

УДК 339.137

Ю. Б. Малиновська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1551-9492>

І. Р. Процайло,

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"

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

Ю. В. Франт,

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-4544-9385>

Б. М. Гачко,

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2367-5376>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.19.85

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ НЕОІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ

Y. Malynovska,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University

I. Protsailo,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

Y. Frant,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

B. Hachko,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

EUROPEAN INTEGRATION AND STRATEGIC ENTERPRISES' DEVELOPMENT OF BRANDS UNDER THE INFLUENCE OF NEO-INDUSTRIALIZATION

У статті досліджено сутність категорій євроінтеграції та неоіндустріалізації та їх взаємозв'язок із стратегічним розвитком брендів підприємства. Євроінтеграція відкриває підприємствам нові можливості для розширення ринків збуту, залучення іноземних інвестицій, а також стимулює підвищення якості продукції, впровадження європейських стандартів та нормативів. Неоіндустріалізація, у свою чергу, сприяє модернізації виробничих процесів, впровадженню інновацій, що дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку та створювати конкурентні переваги. В статті автори провели класифікацію європейських стандартів, які стосуються предмету дослідження, а саме розвитку брендів. Це дозволяє підприємствам точніше адаптувати свої стратегії під вимоги європейських ринків та споживачів. Позитивні аспекти євроінтеграції та неоіндустріалізації для розвитку брендів полягають у збільшенні географічного присутності, покращенні якості продукції, доступі до іноземних ринків та інвестицій, а також впровадженні інноваційних рішень та технологій. Проте, дослідження також виявило ряд викликів та негативного впливу неоіндустріалізації на бренди підприємств. Це можуть бути перепланування брендової стратегії, зміна ідентичності бренду, ризик втрати лояльних клієнтів, зниження якості продукції та фінансові труднощі. На базі проведеного дослідження, автори запропонували рекомендації для підприємств для успішного стратегічного розвитку брендів, використовуючи переваги Євроінтеграції і неоіндустріалізації та нівелюючи їхні недоліки. Враховуючи ці рекомендації, підприємства зможуть ефективно використати можливості євроінтеграції та неоіндустріалізації для стратегічного розвитку своїх брендів, підвищення.

European integration and neo-industrialization have the potential to create new opportunities and challenges for brands. Integration into the European market can give access to new consumers and increase competitiveness. Still, it also requires adaptation to standards and requirements, which may require changes in brand development strategy. The article examines the essence of European integration and neo-industrialization categories and their relationship with the strategic development of enterprise brands. European integration opens up new opportunities for enterprises to expand sales markets, attract foreign investments, and stimulate product quality improvement by introducing European standards and regulations. Neo-industrialization, in turn, contributes to the modernization of production processes and the introduction of innovations, which allows enterprises to strengthen their positions in the market and create competitive advantages. In the article, the authors classified European standards that relate to the research subject, namely the development of brands. This allows enterprises to more accurately adapt their strategies to the requirements of European markets and consumers. The positive aspects of European integration and neo-industrialization for the development of brands consist in increasing the geographical presence, improving the quality of products, access to foreign markets and investments, as well as the introduction of innovative solutions and technologies. However, the study also revealed several challenges and the negative impact of neo-industrialization on enterprise brands. It can be a re-planning of the brand strategy, a change in the brand identity, the risk of losing loyal customers, a decrease in product quality, and financial difficulties. Based on the conducted research, the authors proposed recommendations for enterprises for the successful strategic development of brands, using the advantages of European integration and neo-industrialization and eliminating their disadvantages. Considering these recommendations, enterprises will be able to effectively use the opportunities of European integration and neo-industrialization for the strategic development of their brands, and promotion.

*Ключові слова: бренд, євроінтеграція, неоіндустріалізація, стратегічний розвиток, цифровізація.
Key words: brand, European integration, neo-industrialization, strategic development, digitalization.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Перш за все, євроінтеграція вимагає від країни виконання певних стандартів та вимог, що стосуються промисловості та виробництва. Це означає, що бренди, які працюють у цих секторах, повинні адаптуватися до європейських стандартів якості, екологічних норм та соціальних вимог. Цей процес може вимагати інвестицій в модернізацію виробничих процесів, удосконалення технологій та забезпечення дотримання нормативів. Це можна вплинути на стратегію розвитку бренду, потім він може змінити свої цінності, спрямування та комунікаційну стратегію, щоб відповідати новим стандартам.

