SCI-CONF.COM.UA

GLOBAL PERSPECTIVES IN SCIENTIFIC RESEARCH



PROCEEDINGS OF II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE OCTOBER 1-3, 2026

BOSTON 2026

ECONOMIC SCIENCES

УДК 339.138

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Безрукова Наталія Валеріївна,
к.е.н., доцент
Свічкарь Віталій Анатолійович,
к.е.н., доцент
Свічкарь Валерій Віталійович,
здобувач вищої освіти
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна

Анотація: В статті авторами досліджено особливості бренд-менеджменту міжнародних корпорацій. Наголошено на зростаючій ролі брендів у сучасному глобальному економічному середовищі. Виділені та проаналізовані основні бренд-стратегії, які використовують транснаціональні корпорації при виході на закордонні ринки.

Ключові слова: Бренд, бренд-менеджмент, транснаціональні корпорації, бренд-стратегії, торгова марка, маркетинг.

Вступ. Головною причиною існування брендів є економіка. Назви брендів та інші торгові марки все ще використовуються для визначення продукції чи послуг конкретного постачальника, і виділяють його із числа конкурентів, що пропонують аналогічні товари чи сервіс. Це, принаймні, робить життя споживача простішим і менш ризикованим. Хоча символічність брендів відіграє все більшу роль в житті споживачів, більшість торгових марок все ще роблять головний акцент на дійсних перевагах свого товару, таких як

популярність, передбачуваність і цінність. В галузях, де імідж відіграє першочергову роль, наприклад, косметика і мода, імідж бренду і асоціації, що він викликає, можуть самі впливати на вибір споживача. Завдяки тому, що успішний бренд представляє цінність для споживача, фірма може продавати більше і по більш вищій ціні, ніж якщо б товар не мав торгової марки. Таким чином, це компенсує витрати компанії на розробку і рекламу нової продукції чи послуг, а також підтримку на певному рівні якості і іміджу.

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка бере участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн, як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Тому мільйони їх змагаються за увагу споживачів. Ринок став глобальним. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши цей знак, весь ринок, тобто весь світ, зміг би впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей товар.

Мета роботи. Дослідження характерних рис бренд-менеджменту в діяльності транснаціональних корпорацій.

Матеріали та методи. Теоретичну та методологічну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних принципів, методів та прийомів наукового дослідження, використання яких зумовлене поставленою метою. Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження використані такі методи наукового дослідження: індукція, дедукція, аналіз, синтез, системно-структурний аналіз економічних процесів та явищ.

Результати та обговорення. Управління брендом як самостійний напрям у системі внутрішньофірмового управління сформувався за кордоном ще у першій половині XX ст. Сьогодні важливість брендингу є безперечно визнаною міжнародним бізнесом. Бренди створюються як інструмент впливу на психо-емоційну сферу людини, на її підсвідомість з метою підвищення ефективності збуту продукції. Кваліфікований бренд-менеджер вміє в прямому значенні «грати» на почуттях потенційних клієнтів, зачіпаючи глибинні приховані бажання. Тому маркетинг XXI ст. є переважно психологічним

маркетингом, що впливає, в першу чергу, на емоційні потреби споживачів, яким стає все важче орієнтуватися у великій кількості конкуруючих товарів та послуг, що пропонуються виробниками різних країн.

За підрахунками Наукового Фонду Брендів (The Brand Names Education Foundation – BNEF), сьогодні в середньому за розміром супермаркеті нараховується 45 тис. різних товарів, більшість з яких є брендами. Ця цифра збільшилась приблизно на 12 – 15 тис. позицій лише за 10 останніх років, що вказує на стрімке зростання кількості брендів [1].

