



**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(23-24 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ)

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
ХНУ
2025**

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Хмельницький національний університет
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
WSHIU: University of Trade and Services (Poland)
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
Копенгагенського університету (Данія)
Варшавський економічний університет SGH (Польща)
Університет Антверпена (Бельгія)
Сумський національний аграрний університет
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Національний університет «Львівська політехніка»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Національний юридичний університет ім. Я. Мудрого
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Український державний університет науки і технологій
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Державний біотехнологічний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Сумський державний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Державний університет «Житомирська політехніка»
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей:

II Міжнародної науково-практичної інтернет- конференції

(23-24 жовтня 2025 року)

**Хмельницький
ХНУ
2025**

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 10 від 24 жовтня 2025 року*

Подані тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (23-24 жовтня 2025 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: маркетинг у креативних індустріях, інноваційний менеджмент і підприємництво, креативні технології та цифрова трансформація, людський капітал у креативній економіці, маркетинг та циркулярна економіка.

Редакційний комітет конференції:

Гриневич Л.В., докт. екон. наук, проф.;
Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц.;
Літинська В.А., канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

Р26 Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 жовтня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – 391 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)
© Автори тез, 2025
© ХНУ, оригінал-макет, 2025

Ірина Закрижевська, Владислав Соломюк

Розвиток системи маркетингових комунікацій торговельних підприємств
в умовах діджиталізації економіки 296

Ірина Закрижевська, Ілля Хруст

Використання сервісів штучного інтелекту в управлінні маркетинговими
комунікаціями підприємства 298

Олександр Зозульов

Ребейджінг на ринку промислових товарів 300

Олександр Зозуля

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності в умовах
цифрової економіки 307

Сергій Кізенко, Андрій Сторожук, Зінаїда Андрушкевич

Аналіз дистрибуційної діяльності підприємств молочного сектору України 312

Віктор Клапошук, Віталій Карпенко

Складові маркетингової стратегії сталого розвитку в умовах енергетичної
трансформації України 317

Євгеній Кондєєв

Концептуальні засади підвищення конкурентного потенціалу підприємства 320

Максим Коцюк, Валентина Бобровник

Особливості маркетингової діяльності підприємств деревообробної
галузі в умовах сучасного ринку 325

Максим Лебедянський, Наталя Бойко

Поведінка споживачів у контексті циркулярної економіки 327

Карина Лукашова, Руслан Бойко

Реклама як основний інструмент комунікаційної діяльності підприємства
та її стан на сучасному етапі 330

Андрій Макаренко

Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств
аграрної сфери 334

Наталія Макаренко

Роль цифрових маркетингових технологій у підвищенні
конкурентоспроможності суб'єктів крафтового бізнесу 337

Євгеній Мельниченко, Валентина Літинська

Маркетингова концепція управління лояльністю клієнтів підприємства
у сфері пасажирських перевезень 342

створення персоналізованого досвіду для клієнта; прискорення прийняття рішень; можливість оперативної адаптації до змін споживчої поведінки.

Ризики та обмеження: залежність від якості даних, на основі яких працюють алгоритми; загроза знеособлення брендової комунікації; етичні питання використання штучного інтелекту (достовірність контенту, авторські права, маніпуляції); потреба у підготовці кадрів із компетенціями в галузі AI-маркетингу.

Тому для ефективного впровадження ШІ необхідно розробити AI-стратегію маркетингових комунікацій, яка передбачає баланс між автоматизацією та людською креативністю.

Перспективним напрямом є створення інтегрованих платформ управління комунікаціями, де всі етапи – від збору даних до публікації контенту – здійснюються під контролем алгоритмів штучного інтелекту.

Штучний інтелект є потужним чинником трансформації системи маркетингових комунікацій підприємств, забезпечуючи новий рівень персоналізації, автоматизації та аналітичної точності. Ефективне управління комунікаціями з використанням AI-сервісів базується на інтеграції технологічних, креативних і етичних аспектів. Запровадження AI-інструментів потребує стратегічного підходу – від цифрової підготовки кадрів до формування політики відповідального використання ШІ.

