

УДК 339.138: 659.44

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>**Кудирко Л.П.**кандидат економічних наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9089-7223>**Ратушний Б.В.**здобувач вищої освіти рівня «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0603-2113>**Kudyrko Liudmyla, Ratushnyi Bohdan**
State University of Trade and Economics

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дана стаття присвячена визначенню зростаючої ролі бренд-менеджменту компаній в умовах загострення конкуренції на міжнародних ринках товарів та послуг. Турбулентність маркетингового середовища формує запит на підвищення ефективності застосування управлінських технологій. Одним із таких дієвих інструментів в міжнародній маркетинговій діяльності компаній виступає бренд-менеджмент. Метою даної статті є розкриття переваг та ризиків при використанні компаніями глобального бренд-менеджменту. Для дослідження даної проблематики було використано комплекс методів, а саме: аналіз і синтез, емпірико-статистичний аналіз; компаративний аналіз; систематизації. На основі даних міжнародних дослідницьких та консалтингових організацій представлено кількісний вимір окремих аспектів в реалізації стратегій глобального бренд-менеджменту. Результатом дослідження є розкриття змісту конкурентних переваг, яких досягають компанії при обранні стратегії глобального брендингу. Серед пріоритетних ідентифіковано такі як: підвищення лояльності клієнтів на ринках, де діє компанія; поліпшення впізнаваності та сприйняття бренду; підвищення фінансових результатів діяльності міжнародної компанії; поліпшення репутації компанії; залучення й утримання талантів. Теоретична значимість дослідження полягає в розширенні знань про досягнення балансу між глобальними та локальними детермінантами, які визначають успіх міжнародних компаній в умовах загострення конкуренції на міжнародних ринках товарів та послуг. Практична цінність зумовлена пошуком нових механізмів посилення конкурентних позицій вітчизняних компаній на глобальних ринках в умовах вимушеної релокації бізнесу в перебігу війни України та рф. Перспективи подальших досліджень вбачаються в систематизації емпіричного матеріалу та кейсів щодо реалізації ефективних стратегій бренд-менеджменту вітчизняним бізнесом в зовнішній експансії.

Ключові слова: бренд-менеджмент, глобальний маркетинг, глобалізація, маркетингова стратегія, маркетингові інновації.

BRAND MANAGEMENT OF COMPANIES IN A GLOBAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

This article is devoted to defining the growing role of brand management in companies in the context of intensifying competition in the international markets of goods and services. The turbulence of the marketing environment creates a demand for increasing the efficiency of management technologies. One of the most effective tools in the international marketing activities of companies is brand management. The purpose of this article is to reveal the benefits and risks when companies use global brand management. To study this issue, a set of methods was used, including analysis and synthesis, empirical and statistical analysis; comparative analysis; and systematization. Based on the data of international research and consulting organizations, the article presents a quantitative measurement of certain aspects of the implementation of global brand management strategies. The result of the study is the disclosure of the content of competitive advantages achieved by companies when they choose a global branding strategy. Among the priorities are the following: increasing customer loyalty in the markets where the company operates; improving brand awareness and perception; improving the financial performance of an international company; improving the company's reputation; attracting and retaining talent. The factors that can complicate the implementation of global branding approaches include the persistence of differences in consumer and business cultures in different foreign markets, peculiarities in the institutional environment of different countries that affect the conditions of registration and legal mechanisms for protecting trademarks in different jurisdictions, a more positive perception of local brands of national businesses in the context of the intensification of new economic nationalism at the level of regulatory policies and consumer sentiment. The theoretical significance of the study is to expand knowledge about achieving a balance between global and local determinants that define the success of international companies in the context of increased competition in international markets for goods and services. The practical value is due to the search for new mechanisms to enhance the competitive position of domestic companies in global markets in the context of forced business relocation during the war between Ukraine and Russia. Prospects for further research are seen in the systematization of empirical material and cases on the implementation of effective brand management strategies by domestic businesses in foreign expansion.

Keywords: brand management, global marketing, globalization, marketing strategy, marketing innovations.

JEL classification: M30, M31, L21

Постановка проблеми. Відкритість національних економік та активна міжнародна експансія підприємства за їх межі формують додаткові вимоги щодо релевантності управлінського інструментарію компанії. Глобальне маркетингове середовище в умовах XXI століття вирізняється високим рівнем конкуренції та турбулентності. Відтак не завжди ті технології та підходи, які зарекомендували себе як інструментарій забезпечення конкурентної сили компаній на внутрішньому ринку, можуть мати у повному обсязі застосунок на міжнародних ринках. Одним із інструментів, який наразі активно використовується компаніями в міжнародній маркетинговій діяльності є глобальний бренд-менеджмент. Він стає дедалі важливішим у системі маркетингових заходів, орієнтованих на зовнішні ринки, оскільки передбачає урахування фактору мультикультурного трансферу у взаємопов'язаному світі. Підсилення його значимості забезпечується також завдяки активному застосуванню через соціальні мережі та електронну комерцію, завдяки чому компанії можуть легко вести комунікацію зі споживачами та контрагентами в глобальному масштабі.