Друге, неоіндустріалізація може сприяти розвитку нових галузей промисловості та виробництва, які мають потенціал для створення нових брендів. Наприклад, розвиток відновлювальної енергетики може створити нові можливості для брендів, пов'язаних з екологічною енергією. Такі бренди можуть спрямувати свою стратегію на підкреслення екологічної відповідальності та сталого розвитку, що є великою цінністю в сучасному світі.

Крім того, неоіндустріалізація може вплинути на логістику та постачання, що має значення для розвитку брендів. Зміни в промисловому секторі можуть привести до змін в ланцюжках постачання, технологіях доставки та способах зберігання товарів. Бренди повинні

пережити ці зміни, після чого вони зможуть вплинути на свою здатність ефективно надати своїм товаришам споживачам та забезпечити високу якість обслуговування.

Загалом, євроінтеграція та неоіндустріалізація мають потенціал для створення нових можливостей та викликів для брендів. Інтеграція в європейський ринок може дати доступ до нових споживачів та підвищити конкурентоспроможність, але вона також вимагає адаптації до стандартів та вимог, що можуть потребувати змін у стратегії розвитку бренду. Таким чином вважаємо, що дана тематика є вкрай важливою для повоєнного відновлення господарюючих суб'єктів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Євроінтеграція та стратегічний розвиток брендів підприємства під впливом неоіндустріалізації є складними та актуальними питаннями, які часто є предметом досліджень вчених і експертів з різних галузей, таких як економіка, маркетинг, менеджмент та інтернаціональні відносини. Автори також продовжують свої попередні дослідження особливостей розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції [1; 2]. Вплив євроінтеграції на стратегічний розвиток підприємств досліджувало багато вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема: С. Девіс [3], Г. Дергачова, Ж. Жигалкевич, О. Станіславський, Т. Якубова та ін. Вчені (О. Кабанова [4], С. Смерічевсь-

кий, С. Петропавлівська, О. Радченко [5]) в своїх наукових працях активно досліджують проблеми, пов'язані з розробленням та впровадженням стратегії розвитку бренду і його визначенням у системі стратегії підприємства. Серед вчених, які досліджували питання впливу неоіндустріалізації варто зазначити І. Канцір, М. Одрехівський, О. Пшик-Ковальська, Л. Сай [6], Г. Скорик [7], В. Решетило, І. Островський [8] та ін. Не дивлячись на значну кількість наукових досліджень, вважаємо, що аспекти впливу євроінтеграції та неоіндустріалізації на успішний розвиток брендів підприємства потребують додаткових досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Стаття має на меті проаналізувати поняття євроінтеграції та неоіндустріалізації, розкривши їх сутність та основні принципи в контексті сучасних економічних та бізнес-реалій та окреслити інструменти успішного розвитку брендів у контексті євроінтеграції та неоіндустріалізації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Євроінтеграція та неоіндустріалізація можуть впливати на стратегічний розвиток брендів. Розглянемо кожен з цих термінів окремо та їх взаємозв'язок.

Євроінтеграція — це процес підключення країни до Європейського союзу (ЄС) та прийняття європейських стандартів, правил і політики. Під час процесу євроінтеграції країни зобов'язуються впроваджувати положення у своє ЄС, сприяти економічному зростанню, підвищувати конкурентоспроможність законодавства та гармонізувати свої стандарти з європейськими.

Неоіндустріалізація — це концепція, яка стверджує необхідність оновлення та розвитку промислового сектору, зокрема шляхом впровадження нових технологій, цифровізації та інновацій [6; 8]. Вона покликана забезпечити зростання виробництва та збереження конкурентоспроможності промислових підприємств.