Список використаних джерел

1. Зрибнева, І. П. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій / І.П. Зрибнева, Ю.А. Шевчук, І.М. Царук // *Актуальні питання економічних наук*. (9). 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194>.

2. Суружіу І. С. Штучний інтелект у процесі трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних підприємств /І. С. Суружіу, С. В. Леонова, І. П. Таранський // *Актуальні питання економічних наук*. (5). 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14032942>.

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

РЕБЕЙДЖІНГ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Актуальність дослідження ребейджінгу на ринку промислових товарів зумовлена його широким поширенням у сучасній бізнес-практиці та значним впливом на структуру споживчого ринку. В умовах глобалізації виробництва та зростаючої конкуренції компанії все частіше вдаються до стратегій, що дозволяють оптимізувати витрати при збереженні присутності в різних ринкових сегментах. Ребейджінг став одним із найефективніших

інструментів досягнення цієї мети, особливо у сферах побутової техніки, електроніки, автомобілебудування та виробництва комплектуючих. Феномен ребейджінгу є особливо помітним у галузі побутової техніки, де один виробник може одночасно постачати ідентичні або майже ідентичні продукти під кількома брендами з різницею в ціні, що сягає 30-50%. Це явище ставить перед дослідниками питання про його економічну доцільність, етичність та вплив на споживчу поведінку. Розуміння механізмів ребейджінгу є критично важливим як для виробників, які формують свої маркетингові стратегії, так і для споживачів, які прагнуть приймати усвідомлені рішення про купівлю.

Марочна політика (або, більш загально, маркетингова стратегія), коли конструктивно ідентичні або дуже схожі товари (як-от побутова техніка) випускаються під різними брендами з суттєвою різницею в ціні, має кілька назв, залежно від акценту, але найпоширеніші та найбільш точні:

1. **Мультибрендова стратегія (або мультибрендінг).** Це загальна стратегія, коли одна компанія володіє і просуває декілька брендів в одній товарній категорії. Вона дозволяє охопити різні цінові сегменти та групи споживачів, створюючи ілюзію вибору і мінімізуючи ризики. Різниця в ціні часто пояснюється позиціонуванням бренду, маркетинговими зусиллями, сприйняттям якості та додатковими послугами (як-от розширена гарантія чи преміальна підтримка), а не внутрішньою конструкцією.

2. **Стратегія цінової дискримінації (через брендінг).** Хоча це економічний термін, він описує суть явища. Компанія використовує різні бренди як інструмент для продажу того самого товару різним групам споживачів за різною ціною (дискримінація за готовністю платити).

3. **Ефект плацебо бренду (преміалізація через бренд).** Ця назва підкреслює, що основна відмінність і вища ціна «преміального» товару обумовлені виключно **сприйняттям споживача**, яке формується за допомогою маркетингу, а не реальними матеріальними витратами на виробництво.

У критичному контексті таку практику можуть також називати **ребейджінг** (коли просто змінюють логотип), якщо різниця між товарами мінімальна. Іноді фахівці-практики з питань товарознавства таку практику називають брендами-перевертнями.

Ребейджінг (від англ. rebadging – «перемаркування») являє собою маркетингову практику, за якої конструктивно ідентичні або дуже схожі товари випускаються та реалізуються під різними торговими марками, часто з суттєвою різницею в ціні. Це явище також відоме під термінами **«badge engineering»** (у автомобільній промисловості) або **«white labeling»** (у сфері електроніки та програмного забезпечення). Сутність ребейджінгу полягає у використанні єдиної виробничої платформи для створення продуктів, які позиціонуються як різні бренди з відмінними характеристиками іміджу, цільової аудиторії та ціновими параметрами. При цьому фізичні відмінності між товарами можуть бути мінімальними або взагалі відсутніми, а

диференціація досягається виключно через брендинг, упаковку, маркетингові комунікації та сервісне обслуговування.

