

УДК 658.8:659:658.3

JEL classification: M31, M37, M21

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12\(27\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12(27))

СТРАТЕГІЧНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НАЗАРЧУК Тетяна Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9153-0733>

e-mail: nazarchukt@khmnu.edu.ua

ТІУРИНА Ніла Марківна

кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування,

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1337-1460>

e-mail: tiurinan@khmnu.edu.ua

БУЦЕНКО Сергій Леонідович

аспірант

Хмельницький національний університет

У статті досліджено сутність та стратегічну роль бренд-комунікацій у системі організаційно-управлінського розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Обґрунтовано актуальність проблематики в умовах цифровізації, глобальної конкуренції та кризових викликів для українських компаній. На основі аналізу сучасних зарубіжних та вітчизняних публікацій узагальнено наукові підходи до визначення функцій і механізмів стратегічних бренд-комунікацій. Запропоновано авторське трактування бренд-комунікацій як інтегрованого комплексу управлінських процесів, що поєднують зовнішні та внутрішні аспекти діяльності підприємства. Виокремлено три рівні їхнього впливу: зовнішній (ринковий), внутрішній (організаційний) та управлінський (стратегічний). Показано зв'язок бренд-комунікацій із сучасними управлінськими моделями (Balanced Scorecard, Agile), окреслено роль бренд-комунікацій як катализатора інноваційного розвитку, управління змінами та формування довгострокової вартості підприємства. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання запропонованих підходів для формування стратегічних комунікаційних політик українських компаній в умовах воєнних та посткризових трансформацій.

Ключові слова: стратегічні бренд-комунікації, організаційно-управлінський розвиток, бренд-менеджмент, управлінські моделі.

STRATEGIC BRAND COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT DEVELOPMENT OF BUSINESS ENTITIES

NAZARCHUK Tetiana, TIURINA Nila, BUTSENKO Serhiy

Khmelnytskyi National University

The article investigates the essence and strategic role of brand communications in the system of organizational and managerial development of business entities. The relevance of the research is substantiated by the challenges of globalization, digital transformation, increasing competition, and crisis conditions faced by Ukrainian and international companies. Based on the analysis of recent international and domestic scientific publications, the study summarizes current approaches to defining the functions, mechanisms, and strategic importance of brand communications.

The author proposes an original interpretation of strategic brand communications as an integrated set of managerial processes that combine both external and internal aspects of enterprise activity, extending beyond the traditional scope of marketing. A three-level mechanism of influence is outlined: the external level (market positioning, reputation, competitiveness), the internal level (corporate culture, HR branding, employee motivation), and the managerial level (integration into strategic planning, support for decision-making, long-term value creation). The study highlights the connection of brand communications with modern management models, such as the Balanced Scorecard, strategic management approaches, and Agile-based models.

The findings demonstrate that brand communications function as a catalyst for organizational development, supporting innovation, adaptation to crises, and internationalization of business activities. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed conceptual framework in the development of strategic communication policies of Ukrainian enterprises under wartime and post-crisis transformations.

Keywords: strategic brand communications, organizational and managerial development, brand management, management models.

Стаття надійшла до редакції / Received 14.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 12.11.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ринкова динаміка, цифровізація та глобалізація зумовлюють зміщення центру ваги конкурентної боротьби у площину нематеріальних активів. Серед них бренд посідає центральне місце, оскільки водночас виконує комунікаційну, стратегічну та інституційну функції. Для успішного розвитку компаній недостатньо

лише забезпечувати високу якість продукції чи послуг – ключовим фактором стає ефективне управління брендом. Бренд сьогодні розглядається не лише як маркетинговий інструмент, а як стратегічний ресурс, що впливає на цінність бізнесу, інвестиційну привабливість та довгострокову стійкість підприємства.

Відповідно, зростає значення стратегічних бренд-комунікацій, які забезпечують цілісність формування іміджу, репутації та корпоративної культури, а також виступають важливим елементом організаційно-управлінського розвитку.

Сучасні дослідження демонструють, що бренд може виступати джерелом стійких конкурентних переваг, коли інтегрований у систему управління підприємством через цінності, архітектуру портфеля, процеси тощо.

Для українських підприємств, що функціонують у середовищі високої конкуренції та економічної нестабільності, формування ефективних бренд-комунікацій стає критично важливим елементом організаційно-управлінського розвитку.