Реалізація глобальних стратегій щодо бренду у різних культурних ландшафтах є достатньо складним завданням пошуку балансу між стандартизацією та адаптацією. У міру того, як компанії виходять на нові для себе ринки, все більш нагальним є створення сильного іміджу бренду, який знаходить відгук на різних ринках. Недотримання послідовності може призвести до плутанини, послабити імідж навіть відомого бренду і потенційно поставити під загрозу довіру клієнтів.

З іншого боку, приваблива і послідовна ідентичність міжнародного бренду може підвищити впізнаваність бренду і лояльність, пропонуючи значну конкурентну перевагу. Загалом бренд-менеджмент як складова сучасної маркетингової діяльності компаній відіграє ключову роль, оскільки фактично конструє модель сприйняття споживачами та партнерами самої компанії. З розвитком цифрових технологій та соціальних медіа, вивчення механізму побудови та реалізації концепту бренду стає не просто бажаним, а необхідним. Всі ці аспекти актуалізують пошук теоретичних та прикладних досліджень з проблематики підходів до управління маркетинговою діяльністю в частині такої його складової як бренд-менеджмент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема брендингу та міжнародного бренд-менеджменту знаходиться в епіцентрі уваги як вітчизняних, так і зарубіжних науковців та практиків. Значну увагу теоретичним аспектам цих концепцій приділено в працях Лищенко М. [1], Смерічевського С., Петропавлівської С., Радченко О. [2], Смолич Д. [3], Зозульов О., Нестерова Ю. [4], Мазаракі А., Тарасюка М., Солоненко Ю., Галенко О., Лисинюк М., Файвіщенко Д. [5] та багато інші. Секторальні аспекти впровадження маркетингових стратегій через інструментарій брендингу отримали своє розкриття в публікаціях Вінниченко О., Тохтамиш Т. [6] та Гірченко Т., Панченко О. [7]. Зв'язок між формуванням маркетингово-комунікаційною політикою підприємства та системою управління інтегральною ефективністю діяльності підприємства представлено в роботі Педченка Д., Кривомліна В. [8]

Серед сучасних зарубіжних дослідників, які активно розкривають актуальні питання формування

та реалізації глобального бренд-менеджменту варто виділити таких як Янич Л., Арсич Л., Анджелкович Ж. [9], Стошич-Михайлович Л. та Трайкович С. [10], Вонг Хо Ін та Мерріліс Б. [11].

Попри різні підходи щодо розуміння змісту та механізмів реалізації бренд-менеджменту на міжнародних ринках, зазначені дослідники розглядають його як процес створення і просування бренду, що виходить за межі географічних і культурних кордонів країни походження. З точки зору функцій, він охоплює розробку послідовної ідентичності бренду, повідомлень і досвіду, які знайдуть відгук у споживачів у всьому світі, незалежно від їхнього місця розташування. Такий підхід допомагає компаніям розширити свою присутність, збільшити свою частку на ринку і створити цілісне сприйняття свого бренду в глобальному масштабі.

За словами Ф. Котлера, маркетингові стратегії світових брендів, особливо на корпоративних ринках B2B, спрямовані на максимальну стандартизацію і послідовність маркетингової діяльності на світових ринках, тоді як маркетингові стратегії місцевих брендів пов'язані з унікальними потребами споживачів і адаптацією маркетингової діяльності в окремих країнах [12].

Важливо зазначити, що управлінська діяльність, яка спрямована на підвищення цінності бренду як нематеріального активу, за аналізом науковців [9] впливає не лише на поточну діяльність компанії, а й визначає її майбутнє зростання і розвиток. В цьому контексті результати їх нещодавнього дослідження засвідчили вплив на ефективність діяльності компанії правильного вибору маркетингових показників для оцінки бренду.

Конкурентні аспекти бренд-менеджменту демонструють у своїй праці інші дослідники [10]. Ними зазначається, що створення і успішний розвиток національного бренду, який може на рівних брати участь в боротьбі за споживача, як на внутрішньому ринку, так і на інших ринках, з провідними світовими брендами стає основним фактором і ключем до успіху сучасного бізнесу.

Ще один важливий на наш погляд вимір проблеми глобального бренд-менеджменту полягає в тому, що його дослідження урахують геопросторові асоціації і культурні стереотипи в різних країнах світу [13].

Інтенсифікація світогосподарських зв'язків та настання цифрової епохи в умовах Індустрії 4,0 призводять до розмивання сформованого століттями тла формальних та неформальних інститутів соціокультурного середовища в кожній країні [14]. Відтак попри певний консерватизм, сталість поведінкових стереотипів споживання як відображення національних культур поступово піддається змінам. І ідентичність споживача, і ідентичність виробника за таких умов є достатньо пластичними [15].