Ключовою відмінністю ребейджінгу від звичайного виробництва під власною торговою маркою (Private Label) є те, що в разі ребейджінгу материнська компанія зазвичай сама володіє або контролює кілька брендів, під якими випускається продукція. У випадку Private Label виробник створює товари для незалежних роздрібних мереж, які продають їх під власними марками.

За характером відносин між учасниками розрізняють такі основні види ребейджінгу:

1. *Внутрікорпоративний ребейджінг* – коли один виробник випускає ідентичну продукцію під кількома брендами, що належать йому самому. Мета полягає в охопленні різних цінових сегментів та диверсифікації ризиків.

2. *Контрактний ребейджінг* – ситуація, коли виробник за договором постачає свою продукцію іншим компаніям, які продають її під власними брендами. Це поширено між материнськими компаніями та їх дочірніми підприємствами.

3. *Кросбрендовий ребейджінг* – партнерська угода між незалежними компаніями, за якої одна виробляє товари для іншої під її торговою маркою.

За ступенем модифікації продукту виділяють такі форми:

1. *Повний ребейджінг* – продукти є абсолютно ідентичними, відрізняючись лише логотипом і упаковкою. Характерний для базових категорій побутової техніки (праски, чайники, міксери).

2. *Частковий ребейджінг* – продукти мають спільну технічну платформу, але дещо відрізняються зовнішнім дизайном, кольором, оздобленням або незначними функціональними елементами. Типовий для телевізорів, холодильників, пральних машин.

3. *Платформний ребейджінг* – використовується спільна конструктивна база (платформа), але кінцеві продукти мають більш істотні відмінності в зовнішньому вигляді та функціоналі. Широко застосовується в автомобілебудуванні.

Для наочні явища приведемо декілька прикладів. Автомобільна промисловість: Концерн Volkswagen Group використовує спільні платформи для випуску автомобілів під брендами Volkswagen, Audi, Škoda, SEAT. Наприклад, моделі VW Golf, Audi A3, Škoda Octavia та SEAT Leon базуються на платформі MQB, маючи схожі технічні характеристики, але істотно відрізняючись ціною (різниця може сягати 40-60%). **Побутова техніка:** Компанія Arcelik (Туреччина) випускає пральні машини під брендами Beko, Grundig, Blomberg та Altus, використовуючи ідентичні або майже ідентичні компоненти та конструкції. Різниця в ціні між моделями Beko та Grundig може становити 25-35% при мінімальних технічних відмінностях. Electrolux виробляє побутову техніку під марками Electrolux, AEG, Zanussi,

використовуючи спільні технологічні рішення та комплектуючі. Продукти AEG позиціонуються в преміум-сегменті з наценкою 30-50% порівняно з Zanussi. **Електроніка:** Телевізори різних брендів середнього цінового сегменту часто випускаються на заводах ODM-виробників (Original Design Manufacturer) у Китаї, Південній Кореї або Туреччині, відрізняючись лише програмним забезпеченням і логотипом. Смартфони BBK Electronics продаються під марками OPPO, Vivo, OnePlus та Realme, маючи спільну апаратну базу, але різні цінові позиції. **Електроінструменти:** Techtronic Industries випускає інструменти під брендами Milwaukee (преміум-сегмент), Ryobi (середній сегмент) та RIDGID, використовуючи багато спільних компонентів та технологій при різниці в ціні до 100%. Як бачимо, це явище стало вкрай поширеним в формуванні бренд-стратегій підприємств в силу низької економічних причин. І такий маркетинговий інструмент як ребейджінг є лише засобом імплементації певної економічної логіки.

Економічна доцільність ребейджінгу базується на декількох фундаментальних принципах сучасного виробництва та маркетингу:

1. **Ефект масштабу виробництва:** Концентрація виробництва ідентичних або схожих компонентів для кількох брендів дозволяє досягти значної економії за рахунок збільшення обсягів виробництва. Фіксовані витрати (обладнання, технологічні лінії, НДДКР) розподіляються на більшу кількість одиниць продукції, що знижує собівартість кожної одиниці. Для прикладу, розробка нової платформи для побутової техніки може коштувати 10-50 млн доларів, але при випуску на її базі 5-7 моделей під різними брендами із загальним обсягом виробництва 500 тис. – 1 млн одиниць на рік, ці витрати швидко окупаються.

