

УДК 658.8:339.92(4-67)

JEL M14, M31, F15, L21, O35

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-21>**Процайло І.Р.**аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2334-9162>

ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Обґрунтовано, що розвиток бренду підприємства в умовах євроінтеграції потребує впорядкованої системи принципів, які забезпечують узгодженість стратегічних, комунікаційних та організаційних рішень. У третьому файлі сформовано комплекс таких принципів, що виступають орієнтирами для практичного управління брендом у середовищі європейської економічної взаємодії. Зазначено, що принципи визначають логіку поведінки підприємства у ситуаціях ринкової конкуренції та культурного різноманіття. Обґрунтовано важливість інституційної відповідності як основи легітимності бренду на європейському ринку. Підкреслено необхідність прозорості, доказовості й етичності комунікацій як умов формування довіри. Виокремлено роль адаптивності та здатності до сценарного управління як передумови стійкості бренду в умовах непередбачуваності зовнішнього середовища. Обґрунтовано значення узгодженості внутрішньої культури та політики підприємства зі змістом бренду. Наголошено, що включення стейкхолдерів у процес формування бренду підвищує його соціальну релевантність. Визначено, що система принципів забезпечує цілісність бренду як стратегічного ресурсу. У результаті третій файл створює методологічно завершену основу для побудови практичних механізмів розвитку бренду в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: бренд, підприємство, євроінтеграція, ринкова конкуренція, релевантність, стейкхолдери.

Постановка проблеми. Розвиток бренду підприємства в умовах євроінтеграції потребує усвідомленого методологічного підходу, який забезпечує узгодженість дій, стабільність ідентичності та передбачуваність результатів. Європейський ринок характеризується складною структурою очікувань споживачів, високими стандартами якості, прозорості та етичної взаємодії, що формує специфічні вимоги до поведінки бренду й способів його репрезентації. У таких умовах випадковість, спонтанність або фрагментарність управлінських рішень послаблюють позиції підприємства та знижують здатність бренду бути впізнаваним і стійким.

Наявність чіткої системи принципів дозволяє вибудувати логіку розвитку бренду як послідовний процес формування змісту, оцінювання ризиків, адаптації до ринкових трансформацій та підтримання довіри серед стейкхолдерів. Принципи виконують роль координат, що задають напрям стратегічного руху бренду та створюють рамки для прийняття управлінських рішень у ситуаціях невизначеності. Вони впорядковують взаємодію між внутрішніми ресурсами підприємства та зовнішніми ринковими вимогами, забезпечуючи цілісність комунікаційного, репутаційного та економічного вимірів бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Узагальнення наукових підходів таких авторів, як Чичун В. А. [1], Подри О. П., Пет-

ришина Н. Я. [2], Гаї Н. В., Вадера Т. М., Мединської Т. І. [3], Попело О., Перепелюкової О. [4], Хаустової В. [5], Ліхачової О. В. [6], Забарної Е. М. [7], Короля Т., Мазур І. [8], Сидоренка В. [9], Романюк Т. [10], Сало Я., Тарасової К., Новак Г. [11], Джулаї М. В. [12], Завідної Л. Д., Миколайчук І. П. [13], Skibska K., Krylov S. [14], Мельничук О. [15], Гусаковської Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Середи О. О. [16], Солодкої Р., Кравець Н. [17], Грек Р., Артюх О. [18], Савченка А. М. [19], Газуди С., Альмашій Ю., Газуди Л., Ковальської Л., Суворової С. [20], Баланоської Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. [21], Клименка Л., Данильчука С. [22] дає змогу зробити висновок, що розвиток бренду підприємства в умовах євроінтеграції має системний характер і ґрунтується на поєднанні інституційної легітимності, культурної адаптивності, етичності та доказовості комунікацій, цифрової аналітичності й управління репутаційними ризиками. У працях авторів бренд послідовно трактується як стратегічний актив, цінність якого формується не лише через ринкові повідомлення, а через узгодженість управлінських практик, поведінки персоналу, стандартів сталого розвитку та здатності підприємства до довгострокової адаптації у європейському соціально-економічному просторі.

Мета статті є обґрунтування системи принципів розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції як цілісної методологічної основи забезпечення інституційної



відповідності, культурної релевантності, прозорості, стійкості та адаптивності бренду на ринках Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Умови євроінтеграції підсилюють потребу в системному підході до розвитку бренду, оскільки висока прозорість інформації та багатоканальність комунікацій швидко виявляють будь-які невідповідності. За таких умов бренд має формуватися не через окремі тактичні дії, а на основі цілісної стратегічної архітектури, що забезпечує послідовність, адаптивність і відповідність європейським нормам та цінностям.