Євроінтеграція може мати значний вплив на стратегічний розвиток брендів. Коли країна приходить до ЄС, вона змушена відповідати європейським стандартам та вимогам. Це означає, що бренди, що також діють на ринку цієї країни, мають відповідати європейським нормам якості, безпеки та екологічних стандартів. Для брендів це може позначити потребу внести зміни до своєї виробничої ланки, процесів та продукції, щоб вони відповідали європейцям і зберегли свою конкурентоспроможність на вимогах ринку.

З іншого боку, неоіндустріалізація, спрямована на модернізацію промислового сектору, може відкрити нові можливості для брендів. Впровадження нових технологій та інновацій у виробництво може покращити якість продукції, зменшити витрати інновацій та підвищити продуктивність. Це може допомогти брендам стати більш конкурентоспроможними та привернути більше клієнтів. Відобразимо взаємозв'язок понять на рис 1.

Стратегічний розвиток брендів в умовах євроінтеграції та неоіндустріалізації потребує уваги до підтримки європейських стандартів та використання нових технологій. Брендам слід адаптуватися до змін у законо-



Рис. 1. Взаємозв'язок євроінтеграції, неоіндустріалізації та стратегії у стратегічному розвитку брендів

Джерело: складено авторами.

давстві та вимогах європейського ринку, забезпечуючи високу якість продукції та вдосконалюючи свої процеси виробництва [9].

Однією з основних вимог, пов'язаних з євроінтеграцією, є відповідність європейським стандартам якості, безпеки та екологічним нормам. Це можна вимагати перегляду виробничих процесів, матеріалів та упаковки, щоб вони відповідали цим вимогам. Брендам слід переконатися, що їх продукція відповідає високим стандартам якості та безпеки, що є ключовим фактором для благополуччя довіри споживачам.

Європейські стандарти відносяться до норм і вимог, розроблених та визнаних в Європейському Союзі (ЄС) та в інших країнах, які беруть участь в Європейському економічному просторі (ЄЕП). Ці стандарти охоплюють широкий спектр галузей і сфер, включаючи промисловість, торгівлю, послуги, охорону здоров'я, стандартизацію продукції та інші аспекти бізнесу і життя.

Основні групи європейських стандартів включають:

1. Стандартизація продукції: ці стандарти встановлюють вимоги щодо якості, безпеки, ефективності та інших параметрів для різних видів продукції. Наприклад, вимоги до електричних апаратів, будівельних матеріалів, медичного обладнання, харчової продукції тощо. Ці стандарти допомагають гарантувати, що продукція, що продається в ЄС, відповідає встановленим нормам безпеки та якості.

2. Стандартизація процесів: ці стандарти рекомендують та методи виконання різних процесів виробництва, обробки, управління та інших галузей. Наприклад, стандарти управління якістю (ISO 9001), стандарти екологічного менеджменту (ISO 14001) та інші, які регулюють процеси в організаціях та сприяють впровадженню ефективних систем управління.

3. Стандартизація безпеки та охорони здоров'я: ці стандарти стосуються безпеки роботи, безпечного використання продуктів та послуг, охорони здоров'я та охорони навколишнього середовища. Наприклад, стандарти з охорони праці, безпеки харчових продуктів, медичного обладнання та інші, які допомагають забезпечити безпеку споживачів та працівників.

4. Стандартизація інформаційних технологій: ці стандарти охоплюють аспекти інформаційних технологій, включаючи комунікаційні протоколи, безпеку даних, стандарти веб-розробки та інші. Вони сприяють сумісності та взаємодії між всіма системами та забезпечують безпеку та якість інформаційних технологій.

Для наочності наведемо основні європейські стандарти, що стосуються неоіндустріалізації брендів (табл. 1).

Варто зазначити, що перелік стандартів широкий і продовжує розширюватися, потім нові стандарти розробляються і приймаються для різних європейських галузей та аспектів продукції, послуг і процесів. Ці стандарти грають важливу роль у забезпеченні високого рівня якості, безпеки та стандартизації в Європейському союзі.