Бренд – це більш емоційне поняття, що характеризується сукупністю економічних, емоційно-психологічних взаємовідносин між виробником і споживачем. Ці відносини базуються на обіцянках першого і очікуваннях другого. Іншими словами, торгова марка – це те, що ми бачимо, а бренд – те, що відчуваємо. Ідеальна позиція торгової марки – це таке її сприйняття споживачем, при якому він абсолютно упевнений в унікальних перевагах даної торгової марки над іншими марками, з даною торговою маркою пов'язані виключно позитивні асоціації, вона сприймається як незамінна цінність і необхідний атрибут життя.

Процес керування брендом, що включає створення бренду, просування бренду на ринок, адаптацію бренду до умов, що змінюються, називається брендингом. Брендинг, по своїй суті, це революційне поняття. Ми розглядаємо брендинг, як нову основу для керування маркетингом у цілому. Доведена на практиці в останні десятиліття багатьма компаніями на різних міжнародних ринках ефективність даного підходу до керування маркетингом, дозволяє на основі принципів брендингу розробити нову концепцію маркетингу – комунікаційну, котра прийде на зміну концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

З визначень бренду і брендингу випливає, що найбільш успішним результатом останнього можна вважати таку ситуацію, коли споживачі починають сприймати бренд як окрему товарну категорію («Coca-Cola», «Pringles»). Тобто споживач настільки чітко ідентифікує даний продукт, що вже

не може поставити його в один ряд з якимось іншими продуктами. До такого положення речей повинен прагнути будь-який розроблювач бренду, застосовуючи комплексний підхід до його створення.

Основна задача міжнародного брендингу – побудова розвиненого бренду. Розвиненим брендом вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок по ключовим елементам більше 60% споживачів даної товарної категорії. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60% споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається (причому цей розвиток може йти як у більшу, так і в меншу сторону). Якщо ж бренд знають і розрізняють серед конкурентів менше 30% споживачів, то по суті, це вже не бренд чи слаборозвинений бренд, тобто основна задача брендингу не може вважатися вирішеною [2].

Сучасні стратегії міжнародного брендингу поділяються на наступні чотири категорії [3]:

1) єдина, світова торгова марка, котра, по суті, нав′язується кожній новій країні;

2) подвійний стандарт, коли застосовується одноманітна міжнародна стратегія, відмінна від стратегії на внутрішньому ринку;

3) спільний підхід до просування торгової марки у всіх країнах зі значним обсягом локальної адаптації;

4) опортуністський підхід, коли кожне рішення по відношенню до тієї чи іншої країни або ринку приймається в розрахунок на отримання найбільш короткострокового результату.

Єдиної правильної, ідеальної стратегії для всіх не існує. Вибір стратегії бренду залежить від багатьох факторів, а саме: характеристик продукту; внутрішньофірмового потенціалу; особливостей зовнішнього ринку; специфіки споживацьких переваг; цілей та задач компанії на конкретному ринку тощо.

Глобальні бренди з’являються на базі існуючих локальних та регіональних брендів. Коли відбувається перетворення локального бренду у глобальний або регіональний бренд, фірма має вибрати серед трьох

стратегічних альтернатив: стратегія «поступового зникнення», стратегія «застереження», стратегія «відмови» [4].

Відзначемо, що стратегія «поступового зникнення» передбачає зв'язок нового глобального бренду з існуючим локальним. І після періоду трансформації стара назва локального бренду поступово зникає. Так, наприклад, цю стратегію використала компанія «Disney» у Парижі. Спочатку вони ліквідували слово Euro у назві «Euro Disne» та добавили слово land. У жовтні 1994 року парк у Парижі мав назву «Disney land Paris».

Наступна стратегія застереження передбачає гучне повідомлення споживачів про зміну назви бренду. Це повідомлення може бути зроблено за допомогою рекламних кампаній, нової упаковки тощо. Наприклад, фірма «Mars» організувала рекламну кампанію на телебаченні з метою повідомити своїх споживачів на ринку Європи, що назва марки «Raider» буде змінена на «Twix», як і в усьому світі.

І остання стратегія дещо відрізняється від попередніх. Стратегія «відмови» або «відрізання» передбачає відмову від старої назви та миттєве перетворення її на нову.