Усе це зумовлює необхідність розвитку теоретико-методичних підходів та обґрунтування важливості стратегічних бренд-комунікацій як одного із драйверів організаційно-управлінського розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання стратегічних бренд-комунікацій та управління брендом досліджували українські та зарубіжні науковці, зокрема: Данилюк А., Вдовічен А., Латишев К., Мороз О., Білик М., Жигалкевич, Ж., Косенко, М., Джулай М., Чернобровкіна С., Чернобровкін А., Джон М.Т. Балмер, Ф. Сакко, Е. Конц, М.Караман, К. Йоцич, П. Брзакович, О. Момчилович, М. Чоппі, І. Куріна, Б. Франчоні, Е. Савеллі та інші. У сучасних наукових наробках значна увага приділяється цифровим комунікаціям, інноваційним підходам до управління брендом та впливу брендингу на організаційний розвиток підприємств.

Вітчизняні дослідження характеризується поступовим зміщенням фокусу управління від продуктового до бренд-орієнтованого, однак зазначається, що у багатьох компаніях й досі спостерігається фрагментарність стратегічного планування, обмеженість інвестицій у брендинг і недостатня зрілість управлінських процесів.

Теоретичні підходи до дослідження бренд-комунікацій поєднують класичні теорії щодо позиціонування з сучасними цифровими практиками. Українські дослідники останніх років акцентують увагу на ролі digital-каналів та бренд-активізму у воєнний період [1,5]. Зокрема, роботи [1,2,3] підкреслюють, що стратегічні бренд-комунікації виступають інструментом формування довготривалих відносин зі споживачами, що, в свою чергу, впливає на стійкість організаційно-управлінського розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

У більшості наукових праць наголошується, що розвиток підприємств значною мірою залежить від інноваційної активності та ефективності управління комунікаціями. Дослідники також виділяють вимірювані показники (метрики) ефективності бренд-комунікацій як ключ до ефективного управління.

На відміну від зарубіжних досліджень, українські публікації прагнуть поєднати бренд-комунікації з національною ідентичністю і стійкістю ланцюгів постачання. Водночас, сьогодні бракує глибоких емпіричних досліджень щодо механізмів впливу стратегічних бренд-комунікацій на організаційно-управлінський розвиток суб'єктів підприємницької діяльності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення теоретико-методичних засад щодо сутності, ролі та особливостей управління стратегічними бренд-комунікаціями у системі організаційно-управлінського розвитку суб'єктів підприємницької діяльності та визначення механізмів їхнього впливу на організаційно-управлінські процеси.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний розвиток підприємницького середовища в Україні за останні роки зазнав різких структурних трансформацій та зрушень. Перенасиченість ринку товарами і послугами підштовхує суб'єкти підприємницької діяльності на пошук нових шляхів і підходів організаційно-управлінського розвитку.

Численні сучасні дослідження свідчать про те, що особливості сучасної конкурентної боротьби в бізнес-середовищі призвели до того, що якість і надійність товарів перестала бути визначальними чинниками надання споживачами своїх переваг конкретному виду товару або послуг. Це пов'язано з тим, що внаслідок орієнтації на інновації та вдосконалення виробничих технологій, компанії постійно збільшують пропозицію високоякісних технологічних товарів на ринку. Відповідно, слід зазначити, що період конкурентної переваги підприємства на ринку, заснований на інноваційних характеристиках товару або послуги, істотно скорочується. Терміни впровадження на ринок нових товарів та послуг зменшуються, одночасно зростає значущість стратегічних бренд-комунікацій [2].

Власне термін «стратегічні бренд-комунікації» у науковому обігу найчастіше характеризується як сукупність управлінських рішень і дій, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства,

підвищення рівня довіри серед стейкхолдерів і забезпечення сталого розвитку. Вони інтегруються у систему організаційно-управлінського розвитку через планування, контроль, мотивацію та інновації.

Їх основні функції спрямовані на [3]:

- ідентифікацію та позиціонування бренду – визначення унікальних характеристик, що відрізняють бренд від конкурентів;
- комунікаційне забезпечення ціннісних пропозицій – трансляція ключових переваг продукту чи послуги;
- формування репутаційного капіталу – підвищення довіри до бренду серед споживачів та партнерів;
- сприяння стратегічному розвитку підприємства – забезпечення синергії маркетингових та управлінських процесів.