У контексті неоіндустріалізації брендів може бути корисною цифровізація та використання нових технологій у виробництві та маркетингу. Впровадження автоматизації, інтернет-речей (IoT), штучного інтелекту (AI) та інших інновацій може підвищити ефективність виробничих процесів, знизити витрати та дозволити брендів швидше реагувати на зміни в ринкових умовах. Крім того, використання цифрових маркетингових стратегій, таких як соціальні медіа, електронна комерція та персоналізований маркетинг, може допомогти брендів досягти широкої аудиторії та збільшити свою конкурентоспроможність.

Брендів слід також адаптуватися до змін у споживачьких звичках та вимогах ринку [1; 2; 10]. Розуміння культурних особливостей та потреб споживачів в європейському контексті може бути досягнуто успіху бренду. Маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на залучення та утримання клієнтів, використовуючи відповідні канали комунікації та персоналізовані підходи.

Таким чином, для успішного розвитку брендів у контексті євроінтеграції та неоіндустріалізації необхідно бути готовим до адаптації, змін та впровадження нових підходів у виробництві та маркетингу. Це можна вимагати інвестицій у нові технології, використання виробничих процесів та постійного вивчення споживчих тенденцій для забезпечення конкурентоспроможності брендів на ринку.

Ключовим елементом є гнучкість та відкритість до змін. Бренди, які успішно адаптуються до нових умов, мають можливість використовувати переваги, що забезпечують євроінтеграцію та неоіндустріалізацію, для розвитку свого бізнесу та підвищення конкурентоспроможності.

Серед позитивних аспектів євроінтеграції та неоіндустріалізації для розвитку брендів можна зазначити:

1. Розширення ринків збуту. Вхідження у європейські та світові ринки, що здійснюється завдяки євроінтеграції, дозволяє підприємствам отримати доступ до нових територій та аудиторій споживачів. Збільшення географічного присутності сприяє збільшенню обсягів продажів і розширенню клієнтської бази, що збільшує популярність бренду.

Таблиця 1. Основні європейські стандарти та директиви, що стосуються неоіндустріалізації брендів

№	Стандарт	Характеристика стандарту/директиви
1	ISO 9001	Цей стандарт встановлює вимоги до системи менеджменту якості та організаційного підходу до управління якістю. Він надає рамки для досягнення заданих якісних цілей та задоволення потреб вашої сторінки.
2	ISO 14001	Цей стандарт вимагає вимог системи до менеджменту навколишнього середовища. Він спрямований на забезпечення ефективного контролю над впливом діяльності організації на навколишнє середовище та покращення екологічної продуктивності.
3	ISO 45001	Стандарт системи управління охороною праці та безпекою. Він надає рамки для запобігання та зменшення ризиків, пов'язаних з охороною праці та безпекою праці, та створення безпечних і здорових умов праці.
4	ISO 50001	Стандарт системи управління енергетикою. Він спрямований на зменшення енергоспоживання та підвищення енергоефективності організації шляхом впровадження ефективного управління енергією.
5	EMAS (Екологічне управління та аудит)	Цей стандарт надає рамки для впровадження системи управління навколишнім середовищем та проведення екологічного аудиту. Він спрямований на зменшення впливу діяльності організації на навколишнє середовище та покращення її екологічної продуктивності.
6	EN 13432	Цей стандарт встановлює вимоги до біорозкладності та переробки пакувальних матеріалів та пакування на основі органічних матеріалів.
7	CE-маркування	Це обов'язкове маркування для багатьох категорій продукції, яке підтверджує відповідність продукції вимогам європейських директив безпеки, здоров'я та екології. Це маркування дозволяє вільно рухатися на внутрішньому ринку ЄС.
8	RoHS	Ця директива встановлює обмеження на використання певних небезпечних речовин в електричних та електронних пристроях, що забезпечує безпеку споживачів та зниження негативного впливу на навколишнє середовище.
9	REACH	Ця директива про реєстрацію, оцінки, авторизацію та обмеження хімічних речовин. Вона встановлює обов'язки для підприємств, що виробляють, імпортують або забирають хімічні речовини, з наданням гарантій безпеки людям та навколишнього середовища.

