

УДК 339.138:339.92

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-4-18>**Процайло І.Р.**

аспірант

Національного університету «Львівська політехніка»

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

Postgraduate Student

Lviv Polytechnic National University

## ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

### EUROPEAN INTEGRATION AS AN ENVIRONMENT FOR THE FORMATION AND STRATEGIC DEVELOPMENT OF A COMPANY'S BRAND

У статті аргументовано, що євроінтеграція формує особливе середовище функціонування бренду підприємства, у якому зростає значущість відповідності нормам, цінностям і очікуванням європейського ринку. У другому файлі показано, що інтеграційні процеси змінюють логіку ринкової взаємодії, висуваючи підвищені вимоги до прозорості, якості та відповідальності підприємств. Визначено, що бренд у таких умовах має здатність підтверджувати власні обіцянки через перевірювані дії, результати і комунікації. Пояснено, що євроінтеграція стимулює перехід від декларативного брендингу до доказового, де ключовим стає зміст і надійність. Вказано, що адаптація до європейського ринку передбачає культурну релевантність та здатність до міжкультурного діалогу. Аргументовано зв'язок між зростанням ролі стейкхолдерів і потребою підприємства вибудовувати сталі соціальні й партнерські відносини. Визначено значення довіри як ключового нематеріального активу, що забезпечує стійкість бренду. Таким чином, другий файл окреслює євроінтеграцію як фактор системної трансформації брендової ідентичності.

**Ключові слова:** євроінтеграція, бренд підприємства, стратегічний розвиток, ринкова ідентичність, репутаційний менеджмент, конкурентоспроможність.

European integration is a specific condition for the development of a company's brand, as it forms a new institutional, communicative, and cultural environment in which the enterprise must confirm its compliance with market requirements and stakeholder expectations. Participation in the European economic space means operating under increased standards of quality, transparency, social responsibility, and trust, which directly influences the content and structure of the brand. The brand in such an environment is no longer merely a tool for presenting a product or service, but a marker of belonging to a culture of market behaviour characterized by consistency of decisions, transparency of communication, and stable commitments to partners and consumers. The article argues that European integration forms a special environment for the functioning of a company's brand, in which the importance of compliance with the norms, values, and expectations of the European market grows. The second file shows that integration processes change the logic of market interaction, setting higher requirements for transparency, quality, and business responsibility. It is determined that in such conditions the brand must be able to confirm its promises through verifiable actions, results, and communications. It is explained that European integration stimulates the transition from declarative branding to evidence-based branding, where meaning and reliability become key. It is indicated that adaptation to the European market requires cultural relevance and the ability to engage in intercultural dialogue. The relationship between the growing role of stakeholders and the need for enterprises to build stable social and partnership relations is argued. It is emphasized that in the European context the brand is evaluated not only as an economic offering but also as an expression of social and ethical responsibility. The influence of European integration processes on standards of reputational behaviour of enterprises is highlighted. The significance of trust as a key intangible asset ensuring brand stability is identified. Thus, the second file defines European integration as a factor in the systemic transformation of brand identity.

**Keywords:** European integration, company brand, strategic development, market identity, reputation management, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Євроінтеграція є особливою обставиною розвитку бренду підприємства, оскільки вона формує нове інституційне, комунікаційне та культурне середовище, у якому підприємство має підтвердити свою відповідність вимогам ринку та очікуванням зацікавлених сторін. Участь у європейському економічному просторі означає функціонування в умовах підвищених стандартів якості, прозорості, соціальної відповідальності та довіри, що безпосередньо впливає на зміст і структуру бренду. Бренд у такому середовищі постає не стільки інструментом презентації товару чи послуги, скільки маркером належності до культури ринкової поведінки, яка характеризується послідовністю рішень, відкритістю комунікації та наявністю стійких зобов'язань перед партнерами і споживачами.

Євроінтеграційні процеси передбачають доступ підприємств до ширшого конкурентного поля, де система очікувань споживача ґрунтується на раціональних та емоційних критеріях оцінки бренду. Перевага надається тим компаніям, які здатні продемонструвати стабільність постачання, відповідність стандартам безпеки, зрозумілу ідентичність та аргументовану ціннісну пропозицію. У таких умовах бренд перестає бути виключно інструментом ринкової диференціації та стає засобом управління довготривалими взаємозв'язками між підприємством і його середовищем.