Запропонована система принципів, сформована на основі критичного аналізу наукових джерел, розглядає євроінтеграцію як середовище підвищених нормативних, культурних і комунікаційних вимог. Вона охоплює інституційну відповідність, прозорість і доказовість комунікацій, культурну релевантність і локалізацію, участь стейкхолдерів, узгодженість із внутрішньою політикою підприємства, сталість і ESG-орієнтацію, аналітичність, адаптивність, правовий захист, етичність, репутаційний ризик-менеджмент і розвиток людського капіталу. У сукупності ці принципи формують керовану систему, що забезпечує стійкість, довіру та масштабованість бренду на ринках ЄС за збереження його автентичності.

У контексті євроінтеграції інституційна відповідність виступає основою для визнання бренду як передбачуваного, відповідального та зрілого учасника ринку. У праці Чичун В. А. наголошено, що європейський ринок очікує від підприємства чіткого дотримання регуляторних норм і стандартів продукції, управління та комунікацій [1]. Подра О. П. та Петришин Н. Я. розглядають інституційну відповідність як основу формування стратегій розвитку бренду, де відповідність стандартам ЄС є не формальним обов'язком, а ознакою ціннісної позиції компанії [2]. Зростання ролі відповідності інституційним нормам пояснюється тим, що споживачі на європейських ринках сприймають бренд як гарантію якості, безпеки та відповідальності. Порушення інституційних вимог може призводити до втрати ринкового становища, репутаційних ризиків і зменшення довіри стейкхолдерів. Інституційна відповідність означає, що обіцянки бренду узгоджені з реальними управлінськими практиками, внутрішніми політиками якості та соціальною відповідальністю. Вона потребує наявності сталих механізмів контролю, внутрішнього аудиту, процедур верифікації та відстеження операційних

процесів. Умови європейського ринку вимагають публічної підтвердженості відповідності, що робить прозоре корпоративне звітування частиною комунікаційного профілю бренду. Принцип інституційної відповідності утверджує бренд як суб'єкта, здатного нести довгострокові зобов'язання, що підвищує цінність взаємодії з партнерами, інвесторами та клієнтами.

У дослідженні Гаї Н. В., Вадер Т. М. та Мединської Т. І. підкреслено, що прозора комунікація формує основу довіри до підприємства як економічного агента [3]. Прозорість охоплює інформацію про походження сировини, якість продукції, умови праці, екологічні стандарти та принципи взаємодії з партнерами. Підзвітність передбачає не лише публікацію інформації, а й готовність підприємства аргументувати власні управлінські рішення. Прозорість вилучає можливість розриву між задекларованими цінностями та реальними діями, що є критичним у середовищі високої конкуренції ринків ЄС. У публікації Попело О. та Перепелюкової О. зазначено, що прозора система комунікації сприяє посиленню репутаційної стійкості бренду [4]. Підзвітність розглядається як регулярна практика пояснення своєї позиції, а не як реакція на зовнішній тиск. Такий підхід формує послідовність сигналів, які бренд надсилає аудиторіям, що забезпечує стабільність сприйняття та зменшує ризик комунікаційних криз.

У публікації Хаустова В. зроблено висновок, що ефективність бренду значною мірою залежить від здатності підприємства підтверджувати комунікаційні твердження реальними доказами [5]. Доказовість полягає у використанні сертифікацій, аудиторських висновків, міжнародних стандартів і незалежних експертних оцінок як опору для комунікацій. Ліхачова О. В. показує, що цифрове середовище посилює потребу у верифікованих заявах, оскільки споживачі легко перевіряють інформацію через відкриті джерела [6]. Доказовість забезпечує захист від інформаційних ризиків і зменшує вразливість бренду до недовіри або критики. Вона є важливою умовою підтвердження заяв про якість, інноваційність, відповідальність та соціальний вплив. Використання доказів допомагає формувати сталі ціннісні зв'язки між підприємством і його аудиторіями.

У дослідженні Забарної Е. М. бренд розглядається як носій культурного змісту, здатний відтворювати локальні символи, образи та соціальні очікування [7]. Король Т. і Мазур І. демонструють, що брендинг регіонів у євроінтеграційному середовищі ґрунтується на

здатності передавати культурну впізнаваність і приналежність до європейського простору [8]. Культурна релевантність означає, що бренд має здатність адаптувати свої форми вираження, не порушуючи внутрішню логіку ідентичності підприємства. Такий підхід дозволяє підприємству взаємодіяти з аудиторіями на основі спільних символічних уявлень, емоційних асоціацій та соціальних значень. Культурна релевантність не зводиться до перекладу комунікацій іншою мовою, вона включає адаптацію стилю, наративів, смислових акцентів та комунікаційних ситуацій. Вона сприяє формуванню довіри, оскільки демонструє повагу підприємства до ціннісної системи споживача.