2. Використання європейських стандартів та норм. Євроінтеграція змушує підприємства впроваджувати високі стандарти якості та безпеки продукції, які відповідають європейським нормативам. Це допомагає зберегти та покращити якість продукції та послуг, що позитивно впливає на довіру споживачів і зміцнює позиції бренду на ринку.

3. Інноваційність та конкурентоспроможність. У процесі неоіндустріалізації підприємства активно здійснюють модернізацію своїх технологічних процесів та ресурсів. Це дозволяє впроваджувати інноваційні рішення та створювати продукцію з більш високою якістю, зручнішими характеристиками та вищою економічною ефективністю. Така підхід допомагає підприємствам зберігати конкурентоспроможність та позиціювати свої бренди як інноваційні та сучасні на ринку.

4. Залучення іноземних інвестицій. Завдяки євроінтеграції підприємства мають можливість залучати іноземні інвестиції, що дозволяє розширити їхні можливості для розвитку брендів та імплементувати нові проекти. Іноземні інвестори, в свою чергу, можуть вносити знання, досвід та фінансову підтримку для зміцнення брендів і їхнього росту на ринку.

5. Посилення іміджу бренду. Процес євроінтеграції та неоіндустріалізації може додати позитивних асоціацій до іміджу бренду. Асоціація з високою якістю, інноваціями та міжнародною спрямованістю може підвищити привабливість продукції для споживачів і збільшити лояльність до бренду.

6. Доступ до сучасних маркетингових стратегій. При впровадженні євроінтеграції та неоіндустріалізації, підприємства нерідко залучають зарубіжних консультантів та експертів з маркетингу та брендінгу. Це дає можливість навчитися новим стратегіям та підходам до позиціонування бренду на ринку, що сприяє покращенню маркетингової діяльності та просуванню бренду.

Ці позитивні аспекти створюють сприятливі умови для розвитку брендів підприємства під впливом євроінтеграції та неоіндустріалізації, сприяючи його успіху на внутрішньому та міжнародному ринку.

Проте, неоіндустріалізація може створювати ряд викликів та негативний вплив на бренди підприємств, особливо якщо процес неоіндустріалізації здійснюється без належного управління та стратегічного планування, а саме:

1. Перепланування брендової стратегії. Неоіндустріалізація часто супроводжується реструктуризацією та переплануванням бізнес-процесів. Це може призвести до несприятливих змін у брендовій стратегії підприємства. Наприклад, зміна асортименту продукції або зміщення цільової аудиторії може вплинути на сприйняття бренду споживачами та викликати недовіру.

2. Втрата ідентичності бренду. Євроінтеграція та неоіндустріалізація можуть призвести до змін у діяльності підприємства, включаючи зміну виробничих технологій або ринкових стратегій. Ці зміни можуть призвести до втрати унікальності та ідентичності бренду, що може погіршити сприйняття його споживачами.

3. Ризик втрати лояльних клієнтів. При нестабільному процесі неоіндустріалізації та змінах у бізнес-процесах може виникнути ризик втрати лояльних клієнтів. Люди зазвичай прихильні до стабільності та надійності, і будь-які раптові зміни можуть підірвати їхню довіру до бренду.

4. Зниження якості продукції. Неоіндустріалізація може призвести до тимчасових збоїв у виробничих процесах, що може позначитися на якості продукції. Це може спричинити негативні відгуки споживачів та погіршити репутацію бренду.

5. Фінансові труднощі. Євроінтеграція та неоіндустріалізація можуть бути витратною та вимагати значних інвестицій. Це може призвести до фінансових труднощів для підприємства, особливо якщо розвиток нових технологій та виробничих процесів затягується. Фінансові проблеми можуть вплинути на рекламні зусилля та маркетинг бренду, що може вплинути на його позицію на ринку.

6. Ризик негативного сприйняття споживачами. Якщо процес неоіндустріалізації відбувається неконтрольовано або несистематично, це може призвести до негативного сприйняття бренду споживачами. Споживачі можуть сприймати зміни як нестабільність або ненадійність підприємства, що може вплинути на їхнє рішення про покупку.