2. **Оптимізація ланцюга постачання:** Використання спільних компонентів та матеріалів дозволяє компаніям укласти більш вигідні контракти з постачальниками завдяки збільшеним обсягам закупівель. Єдина логістична система для кількох брендів також знижує транспортні та складські витрати. Стандартизація компонентів спрощує управління запасами та знижує ризики дефіциту або надлишкового складування.

3. **Сегментація ринку та цінова дискримінація:** Ребейджінг дозволяє здійснювати ефективну цінову дискримінацію, пропонуючи фактично ідентичні товари різним сегментам споживачів за різними цінами. Споживачі преміум-сегменту готові платити більше за престижний бренд, навіть якщо технічно продукт ідентичний дешевшому аналогу. Одночасно компанія не втрачає цінозалежних покупців, пропонуючи їм "бюджетний" варіант під іншим брендом. Така стратегія максимізує загальний дохід компанії, адже кожен сегмент платить максимальну ціну, яку готовий заплатити.

4. **Диверсифікація брендового портфеля:** Володіння кількома брендами в різних цінових сегментах знижує ризики для компанії. Якщо один бренд зазнає репутаційних втрат або втрачає популярність, інші бренди

залишаються незачепленими. Це також дозволяє експериментувати з новими концепціями та цінами без ризику для основного бренду.

5. Бар'єри для входу конкурентів: Компанії, які практикують ребейджінг, фактично займають кілька ніш одночасно, створюючи штучну конкуренцію між власними брендами. Це ускладнює новим гравцям вихід на ринок, оскільки вільних ніш залишається менше. Споживач має ілюзію широкого вибору, хоча насправді вибирає між продуктами одного виробника.

6. Гнучкість у каналах дистрибуції: Різні бренди можуть розподілятися через різні канали збуту. Преміум-бренди продаються через фірмові магазини та спеціалізовані салони, середній сегмент – через великі торгові мережі, бюджетні – через дискаунтери та онлайн-платформи. Це дозволяє охопити максимальну кількість точок контакту з споживачем без конфліктів між каналами.

7. Економія на маркетингових дослідженнях: Дослідження споживчих переваг, проведені для одного бренду, можуть використовуватися при розробці продуктів для інших брендів у портфелі. Технологічні інновації, впроваджені в преміум-сегменті, поступово «спускаються» до бюджетних ліній без додаткових витрат на НДДКР.

8. Фінансові переваги: З погляду бухгалтерського обліку та оподаткування, консолідація виробництва спрощує фінансове планування та знижує адміністративні витрати. Компанія може оптимізувати податкові платежі, розподіляючи прибутки між різними брендами залежно від ринкових умов.

Водночас ребейджінг має й потенційні економічні ризики: Витрати на підтримку кількох брендів (окремі маркетингові бюджети, різні сервісні центри), Ризик "каннібалізації" – коли споживачі преміум-сегменту переходять на дешевші бренди після усвідомлення їх ідентичності, Репутаційні втрати при розкритті факту ребейджінгу можуть негативно вплинути на всі бренди в портфелі. Особливо небезпечно це сучасну цифрову епоху, коли відеоблогери, як правило, професійні маркетологи, працівники сервісних (технічних) служб викладають назагал професійні огляди з порівнянням технічних характеристик та наочною демонстрацією. Таке явище як влогінг (vlogging) веде до розкриття обману споживачів та може суттєво нашкодити в частині brand safety. Проте, загалом, економічний ефект від ребейджінгу є позитивним для більшості великих виробників, що підтверджується широким поширенням цієї практики у високо конкурентних галузях. Це дозволяє виробнику заробляти на економії масштабу при виробництві, але продавати товар у різних цінових нішах, створюючи ілюзію вибору для споживача.