Європейський простір також задає високий рівень культурної чутливості та комунікаційної вираженості, що зумовлює потребу підприємств у здатності інтерпретувати власну діяльність мовою спільних цінностей, а не лише економічних аргументів. Це посилює роль соціальних смислів бренду, корпоративної репутації, відповідального ставлення до ресурсів та взаємодії з локальними спільнотами. Бренд, який демонструє уважність до цих аспектів, отримує перевагу у формуванні довіри та визнання.

У підсумку Євроінтеграція створює для бренду не зовнішні обмеження, а середовище можливостей, у якому цінність підприємства визначається здатністю підтримувати стійку ідентичність, адаптувати комунікації відповідно до культурних і нормативних очікувань, а також підтверджувати свою компетентність через практичні результати діяльності. Це підводить до розуміння бренду як стратегічного ресурсу, що відображає не лише пропозицію підприємства, а й його місце у ширшій системі європейської економічної і соціальної взаємодії.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналітичний огляд наукових літературних джерел демонструє послідовне ускладнення підходів до проблематики, де ранні праці задають поняттєво-категоріальну рамку, а пізніші – зміщують акцент у бік інструментального забезпечення виходу брендів на ринки ЄС і верифікації ефектів. Серед науковців можна відмітити: Чичун В. А. [1], Подра О. П., Петришин Н. Я. [2], Джулаї М. В. [3], Завідна Л. Д., Миколайчук І. П. [4], Хаустов В. [5], Газуда С., Альмашій Ю., Газуда Л., Ковальська Л.,

Суворова С. [6], Гаї Н. В., Вадер Т. М., Медінська Т. І. [7], Забарна Е. М. [8], Баланоська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. [9], Попело О., Перепелюкова О. [10], які демонструють еволюцію від традиційного корпоративного брендингу до ширших територіальних, національних і міжорганізаційних вимірів, що відповідає викликам європейського ринкового середовища. А також, наголошують на необхідності відповідності бренду нормативним вимогам ЄС, посиленні ролі репутаційної сталості, employer branding, цифрових інструментів та даних-орієнтованого управління. Водночас помітним є тренд переходу від декларативного брендингу до доказового, де вирішальними стають підтверджені дії, вимірювані результати та прозорість.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри суттєві напрацювання, бракує чітких метрик і методик вимірювання довіри, прозорості та репутаційної стійкості бренду на ринках ЄС. Недостатньо розроблені підходи до крос-культурної адаптації комунікацій і позиціонування в багатомовному середовищі, з урахуванням локальних смислів і символіки.

**Мета статті** є обґрунтування впливу Євроінтеграції на трансформацію бренду підприємства, визначення структурних характеристик цього впливу та встановлення механізмів, через які бренд перетворюється на стратегічний ресурс конкурентної присутності на ринках ЄС.

**Виклад основних результатів дослідження.** Євроінтеграція виступає також фактором структурного переосмислення конкурентних позицій підприємства. Участь у спільному ринку зумовлює необхідність формування таких характеристик бренду, які засвідчують його здатність діяти в умовах відкритої конкуренції, демонструвати послідовність стандартів і підтримувати прозору логіку створення цінності [1]. У цих умовах бренд набуває ролі індикатора компетентності, де важливими є не декларації, а практика підтвердження обіцяних властивостей товарів і послуг. Такий підхід підсилює значущість внутрішньої організаційної культури, що визначає, наскільки глибоко цінності бренду інтегровані у діяльність підприємства, і яким чином вони проявляються у взаємодії з клієнтами, партнерами та інституціями ринку.

Підприємства, що адаптуються до вимог європейського економічного простору, поступово формують іншу модель ринкової поведінки, у якій бренд є підтвердженням надійності, стабільності та здатності до відповідального зростання. Важливим стає узгодження змісту бренду з очікуваннями різних груп стейкхолдерів, оскільки ринковий успіх визначається не лише споживчою прихильністю, а й здатністю підтримувати довіру партнерського середовища, локальних громад і регуляторних структур [2]. Це посилює роль репутаційного менеджменту та вимагає від підприємства уважного ставлення до соціальних, екологічних і етичних факторів діяльності, що сприймаються як складові ціннісної пропозиції бренду.