Віддаючи належне ґрунтовним напрацюванням вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо розробки теоретичних засад концепту бренд-менеджменту, додаткового розгляду та конкретизації потребують питання урахування суперечливої взаємодії глобальних та локальних детермінант, які визначають особливості реалізації маркетингових завдань міжнародних компаній в розрізі технологій бренд-менеджменту. Зокрема, як теоретичний, так і практичний інтерес складає питання меж глобального бренд-менеджменту

у створенні додаткових можливостей для розширення взаємодій культур та їх мобільності.

Метою даної статті є розкриття основних переваг, які забезпечує компаніям використання глобального брендингу як складової бренд-менеджменту міжнародних компаній та ідентифікація чинників глобального та локального рівнів, які можуть ускладнювати його впровадження.

Виклад основних результатів дослідження. Концепція управління брендом передбачає створення стійкого емоційного зв'язку між споживачами та продукцією. Це допомагає не лише привертати нових клієнтів, але й підвищує лояльність до бренду серед існуючих споживачів. Багато дослідників і експертів у сфері маркетингу пропонують різні підходи до інтерпретації поняття «управління брендом». Деякі з них прихильні до концепції, за якою управління брендом є загальним терміном, а брендинг вважається його необхідною складовою. Проте, інші дослідники розмежовують ці поняття і вважають, що брендинг передбачає створення бренду, а управління брендом – його подальшу підтримку. Виходячи з наведених нижче інтерпретацій, можна зазначити, що основним завданням управління брендом є створення високого рівня вірності споживачів до підприємства, шляхом посилення впливу свого бренду на ринку і збільшення його капіталу. Часто, через обмеженість фінансових ресурсів, компанії обмежуються лише створенням бренду (назви, логотипу, фірмової упаковки і т.д.) і не займаються його подальшим розвитком та просуванням у майбутньому. Проте, сьогодні такий підхід втрачає свою актуальність, оскільки з розвитком ринкових відносин з'являється все більше нових конкурентів. Таким чином, виникає потреба не лише в утриманні існуючих клієнтів, а й у пошуку способів залучення нових.

Міжнародна маркетингова практика засвідчує все більш активне використання підходів глобального брендингу, які дозволяють компаніям масштабувати успіх, досягнутий на провідних ринках і перенести його на максимально значну кількість нових ринків. Отже, які ж саме переваги надає глобальний брендинг? Варто окреслити найбільш вагомі із них.

По-перше, підвищення лояльності клієнтів на ринках, де діє компанія. Коли компанія стає глобальним брендом, вона досягає певного рівня авторитету і довіри серед своєї споживчої бази, що створюється з плином часу за рахунок послідовної підтримки цінності. Близько восьми з десяти споживачів, опитаних під час глобального опитування 2022 року, вважають при виборі товарів важливим або критично важливим фактором лояльність до бренду [16]. Споживачі впізнають бренд і знають, чого очікувати від його продуктів або послуг, незалежно від того, в якій країні вони купуються. Таке знайомство часто призводить до почуття лояльності та переваги до бренду. Глобальні бренди часто культивують емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, використовуючи почуття, які властиві всім, незалежно від місця народження та соціального статусу. Вони виходять за рамки транзакційних відносин і встановлюють глибші зв'язки, привносячи цінності та історії свого бренду у свої пропозиції. Завдяки однаковості сприйняття бренду та емоційного зв'язку глобальний брендинг зміцнює лояльність клієнтів.

Він створює глобальне співтовариство відданих клієнтів, які поділяють цінності бренду та обирають його серед конкурентів – не лише через продукти, а й через досвід та емоційне задоволення, яке приносить зв'язок із брендом. За оцінками Звіту з тенденцій клієнтського досвіду, близько 7 з 10 клієнтів по всьому світу відчують лояльність хоча б до одного бренду або компанії [17].

По-друге, поліпшення впізнаваності та сприйняття бренду. Коли компанія розширює свою діяльність по всьому світу, вона отримує доступ до ширшої аудиторії в різних регіонах і країнах. Така присутність призводить до підвищення впізнаваності бренду, оскільки дедалі більше споживачів знайомляться з брендом і його пропозиціями. Поліпшення впізнаваності призводить до поліпшення сприйняття бренду. Глобальний брендинг дає змогу компаніям формувати і контролювати те, як їхній бренд сприймають у глобальному масштабі. Зауважимо, що для досягнення окреслених цілей компанії готові здійснювати значне фінансування. Так, у 2022 році обсяг світового ринку управління лояльністю, складовою якого є поліпшення впізнаваності бренду, оцінювався в \$5,29 млрд дол США, у в 2023 році – на рівні 6,47 млрд США, а до 2030 року до \$28,65 млрд США [18]. Ретельно керуючи повідомленнями бренду, візуальною ідентичністю та якістю обслуговування клієнтів, компанії можуть розвивати позитивний імідж і репутацію бренду. Це позитивне сприйняття може призвести до підвищення довіри, авторитету і лояльності серед споживачів, що в кінцевому підсумку підвищить цінність бренду.