Успішна реалізація ребейджінгу вимагає продуманої бренд-стратегії, яка визначає позиціонування кожного бренду в портфелі та забезпечує їх диференціацію в очах споживачів. Виділяють кілька ключових стратегічних підходів:

1. **Стратегія вертикальної диференціації.** Найпоширеніший підхід, за якого бренди розташовуються на різних рівнях цінової піраміди: преміум, середній клас, бюджетний сегмент. Кожен бренд має чітко визначену цільову аудиторію з відповідним рівнем доходу та ціннісними орієнтирами. Преміум-бренд позиціонується через інновації, престиж, виняткову якість. Середній сегмент акцентує на оптимальному співвідношенні ціни та якості. Бюджетний сегмент наголошує на доступності та практичності. Приклад: Volkswagen Group з брендами Audi (преміум), Volkswagen (середній клас), Škoda (бюджетний).

2. **Стратегія горизонтальної диференціації.** Бренди позиціонуються в одному ціновому діапазоні, але орієнтуються на різні споживчі сегменти за стилем життя, цінностями або функціональними пріоритетами. Один бренд може акцентувати на технологічності, інший – на екологічності, третій – на дизайні. Така стратегія дозволяє охопити ширший спектр споживачів без прямої цінової конкуренції між власними брендами. Приклад: різні лінійки смартфонів OPPO (технологічність) та Vivo (дизайн та камери).

3. **Стратегія географічної диференціації.** Різні бренди орієнтуються на різні географічні ринки з урахуванням локальних переваг та рівня доходів населення. Один бренд може домінувати в Європі, інший – в Азії, третій – у країнах, що розвиваються. Це дозволяє адаптувати маркетингові комунікації до локальної специфіки, не розмиваючи глобальний імідж основного бренду. Приклад: деякі китайські виробники використовують різні бренди для внутрішнього ринку та експорту.

4. **Стратегія каналової диференціації.** Різні бренди розподіляються через різні канали збуту для уникнення конфліктів та оптимізації дистрибуції. Один бренд продається виключно онлайн, інший – через традиційний роздріб, третій – через B2B-канали. Це забезпечує присутність компанії в усіх ключових каналах без внутрішньої конкуренції.

5. **Стратегія життєвого циклу продукту.** Використання різних брендів для продуктів на різних стадіях життєвого циклу. Інноваційні рішення запускаються під преміум-брендом для ранніх адаптерів, згодом ці технології інтегруються в продукти середнього сегменту, а потім спускаються до бюджетних ліній. Це дозволяє максимізувати прибуток на кожній стадії життєвого циклу технології.

6. **Стратегія емоційного позиціонування.** Створення різних емоційних асоціацій та іміджів для кожного бренду. Один бренд асоціюється з надійністю та традиціями, інший – з інноваціями та динамічністю, третій – з екологічною свідомістю. Споживачі вибирають бренд, який найкраще відповідає їхній самоідентифікації, навіть якщо фізично продукти ідентичні.

7. **Стратегія корпоративного зонтика.** Материнський бренд відомий як виробник, але активно просуває дочірні бренди як самостійні сутності. Це дозволяє використовувати репутацію корпорації для нових

брендів на початковому етапі, а потім розвивати їх незалежно. Приклад: Electrolux активно підкреслює свій зв'язок з AEG та Zanussi в B2B-комунікаціях, але споживчий маркетинг кожного бренду є автономним.

Успішна реалізація цих стратегій вимагає чіткого визначення цільової аудиторії для кожного бренду, унікального візуального та вербального стилю кожного бренду, послідовності в маркетингових комунікаціях, контролю за інформацією про зв'язок між брендами, диференційованого сервісного обслуговування, роздільного управління репутацією кожного бренду.

