

оптимізувати ціни та пропозиції для задоволення потреб клієнтів. Ці переваги особливо важливі в умовах економічної нестабільності, коли швидка реакція на зміни у зовнішньому середовищі може стати вирішальною для життя і розвитку бізнесу.

7. Спрощення комунікацій та віддалена робота. Сучасні цифрові інструменти дозволяють організувати ефективну віддалену роботу та спрощують внутрішню комунікацію в компанії. У періоди нестабільності, коли можуть бути введені карантинні обмеження або інші форс-мажорні обставини, підприємство може зберегти свою діяльність за допомогою можливості працювати в режимі онлайн і взаємодіяти з командами та клієнтами без обмежень [2].

Цифрові технології є промисловим інструментом розвитку малого бізнесу в умовах економічної нестабільності. Вони допомагають знизити витрати, підвищити ефективність операцій, знайти нові можливості для зростання та адаптуватися до змінених умов. Використання цифрових платформ для комунікацій, продажів, фінансування та аналітики дозволяє малим підприємствам не лише виживати в періоди кризи, а й знаходити шляхи для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Цифрові інновації в розвитку малого бізнесу. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4138/4068>
2. Ахновська, І., Олексюк, М. (2023). Роль економічної освіти у розвитку малого бізнесу України. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375762992\\_ROL\\_EKONOMICNOI\\_OSVITI\\_U\\_ROZVITKU\\_MALOGO\\_BIZNESU\\_UKRAINI/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/375762992_ROL_EKONOMICNOI_OSVITI_U_ROZVITKU_MALOGO_BIZNESU_UKRAINI/citation/download)

#### **Pylypiv N. I.**

doctor of economic sciences, professor, head of the department of entrepreneurship, trade, and applied economics, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine

**Wengrinovsky R. A.**

applicant of the second (master's) level of higher education in the specialty 076 «Entrepreneurship and Trade» Vasyl Stefanyk Precarpathian national university, Ukraine

**ВПЛИВ БРЕНДУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТА  
ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ  
THE IMPACT OF THE BRAND ON THE COMPETITIVENESS OF A  
BUSINESS ENTITY: MODERN APPROACHES TO MANAGEMENT**

У сучасних умовах конкурентного ринку бренд є не лише засобом ідентифікації суб'єкта господарювання, а й стратегічною активністю, яка впливає на його стійкість, привабливість для споживачів та здатність адаптуватися до змін. Конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від ефективності управління брендом, що визначає його здатність забезпечувати стабільний попит на продукцію чи послуги, лояльність клієнтів та довіру з боку партнерів.

Сучасні підходи до управління брендом спрямовані на комплексний розвиток його, таких як цінності, якість, емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та унікальність. Основними інструментами формування і посилення бренду є цифровий маркетинг, управління споживчим свідомістю, соціальні мережі, співробітництво з іншими брендами та впровадження сталих бізнес-практик [2].

Вплив бренду на конкурентоспроможність суб'єкта господарювання проявляється через кілька ключових аспектів:

1. формування довіри. Бренд, що асоціюється з якістю та надійністю, погіршує зростання лояльності споживачів і залучення нових клієнтів;
2. підвищення вартості. Сильний бренд дозволяє встановити вищу ціну на продукцію чи послуги, втративши споживачі готові платити за репутацію та унікальність;

3. створення конкурентних переваг. Завдяки бренду підприємство може виділятися серед конкурентів і забезпечити стійкість присутності на ринку.

Крім того, інтеграція сучасних підходів до управління брендом дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики ринку, адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів та посилювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Таким чином, стратегічне управління брендом є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Ефективне використання сучасних підходів до управління брендом дозволяє підприємству не лише адаптуватися до мінливого ринкового середовища, але й закласти основу для довгострокового успіху.

Бренд є групою нематеріальних активів підприємства, що значною мірою його визначає ринкові позиції та рівень конкурентоспроможності. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами у поведінці споживачів та забезпеченістю швидкого реагування на нові виклики. У таких умовах управління брендом стає не лише маркетинговою складовою, а й стратегічним напрямком розвитку підприємства [3].

Конкурентоспроможність суб'єкта господарювання значною мірою залежить від сили бренду, яка його збільшує впізнаваністю, довірою споживачів, якою асоціацією та здатністю задовольняти очікування цільової аудиторії. Сучасні підходи до управління брендом акцентують увагу на створенні емоційного зв'язку зі споживачами, впровадженні сталих цінностей у позиціонуванні бренду, а також активному використанні цифрових платформ для комунікацій.

Основними елементами впливу бренду на конкурентоспроможність є:

- репутація та імідж: позитивний образ бренду забезпечує довгострокову лояльність клієнтів та формує конкурентні переваги;

- економічна ефективність: сильний бренд дозволяє встановити преміальні ціни на продукцію чи послуги, зменшити витрати на залучення нових клієнтів та покращити фінансові результати;
- інноваційність: бренд, що асоціюється з інноваціями, швидше адаптується до нових ринкових умов і залучає більш прогресивну аудиторію [1].

Серед сучасних підходів до управління брендом можна виділити використання Big Data для аналізу споживчої поведінки, розробку персоналізованих маркетингових проблем, інтеграцію бренду в соціальні мережі, а також акцент на екологічність і соціальну відповідальність.

Управління брендом, що обґрунтовується на сучасних підходах, дозволяє підприємству підвищити свою конкурентоспроможність через зміцнення взаємодії зі споживачами, створення стійкого іміджу та збільшення ринкової частки. Таким чином, стратегічне управління брендом є чинником довгострокового успіху суб'єкта господарювання в умовах глобалізації та цифровізації ринків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Парфенчук І. О. Теоретичні основи управління брендом в Україні // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 4. С. 118-122.
2. Савченко Н.М., Савченко Р.О., Суліменко Л.А. Роль бренду в сталому розвитку підприємства. URL: <http://surl.li/rgibzu>.
3. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.

**Radchenko K. V.**

PhD researcher, Institute of industrial economy of the National Academy of Sciences of Ukraine

**PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN THE SMART CITY ECOSYSTEM:  
TRANSFORMING UKRAINIAN CITIES FOR RECOVERY**