По-третє, підвищення фінансових результатів діяльності міжнародної компанії. Розвиток бренду, і як наслідок, його фінансова потуга (рис. 1) потребує значних фінансових вкладень, разом з тим в умовах жорсткої глобальної конкуренції саме ці інвестиції виправдані, адже забезпечують досягнення більш високої ринкової капіталізації компанії (рис. 2). Зумовлено масштабуванням діяльності через вихід на нові ринки, розширення клієнтської бази, відкриттям нових джерел доходів і їх диверсифікації.

Глобальний брендинг також надає можливості для економічно ефективної маркетингової та рекламної діяльності. У міру того, як бренд отримує визнання і посилює присутність на ринку, компанія отримує вигоду від збільшення капіталу бренду і лояльності клієнтів, що знижує потребу в дорогих зусиллях із залучення клієнтів.

Примітно, що більшість компаній, які вирізняються високими рівнями ринкової капіталізації мають міцні та високо оцінені ринком глобальні бренди (рис. 2).

По-четверте, підвищення репутації компанії. Завдяки глобальному розширенню бренду компанії можуть створити міцну репутацію за межами свого внутрішнього ринку, позитивно впливаючи на те, як їх сприймають різні зацікавлені сторони. Світовий бренд часто асоціюється з авторитетом, надійністю та якістю. Визнання та довіра, отримані від клієнтів на різних ринках, сприяють підвищенню загальної репутації вашого бізнесу, що привертає клієнтів, інвесторів та ділових партнерів, які довіряють вашому бренду та продуктам [21].

Глобальний брендинг не означає, що компанія нехтує локальним контекстом та орієнтується

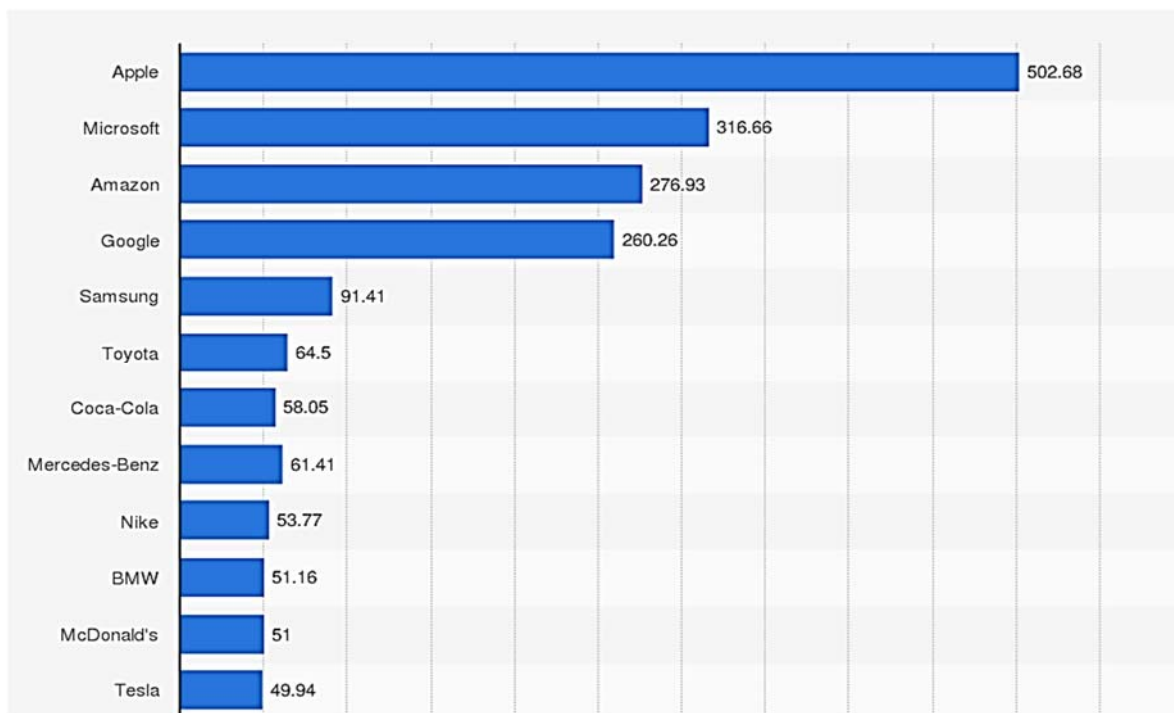


Рис. 1. Рейтинг провідних глобальних брендів за критерієм вартості бренду в 2023 році, млрд. дол США

Джерело: [19]