Розглянемо стандартизацію та глобалізацію в управлінні брендом. Стандартизація (в управлінні брендом) – процес розширення та ефективного використання стандартів (матеріальних та нематеріальних якостей), що диктуються цільовим ринком на зовнішніх ринках.

Але глобалізація (в управлінні брендом) – процес адаптації продукту (його матеріальних та нематеріальних якостей) на світовому ринку для досягнення високого рівня однорідності продукту.

Отже, в залежності від того, хто є конкурентом, виділяють чотири види міжнародного брендингу [5]:

1. Управління стандартизованим брендом. У цьому випадку якості основних та додаткових компонентів продукту виробляються для внутрішнього цільового ринку, але можуть бути привабливими у світовому масштабі. Використання такої стратегії у таких галузях, як виробництво іграшок, напоїв

гарантує довгострокову та високу прибутковість, так як на маркетинг витрачаються порівняно незначні кошти. Ефективно використовують цю стратегію «Coca-Cola», «McDonal's». Мета – досягнення одного рівня якостей у всьому світі.

2. Управління адаптованим брендом. Якості основних компонентів продукту у цьому випадку ідентичні якостям стандартизованих брендів. Якості додаткових компонентів модифіковані із врахуванням вимог певної країни (наприклад, регулятивні обмеження).

3. Управління кастомізованим брендом. Якості основних та додаткових компонентів продукту формуються у відповідності з вимогами цільових ринків країни. Ці якості можуть значно відрізнятися від якостей стандартизованих брендів, які паралельно просуваються компанією. У цьому випадку змінюються певні якості продукту, виходячи з того, як використовується продукт, як часто він постачається. Наприклад, у Польщі дуже важливий колір споживчих товарів. Американці віддають перевагу пиву, що сильно охолоджене, англійці – кімнатної температури, мексиканці – не розрізняють «Кока-Колу» та «Пепсі».

4. Управління глобалізованим брендом. Якості всіх попередніх брендів (стратегій управління ними) інкорпоровані у компромісний бренд – бренд з однаковими основними компонентами та з наданням додаткових якостей для задоволення унікальних вимог та очікувань у різних країнах (регіонах). На відміну від фірм, що дотримуються стратегії стандартизації, компанії, які використовують стратегію глобалізації, працюють над розробкою міжнародних стандартів по певній групі продукції. Після створення стандартів на основний компонент продукції, вони приступають до впровадження додаткових якостей, зокрема, до бренду. Врешті, формуються особливості ринку, знижується вплив кастомізованих брендів. Цю стратегію реалізує «Procter&Gamble» (цей бренд не асоціюється з певною нацією, як, наприклад, «Coca-Cola» – з Америкою). Ще один приклад глобалізації – окремі бренди «Ford».

Висновки. З проведеного аналізу можна зробити висновок, що бренди є

найціннішим активом компанії. Сильні бренди можуть створити і підтримати конкурентну перевагу, сприяти зростанню доходу; скоротити потреби в інвестиціях при виході на нові ринки; створити диференціювання, яке дозволяє компаніям зменшити ризик бізнесу тощо.

Сучасні суперечливі глобалізаційні процеси обумовили посилення конкуренції, змушуючи суб'єктів міжнародних економічних відносин шукати їх ексклюзивні особливості з метою покращення позицій на світових ринках. На сьогодні важливість бренд-менеджменту як новітньої технології маркетингу визнала більшість компаній, неприбуткових організацій, держав, виокремивши його у самостійний напрямок діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
3. Özsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A., & ter Hofstede, F. (2012). A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing, 29*(1), 1–4. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.01.001.
4. Matanda, T., & Ewing, M. T. (2012). The process of global brand strategy development and regional implementation. *International Journal of Research in Marketing, 29*(1), 5–12. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.002.
5. Khojastehpour, M., & Johns, R. (2015). The role of MNC's subsidiaries in creating multinational corporate brand. *Journal of Strategic Marketing, 23*(6), 512–525. https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001861.