Сидоренко В. акцентує, що вихід на ринки ЄС вимагає варіативності комунікацій, що відповідають локальним ринковим очікуванням [9]. Романюк Т. розглядає архітектуру бренду як систему, у якій окремі сегменти можуть мати власні семантичні доміанти, однак базова структура бренду залишається стабільною [10]. Локалізація полягає у змінах у формі подачі, стилі, візуальних рішеннях, проте не торкається ціннісного змісту. Цей принцип забезпечує стабільність впізнаваності, послідовність сигналів та цілісність репутаційного образу підприємства. Локалізація дозволяє бренду уникати культурних помилок, семантичних непорозумінь та комунікаційних бар'єрів.

У наукових працях Сало Я., Тарасової К., Новак Г. показано, що бренд поступово перетворюється на соціальний простір взаємодії між підприємством і його зовнішніми та внутрішніми аудиторіями [11]. У цьому середовищі вагомого значення набуває залучення стейкхолдерів як співтворців змісту бренду. У дослідженні Джулаї М. В. простежується зв'язок між брендом роботодавця та системою комунікацій із персоналом, що формує внутрішню узгодженість цінностей і поведінкових моделей [12]. У роботі Завідної Л. Д. і Миколайчук І. П. визначено, що залучення працівників до формування ідентичності бренду створює передумови для зростання організаційної згуртованості та стійкості HR-політик [13]. Взаємодія з партнерами і локальними спільнотами впливає на репутаційну довіру, особливо в умовах євроінтеграції, де культурна та соціальна відкритість підприємства оцінюється як ознака відповідальної позиції. Принцип участі стейкхолдерів охоплює діалогічні практики, консультаційні механізми, залучення до обговорення управлінських рішень та формування спільних проєктів.

Завідна Л. Д. і Миколайчук І. П. переконливо доводять, що бренд роботодавця ідентифікує внутрішню культуру й стиль організаційного управління [13]. У дослідженні Skibska K. та Krylov S. зазначено, що персональні бренди працівників формують зовнішній образ організації та впливають на сприйняття її ціннісної позиції [14]. Узгодженість бренду з внутрішніми практиками означає, що цінності, які декларуються у комунікаціях, мають відображення у поведінці співробітників, стиль управління, мотиваційну систему та сервіси взаємодії зі споживачами. Якщо бренд декларує інноваційність, а організаційна культура базується на жорсткій ієрархії та уникненні ініціативності, виникає дисонанс, який руйнує довіру. Узгодженість також стосується способу прийняття рішень, відкритості внутрішніх комунікацій і здатності організації навчатися.

Попело О., Перепелюкова О. показують, що брендинг аграрних регіонів формується на основі екологічно відповідальної моделі господарювання [4]. У роботі Мельничук О. наголошується, що бренд викликає довіру тоді, коли він вбудований у систему соціальної відповідальності та комунікаційної етики [15]. Сталість у цьому контексті розуміється як здатність підприємства підтримувати баланс економічних результатів, соціального впливу і раціонального використання ресурсів. ESG-логіка (Environment, Social, Governance) стає основою підтвердження того, що бренд має суспільну вагу і цінність. Євроінтеграційне середовище висуває вимогу до відкритості екологічних та соціальних параметрів діяльності підприємства, що перетворює звітність на інструмент репутаційного зміцнення. Сталість передбачає довготривалу орієнтацію на майбутні наслідки господарських дій, а не короткострокові вигоди. ESG-узгодженість формує основу для партнерств і доступу до ринків, де відповідальність сприймається як базовий економічний критерій. Принцип підтримує образ бренду як носія соціальних цінностей, що підсилює довіру та лояльність стейкхолдерів. Він формує підґрунтя для перетворення бренду на інструмент суспільного розвитку.

Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Середа О. О. пропонують модель цифрової підтримки просування бренду, де комунікації базуються на системі аналізу даних і інтерактивних каналів взаємодії [16]. Солodka P. і Кравець Н. доводять, що цифрові метрики стають ключовим інструментом оцінювання результативності брендних стратегій у середовищі ЄС [17]. Цифрова адаптивність означає

здатність бренду працювати у швидкозмінному інформаційному полі, де реакції аудиторій виявляються майже миттєво. Принцип включає аналіз поведінкових моделей, сегментацію аудиторій, персоналізацію комунікацій та використання алгоритмічних систем для модулювання зворотного зв'язку. У цифровому середовищі бренди отримують можливість відслідковувати ефекти комунікацій у режимі реального часу, що робить корекцію бренд-стратегії постійним процесом. Аналітичність дозволяє зменшувати рівень невизначеності та підвищувати точність позиціонування на ринках ЄС.