У такому контексті розвиток бренду підприємства в умовах Євроінтеграції розглядається як

процес поглибленого входження у спільний символічний і культурний простір, де комунікації мають відображати взаємоповагу, відповідальність і орієнтацію на спільне майбутнє. Узгодження цих аспектів надає бренду стійкість до зовнішніх коливань і забезпечує можливість поступового зміцнення позицій у середовищі, де важливим є не лише результат діяльності, а й спосіб його досягнення. Це створює підґрунтя для розуміння бренду як елемента стратегічного розвитку підприємства, що сприяє формуванню довготривалої присутності на ринках Європейського Союзу та інтеграції у його економічні процеси.

Євроінтеграція створює також умови для підсилення значення міжорганізаційної взаємодії, оскільки бренд підприємства формується не ізольовано, а в постійних контактах із партнерами, постачальниками, галузевими асоціаціями та професійними спільнотами [3]. Участь у таких мережах сприяє накопиченню соціального капіталу, який стає основою довіри до бренду та підвищує його здатність утримувати позиції на розвинених ринках. Це означає, що підприємство має навчитися інтегрувати бренд у ширші економічні структури, де визнання досягається завдяки послідовності дій, стабільності зобов'язань та здатності забезпечувати передбачуваність у довготривалих відносинах.

У цьому контексті розвиток бренду включає також адаптацію комунікаційних стратегій до багатомовного і багатокультурного середовища. Важливим стає врахування семантики, символічних значень, візуальних кодів, що визначають сприйняття повідомлень у різних країнах Європейського Союзу. Підприємство має здатно формулювати свої цінності таким чином, щоб вони сприймалися як актуальні, зрозумілі та емоційно близькі для цільової аудиторії. Такий підхід вимагає не механічного перекладу комунікацій, а їхнього змістового переосмислення крізь призму культурних контекстів, які впливають на сприйняття бренду та визначають його символічну вагу.

Окремого значення набуває здатність підприємства забезпечувати прозорість і підзвітність, оскільки європейський ринок висуває підвищені вимоги до відкритості інформації про умови виробництва, екологічну відповідність, соціальну відповідальність та практику корпоративного управління [4]. Бренд, який демонструє готовність працювати у таких умовах, набуває статусу передбачуваного та надійного учасника ринкових відносин. Це підсилює важливість формування системи репутаційного управління, що охоплює як зовнішні комунікації, так і внутрішню організаційну культуру, адже саме вона визначає, якою мірою декларовані цінності інтегруються у реальну практику.

Розвиток бренду підприємства в умовах євроінтеграції може розглядатися як процес поступового вибудовування системної присутності в економічному, культурному та інформаційному просторі Європейського Союзу [5]. Ця присутність є результатом поєднання стратегічної послідовності, адаптивності, здатності до оновлення та

відкритості до зовнішньої взаємодії. Вона забезпечує не лише розширення ринків збуту, а й підвищення стійкості підприємства до коливань зовнішнього середовища, створення довготривалих партнерських зв'язків та формування стабільних умов для подальшого розвитку.

У такому вимірі євроінтеграція виявляється середовищем, що не нав'язує підприємству готових моделей, а ставить перед ним вимогу здатності до саморозвитку на основі усвідомлених принципів позиціонування й комунікацій. Важливо, що бренд формується як система, де кожен елемент - від ціннісних орієнтирів до структури візуальної ідентичності - підпорядкований загальній логіці довіри та визнання. Європейський ринок характеризується високим рівнем диференціації пропозицій, тому увага зміщується на смислову насиченість бренду, наявність чітко визначеного характеру та послідовної історії, яка пояснює його походження, мотиви діяльності й розвиток. Ця історія стає засобом створення символічного зв'язку зі споживачем, де бренд розглядається як носій соціально значущих ідей.

Розвиток бренду за таких умов потребує внутрішньої керованості та здатності підприємства узгоджувати стратегічні, комунікаційні та операційні рішення в єдину логіку [6]. Це означає, що бренд перестає бути допоміжним інструментом маркетингових активностей і переходить у площину стратегічного управління. Він задає вектор організаційної поведінки, впливає на стиль управління персоналом, формує стандарти взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами та визначає підходи до розподілу відповідальності за прийняті рішення. У цьому смислі бренд стає відображенням організаційної зрілості, де рівень узгодженості внутрішніх процесів із зовнішніми очікуваннями виступає індикатором готовності підприємства діяти в умовах європейського конкурентного поля.