Як уже було зазначено, проблематика стратегічних бренд-комунікацій та брендингу досліджується багатьма західними та українськими вченими.

У більшості робіт сучасних дослідників відзначається, що бренд-комунікації виходять за межі маркетингу і перетворюються на ключовий інструмент управління підприємством, що визначає його стратегічний розвиток.

Зокрема, К. Латишев, О. Мороз, М. Білик, досліджуючи особливості реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі [4], враховуючи нові виклики: введення воєнного стану, зміни поведінки споживачів, роблять висновки про те, що стратегічні бренд-комунікації мають бути гнучкими, з можливістю швидкої трансформації та використання цифрових каналів, особливо в кризових умовах.

Ж. Жигалкевич, та М. Косенко у роботі [5] досліджували як фармацевтична компанія в Україні адаптувала комунікаційну політику під час воєнного стану з акцентом на підтримку довіри, взаємодію з ключовими аудиторіями (споживачі, партнери, співробітники), соціальну відповідальність та зробили висновок, що стратегічні бренд-комунікації стають невід’ємною частиною управління в кризових умовах.

Публікація наукового доробку С. Чорнобровкіної, А.Чорнобровкіна [7], в якому дослідження фокусується на адаптації управління брендом, стратегій цифрових комунікацій в умовах несприятливого зовнішнього середовища (війна, економічні труднощі, зміни споживацьких очікувань тощо), дає змогу зрозуміти, як бренд-комунікації можуть слугувати засобом виживання та розвитку під час кризи.

М. Джулай у дослідженні [6] підкреслює важливість HR-брендингу як частини стратегічних бренд-комунікацій, особливо коли підприємства виходять на міжнародні ринки або взаємодіють з міжнародними аудиторіями.

Незалежна українська організація BRAND UKRAINE, яка з лютого 2022 року системно працює над зміцненням бренду України, показує масштаб застосування стратегічних бренд-комунікацій – від продуктового бізнесу до національних брендів та важливість працювати з аудиторіями за кордоном, з використанням цифрових медіа.

Аналіз зарубіжних публікацій, які систематизовані у таблиці 1, також засвідчує, що стратегічні бренд-комунікації є одним із ключових аспектів адаптації компаній до сучасних умов зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища та важелем їхнього стійкого розвитку.

Таблиця 1

Характеристика зарубіжних досліджень з проблематики стратегічних бренд-комунікацій

Автор/публікація	Основна ідея/висновки
Balmer, J. M. T. (2023) – Digital Corporate Communication and Brand Communication [8]	Автор вводить структуру Total Corporate Brand Communication Mix, що враховує шість типів комунікацій (контрольовані, неконтрольовані, зворотний зв'язок, цифрові канали тощо). Підкреслюється, що цифрові комунікації стають невід’ємною частиною корпоративного бренду. Запропонований підхід дає змогу побудувати більш повну модель бренд-комунікацій, де цифровий аспект та контроль над меседжами є ключовими для стійкого розвитку.
Sacco F., Conz E. (2023) – Corporate heritage communication strategies of iconic Italian brands [9]	Авторами проведено ґрунтовний аналіз стратегій брендів зі «спадщиною», а саме: як ідентичність бренду, історія та дизайн допомагають формувати довіру та емоційний зв'язок зі споживачем. Цінним є для стратегій компаній, де бренд будується не лише на новизні, а й на історії, коренях та культурному контексті.
Karaman, M. (2024) – The Effect of Digital Transformation on Brand Logos: Automotive Industry Example [10]	Дослідження того, як цифровізація змінює логотипи: спрощення форм, мінімалізм, адаптація логотипів до різних екранних форматів, потреб UX/UI тощо. Автори підкреслюють, що в стратегічних бренд-комунікаціях візуальні атрибути мають бути адаптовані до цифрового середовища і це є критично важливим.
Jauković Jocić K., Brzaković P., Momčilović O. (2024) – The Impact of Digital Brand Communication on E-Branding: An Empirical Research [11]	Велике емпіричне дослідження, яке вивчає, як цифрові комунікації (в соцмережах, e-mail, мобільні канали) формують сприйняття бренду онлайн серед споживачів. Зокрема, виявлено, що бренд-комунікації через цифрові платформи значно впливають на рівень залучення аудиторії, що потім підсилює її лояльність. Дослідження дає емпіричні підтвердження важливості інтернет-каналів у стратегічних бренд-комунікаціях. Важливо враховувати кількісні метрики залучення як показник ефективності.
Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. et al. (2023) – Digital Transformation and Marketing: a Systematic and Thematic Literature Review [12]	У дослідженні виявлено, що споживачі, бізнес-процеси і працівники – основні суб'єкти, через яких відбувається трансформація компаній та брендів. Особливо підкреслюється, що бренди, які активно інтегрують цифрові інструменти в комунікації, мають перевагу. Важливо враховувати не лише зовнішні комунікації бренду, але й внутрішні бізнес-процеси, технологічну інфраструктуру, здатність швидко адаптуватись до цифрових змін для забезпечення ефективного розвитку компанії.