Розв'язанням цих викликів є систематичне та уважне управління процесом євроінтеграції та стратегічного розвитку брендів підприємства під впливом неоіндустріалізації, а також зосередження на збереженні цінностей і ідентичності бренду. Розумна стратегія та ефективне комунікування зі споживачами можуть допомогти зменшити негативний вплив неоіндустріалізації та зберегти позиції бренду на ринку.

Оптимальне використання євроінтеграції та неоіндустріалізації для стратегічного розвитку брендів підприємства може бути важливим фактором для забезпечення стійкої позиції на ринку та підвищення лояльності клієнтів. На базі проведеного дослідження, можемо запропонувати декілька рекомендацій для підприємств:

1. Інвестиції в дослідження та розвиток: важливо ретельно досліджувати тенденції ринку, потреби та очікування споживачів, а також стежити за інноваційними технологіями та процесами у своїй галузі. Інвестування в дослідження допоможе визначити, які зміни та нововведення можуть покращити бренд та привернути нових клієнтів.

2. Підвищення якості продукції та послуг: стратегічна орієнтація на підвищення якості продукції та послуг допоможе зберегти лояльність клієнтів та залучити нових. Дотримання європейських стандартів та впровадження передових технологій дозволять підприємству виходити на міжнародний ринок та зміцнювати позиції бренду.

3. Увага до маркетингу та брендінгу: ретельне планування маркетингових кампаній та зосередження на брендінгу допоможуть підприємству створити сильний та впізнаваний бренд. Зважання на цінності та ідеологію бренду, щоб привертати споживачів, які співпадають із цільовою аудиторією підприємства.

4. Розвиток міжнародної присутності: використання можливостей євроінтеграції для входження на зовнішні ринки. Експорт продукції та послуг, встановлення партнерств з іноземними компаніями та розвиток дистрибуційних каналів допоможуть розширити клієнтську базу підприємства та збільшити продажі.

5. Збереження корпоративної соціальної відповідальності. Демонстрація зайнятості підприємства у корпоративній соціальній відповідальності та звернення уваги на екологічні, соціальні та етичні аспекти в діяльності може позитивно вплинути на сприйняття бренду споживачами та створити позитивний імідж [1].

6. Залучення споживачів до розвитку: створення зв'язку з клієнтами та врахування їхніх відгуків та пропозицій. Розробка програми лояльності, організація акцій та відповідь на звернення споживачів, залучення споживачів до розвитку бренду допоможе збільшити їхню лояльність та згуртування з брендом.

Загалом, оптимальне використання євроінтеграції та неоіндустріалізації для стратегічного розвитку бренду вимагає систематичного підходу, орієнтованого на потреби споживачів, створення унікального іміджу та підтримку партнерств на міжнародному рівні. Це допоможе підприємству зберегти стійку позицію на ринку та збільшити лояльність клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Стратегічний розвиток брендів в умовах євроінтеграції та неоіндустріалізації потребує уваги до підтримки європейських стандартів та використання нових технологій. Брендам слід адаптуватися до змін у законодавстві та вимогах європейського ринку, забезпечуючи високу якість продукції та вдосконалюючи свої процеси виробництва. Загалом, успішний розвиток брендів у

контексті євроінтеграції та неоіндустріалізації вимагає гнучкості, відкритості до змін та готовності до прийняття нових підходів. Адаптація до європейських стандартів, використання нових технологій та орієнтація на змінюваний ринок стають ключовими факторами успіху в цьому контексті. Серед перспектив подальших розвідок у даному напрямі:

1. Аналіз впливу євроінтеграції на малі та середні підприємства, а саме дослідження впливу євроінтеграції на малі та середні підприємства допоможе з'ясувати, як вони можуть використовувати ці процеси для зміцнення своїх брендів та конкурентоспроможності.

2. Вивчення впливу технологічних інновацій на бренди, а саме аналіз впливу нових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей та блокчейн, на розвиток брендів може виявити нові можливості та виклики.

Загалом, вивчення впливу євроінтеграції та неоіндустріалізації на стратегічний розвиток брендів підприємств є важливим напрямом дослідження, який може сприяти зміцненню економіки, залученню іноземних інвестицій та підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку.