Поступове входження підприємства у середовище європейської економічної взаємодії посилює значення адаптивності, оскільки потреби та переваги споживачів перебувають у режимі динамічних змін [7]. Розвиток бренду має відповідати цим змінам, не втрачаючи цілісності ідентичності. Таке поєднання послідовності та гнучкості створює підстави для формування довготривалих зв'язків, що характеризують підприємство як стабільного й відповідального учасника ринку. У результаті бренд набуває здатності підтримувати рівновагу між збереженням власної автентичності та врахуванням нових вимог, які постають у процесі інтеграційного розвитку.

Цей підхід дозволяє перейти до поглибленого аналізу структурних складових бренду підприємства, а також механізмів їх узгодження з інституційними, культурними й ринковими умовами європейського економічного простору. У подальшому викладі доцільно розглянути внутрішню архітектуру бренду, рівні його формування та інструменти підтримання стійкості в умовах зовнішніх змін. Це забезпечить методологічне підґрунтя для визначення практичних механізмів розвитку бренду

підприємства та обґрунтування їх застосування в реальних економічних ситуаціях.

Євроінтеграція формує для підприємства середовище, у якому бренд постає як показник зрілості бізнесу, його відкритості, прозорості та здатності діяти у полі узгоджених ринкових правил [8]. Вона надає підприємству доступ до ширших економічних можливостей і водночас підвищує вимоги до відповідальності, культурної чутливості та ціннісної послідовності. Бренд у таких умовах стає носієм ідентичності, що має бути зрозумілою й впізнаваною у різних інституційних та соціальних контекстах. Підприємство має демонструвати стабільність викладених обіцянок, підтримувати довіру споживачів і партнерів та підтверджувати відповідність стандартам практичними результатами діяльності. Євроінтеграційний простір не зводиться до зовнішніх регуляторних вимог, а виступає середовищем становлення бренду як стратегічного ресурсу, де конкурентоспроможність визначається не лише якістю продукту, а й якістю взаємодії, комунікаційною виваженістю та відповідністю соціально значущим очікуванням. Така логіка розвитку підсилює роль бренду як основи довготривалих ринкових позицій і як інструмента формування стійкої присутності підприємства у європейському економічному просторі.

Євроінтеграція виступає умовою, яка змінює сам характер ринкової присутності підприємства, оскільки вимагає від нього не формального пристосування до нових правил, а глибокої переорієнтації на ціннісні, культурні та поведінкові стандарти, поширені в європейському економічному середовищі. У цьому контексті бренд підприємства формується як багатовимірний феномен, що поєднує економічну доцільність із символічними значеннями та соціальною відповідальністю. Підприємство має здатно демонструвати, що його продукт або послуга є частиною ширших суспільних процесів, а не окремою комерційною пропозицією. Такий підхід посилює увагу до автентичності бренду, адже довіра на європейському ринку ґрунтується на відповідності декларованих цінностей реальним практикам.

Євроінтеграційне середовище передбачає високий рівень комунікаційної усвідомленості. Важливо, щоб підприємство не лише доносило зміст бренду, а й формувало системний діалог зі стейкхолдерами, підтримуючи відкритість, послідовність і прогнозованість своїх рішень [9]. Це впливає на структуру бренду, адже комунікаційні повідомлення мають мати опору у внутрішніх управлінських підходах і цінностях підприємства. Якщо існує розрив між образом, який створюється зовні, і внутрішніми механізмами управління, бренд швидко втрачає довіру, що особливо чутливо у середовищі європейської ринкової конкуренції, де інформаційні потоки є відкритими, а механізми верифікації – розвиненими.

Євроінтеграція підкреслює значення взаємодії бренду з соціальним простором, де актуальними є питання сталого розвитку, екологічної відповідальності, етичності ланцюгів постачання, інклю-

зивності та підтримки локальних спільнот. Бренд, який ігнорує ці аспекти, стає вразливим до репутаційних ризиків і поступово втрачає конкурентну цінність. У протилежність цьому підприємства, які демонструють культурну відкритість, розуміння контекстів і здатність працювати в логіці спільної відповідальності, отримують доступ до партнерських мереж і довготривалого ринкового визнання.

