

**Заяць О.І.**

*доктор економічних наук,  
професор кафедри міжнародних економічних відносин  
Державного вищого навчального закладу  
«Ужгородський національний університет»*

**Мицик С.П.**

*магістрантка  
Державного вищого навчального закладу  
«Ужгородський національний університет»*

**Zayats Olena**

*Doctor of Economic Sciences,  
Professor of International Economic Relations Department  
State University “Uzhhorod National University”*

**Mytsyk Sofiya**

*Master Student  
State University “Uzhhorod National University”*

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЯХ

**Анотація.** У статті досліджуються особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ідентифіковано, що сучасні транснаціональні корпорації діють у складному та конкурентному міжнародному середовищі, де успіх на ринку багато в чому залежить від здатності створювати, підтримувати та адаптувати свій бренд до різних культурних, економічних та соціальних контекстів. Наголошено, що впровадження ефективних стратегій бренд-менеджменту дозволяє компаніям не лише зміцнювати свою позицію на ринку, але й підвищувати лояльність споживачів, розширювати ринки збуту та підвищувати конкурентоспроможність. Виявлено, що бренд-менеджмент у ТНК базується на кількох важливих компонентах, які забезпечують єдину і сильну ідентичність бренду, роблячи його привабливим для споживачів у всьому світі: брендова ідентичність, стратегія позиціонування, комунікаційна стратегія, управління репутацією, управління споживчим досвідом. Проовано механізми функціонування бренд-менеджменту на прикладі компаній McDonald's та Starbucks.

**Ключові слова:** міжнародний бізнес, бренд-менеджмент, транснаціональні корпорації, міжнародна конкурентоспроможність, міжнародна конкуренція.

**Вступ та постановка проблеми.** Сучасні транснаціональні корпорації діють у складному та конкурентному міжнародному середовищі, де успіх на ринку багато в чому залежить від здатності створювати, підтримувати та адаптувати свій бренд до різних культурних, економічних та соціальних контекстів. Впровадження ефективних стратегій бренд-менеджменту дозволяє компаніям не лише зміцнювати свою позицію на ринку, але й підвищувати лояльність споживачів, розширювати ринки збуту та підвищувати конкурентоспроможність. У контексті цифровізації та швидких змін у споживчих вподобаннях, управління брендом стає важливим елементом стратегії розвитку транснаціональних корпорацій. Корпораціям необхідно враховувати специфіку кожного ринку, узгоджувати глобальні стратегії з локальними реаліями, забезпечуючи водночас єдність бренду на глобальному рівні. В умовах зростаючої важливості цифрових каналів комунікації, бренди також повинні бути готові реагувати на нові загрози та можливості, що виникають в онлайн-середовищі. Таким чином, вивчення бренд-менеджменту в транснаціональних корпора-

ціях є актуальним для дослідження сучасних тенденцій та викликів, які постають перед глобальним бізнесом у досягненні успіху та сталого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях присвячені роботи як вітчизняних так і закордонних економістів-міжнародників. В. Білоцерківець В., О. Завгородня, О. Задоя, В. Лебедева [1] досліджували теоретичні основи діяльності транснаціональних компаній. О. Литвиненко [2] у своїй науковій роботі виокремлює і аналізує основні атрибути успішного бренду. Г. Майборода [3] досліджує бренд-менеджмент як складову комплексу маркетингу підприємства. Л. Яцицина і Ю. Зимбалевська [4] за результатами проведеного дослідження на тему: «Організаційно-економічні критерії формування сили бренду» зробили висновок, що основні критерії суспільного ставлення та визнання торгової марки забезпечують управління загальним фінансовим результатом підприємства шляхом встановлення преміальної надбавки до собівартості брендового товару. М. Зекіч-Сусак і А. Хас [5] у своїй науковій роботі досліджують

питання інтелектуального аналізу даних у контексті підтримки управління знаннями в маркетингових підходах до брендингу. У статті аналізуються дані з офіційних сторінок таких провідних транснаціональних компаній як McDonalds Corporation [6] та Starbucks Corporation [7].

Однак, недостатньо дослідженими та вирішеними в сучасних економічних реаліях залишаються питання успішного функціонування бренд-менеджменту у транснаціональних компаніях, які частково будуть розкриті у даній статті.