Література:

1. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 5. С. 1—10.

2. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2022. Вип. 4, № 2. С. 79—87.

3. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Jossey-Bass. 2009. 320 p.

4. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство". 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179—185.

5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.

6. Sai L., Medynska T., Akimkin O., Kruchak L., Doroshenko T. Characteristics of the problems of socio-economic development in the conditions of digital economy. International Journal of Computer Science and Network Security. 2022. Vol. 22, No. 2. P. 297-303.

7. Скорик Г.І., Канцір І.А., Одрехівський М.В., Пшик-Ковальська О.О., Сай Л.П., Гнилянська Л.Й. Latest Technologies of Neo-industrial Transformations: Financial, Legal and Sociological Aspects: Collective: monograph, Austria. Shioda GmbH, Steyr, 2020. 380 p. 3.

8. Решетило В. П., Островський І. А. Неоіндустріалізація та її вплив на розвиток вітчизняної та міжнародної економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 18. № Ч.3. С. 21—25.

9. Lukashuk L. Regulatory and legal security of public mechanisms at the regional level in the conditions of

euointegration. Public Administration and Regional Development. 2023. (19), pp. 108—127.

10. Закашанська Н. Ю. Соціально-психологічні особливості бренд-комунікації та поведінки споживачів під час пандемії COVID-19. Журнал сучасної психології. 2020. № 3 (19). С. 54—61.

11. Dudek M., Bashynska I., Filyppova S., Yermak S., Cichon D. Methodology for assessment of inclusive social responsibility of the energy industry enterprises. Journal of Cleaner Production. 2023, 136317

References:

1. Podra, O. and Petryshyn, N. (2022), "Brand book as a tool for forming the identity and individuality of the enterprise", Problems of modern transformations. Series: Economics and Management, vol. 1, pp. 1—10.

2. Podra, O. and Petryshyn, N. (2022), "Peculiarities of development and implementation of the enterprise brand development strategy in the conditions of European integration", Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development, vol. 4 (2), pp. 79—87.

3. Davis, S. (2009), Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth, Jossey-Bass, San Francisco, USA.

4. Kabanova, O. (2018), "Evaluation of national brands in the context of image economy formation", Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series "International economic relations and world economy", vol. 17 (1), pp. 179—185.

5. Smerichevskyi, S. Petropavlovska, S. Radchenko, O. (2019). Brend-menedzhment: navch. posibnyk [Brand management: teaching manual], NAU, Kyiv, Ukraine.

6. Sai, L. Medynska, T. Akimkin, O. Kruchak, L. and Doroshenko, T. (2022), "Characteristics of the problems of socio-economic development in the conditions of digital economy", International Journal of Computer Science and Network Security, vol. 22 (2), pp. 297—303.

7. Skoryk, G. Kantsir, I. Odrekivskyi, M. Pshyk-Kovalska, O. Sai, L. and Hnylyanska, L. (2020). Latest Technologies of Neo-industrial Transformations: Financial, Legal and Sociological Aspects: Collective: monograph, Shioda GmbH, Steyr, Austria.

8. Reshetylo, V. and Ostrovsky, I. (2018), "Neoindustrialization and its impact on the development of the domestic and international economy", Scientific Bulletin of the Uzhgorod National University: series: International economic relations and world economy, vol. 18 (3), pp. 21—25.

9. Lukashuk, L. (2023), "Regulatory and legal security of public mechanisms at the regional level in the conditions of Eurointegration", Public Administration and Regional Development, vol. 19, pp. 108—127.

10. Zakashanska, N. (2020), "Socio-psychological features of brand communication and consumer behavior during the COVID-19 pandemic", Journal of modern psychology, vol. 3 (19), pp. 54—61.

11. Dudek M., Bashynska I., Filyppova S., Yermak S. and Cichon D. (2023), "Methodology for assessment of inclusive social responsibility of the energy industry enterprises", Journal of Cleaner Production, 136317

Стаття надійшла до редакції 13.09.2023 р.