Євроінтеграційні процеси також актуалізують роль адаптивності і гнучкості бренду [10]. Ринок ЄС є різноманітним у мовному, культурному, правовому та поведінковому відношеннях, що потребує точного налаштування комунікацій, продуктового профілю і форм подачі ціннісної пропозиції. Підприємство формує мультицентричну модель бренду, яка зберігає стійку ідентичність, але набуває різних змістових відтінків залежно від локального контексту. Здатність до такого балансування між сталістю і адаптацією стає ознакою стратегічної зрілості бренду.

У такому розумінні євроінтеграція не виступає зовнішнім чинником, що стимулює зміну бренду, а є середовищем, у якому формується якісно нова логіка його існування. Бренд підприємства перетворюється на ресурс соціального, економічного і культурного позиціонування, що забезпечує стійкість присутності на європейських ринках, формує довіру до підприємства як до передбачуваного і відповідального партнера та відкриває можливості для розвитку у довгостроковій перспективі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що євроінтеграція трансформує бренд підприємства у системний елемент стратегічного розвитку, де вирішального значення набуває здатність підприємства утримувати послідовну логіку самоідентифікації та підтверджувати її конкретними управлінськими й ринковими діями. Зростає необхідність у формуванні внутрішньої узгодженості між стратегією, ціннісною пропозицією, корпоративною культурою та моделями взаємодії зі стейкхолдерами. Така узгодженість стає основою довіри, яка на європейському ринку є однією з ключових передумов для встановлення тривалих економічних зв'язків.

У цьому контексті бренд виступає не лише репутаційним інструментом, а й механізмом підтримання інституційної легітимності підприємства в економічному просторі ЄС. Його сила визначається тим, наскільки переконливо підприємство демонструє відповідність ціннісним орієнтирам, стандартам відповідальності та принципам чесної ринкової поведінки. Така відповідність не може бути ситуативною або декларативною, оскільки європейське середовище функціонує на основі перевірюваності тверджень та відкритості інформаційних потоків. Це робить бренд індикатором здатності підприємства підтримувати прозорість, стабільність і відповідальність у довгій перспективі.

Разом з тим, євроінтеграційний простір формує для підприємства широке поле можливостей, оскільки участь у ньому стимулює зростання рів-

ня професійності управлінських рішень, розвиток інноваційних підходів до комунікації та створює умови для масштабування ринкової присутності. За такого підходу бренд стає ресурсом, який накопичує цінність у часі, відображаючи здатність підприємства розвиватися у відповідності до нових правил взаємодії та будувати відносини, засновані на взаємній повазі та відповідальності.

У результаті євроінтеграція виступає не зовнішнім тиском, а контекстом формування якісно нового рівня брендової ідентичності підприємства. Цей рівень характеризується стабільністю, змістовністю, культурною чутливістю та орієнтацією на взаємну довіру. Саме така логіка розвитку створює підґрунтя для подальшого структурного аналізу бренду підприємства, що є предметом наступного підрозділу, де будуть розглянуті внутрішня архітектура бренду, функціональна взаємодія його складових та їх роль у забезпеченні стійкої конкурентної присутності підприємства в умовах європейського економічного простору.

Наведені вище положення дають змогу впорядкувати характеристики євроінтеграції як особливої обставини розвитку бренду підприємства, виділивши їх у змістово узгоджені групи.

Першою групою є інституційно-нормативні характеристики. Європейський ринок висуває підвищені вимоги до прозорості, відповідності стандартам якості, екологічним регламентам, політикам доброчесності у взаємодії зі стейкхолдерами. Для бренду це означає необхідність демонструвати стабільність у дотриманні прийнятих правил, формуючи передбачуваність поведінки підприємства та його управлінських рішень. Відповідність інституційним нормам стає одним з ключових маркерів автентичності бренду у європейському середовищі.

Друга група характеристик має соціально-комунікаційний характер. Бренд підприємства формується як елемент культури взаємодії та довіри, де вагомими стають відкритість, послідовність повідомлень, етичність комунікацій, а також чутливість до контекстів і ціннісних орієнтирів різних груп споживачів. Євроінтеграційне середовище передбачає поліцентричність комунікацій, коли підприємство вибудовує взаємодію з партнерами, споживачами, громадами, інституціями та професійними мережами. Бренд перестає бути лише інструментом впливу і постає як механізм підтримання збалансованих соціальних відносин.