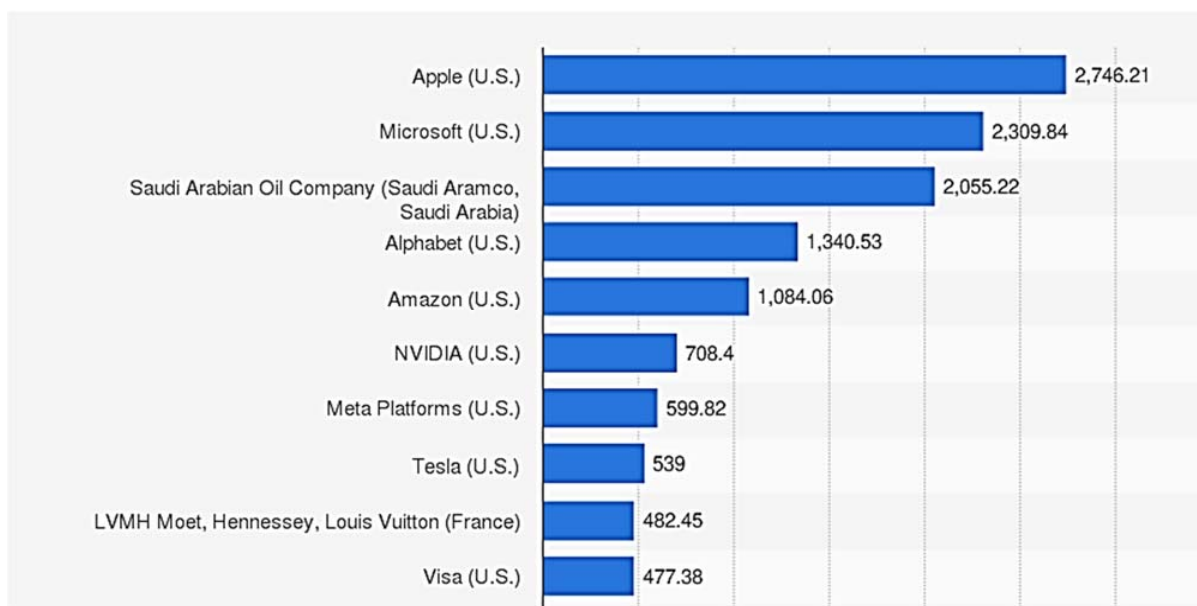


Рис. 2. Рейтинг ТОП -10 компаній світу за критерієм ринкової капіталізації в 2023 році, млрд дол. США

Джерело: [20]

виключно на глобальні цінності. Глобальні стратегії бренду досить часто демонструють готовність та чутливість до інших культур окрім країни походження бренду. Особливо запит на це формують ринки, які істотно відрізняються від ринків західних глобальних брендів. Зокрема мова йде про Близький Схід [22]. Нерідко можна спостерігати, коли найбільш успішні глобальні бренди демонструють свою повагу до різноманітних культур і мають репутацію організації, що враховує культурні особливості та є інклюзивною,

адаптуючи послання свого бренду, маркетингові стратегії та пропозиції продуктів до місцевих уподобань.

Глобальний брендинг також дає змогу компаніям демонструвати свою прихильність досконалості та інноваціям у міжнародному масштабі. Постійно поставляючи високоякісну продукцію на різні ринки, компанії можуть зміцнити свою репутацію, позиціонуючи себе як лідери у своїй галузі.

В-н'яте, залучення й утримання талантів. Коли компанія створює сильний глобальний бренд, вона стає

привабливим роботодавцем для найкращих фахівців з усього світу [23]. Відомий світовий бренд має репутацію виробника передового досвіду, інновацій та успіху. Ця репутація діє як магніт, приваблюючи кваліфікованих спеціалістів, які шукають можливості кар'єрного зростання за кордоном. Можливість працювати у компанії з відомим світовим брендом може бути дуже привабливою для амбітних людей, які прагнуть просунутися кар'єрними сходами та отримати цінний досвід на різних ринках [24]. Багатьох фахівців приваблюють компанії з сильною глобальною присутністю, оскільки це передбачає фінансову стійкість і сталість.

Зазначені вище переваги, які забезпечуються використанням глобального брендингу на практиці можуть бути частково нівельовані з огляду дії низки проблем, які потребують стратегічного розгляду й адаптації для досягнення успіху в конкурентному глобальному середовищі.

Розглянемо деякі із них, які можуть викликати ускладнення, якщо нехтувати їх вагомістю.

1. *Необхідність досягнення балансу між глобальними та локальними факторами впливу на поведінку споживачів.* У міру того, як компанії розширюються по всьому світу, однією з найсерйозніших проблем, з якими вони стикаються, є подолання культурних відмінностей і ефективна локалізація свого бренду. Кожен регіон має унікальні культурні нюанси, мови, традиції та поведінку споживачів, які можуть суттєво вплинути на те, як бренд сприймається та приймається. Локалізація бренду виходить за рамки простого мовного перекладу; це вимагає адаптації ваших продуктів, маркетингових стратегій і повідомлень бренду, щоб вони знаходили відгук на місцевих ринках. Це може означати зміну дизайну пакування, зміну характеристик продукту або коригування рекламної розповіді відповідно до культурних норм та очікувань. Помилки в цій царині можуть призвести до непорозуміння або навіть образ, потенційно завдаючи шкоди репутації бренду на новому ринку.