У роботі Грек Р. та Артюх О. проаналізовано, як трансформація європейського ринку змінює умови позиціонування брендів і вимагає готовності до перегляду стратегічних орієнтирів [18]. Савченко А. М. показує, що інтернаціоналізація бренду потребує сценарного моделювання різних траєкторій розвитку залежно від зміни регуляторних, економічних та культурних умов [19]. Стратегічна адаптивність охоплює здатність підприємства оновлювати стратегії, не руйнуючи ідентичність бренду. Сценарне управління дозволяє передбачати можливі виклики, формувати альтернативні стратегії реагування та зміцнювати бренд у тривалій перспективі. Адаптивність означає готовність до корекції не через кризу, а як частину регулярного управління. Така поведінка формує образ бренду як зрілого та відповідального суб'єкта ринку. Сценарний підхід зменшує ризики стратегічних помилок і підвищує стійкість підприємства до зовнішніх коливань.

У роботі Хаустова В. підкреслено, що інтелектуальна власність є фундаментальною основою довготривалої ідентичності бренду [5]. Правовий захист бренду включає реєстрацію торговельних марок, візуальних елементів, слоганів, цифрових матеріалів і комунікаційних рішень у відповідних юрисдикціях ЄС. Це дає змогу підприємству забезпечувати стабільність іміджу та запобігати копіюванню елементів айдентики конкурентами. Правовий захист також впливає на здатність бренду формувати репутацію, яка сприймається як оригінальна та автентична. Втрата контролю над елементами айдентики породжує ризики розмивання змісту бренду та зниження рівня довіри до нього. У євроінтеграційному контексті важлива наявність уніфікованої системи реєстрації, що дає можливість здійснювати захист у межах усього спільного ринку. Хаустов В. зазначає, що правові інструменти є не зовнішнім бар'єром, а частиною стратегічного управління ціннісною пропозицією бренду

[5]. Охорона бренду має бути проактивною, тобто включати моніторинг порушень, аналіз інформаційного середовища та контроль за використанням знаків. Правовий захист забезпечує передбачуваність ринкової присутності та створює основу для масштабування бренду в європейському бізнес-середовищі.

У роботах Газуди С., Альмашій Ю., Газуди Л., Ковальської Л. та Суворової С. розкрито значення територіального брендингу як чинника підвищення економічної привабливості регіонів [20]. У публікації Забарної Е. М. визначено, що регіональний бренд не існує ізольовано, а впливає на ринкову позицію підприємств, розташованих у відповідному середовищі [7]. Король Т. і Мазур І. підкреслюють, що узгодженість корпоративного бренду із територіальними смислами сприяє поглибленню довіри та формуванню спільної економічної ідентичності [8]. Бренд підприємства сприймається у взаємодії з простором, у якому воно функціонує: культурним, історичним, економічним та соціальним. Синергія дозволяє підсилювати значення ціннісних повідомлень, оскільки бренд стає носієм ширшого колективного змісту. Втрата узгодженості між корпоративним і територіальним брендом створює ризик символічного конфлікту, який знижує довіру аудиторій.

Сало Я., Тарасова К., Новак Г. підкреслюють, що комунікації бренду у європейському просторі оцінюються не лише з позиції ефективності, а й з позиції морального змісту [11]. Етичність комунікацій передбачає використання коректних формулювань, відсутність маніпулятивних тактик, повагу до аудиторій і прозорість у подачі інформації. Етичні стандарти також включають уникання дискримінаційних моделей, стереотипізації та агресивної риторики. У цифровому середовищі порушення етичності швидко призводить до репутаційних криз, що підтверджено дослідженнями Гусаковської Т. О., Середи О. [16]. Комунікаційна відповідальність означає, що бренд усвідомлює наслідки кожного публічного висловлювання і розглядає комунікацію як інструмент тривалого партнерства. Етичність сприяє накопиченню символічної довіри, яка є основним ресурсом на ринках ЄС. Вона також формує внутрішню ідентичність компанії, визначаючи стиль взаємодії з працівниками і зовнішніми партнерами. Етичний бренд стає носієм культурної зрілості, що підсилює його конкурентоспроможність. Принцип утверджує поведінку бренду як соціально відповідальну і послідовну.

У роботах Баланоської Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. показано, що цифровізація ринку

робить репутацію значно вразливішою до інформаційних загроз [21]. Репутаційний ризик-менеджмент включає системну ідентифікацію потенційних джерел недовіри, інформаційних атак, спотворень і негативних інтерпретацій. Підприємство має оцінювати різні сценарії реакції аудиторій і готувати механізми оперативного виправлення інформаційних ситуацій.