**Мета статті** полягає в аналізі ключових факторів успішного управління брендом у транснаціональних корпораціях.

**Результати дослідження.** Управління брендом є важливим аспектом стратегічного розвитку транснаціональних корпорацій, який сприяє зміцненню їхніх позицій на глобальних ринках. Завдяки ефективному бренд-менеджменту компанії можуть відрізнитися від конкурентів, будувати міцні емоційні зв'язки зі споживачами та забезпечувати лояльність до своєї продукції або послуг. Бренд-менеджмент також є ключовим інструментом для довгострокового планування, оскільки він дозволяє компаніям адаптувати свої бренди до умов локальних ринків, враховуючи культурні та економічні особливості різних регіонів. Отже, основи бренд-менеджменту є платформою для створення конкурентних переваг та забезпечення стійкого зростання ТНК.

Система бренд-менеджменту у транснаціональних корпораціях охоплює кілька важливих складових, таких як позиціонування, комунікаційні стратегії, управління репутацією, розвиток продуктової лінійки та формування емоційного зв'язку з клієнтами. Кожен із цих елементів відіграє вирішальну роль у формуванні потужного бренду, який відображає цінності компанії на міжнародній арені. Ці компоненти також допомагають інтегрувати локальні та глобальні маркетингові стратегії, що дає змогу бренду ефективно пристосовуватися до вимог різних ринків. У результаті, транснаціональні корпорації здатні підвищити впізнаваність бренду, стабілізувати продажі та посилювати ринкову вартість.

Бренд-менеджмент у транснаціональних корпораціях відіграє вирішальну роль у створенні та підтримці впізнаваної ідентичності на міжнародному ринку. Оскільки такі компанії працюють у різних культурних та економічних умовах, управління брендом повинно бути адаптивним, стратегічно спланованим та узгодженим. Бренд-менеджмент у ТНК базується на кількох важливих компонентах, які забезпечують єдину і сильну ідентичність бренду, роблячи його привабливим для споживачів у всьому світі:

1. **Брендова ідентичність.** Важливою складовою бренд-менеджменту є формування унікальної ідентичності бренду, що включає назву, логотип, кольорову гаму та візуальний стиль, які повинні залишатися послідовними на всіх ринках. Водночас деякі елементи адаптуються під місцеві особливості для підтримання емоційного зв'язку зі споживачами.

Великі бренди, як-от Coca-Cola чи Nike, дотримуються єдиного підходу до ідентичності, адаптуючи рекламні кампанії відповідно до локальних потреб [3, с. 174].

2. **Стратегія позиціонування.** Позиціонування бренду – це визначення його унікального місця на ринку та його відмінностей від конкурентів. ТНК можуть змінювати своє позиціонування залежно від країни, але загальна стратегія повинна бути послідовною, забезпечуючи конкурентну перевагу. Наприклад, у розвинених економіках акцент може робитися на якості, тоді як на ринках, що розвиваються, наголошується на доступності [5, с. 21].

3. **Комунікаційна стратегія.** Ефективне донесення цінностей бренду до споживачів є важливою частиною бренд-менеджменту. ТНК мають враховувати культурні відмінності, мовні бар'єри та специфіку місцевих медіа. Стратегія комунікації повинна бути адаптована до кожного ринку, але водночас передавати узгоджений загальний меседж бренду [2, с. 75].

4. **Управління репутацією.** В умовах цифрової ери, управління репутацією набуває особливого значення. ТНК повинні постійно моніторити соціальні мережі та медіа, швидко реагуючи на репутаційні ризики. Швидке реагування на кризові ситуації допомагає зберегти довіру споживачів і захищати бренд від негативного впливу [4, с. 222].

5. **Управління споживчим досвідом.** Створення позитивного досвіду для клієнтів на всіх етапах взаємодії з брендом є ще одним ключовим аспектом бренд-менеджменту. ТНК використовують передові технології для у даних та прогнозування потреб споживачів, що допомагає зберегти їхню лояльність і посилювати позиції на ринку [5, с. 22].

В таблиці 1 представлено дослідження механізму функціонування бренд-менеджменту на прикладі компаній McDonald's та Starbucks з описом основних елементів їхньої стратегії бренд-менеджменту:

Як видно з таблиці, обидві компанії мають сильну візуальну ідентичність, яка легко впізнається на глобальному ринку. McDonald's робить ставку на простоту і доступність, тоді як Starbucks орієнтується на преміум-сегмент і якість. McDonald's прагне бути доступним для всіх категорій споживачів, акцентуючи увагу на швидкому обслуговуванні. Starbucks, у свою чергу, робить акцент на створенні затишного простору та унікальному споживчому досвіді, орієнтованому на якісну каву. Обидві компанії активно адаптують свої рекламні кампанії під місцеві ринки, проте зберігають основні глобальні меседжі. McDonald's використовує широкий спектр медіа, від ТБ до соціальних мереж, тоді як Starbucks більше фокусується на прямих комунікаціях зі споживачами через додатки та програми лояльності. McDonald's бореться з негативними стереотипами щодо здоров'я, додаючи більш корисні опції в меню. Starbucks робить ставку на етику, екологічність та підтримку місцевих громад. McDonald's спрямовує увагу на швидкість обслуговування та технологічні інновації для підвищення зручності. Starbucks створює атмосферу затишку та спокою, підкреслюючи