2. *Розуміння істотних відмінностей в інституційному середовищі різних країн, які потребують подолання правових і нормативних перешкод.* Створення та захист фірмового стилю стає складним завданням для транснаціональних компаній через розмаїття правових рамок і правил, що регулюють ділову діяльність на різних ринках. Закони про інтелектуальну власність відіграють життєво важливу роль у захисті активів брендів, вимагаючи від компаній розбиратися в тонкощах реєстрації та захисту товарних знаків у кожній юрисдикції. Деякі правила маркетингу вимагають розуміння місцевих стандартів, обмежень і вимог до розкриття інформації. Компанії повинні дотримуватися правил, що стосуються порівняльної реклами, маркування продукції, схвалення і використання конкретних заяв або відмов від відповідальності в рекламних матеріалах. Дотримання законів про захист прав споживачів стає першорядним для забезпечення безпеки продукції, упаковки, маркування та точного розкриття інформації. Підприємствам необхідно ознайомитися з правилами кожного ринку, щоб уникнути юридичних наслідків, репутаційного збитку і втрати довіри споживачів. Галузеві правила та ліцензійні вимоги також можуть обмежувати певні види продуктів або послуг у певних регіонах. Компанії повинні дотримуватися цих правил,

забезпечуючи відповідність своїх глобальних стратегій брендингу законодавчій базі своєї галузі. Правила конфіденційності та захисту даних, як-от Загальний регламент із захисту даних (GDPR) у Європейському Союзі [25] або Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (CCPA) у США [26], вимагають від компаній обробки даних клієнтів відповідно до вимог. Нездатність захистити дані клієнтів або недотримання цих правил може призвести до серйозних юридичних і фінансових наслідків.

3. *Конкуренція з місцевим і глобальним бізнесом.* Різноманітна динаміка ринку, наявні місцеві конкуренти, нові регіональні гравці та інші глобальні компанії, що борються за частку ринку, також являють собою проблему. Кожен ринок має свій унікальний набір конкурентів і ринкові умови. Місцеві бренди часто глибоко розуміють місцевий ринок і розвивають відносини з клієнтами та лояльність до бренду. Конкуренція з цими гравцями, які добре зарекомендували себе, вимагає всебічного розуміння їхніх сильних і слабких сторін, ринкового позиціонування і стратегій. Крім того, конкурентне середовище постійно розвивається і динамічне. Нові учасники можуть зруйнувати усталені ринки, тоді як наявні конкуренти можуть швидко адаптуватися і реагувати на зміни. Щоб іти в ногу з цими змінами і випереджати конкурентів, потрібен постійний моніторинг і аналіз тенденцій ринку, уподобань споживачів і дій конкурентів.

4. *Проведення ринкових дослідження ринку та розуміння специфіки ринків.* Проведення всебічних досліджень ринку і глибоке розуміння цільових ринків має важливе значення для успішного глобального брендингу. Однак це завдання може виявитися складним через кілька чинників. Різноманітність глобальних ринків являє собою проблему. Збір точних і актуальних даних на різних ринках може виявитися складним завданням, що вимагає великих досліджень, локалізованого досвіду і доступу до надійних джерел. Мовні та комунікативні бар'єри також можуть перешкоджати дослідженням ринку.

Проведення досліджень кількома мовами і точна інтерпретація результатів може бути складним завданням. Ресурси для дослідження ринку і доступність даних також можуть відрізнятись в різних регіонах, що робить необхідним використання місцевих партнерств і досвіду. Крім того, споживчі переваги, купівельна поведінка і сприйняття можуть сильно відрізнятись залежно від культури. Розуміння та інтерпретація цих нюансів вимагає чуйності, культурної компетентності та глибокого розуміння місцевих звичаїв, традицій і цінностей.

Попри зазначені перешкоди, попит на маркетингові дослідження колосальний. За оцінками експертів ринку, світовий ринок послуг із дослідження ринку зріс із \$81,13 млрд 2022 року до \$83,93 млрд 2023 року за сукупного річного темпу зростання (CAGR) 3,4%. На частку США припадає 53% ринку індустрії ринкових досліджень. Як організації інвестують свої гроші на дослідження ринку? Понад 70% усіх глобальних витрат на маркетингові дослідження спрямовуються на п'ять різних галузей: CRM та опитування задоволеності клієнтів (20,7%), опитування користувачького досвіду (14,2%), дослідження аудиторії (13,4%), дослідження використання й поведінки (11,7%), і ринковий

вимір (11,6%). Примітно також і те, що майже чверть компаній (близько 23%) не мають чіткої стратегії дослідження ринку, відтак мають величезний прихований попит на релевантні дослідження [27].