Третю групу становлять культурно-ціннісні характеристики. Європейський ринок є багатомовним і мультикультурним, тому бренд потребує адаптивності. Він має передавати стабільну ідентичність підприємства, але водночас відкриватися до культурних кодів, локальних традицій та очікувань. Це формує підхід до бренду як до системи змістів, що зберігає внутрішню логіку і доступно транслюється у різних ринкових контекстах.

Четверта група пов'язана з цифровими та технологічними характеристиками. Євроінтеграційні процеси підсилюють значення цифрових каналів ретрансляції ціннісної пропозиції. Бренд адапту-

ється в середовищі динамічних комунікацій, використовує інструменти аналітики, візуалізації, алгоритмічної персоналізації, працює у режимі постійного зворотного зв'язку. Цифрова складова робить процес розвитку бренду безперервним і даних-орієнтованим.

П'ята група має стратегічно-економічний вимір. Євроінтеграція розширює підприємству доступ до нових ринків, партнерських мереж, логістичних і виробничих можливостей, але водночас посилює конкуренцію. За таких умов бренд виконує функцію інструмента довготривалого позиціонування, дозволяючи підприємству вибудовувати стійкі конкурентні переваги не за рахунок короточасних ринкових ефектів, а через накопичення репутаційної, інтелектуальної та соціальної цінності.

Отже, структуризація характеристик євроінтеграції як обставини розвитку бренду підприємства демонструє, що мова йде не про окрему зовнішню змінну, а про комплексне середовище, яке впливає на зміст, механізми формування та способи функціонування бренду. У цьому середовищі бренд набуває системної ролі основи довіри, носія культурної зрілості та індикатора відповідальної економічної поведінки підприємства.

Євроінтеграція постає середовищем, у якому бренд підприємства набуває значення стратегічного ресурсу і водночас індикатора здатності компанії діяти відповідально, прозоро і передбачувано. Умови взаємодії на ринках ЄС формують підвищені вимоги до якості комунікацій, дотримання стандартів, узгодженості ціннісних орієнтацій та стійкості репутаційної поведінки. Це зумовлює перехід бренду від інструмента ринкового впливу до форми вираження зрілості організаційної культури, управлінських практик і соціальної позиції підприємства. За таких умов ідентичність бренду вибудовується на основі довіри, відкритості та послідовності, а його зміст стає частиною ширших культурних і соціально-економічних процесів, які визначають логіку взаємодії на європейському ринку.

Зростає значення гнучкості та адаптивності бренду, оскільки європейський економічний простір відзначається багатомовністю, різноманіттям культурних контекстів і структур споживчих очікувань. Підприємство має забезпечити збереження своєї ідентичності у поєднанні зі здатністю враховувати локальні особливості ринкової поведінки. Водночас цифрові технології створюють передумови для постійного оновлення комунікаційної стратегії бренду, підтримуючи його актуальність і впізнаваність у середовищі динамічних інформаційних потоків.

Євроінтеграція посилює взаємозв'язок між брендом і стратегічним розвитком підприємства, оскільки ринкова присутність у межах ЄС ґрунтується на довготривалих відносинах, що формуються через репутаційну послідовність і дотримання принципів довіри. Бренд стає засобом фіксації стабільної ціннісної пропозиції, яка підтверджується реальними управлінськими рішеннями, якістю продукту і соціальною відповідальністю. У цьому сенсі євроінтеграція не є зовнішнім

чинником тиску, а постає як середовище формування нових масштабів організаційної зрілості та економічної самодостатності бренду.

Отже, розгляд євроінтеграції як обставини розвитку бренду підприємства дозволяє віднести бренд до категорії системних ресурсів, у яких поєднано стратегічні, соціальні, культурні та технологічні аспекти діяльності. Така логіка створює підґрунтя для подальшого дослідження механізмів формування брендової ідентичності підприємства та інструментів її узгодження з європейським ринковим середовищем.

**Висновки.** Євроінтеграція виступає не просто зовнішнім чинником впливу, а середовищем, яке кардинально трансформує логіку формування та функціонування бренду підприємства. Узгодженість із нормами, цінностями та комунікаційними стандартами ЄС вимагає від бренду не декларацій, а доказової відповідальності, прозорості, стабільності та підтвердження обіцянок через реальні результати діяльності. В умовах спільного європейського ринку бренд стає індикатором компетентності, культурної зрілості та організаційної надійності підприємства.