Отже, за результатами проведеного огляду вітчизняних та зарубіжних наукових доробок та подальшого визначення механізму впливу стратегічних бренд-комунікацій на організаційно-управлінський розвиток доцільно навести власне розуміння цього поняття. У нашому розмінні, стратегічні бренд-комунікації – це комплекс інтегрованих зовнішніх і внутрішніх управлінських процесів, спрямованих на створення, підтримку й трансформацію цінності бренду, який одночасно виконує функції інструмента комунікації, управління та організаційного розвитку.

Ключові акценти цієї інтерпретації поняття полягають у такому:

- бренд-комунікації не зводяться до реклами чи просування, а стають складовою стратегічного менеджменту підприємства;
- вони діють не лише на зовнішнє середовище (споживачі, партнери, інвестори), а й на внутрішнє (персонал, корпоративна культура);
- бренд-комунікації інтегруються у стратегічні цілі організації та визначають траєкторію її розвитку;
- у мінливих умовах (цифровізація, війна, кризи) стратегічні комунікації виступають механізмом виживання та адаптації бізнесу.

Таким чином, у нашому розмінні бренд-комунікації є не допоміжним, а системо утворюючим чинником управління підприємством, що формує синергію між ринковими позиціями й внутрішньою організаційною стійкістю.

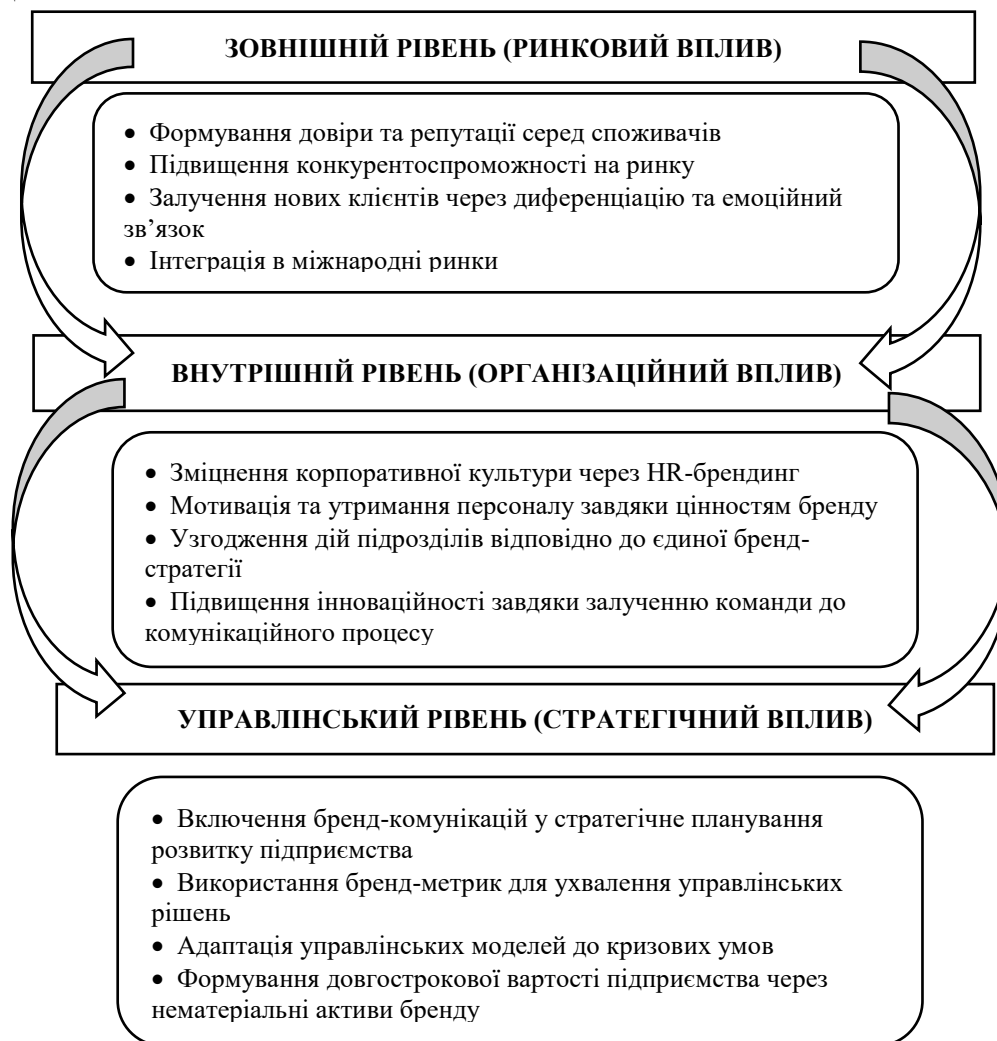


Рис. 1. Рівні впливу стратегічних бренд-комунікацій

Організаційно-управлінський розвиток суб'єктів підприємницької діяльності передбачає інтеграцію управлінських рішень, інноваційних підходів і стратегій маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. У цьому контексті стратегічні бренд-комунікації виконують низку ключових ролей, а саме:

- підтримка стратегічного управління (комунікації сприяють узгодженню внутрішніх цілей компанії з зовнішнім сприйняттям бренду, що забезпечує цілісність управлінської стратегії);

- залучення інвестицій та партнерів (сильний бренд підвищує довіру потенційних інвесторів та партнерів, що стимулює розвиток підприємства);