Висновки. В статті розкрито передумови та детермінанти посилення ролі інформаційно-комунікаційної складової через інструментарій бренд-менеджменту в забезпеченні конкурентних переваг компаній при їх виході на міжнародні ринки.

Результати дослідження показали, що при обранні стратегії глобального брендингу компанії набувають додаткових переваг як: підвищення лояльності клієнтів до власної продукції та бренду на міжнародних ринках; поліпшення впізнаваності та сприйняття бренду; підвищення фінансових результатів діяльності міжнародної компанії; поліпшення власної репутації; створення додаткових можливостей для залучення й утримання

талановитого персоналу для вирішення креативних маркетингових завдань.

Впровадження підходів глобального брендингу водночас передбачає необхідність урахування низки перешкод, які здатні знижувати його результативність. Зокрема мова йде про відмінності в інституційному середовищі зарубіжних країн, особливо в частині законодавства про інтелектуальну власність щодо нематеріальних активів як то бренди, стримування експансії з огляду на протидію місцевого бізнесу чи інших зарубіжних конкурентів, необхідність перманентного моніторингу стану та тенденцій розвитку ринку, зокрема і стосовно динаміки споживчих смаків та уподобань.

Перспективи подальших досліджень вбачаються в систематизації емпіричного матеріалу та кейсів щодо реалізації ефективних міжнародних стратегій бренд-менеджменту вітчизняним бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
3. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.
4. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf (дата звернення: 07.04.2024).
5. Mazaraki A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*. 2021. № 39. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
6. Вінниченко О., Тохтамиш Т. Маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі. *Економічний простір*. 2023. № (188). Р. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-11>
7. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.
8. Педченко, Д., Кривомлін В. Розвиток комунікаційного забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2023. № (187). Р. 129–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-21>
9. Janjić L., Arsić L., Anđelković Ž. Effects of marketing indicators application on brand evaluation. *Bizinfo Blace*. 2022. № 13. Р. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.5937/bizinfo2202091J>
10. Stošić-Mihajlović L., Trajković S. Branding and brand management in international business. *Journal of Process Management. New Technologies*. 2020. № 8. Р. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.5937/jouproman8-26139>
11. Wong Ho Yin, Merrilees B. Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*. 2007. № 24. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330710760982>
12. Kotler F., Ferč V. B2B brand management. Beograd: Krug Kommerce, 2019. 127 p.
13. Wang J. Global Branding: A Research Review. *Oxford Research Encyclopedias*. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1033>
14. Кудирко Л., Ніколаєць О. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 52–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-9>
15. Ozer S. Towards a psychology of cultural globalization: a sense of self in a changing world. *Psychology and Developing Societies*. 2019. Vol. 31 №. 1. Р. 162–186.
16. Leading brand loyalty drivers among consumers worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1077882/why-consumers-are-loyal-to-brands-worldwide/> (дата звернення: 07.04.2024).
17. Zendesk Customer Experience Trends Report 2020. URL: <https://d1eipm3vz40hy0.cloudfront.net/pdf/cxtrends/cx-trends-2020-full-report.pdf> (дата звернення: 07.04.2024).
18. Loyalty Management Market Size: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/loyalty-management-market-101166> (дата звернення: 07.04.2024).
19. Leading brands worldwide in 2023, by brand value. URL: <https://www.statista.com/statistics/264826/most-valuable-brands-worldwide-in-2009/> (дата звернення: 07.04.2024).
20. The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/> (дата звернення: 07.04.2024).
21. Jindal M. Brand Reputation Value – Strong Impact and Importance. URL: <https://bytescare.com/blog/brand-reputation-value> (дата звернення: 07.04.2024).
22. Vaziri M., Llonch-Andreu J., López-Belbeze P. Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle East country. *Journal of Islamic Marketing*. 2023. Vol. 14. № 1. Р. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>
23. Building a Global Employer Brand: Attracting Top Talent Worldwide. URL: https://www.linkedin.com/pulse/building-global-employer-brand-attracting-tfgbf/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content (дата звернення: 07.04.2024).
24. Adams B. Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. *Harvard Business Review*. 2022. URL: <https://hbr.org/2022/02/make-your-employer-brand-stand-out-in-the-talent-marketplace> (дата звернення: 07.04.2024).

25. Global Data Privacy Laws. URL: https://www.aosphere.com/aos/dp?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw5cOwBhCiARIsAJ5njubsGrHpwAXIJ7G50wlqZb6UeGpaBgaZ6x2s8kigNNin-fdH07J1TtMaAh5nEALw_wcB (дата звернення: 07.04.2024).
26. California Consumer Privacy Act (CCPA). URL: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa> (дата звернення: 07.04.2024).
27. Market Research Services Global Market Report 2023. Publisher: The Business Research Company. 2024. 300 p. URL: https://www.reportlinker.com/p04280978/Market-Research-Services-Global-Market-Analytics.html?utm_source=GNW (дата звернення: 07.04.2024).

