

БРЕНД-ОРІЄНТОВАНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

У статті обґрунтовано теоретико-методичні засади розвитку бренд-орієнтованої стратегії як інструменту формування та розвитку ділової репутації компанії. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі ділової репутації як стратегічного нематеріального активу, що визначає рівень довіри до компанії з боку клієнтів, партнерів, інвесторів, працівників та інших стейкхолдерів. Метою дослідження є уточнення сутності бренд-орієнтованої стратегії, визначення її місця у системі корпоративного управління та обґрунтування етапів її розвитку в контексті формування стійкої ділової репутації. У дослідженні використано методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, структурно-логічного узагальнення та моделювання.

У статті обґрунтовано, що бренд-орієнтована стратегія є важливим інструментом формування та розвитку ділової репутації компанії. Доведено, що в сучасних умовах бренд повинен розглядатися не лише як засіб позиціонування, а як стратегічний механізм управління довірою, ціннісною цілісністю, автентичністю комунікацій і репутаційною стійкістю.

Визначено, що розвиток бренд-орієнтованої стратегії має ґрунтуватися на принципах ціннісної цілісності, автентичності, стратегічної інтегрованості, стейкхолдерної узгодженості, репутаційної стійкості та цифрової чутливості. Обґрунтовано п'ять основних етапів її формування: репутаційно-брендова діагностика, репутаційне позиціонування, стратегічна інтеграція бренду, комунікаційна реалізація, моніторинг і коригування.

Доведено, що бренд-орієнтована стратегія повинна розглядатися не лише як маркетинговий інструмент, а як інтегрований механізм управління репутаційною цілісністю, ціннісною узгодженістю, автентичністю комунікацій та стейкхолдерною довірою. Визначено ключові принципи розвитку такої стратегії, запропоновано етапи її формування та концептуальну модель реалізації. Практична цінність результатів полягає у можливості застосування запропонованих підходів під час розробки корпоративних стратегій, програм внутрішнього брендингу, репутаційних комунікацій, CSR-політик та антикризових механізмів компанії.

Ключові слова: бренд-орієнтована стратегія; ділова репутація; корпоративний бренд; корпоративне управління; стейкхолдери; внутрішній брендинг; CSR; репутаційний менеджмент.