Ребейджінг на ринку промислових товарів є складним економічним явищем, що відображає сучасні тенденції глобалізації виробництва та сегментації споживчих ринків. Аналіз цієї практики дозволяє зробити такі висновки: По-перше, ребейджінг є економічно обґрунтованою стратегією для великих виробників, оскільки дозволяє досягти значної економії за рахунок ефекту масштабу, стандартизації компонентів та оптимізації виробничих процесів. Одночасно він забезпечує максимальне охоплення ринку через присутність у різних цінових сегментах та нішах. По-друге, ребейджінг є інструментом ефективної цінової дискримінації, що дозволяє компаніям максимізувати загальний прибуток, пропонуючи різним сегментам споживачів фактично однаковий продукт за різними цінами. При цьому споживачі отримують ілюзію вибору, хоча насправді вибирають між продуктами одного виробника. По-третє, успішність ребейджінгу критично залежить від правильного стратегічного позиціонування кожного бренду в портфелі компанії. Чітка диференціація брендів за ціновими, функціональними, емоційними або географічними параметрами є необхідною умовою уникнення канібалізації продажів та репутаційних ризиків. По-четверте, ребейджінг ставить етичні питання щодо прозорості для споживачів та чесності маркетингових комунікацій. Споживачі мають право знати, що платять значно більше за бренд, а не за технічну перевагу продукту. Однак виробники рідко добровільно розкривають факт ребейджінгу, що може призводити до втрати довіри при виявленні цієї практики. По-п'яте, в сучасних умовах доступності інформації та активності споживчих спільнот в інтернеті приховувати факт ребейджінгу стає дедалі складніше. Компаніям доцільно переходити до більш прозорих стратегій, відкрито пояснюючи різницю в цінах різними рівнями сервісу, гарантійними зобов'язаннями та додатковими послугами, а не лише брендом.

У перспективі ребейджінг, ймовірно, залишиться поширеною практикою у високотехнологічних та капіталомістких галузях, де витрати на розробку нових продуктів дуже високі. Однак його форми можуть еволюціонувати в бік більшої прозорості та реальної, а не лише іміджевої, диференціації продуктів під різними брендами. Для споживачів усвідомлення явища ребейджінгу є важливим елементом споживчої грамотності, що

дозволяє приймати більш раціональні рішення про купівлю та не переплачувати за бренд, коли технічно продукти ідентичні.

Список використаних джерел

1. Temporal P. Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World. 3rd Edition. – Singapore: John Wiley & Sons, 2015. – 368 p.
2. Berggren C., Magnusson T., Sushandoyo D. Transition pathways revisited: Established firms as multi-level actors in the heavy vehicle industry // Research Policy. – 2015. – Vol. 44, No. 5. – P. 1017-1028.
3. Kumar N., Steenkamp J.-B. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge. – Boston: Harvard Business Review Press, 2007. – 256 p.
4. Rebadging // Wikipedia, The Free Encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rebadging> (дата звернення: 11.10.2025).
5. Miller D., Merrilees B., Yakimova R. Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process // International Journal of Management Reviews. – 2014. – Vol. 16, No. 3. – P. 265-289.
6. Gázquez-Abad J.C., Martínez-López F.J., Mondéjar-Jiménez J.A., Esteban-Millat I. Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty // Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. – 2015. – Vol. 19, No. 1. – P. 24-45.
7. Badge Engineering Explained // NAPA Know How Blog. URL: <https://knowhow.napaonline.com/badge-engineering-explained/> (дата звернення: 11.10.2025).
8. Hsu L., Lawrence B., Fournier S. Identity-based private labels: Prestige threat vs brand compatibility // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – Vol. 57. Article 102198.
9. Dyer. The Good and The Bad of Badge Engineering. URL: <https://dyer.com/blog/1841/the-good-and-the-bad-of-badge-engineering> (дата звернення: 11.10.2025).
10. Berggren C., Magnusson T., Sushandoyo D. Transition pathways revisited: Established firms as multi-level actors in the heavy vehicle industry // Research Policy. – 2015. – Vol. 44, No. 5. – P. 1017-1028.

Олександр ЗОЗУЛЯ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні умови характеризуються формуванням цифрової економіки та цифрового суспільства. Цей процес супроводжується значним посиленням