У дослідженні Джулаї М. В. показано, що бренд роботодавця формується через розвиток людського капіталу та підтримку професійної ідентичності працівників [12]. Персонал транслює цінності бренду у щоденній поведінці, клієнтській взаємодії та комунікаціях, надаючи йому живого й емоційного виміру. В умовах євроінтеграції розвиток персоналу, міжкультурна чутливість і висока комунікативна культура забезпечують сталість ідентичності бренду та підвищують стійкість підприємства до зовнішніх викликів.

У працях Сидоренка В. підкреслено, що вихід бренду на ринки ЄС супроводжується різноманіттям культурних норм і моделей інтерпретації комунікацій, унаслідок чого сприйняття бренду набуває контекстуального характеру [9]. Грек Р. та Артюх О. доводять, що трансформація європейського ринкового середовища зумовлює потребу адаптації бренду до локальних символічних кодів і соціальних очікувань аудиторій [18]. Міжкультурна чутливість реалізується через попередні культурні дослідження та адаптацію мовних, візуальних і комунікаційних елементів бренду до специфіки окремих регіонів.

У роботі Клименко Л. і Данильчука С. визначено, що відповідність стандартам не обмежується процедурною частиною, а формує змістовну основу довіри до бренду [22]. Прозорість комунікацій передбачає доступність інформації про походження продукту, його технологічні властивості, умови виробництва та вплив на довкілля. Наявність сертифікацій і стандартизованих показників створює для споживача відчуття стабільності та надійності. Такий принцип формує брендову репутацію, яка стає стійкою до ринкових коливань.

У роботі Гусаковської Т. О., Рибалко-Рак Л. А. та Середи О. відзначено, що брендинг у цифровому середовищі набуває динамічної природи і вимагає постійного коригування елементів айдентики та комунікації [16]. Євроінтеграція створює середовище, у якому ціннісні орієнтири та ринкові очікування можуть швидко змінюватися. Адаптація бренду до цих змін вимагає збирання аналітичних даних, відстежування

настроїв аудиторій та інтерпретації трендів споживчої поведінки. Гнучкість бренду проявляється не як відмова від стабільності, а як збереження ключової ідентичності при модифікації виразних форм.

У роботі Гаї Н. В., Вадер Т. М. та Мединської Т. І. підкреслено, що бренд функціонує у складному полі взаємних очікувань між підприємством, партнерами, клієнтами, суспільством та інституціями [3]. Багаторівнева комунікація передбачає диференціацію повідомлень відповідно до ролей та позицій різних аудиторій. Сало Я., Тарасова К., Новак Г. підкреслюють важливість соціальної присутності бренду у спільнотах як елементу формування довготривалого партнерства [11]. Принцип багаторівневих комунікацій вимагає послідовної логіки, узгодження меседжів і здатності бренду інтерпретувати потреби стейкхолдерів.

У публікації Солодкої Р. та Кравець Н. показано, що цифровий брендинг вимагає створення системи метрик, які дозволяють відслідковувати зміни у поведінкових і емоційних реакціях споживача [17]. Визначення ефектів бренду традиційно базувалося на іміджевих характеристиках, проте в умовах євроінтеграції зростає необхідність обґрунтовувати результати брендингу за допомогою кількісних показників. Принцип стимулює бренд до накопичення знань про аудиторію, систематизації поведінкових патернів і розроблення моделей оцінювання ефективності. Він забезпечує прозорість і раціональність управлінських рішень.

У таблиці 1 наведемо науково-методичні засади розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції

Система принципів розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції формує цілісне методологічне підґрунтя, у межах якого бренд розглядається як складна соціально-економічна конструкція, що функціонує в багатовимірному ринковому та культурному середовищі. Значущість кожного принципу розкривається у їх взаємозв'язку, що забезпечує внутрішню цілісність і керованість бренду. Принципи ціннісної послідовності та орієнтації на довготривалі відносини зі стейкхолдерами формують стабільність ідентичності та довіри, тоді як культурна адаптивність і відповідність нормативним стандартам ЄС забезпечують легітимність і органічну інтеграцію бренду в європейський простір. Цифрова інтегрованість, правовий захист і репутаційний ризик-менеджмент підвищують стійкість бренду до зовнішніх загроз, а синергія корпоративного й територіального

Таблиця 1

Науково-методичні засади розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції

Елемент новизни	Зміст запропонованого підходу	Практичний ефект для бренду на ринках ЄС
Концептуалізація євроінтеграції	Євроінтеграція трактується як середовище підвищених нормативних, культурних і комунікаційних вимог.	Підвищення легітимності та довіри до бренду.
Стратегічна архітектура бренду	Бренд формується як цілісна стратегічна система.	Стійкість і масштабованість бренду.
Інституційна відповідність	Відповідність нормам ЄС визначається як ціннісна характеристика бренду.	Зниження регуляторних і репутаційних ризиків.
Прозорість і підзвітність	Прозорість доповнена регулярною підзвітністю.	Зміцнення репутаційної стійкості.
Доказовість комунікацій	Комунікації базуються на сертифікаціях і аудитах.	Зростання довіри стейкхолдерів.
Культурна релевантність і локалізація	Адаптація бренду до локальних культур без втрати ідентичності.	Підвищення прийнятності бренду в ЄС.
Залучення стейкхолдерів	Бренд як простір співтворення.	Формування довгострокової лояльності.
Узгодженість із внутрішніми практиками	Цінності бренду інтегровані в HR і управління.	Посилення employer brand.
ESG-орієнтація	ESG інтегровано у бренд-стратегію.	Доступ до відповідальних ринків.
Аналітичність і цифрова адаптивність	Управління брендом на основі даних і метрик.	Підвищення точності позиціонування.
Стратегічна адаптивність	Сценарне управління брендом.	Стійкість до змін середовища.
Правовий захист бренду	ІВ як стратегічний актив.	Безпечне масштабування бренду.
Репутаційний ризик-менеджмент	Системне управління репутаційними ризиками.	Запобігання кризам довіри.
Синергія з територіальним брендингом	Узгодження корпоративного і регіонального бренду.	Посилення автентичності.
Розвиток людського капіталу	Працівники як носії бренду.	Стійкість і живість бренду.

Джерело: побудовано автором на основі джерел [1–22]

брендингу та розвиток людського капіталу посилюють його символічний потенціал. Доказовість і кількісна оцінюваність результатів роблять управління брендом прогнозованим і результативним.

Висновки. Сумарно система принципів формує послідовну логіку: бренд набуває стійкості тоді, коли він є ціннісно узгодженим, соціально відповідальним, культурно релевантним, нормативно підтвердженим, цифрово адаптивним, юридично захищеним, репутаційно контрольованим і персонально втіленим у комунікативній

поведінці людей. Євроінтеграція тут постає як середовище підвищених вимог до прозорості, осмисленості та доказовості, у якому розвиток бренду трансформується в тривалий і багатовекторний процес узгодження ідентичності підприємства з логікою європейського економічного та культурного простору. Система принципів забезпечує не набір тактичних кроків, а формує стратегічну архітектуру бренду, засновану на взаємодії з ринковим середовищем, яке змінюється під впливом інтеграційних процесів.

Бібліографічний список

1. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 1–2(77–78). С. 301–314. URL: http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v1_2/26.pdf
2. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *SMEU*. 2022. № 4(2). С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079>
3. Гаї Н. В., Вадер Т. М., Мединська Т. І. Роль управління брендом у формуванні іміджу України як бізнес-партнера: вплив на міжнародне сприйняття. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1(552). С. 404–410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>

4. Попело О., Перепелюкова О. Особливості формування брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142>
5. Хаустов В. Бренди у сфері інтелектуальної власності. *Економіка України*. 2023. № 66(5(738)). С. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.05.003>
6. Ліхачова О. В. Формування цілісної ідентичності бренду підприємства в умовах цифрової євроінтеграції. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 88. С. 134–141. URL: https://www.market-infr.od.ua/journals/2024/88_2024/23.pdf
7. Забарна Е. М. Брендинг як елемент євроінтеграції аграрних регіонів України. *Academy Vision*. 2024. № 1. С. 45–54. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1306>
8. Король Т., Мазур І. Брендинг територій як інструмент євроінтеграції регіонів. *Регіональна економіка*. 2025. № 1. С. 120–132. URL: <https://re.gov.ua/2025/1/korol-mazur.pdf>
9. Сидоренко В. Репозиціонування бренду для ринків ЄС. *Вісник економічної науки України*. 2025. № 2. С. 67–75. URL: <https://vesu-journal.com/articles/2025/2/10.pdf>
10. Романюк Т. Європейські підходи до архітектури бренду підприємства сфери послуг. *Вісник КНЕУ. Маркетинг і логістика*. 2025. № 1. С. 49–58. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2025/ML_1_49.pdf
11. Сало Я., Тарасова К., Новак Г. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50>
12. Джулаї М. В. Adaptation of the employer brand of a Ukrainian company in the EU market during the full-scale Russian-Ukrainian war. *Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка»*. 2023. № 10(1). С. 9–18. URL: <https://economics-msu.com.ua/en/article/read/adaptatsiya-brendu-robotodavtsya>
13. Завідна Л. Д., Миколайчук І. П. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 85(6). С. 155–166. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155
14. Скібська К. О., Крилов С. А. Формування особистого бренду рекрутера. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 469–476. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-469-476>
15. Мельничук О. Соціально-комунікаційні чинники зміцнення брендової ідентичності підприємств у процесі євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-176>
16. Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Серета О. О. Економічний механізм просування бренду організації в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>
17. Солодка Р., Кравець Н. Метрики оцінювання цифрового брендингу при виході на ринок ЄС. *Бізнес Інформ*. 2025. № 3. С. 338–347. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-338-347>
18. Грек Р., Артюх О. Брендинг підприємства в умовах реконфігурації європейського ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2025. № 1. С. 143–156. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2025/1/143-156>
19. Савченко А. М. Механізми інтернаціоналізації бренду українських компаній у процесі євроінтеграції. *Управління розвитком*. 2025. № 2. С. 22–29. URL: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/2025-2-4>
20. Nazuda S., Almashii Y., Nazuda L., Kovalska L., Suvorova S. The mechanism of the branding development of agrarian regions in the conditions of the European integration. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2024. № 46(1). С. 112–121. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.12>
21. Баланоська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 405–411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
22. Клименко Л., Данильчук С. Європейські стандарти як фактор бренду підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 251–259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-251-259>