- управління змінами (бренд-комунікації допомагають керівництву ефективно транслювати зміни внутрішнім та зовнішнім аудиторіям, мінімізуючи ризики негативного сприйняття);
- посилення конкурентних переваг (через унікальність комунікаційного повідомлення компанія здатна формувати стійку перевагу на ринку).

Отже, стратегічні бренд-комунікації виступають каталізатором організаційного розвитку, оскільки забезпечують узгодженість між зовнішнім позиціонуванням компанії та внутрішніми змінами.

Далі розглянемо механізм впливу стратегічних бренд-комунікацій на розвиток підприємств. На основі аналізу досліджень [5,7,11] можна виокремити три рівні впливу стратегічних бренд-комунікацій: зовнішній, внутрішній та управлінський (рис. 1). Зовнішній рівень характеризує ринковий вплив, внутрішній – організаційний вплив, управлінський рівень – стратегічний вплив.

Таким чином, стратегічні бренд-комунікації впливають на підприємства багаторівнево: вони формують ринкові переваги, посилюють внутрішню ефективність і визначають стратегічні управлінські пріоритети.

Сьогодні бренд-комунікації є не лише інструментом просування, а й **механізмом управління змінами**, що підтримує розвиток організації.

Також варто зазначити, що стратегічні бренд-комунікації мають безпосередній зв'язок із сучасними управлінськими моделями, зокрема, Модель Balanced Scorecard, де вони інтегруються в перспективи «клієнти» та «внутрішні процеси», забезпечуючи вимірюваність нематеріальних активів. У моделях стратегічного управління бренд-комунікації стають складовою конкурентної стратегії (диференціація, фокусування, лідерство у витратах через імідж і репутацію). У Agile- та digital-моделях управління бренд-комунікації працюють у режимі реального часу, формуючи швидкі реакції на поведінку споживачів у соцмережах, що узгоджується з принципами адаптивного менеджменту.

На рис. 2 наведено узагальнюючу модель впливу стратегічних бренд-комунікацій на організаційно-управлінський розвиток суб'єктів підприємницької діяльності.