References:

1. Lyshenko M. (2023) Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
2. Smerichevskiy S. F., Petropavlovska S. Ye., Radchenko O. A. (2019). Brend-menedzhment [Brand management]: navch. posibnyk. Kyiv: NAU, 156 p.
3. Smolych D. V. (2022). Sutnist poniattia brend-menedzhment ta yoho rol v diialnosti orhanizatsii [The essence of the concept of brand management and its role in the activities of organizations]. *Ekonomichni nauky: zbirnyk naukovykh prats Luts'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya «Rehionalna ekonomika»*, is. 19 (75), pp. 236–247.
4. Zozulov O. V., Nesterova Yu. V. Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief description]. Available at: https://zozulyov.ucoz.ru/articulos/model_1.pdf (accessed April 7, 2024).
5. Mazaraki A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. (2021). Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*, no. 39. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
6. Vinnychenko O., Tokhtamysh T. (2023) Marketynhovi aspekty zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv kondyterskoi haluzi [Marketing aspects of ensuring the competitiveness of confectionery enterprises]. *Ekonomichniy prostir*, no. (188), pp. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-11>
7. Hirchenko T. D., Panchenko O. V. (2021) Marketynhovi komunikatsii u zabezpechenni efektyvnosti diialnosti bankiv v Ukraini [Marketing communications in ensuring the efficiency of banks in Ukraine]: monohrafiia. Lviv: Universytet bankivskoi spravy, 244 p.
8. Pedchenko, D., Kryvomlin V. (2023). Rozvytok komunikatsiinoho zabezpechennia marketynhovoho upravlinnia efektyvnistiu diialnosti pidpriemstva [Development of communication support for marketing management of enterprise performance]. *Ekonomichniy prostir*, no. (187), pp. 129–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-21>
9. Janjić L., Arsić L., Anđelković Ž. (2022). Effects of marketing indicators application on brand evaluation. *Bizinfo Blace*, no. 13, pp. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.5937/bizinfo2202091J>
10. Stošić-Mihajlović L., Trajković S. (2020). Branding and brand management in international business. *Journal of Process Management. New Technologies*, no. 8, pp. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.5937/jouproman8-26139>
11. Wong Ho Yin, Merrilees B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, no. 24. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330710760982>
12. Kotler F., Ferč V. (2019). B2B brend menadžment. Beograd: Krug Kommerce, 127 p.
13. Wang J. (2022). Global Branding: A Research Review. *Oxford Research Encyclopedias*. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1033>
14. Kudyрко L., Nikolaiets O. (2020) Modernizatsiia marketynhovykh komunikatsii kompanii v umovakh rozvytku hlobalnoho informatsiinoho suspilstva [Modernization of marketing communications of companies in the context of the global information society]. *Ekonomichniy prostir*, no. 156, pp. 52–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-9>
15. Ozer S. (2019). Towards a psychology of cultural globalization: a sense of self in a changing world. *Psychology and Developing Societies*, vol. 31, no. 1, pp. 162–186.
16. Leading brand loyalty drivers among consumers worldwide in 2022. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1077882/why-consumers-are-loyal-to-brands-worldwide/> (accessed April 7, 2024).
17. Zendesk Customer Experience Trends Report 2020. Available at: <https://d1eipm3vz40hy0.cloudfront.net/pdf/cxtrends/cx-trends-2020-full-report.pdf> (accessed April 7, 2024).
18. Loyalty Management Market Size: Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/loyalty-management-market-101166> (accessed April 7, 2024).
19. Leading brands worldwide in 2023, by brand value. Available at: <https://www.statista.com/statistics/264826/most-valuable-brands-worldwide-in-2009/> (accessed April 7, 2024).
20. The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/> (accessed April 7, 2024).
21. Jindal M. (2023). Brand Reputation Value – Strong Impact and Importance. Available at: <https://bytescare.com/blog/brand-reputation-value> (accessed April 7, 2024).
22. Vaziri M., Llonch-Andreu J., López-Belbeze P. (2023). Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle East country. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>
23. Building a Global Employer Brand: Attracting Top Talent Worldwide. Available at: https://www.linkedin.com/pulse/building-global-employer-brand-attracting-tfgbf/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content (accessed April 7, 2024).
24. Adams B. (2022). Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2022/02/make-your-employer-brand-stand-out-in-the-talent-marketplace> (accessed April 7, 2024).
25. Global Data Privacy Laws. Available at: https://www.aosphere.com/aos/dp?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw5cOwBhCiARIsAJ5njubsGrHpwAXIJ7G50wlqZb6UeGpaBgaZ6x2s8kigNNin-fdH07J1TtMaAh5nEALw_wcB (accessed April 7, 2024).
26. California Consumer Privacy Act (CCPA). Available at: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa> (accessed April 7, 2024).
27. Market Research Services Global Market Report 2023. Publisher: The Business Research Company. 2024. 300 p. Available at: https://www.reportlinker.com/p04280978/Market-Research-Services-Global-Market-Analytics.html?utm_source=GNW (accessed April 7, 2024).