References

1. Chychun V. A. (2020). Osoblyvosti upravlinnya brendynhovymy pidpryyemstvamy v umovakh yevrointehratsiyi [Features of branding enterprise management in the context of European integration]. *Економіка та управління підприємствами*, no. 1–2(77–78), pp. 301–314. Available at: http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v1_2/26.pdf
2. Podra O. P. & Petryshyn N. Ya. (2022). Osoblyvosti rozroblennya ta realizatsiyi stratehiyi rozvytku brendu pidpryyemstva v umovakh yevrointehratsiyi [Features of development and implementation of an enterprise brand development strategy in the context of European integration]. *SMEU*, no. 4(2), pp. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079>
3. Hai N. V., Vader T. M. & Medynska T. I. (2024). Rol' upravlinnya brendom u formuvanni imidzhu Ukrayiny yak biznes-partnera: vplyv na mizhnarodne spryynyattya [The role of brand management in shaping the image of Ukraine as a business partner: Impact on international perception]. *Biznes Inform*, no. 1(552), pp. 404–410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>

4. Popelo O. & Perepeliukova O. (2024). Osoblyvosti formuvannya brendynhu ahrarnykh rehioniv v umovakh yevrointehratsiyi [Features of branding formation of agrarian regions in the context of European integration]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142>
5. Khaustov V. (2023). Brendy u sferi intelektual'noyi vlasnosti [Brands in the field of intellectual property]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 66(5(738)), pp. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.05.003>
6. Likhachova O. V. (2024). Formuvannya tsilisnoyi identychnosti brendu pidpryyemstva v umovakh tsyfrovoyi yevrointehratsiyi [Formation of an integrated enterprise brand identity in the context of digital European integration]. *Infrastruktura rynku*, no. 88, pp. 134–141. Available at: https://market-infr.od.ua/journals/2024/88_2024/23.pdf
7. Zabarna E. M. (2024). Brendynh yak element yevrointehratsiyi ahrarnykh rehioniv Ukrayiny [Branding as an element of European integration of agrarian regions of Ukraine]. *Academy Vision*, no. 1, pp. 45–54. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1306>
8. Korol T. & Mazur I. (2025). Brendynh terytoriy yak instrument yevrointehratsiyi rehioniv. Rehional'na ekonomika [Territorial branding as a tool of regional European integration]. *Rehionalna ekonomika*, no. 1, pp. 120–132. Available at: <https://re.gov.ua/2025/1/korol-mazur.pdf>
9. Sydorenko V. (2025). Repozytsionuvannya brendu dlya rynkiv YES [Brand repositioning for EU markets]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 2, pp. 67–75. Available at: <https://vesu-journal.com/articles/2025/2/10.pdf>
10. Romaniuk T. (2025). Yevropeys'ki pidkhody do arkhitektury brendu pidpryyemstva sfery posluh [European approaches to enterprise brand architecture in the service sector]. *Visnyk KNEU. Marketynh i lohistyka*, no. 1, pp. 49–58. Available at: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2025/ML_1_49.pdf
11. Salo Ya., Tarasova K. & Novak H. (2025). Formuvannya doviry do brendu v umovakh sotsial'nykh transformatsiy [Trust formation in brands under conditions of social transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50>
12. Dzhulai M. V. (2023). Adaptation of the employer brand of a Ukrainian company in the EU market during the full-scale Russian-Ukrainian war. *Scientific Bulletin of MSU. Series: Economics*, no. 10(1), pp. 9–18. Available at: <https://economics-msu.com.ua/en/article/read/adaptatsiya-brendu-robotodavtsya>
13. Zavidna L. D. & Mykolaichuk I. P. (2023). Kontseptsiya formuvannya ta rozvytku brendu robotodavtsya v Ukrayini pid chas viyny [The concept of formation and development of the employer brand in Ukraine during wartime]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 85(6), pp. 155–166. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155
14. Skibska K. O. & Krylov S. A. (2025). Formuvannya osobystoho brendu rekrutera [Formation of a recruiter's personal brand]. *Biznes Inform*, no. 6, pp. 469–476. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-469-476>
15. Melnychuk O. (2025). Sotsial'no-komunikatsiyi chynnyky zmitsnennya brendovoyi identychnosti pidpryyemstv u protsesi yevrointehratsiyi [Socio-communication factors of strengthening enterprise brand identity in the process of European integration]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-176>
16. Husakovska T. O., Rybal'ko-Rak L. A. & Sereda O. O. (2025). Ekonomichnyy mekhanizm prosuvannya brendu orhanizatsiyi v umovakh tsyfrovoyi transformatsiyi ta yevrointehratsiyi [Economic mechanism of brand promotion in the context of digital transformation and European integration]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>