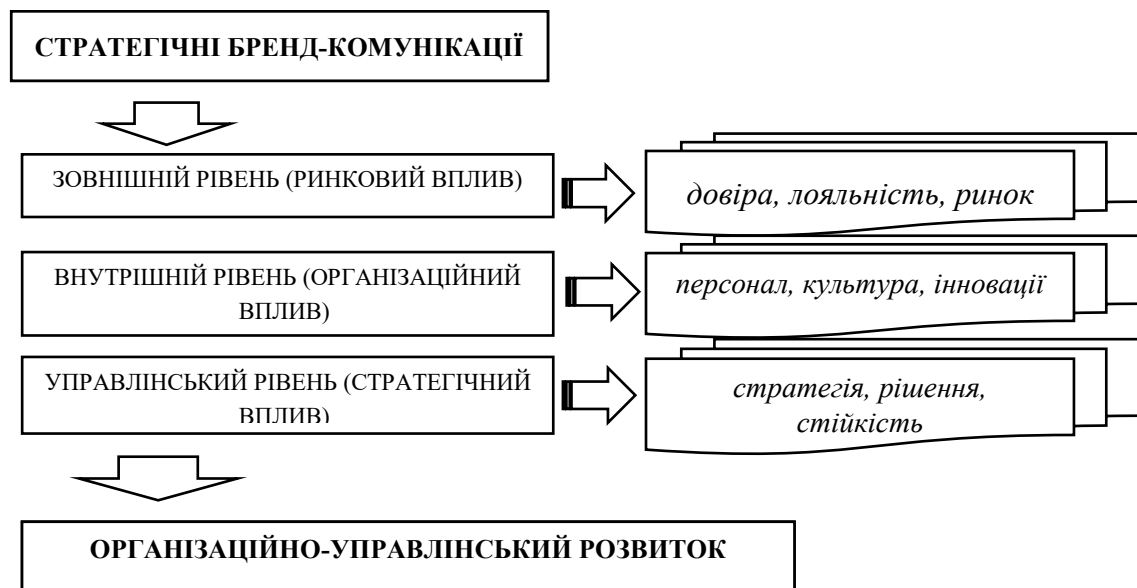


Рис. 2 - Модель впливу стратегічних бренд-комунікацій на організаційно-управлінський розвиток суб'єктів підприємницької діяльності

Узагальнюючи наведене, можемо зазначити, що стратегічні бренд-комунікації виступають каталізатором організаційного розвитку, оскільки забезпечують узгодженість між зовнішнім позиціонуванням компанії та внутрішніми змінами. Розділяємо також точку зору [4], де наголошується, що бренд сьогодні виконує функцію інтегратора бізнес-процесів через:

- інноваційний розвиток – бренди, які активно комунікують свої інновації, мають більший шанс залучати інвестиції та партнерів;
- адаптацію до криз – під час війни та глобальних криз компанії використовують бренд-комунікації як механізм збереження довіри;
- масштабування та інтернаціоналізацію бізнесу – вихід на нові ринки супроводжується трансформацією бренд-комунікацій, адаптованих до культурних контекстів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У ході дослідження з'ясовано, що стратегічні бренд-комунікації виконують багатофункціональну роль у розвитку підприємств: від формування ринкової репутації та зміцнення конкурентних позицій – до інтеграції у внутрішні управлінські процеси та корпоративну культуру.

Узагальнення сучасних наукових досліджень дозволило виявити, що бренд-комунікації перестали бути виключно маркетинговим інструментом і трансформувалися у стратегічний ресурс, який визначає траєкторію організаційного розвитку підприємства.

Запропонована авторська інтерпретація розглядає стратегічні бренд-комунікації як інтегрований комплекс управлінських дій, що забезпечують взаємозв'язок між зовнішніми стейкхолдерами та внутрішніми структурами підприємства. Це дає підстави трактувати їх як один із ключових елементів організаційно-управлінської системи.

Сформульовано механізм впливу стратегічних бренд-комунікацій на розвиток підприємств, який охоплює три рівні: зовнішній, внутрішній та управлінський.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання розроблених положень для побудови ефективних комунікаційних стратегій українських компаній в умовах цифровізації, глобальної конкуренції та кризових трансформацій.

Подальші дослідження будуть спрямовані на поглиблене вивчення кількісних та якісних показників ефективності стратегічних бренд-комунікацій, а також аналіз впливу внутрішніх комунікацій на рівень інноваційності та адаптивності організацій.