Адаптація до європейського економічного простору формує нову модель ринкової поведінки, де ключовою стає довіра – як до продукту, так і до практик ведення бізнесу. Саме тому бренд інтегрується у мережеві структури, партнерські взаємовідносини, локальні спільноти та механізми регуляторного контролю, накопичуючи соціальний капітал і репутаційну стійкість. Важливою складовою стає крос-культурна та багатомовна адаптація комунікацій, які мають доносити цінності бренду зрозуміло та релевантно у різних культурних контекстах.

Отже, в умовах євроінтеграції бренд підприємства перетворюється на стратегічний ресурс, що забезпечує довгострокову конкурентну присутність, підтверджену прозорістю, відповідальністю та ціннісною послідовністю. Це визначає напрям подальших досліджень – формування моделей доказового брендингу, розробку метрик довіри та механізмів адаптації комунікацій до багатокультурного середовища ЄС.

#### 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](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. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079>
3. Джулаї М. В. Адаптація бренду роботодавця української компанії на ринку ЄС у період повномасштабної російсько-української війни. *Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка»*, 2023, № 10 (1), С. 9–18. URL: <https://economics-msu.com.ua/en/article/read/adaptatsiya-brendu-robotodavtsya>
4. 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](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155)

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. Gazuda S., Almashii Yu., Gazuda 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>
7. Hai N. V., Vader T. M., Medynska T. I. The role of brand management in shaping the image of Ukraine as a business partner: Impact on international perception. *Business Inform*, 2024, № 1 (552), С. 404–410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>
8. 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>
9. 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>
10. 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>

#### References:

1. Chychun, V. A. (2020). Osoblyvosti upravlinnya brendynhovymy pidpryyemstvamy v umovakh yevrointehratsiyi [Peculiarities of management of branding enterprises in the conditions of European integration]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, no. 1–2 (77–78), pp. 301–314. Available at: [http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v1\\_2/26.pdf](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 [Peculiarities of development and implementation of the enterprise brand development strategy in the conditions of European integration]. *SMEU*, no. 4 (2), pp. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079>
3. Dzhulai, M. V. (2023). Adaptatsiya brendu robotodavtsya ukraïns'koyi kompaniyi na rynku YES u period povnomasshtabnoyi rosiys'ko-ukraïns'koyi viyny [Adaptation of the employer brand of a Ukrainian company in the EU market during the full-scale Russian-Ukrainian war]. *Naukovyi visnyk MDU. Seriya "Ekononika"*, no. 10 (1), pp. 9–18. Available at: <https://economics-msu.com.ua/en/article/read/adaptatsiya-brendu-robotodavtsya>
4. Zavidna, L. D., & Mykolaichuk, I. P. (2023). Kontseptsiiia formuvannia ta rozvytku brendu robotodavtsia v Ukraini pid chas viyny [The concept of the formation and development of the employer brand in Ukraine during the war]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 85 (6), pp. 155–166. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.06.155](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155)
5. Khaustov, V. (2023). Brendy u sferi intelektualnoi 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. Gazuda, S., Almashii, Yu., Gazuda, L., Kovalska, L., & Suvorova, S. (2024). 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*, no. 46 (1), pp. 112–121. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.12>

7. Hai, N. V., Vader, T. M., & Medynska, T. I. (2024). The role of brand management in shaping the image of Ukraine as a business partner: Impact on international perception. *Business Inform*, no. 1 (552), pp.404–410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>
8. Zabarna, E. M. (2024). Brendynh yak element yevrointehratsii ahrarnykh rehioniv Ukrainy [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>
9. Balanoska, T. I., Sotnyk, V. V., & Havrysh, O. M. (2024). Rozvytok brend-menedzhmentu pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Development of brand management of enterprises in the context of digitalization]. *Biznes Inform*, no. 9, pp. 405–411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
10. Popelo, O., & Perepeliukova, O. (2024). Osoblyvosti formuvannia brendynhu ahrarnykh rehioniv v umovakh yevrointehratsii [Peculiarities of the formation of branding of agricultural regions in the context of European integration]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142>

Стаття надійшла: 11.11.2025

Стаття прийнята: 08.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025