17. Solodka R. & Kravets N. (2025). Metryky otsynuvannya tsyfrovoho brendynhu pry vykhodi na rynek YES [Metrics for evaluating digital branding when entering the EU market]. *Biznes Inform*, no. 3, pp. 338–347. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-338-347>
18. Hrek R., Artiukh O. (2025). Brendynh pidpryyemstva v umovakh rekonfiguratsiyi yevropeys'koho rynku [Enterprise branding under conditions of European market reconfiguration]. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp. 143–156. Available at: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2025/1/143-156>
19. Savchenko A. M. (2025). Mekhanizmy internatsionalizatsiyi brendu ukrayins'kykh kompaniy u protsesi yevrointehratsiyi [Mechanisms of internationalization of Ukrainian company brands in the process of European integration]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 2, pp. 22–29. Available at: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/2025-2-4>
20. Hazuda S., Almashii Y., Hazuda L., Kovalska L. & Suvorova S. (2024). The mechanism of the branding development of agrarian regions in the conditions of the European integration [The mechanism of branding development of agrarian regions in the conditions of European integration]. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, no. 46(1), pp. 112–121. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.12>
21. Balanovska T. I., Sotnyk V. V. & Havrysh O. M. (2024). Rozvytok brend-menedzhmentu pidpryyemstv v umovakh tsyfrovizatsiyi [Development of enterprise brand management in the context of digitalization]. *Biznes Inform*, no. 9, pp. 405–411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
22. Klymenko L. & Danylchuk S. (2025). Yevropeys'ki standarty yak faktor brendu pidpryyemstva [European standards as a factor of enterprise branding]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 251–259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-251-259>

Ihor ProtsailoPhD Student of the Department of International Economic
and Customs Affairs,

Lviv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2334-9162>

PRINCIPLES OF ENTERPRISE BRAND DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

The development of an enterprise brand in the context of European integration requires a conscious methodological approach that ensures coherence of actions, stability of identity, and predictability of results. The European market is characterized by a complex structure of consumer expectations and high standards of quality, transparency, and ethical interaction, which together shape specific requirements for brand behavior and modes of representation. Under such conditions, randomness, spontaneity, or fragmentation of managerial decisions weaken the enterprise's market position and reduce the brand's ability to remain recognizable and resilient. It is substantiated that the development of an enterprise brand in the context of European integration requires a structured system of principles that ensure coherence among strategic, communication, and organizational decisions. The third file presents a comprehensive set of such principles, which serve as guidelines for the practical management of a brand within the environment of European economic interaction. It is noted that these principles determine the logic of enterprise behavior under conditions of market competition and cultural diversity. The importance of institutional compliance as the foundation of brand legitimacy in the European market is justified. The necessity of transparency, evidence-based communication, and ethical standards as prerequisites for building trust is emphasized. The role of adaptability and the capacity for scenario-based management is highlighted as a key condition for brand resilience in an unpredictable external environment. The significance of aligning the internal culture and policies of the enterprise with the content of the brand is substantiated. It is emphasized that the involvement of stakeholders in the brand formation process enhances its social relevance. It is determined that the system of principles ensures the integrity of the brand as a strategic resource. As a result, the third file provides a methodologically complete foundation for the development of practical mechanisms of brand development in the context of European integration.

Keywords: brand, enterprise, European integration, market competition, relevance, stakeholders.

Дата надходження статті: 27.12.2025

Дата прийняття статті: 15.01.2026

Дата публікації статті: 03.02.2026