Література

1. Назарчук, Т., & Ковальчук, В. (2025). Бренд – стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*, (1), 123–129. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
2. Данилюк, А. (2022). Стратегічний бренд-менеджмент та його значення в інноваційному розвитку. *Modeling the development of the economic systems*, (1), 170–176. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-20>
3. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с. <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1380/1/164.pdf>
4. Латишев К., Мороз О. & Білик М. (2023) Модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №3 (318). С. 186-191 <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29>
5. Жигалкевич, Ж. & Косенко, М. (2024). Удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Фармацевтична компанія «Дарниця»» у воєнних умовах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, 25(5), 100-113. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.8>
6. Джулай, М. (2023). Адаптація бренду роботодавця української компанії на ринку ЄС під час повномасштабної російсько-української війни. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*, 10(1), 9-18. <https://doi.org/10.52566/msu-econ1.2023.09>
7. Chernobrovkina S. & Chernobrovkin A. Adaptation of brand marketing management: digital communications for ensuring stability in wartime conditions // *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. – 2025. – № 4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-4-10939>
8. Balmer, J. M. T. (2023) Digital Corporate Communication and Brand Communication (bura.brunel.ac.uk) <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00012> с. 34–50
9. Sacco F. & Conz E. (2023) Corporate heritage communication strategies of iconic Italian brands <https://www.researchgate.net/journal/Corporate-Communications-An-International-Journal-1356-3289>
10. Karaman, M. (2024) – The Effect of Digital Transformation on Brand Logos: Automotive Industry Example. // *Journal of Communication Science Researches – IBAD*, May 2024 Volume 4 Issue 2, p.78-96 <https://doi.org/10.5281/zenodo.10975599>
11. Jocić, K., Brzaković, P., & Momčilović, O. (2024). The impact of digital brand communication on e-branding: an empirical research, *SCIENCE International journal*, 3(2), 39-44. <https://scienceij.com39Jauković>
12. Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. et al. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2023, 207–288 (2023). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>

References

1. Nazarchuk, T., & Kovalchuk, V. (2025). Brand – stratehiia yak kliuchovyi faktor rozvytku kompanii na rynku. *Development Service Industry Management*, (1), 123–129. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
2. Danyliuk, A. (2022). Stratehichniy brend-menedzhment ta yoho znachennia v innovatsiinomu rozvytku. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (1), 170–176. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-20>

3. Vdovichen, A. A. (Ed.). (2023). *Formuvannia ta upravlinnia brendynhovymy tekhnolohiiamy pidpriemstv rehionu v umovakh yevrointehratsii: monohrafiia*. Chernivtsi: Chernivetskyi torhovelno-ekonomichnyi instytut DTEU. <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1380/1/164.pdf>
4. Latyshev, K., Moroz, O., & Bilyk, M. (2023). Model realizatsii komunikatsiinoi stratehii brendiv u tsyfrovomu seredovyshchi. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (3/318), 186–191. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29>
5. Zhyhalkevych, Zh., & Kosenko, M. (2024). Udoskonalennia komunikatsiinoi polityky PrAT «Farmatsevtichna kompaniia «Darnytsia»» u voiennykh umovakh. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, 25(5), 100–113. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.8>
6. Dzhulai, M. (2023). Adaptatsiia brendu robotodavtsia ukrainskoi kompanii na rynku YeS pid chas povnomasshtabnoi rosiisko-ukrainskoi viiny. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika»*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/10.52566/msu-econ1.2023.09>
7. Chernobrovkina, S., & Chernobrovkin, A. (2025). Adaptation of brand marketing management: digital communications for ensuring stability in wartime conditions. *International Scientific Journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, (4). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-4-10939>
8. Balmer, J. M. T. (2023). Digital corporate communication and brand communication. In *Corporate Brand Management* (pp. 34–50). <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00012>
9. Sacco, F., & Conz, E. (2023). Corporate heritage communication strategies of iconic Italian brands. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://www.researchgate.net/journal/Corporate-Communications-An-International-Journal-1356-3289>
10. Karaman, M. (2024). The effect of digital transformation on brand logos: Automotive industry example. *Journal of Communication Science Researches – IBAD*, 4(2), 78–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10975599>
11. Jocić, K., Brzaković, P., & Momčilović, O. (2024). The impact of digital brand communication on e-branding: An empirical research. *Science International Journal*, 3(2), 39–44. <https://scienceij.com/39Jauković>
12. Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., et al. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>