

3. Лагодієнко О. В. Методика оцінки відповідності підприємств ESG-критеріям на мікрорівні. *Проблеми економіки*. 2024. № 3. С. 178–187. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-3-178-187>

4. Макаренко, І. О. (2023). Інкорпорація ESG-критеріїв у діяльність компаній у контексті їх інвестиційного скринінгу. *Економіка, управління та адміністрування*, (2(104), 86–93. [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-86-93](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-86-93)

5. Полях С. С., Заїчко А.Ю. Екологічні, соціальні та управлінські фактори (ESG) у розвитку фінансового ринку. *Ефективна Економіка*. 2025. № 2. <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5834/5890>

6. SDG Index & Monitoring. Tracking progress on the Sustainable Development Goals. Available at: <https://www.unsdns.org/sdg-index-and-monitoring>

7. The SDG Index and Dashboards. Available at: <https://dashboards.sdgindex.org/chapters/part-2-the-sdg-index-and-dashboards>

УДК 339.138

Аннюк М. Т., Чеботар Ю. С., магістри
кафедри підприємництва та маркетингу

Даляк Н.А., к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СУЧАСНІ БРЕНД- ТА PR-СТРАТЕГІЇ У В2С-СЕКТОРІ

У сучасних умовах стрімкої цифровізації, глобалізації ринків та зростання конкуренції стратегічне управління брендом і застосування PR-інструментів у секторі В2С (business-to-consumer) набуває особливої актуальності. Підприємства змушені не лише конкурувати за увагу споживача, а й формувати довгострокову лояльність, яка можлива завдяки емоційній ідентифікації споживача з брендом та формуванню позитивного іміджу через ефективні канали комунікації. У зв'язку з цим, тема поєднання бренд- та PR-стратегій у В2С-сфері є надзвичайно актуальною як у науковому, так і у прикладному контексті.

Дослідження концепцій брендування та корпоративного іміджу широко представлено у науковій літературі. Зокрема, J. Kapferer наголошує на довгостроковому управлінні бренд-капіталом, вказуючи на необхідність формування сталої бренд-ідентичності, яка узгоджується зі стратегічною метою підприємства [1]. Значний внесок у розвиток теорії бренд-менеджменту у регіональному контексті зробили I. Chiuieva та A. Sydoruk, які продемонстрували приклад ефективного застосування бренд- і PR-інструментів у туристичній галузі для формування іміджу DESTINACIЙ та залучення цільової аудиторії [2]. Окремої уваги заслуговує дослідження О.

Podra та N. Petryshyn, яке розкриває складові бренд-стратегії підприємств в умовах європейської інтеграції [3].

Ключовими факторами успіху B2C-брендінгу є емоційна залученість, автентичність, послідовність у комунікації та інноваційність. За результатами аналізу брендів у сегменті луху, важливим чинником стала побудова емоційного зв'язку між споживачем і брендом, що забезпечує довготривалі конкурентні переваги. Бренд не є просто набором візуальних атрибутів чи рекламних повідомлень, а стратегічним активом, що репрезентує цінності, досвід і обіцянки компанії.

Не менш важливим компонентом у формуванні репутації підприємства виступає PR-стратегія. Вона включає не лише роботу з медіа, але й активну взаємодію з інфлюенсерами, організацію подій, інформаційних кампаній та антикризове управління. Як зазначають Chuieva та Sydoruk, системне PR-управління дозволяє формувати позитивне громадське сприйняття бренду навіть у періоди викликів чи нестабільності [2].

У сучасних умовах особливої значущості набувають такі тенденції, як ко-брендінг, персоналізація комунікацій, використання цифрових платформ та соціальних мереж. Прикладом успішного брендування із залученням PR є китайська компанія HEYTEA, яка досягла лідерства на ринку завдяки стратегічному партнерству з іншими брендами, інноваційності продуктів та активній роботі з цифровими каналами комунікації [4].

Крім того, інновації виступають каталізатором зміцнення бренду: підприємства, які активно впроваджують інноваційні рішення, формують репутацію сучасних, гнучких та клієнтоорієнтованих організацій. У цьому контексті дослідження O. Aslanian підкреслює роль інновацій у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємств B2C-сектора [5].

Таким чином, бренд- та PR-стратегії у B2C-секторі мають визначальний вплив на ринкову позицію підприємства. Їх синергічне застосування дозволяє не лише диференціюватися від конкурентів, але й формувати емоційний капітал бренду, що проявляється у високому рівні лояльності, довіри та готовності клієнтів рекомендувати продукт іншим. Успішні кейси вказують на необхідність інвестування у комунікації, адаптації до ринкових змін та впровадження цифрових інструментів.

Перелік використаних джерел

1. Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management*.
2. Chuieva, I. & Sydoruk, A.V. (2024). *Using of brand and PR management methods in regional tour operation*.
3. Podra, O. & Petryshyn, N. (2022). *Peculiarities of the creation and implementation of a company brand development strategy under conditions of European integration*.
4. Li, K. (2024). *Analysis of the marketing strategy of HEYTEA*.
5. Aslanian, O. (2024). *Analysis of the Impact of Innovative Activity on the Competitiveness of Enterprises*.