

**Pylypiv N. I.**

doctor of economics, professor, academician of the Academy of economic sciences of Ukraine, academician of the Ukrainian oil and gas academy, member of the federation of professional accountants and auditors, head of the Department of entrepreneurship, trade and applied economics Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine

**Mahmet O. V.**

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

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: КЛЮЧ ДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ  
STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: THE KEY TO COMPETITIVENESS  
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF A COMPANY**

У сучасному діловому середовищі стратегічне управління брендом є одним із найбільш важливих інструментів, що визначають успіх компанії. Воно не лише сприяє досягненню конкурентних переваг, а й забезпечує стабільний розвиток організації, дозволяючи їй адаптуватися до змін на ринку та реагувати на нові виклики. Бренд — це не лише ім'я чи логотип компанії, а емоційний зв'язок між організацією та її споживачами. Цей зв'язок є важливою складовою лояльності до бренду, яка в свою чергу є основою довгострокового успіху компанії.

Стратегічне управління брендом включає ряд критичних етапів і заходів, спрямованих на створення та підтримку бренду в умовах сучасного ринку. Окрім створення емоційного зв'язку з споживачами, воно охоплює детальне визначення цільової аудиторії, розробку стратегії позиціонування бренду на ринку, створення унікальних цінних пропозицій, розбудову репутації бренду та активну взаємодію з кінцевими споживачами. Всі ці фактори взаємодіють і дозволяють сформувати цілісне уявлення про компанію серед її аудиторії [1].

Одним з ключових завдань стратегічного управління брендом є створення і підтримка довіри споживачів. Успішне управління брендом дозволяє компанії не лише підвищити пізнаваність своїх товарів і послуг на ринку, а й забезпечити лояльність клієнтів. Лояльність, в свою чергу, призводить до стабільного доходу, підвищення частки ринку і зміцнення конкурентних позицій компанії [2]. Компанії, що успішно застосовують стратегію управління брендом, здатні створювати свої неповторні цінні пропозиції, які відрізняють їх від конкурентів і забезпечують постійну потребу у їхніх продуктах чи послугах.

Сучасний ринок потребує від компаній високої адаптивності до змін, що відбуваються як у технологічній, так і в соціальній сфері. Стратегічне управління брендом не може існувати без врахування швидких змін в умовах цифровізації та глобалізації. Впровадження новітніх технологій, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект, соціальні медіа та цифрові комунікації, дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни в поведінці споживачів, адаптувати свої стратегії та впроваджувати нові ідеї. Такі підходи до управління брендом сприяють поглибленому розумінню потреб цільової аудиторії та допомагають формувати персоналізовані маркетингові кампанії, що викликають позитивну реакцію у споживачів [3].

Окрім цього, стратегічне управління брендом також передбачає інтеграцію соціальної відповідальності та принципів сталого розвитку в корпоративну стратегію. Сучасні споживачі все частіше звертають увагу не лише на якість продукції, а й на те, як компанія ставиться до питань екології, соціальних проблем, корпоративної етики та відповідальності. Це також значно впливає на репутацію бренду та лояльність споживачів. Компанії, що активно підтримують ініціативи з охорони довкілля, відповідального використання ресурсів та справедливої торгівлі, створюють позитивний імідж та залучають нових клієнтів, які поділяють їхні цінності.

Успішне стратегічне управління брендом стає потужним інструментом у забезпеченні конкурентних переваг. Бренди, які інвестують у довгострокову розбудову цінностей бренду та його іміджу, здобувають стійкі позиції на ринку.

Такий підхід не лише покращує фінансові результати компанії, а й стимулює розвиток культури бренду, що дозволяє зміцнити зв'язок з клієнтами. Споживачі починають асоціювати бренд з позитивними емоціями, що в свою чергу сприяє збільшенню повторних покупок і залученню нових покупців через позитивні відгуки та рекомендації.

Однак стратегічне управління брендом також має свої виклики. Створення та підтримка бренду потребує значних інвестицій не лише в матеріальні ресурси, але й у час, зусилля та знання. Крім того, помилки в управлінні брендом можуть призвести до серйозних наслідків. Втрата довіри клієнтів, зниження рівня продажів, виникнення репутаційних ризиків — все це може значно вплинути на імідж компанії, а виправити ці помилки в короткостроковій перспективі дуже складно.

Сьогоднішні компанії повинні брати до уваги етичні аспекти управління брендом, такі як прозорість у комунікації, відповідальність перед споживачами, а також сталий розвиток і екологічну свідомість. Ігнорування цих принципів може призвести до відчуження споживачів та проблем у довгостроковій перспективі. Важливо, щоб бренд був не лише успішним, а й соціально відповідальним, адже це забезпечить йому лояльність споживачів у часи економічної нестабільності та соціальних змін.

Таким чином, стратегічне управління брендом є надзвичайно важливим елементом для будь-якої компанії, яка хоче досягти стабільного розвитку та успіху в довгостроковій перспективі. Це комплексний процес, який охоплює інновації, довіру споживачів, підтримку сталого розвитку та адаптацію до змін на ринку. Тільки при забезпеченні балансу між цими аспектами можна створити сильний, конкурентоспроможний бренд, який забезпечить стабільний розвиток компанії на глобальному ринку та підтримуватиме її успіх протягом багатьох років.

### Список використаних джерел:

1. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, № 4. С. 280-288.
2. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. Економіка. Фінанси. Право. №4/1, 2020. С. 10-13.
3. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 11. 2016. С. 182-185.

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

doctor of economics, professor, academician of the Academy of economic sciences of Ukraine, academician of the Ukrainian oil and gas academy, member of the federation of professional accountants and auditors, head of the Department of entrepreneurship, trade and applied economics Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine

#### **Sologub S. I.**

doctor of economics, assistant of the department of entrepreneurship, trade, and applied economics, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine

### **ВПРОВАДЖЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД IMPLEMENTATION OF A BALANCED SCORECARD FOR EVALUATING THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF TERRITORIAL COMMUNITIES**

Стратегічне планування є одним із ключових інструментів забезпечення сталого розвитку територіальних громад в умовах децентралізації. Сучасні громади стикаються з численними викликами, такими як фінансові обмеження, соціальні трансформації, урбанізація, демографічні зміни та екологічні проблеми. Для ефективного реагування на ці виклики громади потребують впровадження інноваційних підходів до оцінки та моніторингу стратегій