## Механізм функціонування бренд-менеджменту на прикладі компаній McDonald's та Starbucks

Елементи бренд-менеджменту	McDonald's	Starbucks
<b>1. Ідентичність бренду</b>	Стійкий візуальний стиль: жовто-червона кольорова гама, логотип «золоті арки», слоган «I'm Lovin' It». Постійне акцентування на швидкому обслуговуванні та доступній їжі.	Чітка візуальна ідентичність: зелений логотип із сиреною, асоціація з якісною кавою. Створення затишного середовища для споживання напоїв.
<b>2. Стратегія позиціонування</b>	Позиціонується як доступний, швидкий фаст-фуд із великим асортиментом, що підходить для споживачів різного віку.	Позиціонується як бренд преміум-сегменту, орієнтований на споживання якісної кави та створення «третього місця» між домом і роботою.
<b>3. Комунікаційна стратегія</b>	Глобальні рекламні кампанії, спрямовані на родини, молодь та дітей, із можливістю адаптації під локальні ринки (рекламні акції, продукти). Інтеграція в культурні контексти через спонсорство спортивних заходів та використання локальних символів.	Комунікаційні кампанії, що підкреслюють якість продукції, соціальну відповідальність та екологічність. Залучення клієнтів через соціальні мережі та персоналізовані програми лояльності.
<b>4. Управління репутацією</b>	Активно працює над підтримкою репутації через фокус на якість продуктів і корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Відповідь на критику щодо впливу фаст-фуду на здоров'я шляхом запровадження корисніших опцій у меню.	Орієнтація на екологічну відповідальність (зменшення використання пластику), підтримку етичних стандартів у виробництві кави та залучення громадських ініціатив.
<b>5. Управління споживчим досвідом</b>	Сфокусовано на швидкості обслуговування та зручності (drive-thru, кіоски для замовлень). Важливу роль відіграють програми лояльності (наприклад, мобільний додаток).	Основна увага на створення позитивного досвіду клієнта всередині кафе (затишний інтер'єр, Wi-Fi, комфортні місця для роботи чи спілкування). Програми лояльності, мобільні додатки для швидкого замовлення.
<b>6. Локалізація продукту</b>	Локалізує меню під потреби кожної країни (наприклад, McAloo Tikki в Індії або McBaguette у Франції). Однак ключові елементи залишаються незмінними (бігмак, картопля фри).	Меню адаптується під смаки та потреби різних ринків (додавання локальних смаків у напої, пропозиції з регіональними інгредієнтами), але ключові напої, як-от еспreso чи лате, залишаються стандартними.

Джерело: [6; 7]

важливість місця для споживача. Обидві компанії демонструють високий рівень адаптації своїх продуктів під потреби локальних ринків, але зберігають основні стандарти продукції, що сприяє підтриманню глобальної ідентичності.

Так, дослідження функціонування бренд-менеджменту на прикладі цих двох компаній показує, як ефективно управління брендом допомагає адаптуватися до глобальних ринків і водночас підтримувати локальну актуальність.

У сучасному бізнес-середовищі брендинг є критичним елементом, що визначає конкурентоспроможність компанії. Завдяки стрімкому розвитку технологій і цифрової трансформації, традиційні підходи до управління брендами змінюються, поступаючи місцем інноваційним рішенням. Впровадження цифрових технологій та аналітичних інструментів значно полегшує управління брендами, дозволяючи компаніям будувати ефективні маркетингові стратегії, адаптовані до мінливих умов ринку.

Цифрові технології створили нові можливості для управління брендами, що сприяють їхній адап-

тації до вимог сучасного споживача. Одним із ключових аспектів є те, що цифрові платформи, такі як соціальні мережі, інтернет-реклама та мобільні додатки, дозволяють компаніям комунікувати зі споживачами безпосередньо, що значно збільшує ефективність взаємодії. Наприклад, компанії використовують соціальні мережі для створення інтерактивних кампаній, що сприяють зміцненню лояльності споживачів до бренду. Крім того, завдяки цифровим інструментам стає можливим постійний моніторинг настроїв та відгуків споживачів у режимі реального часу. Інструменти соціального слухання (social listening) дозволяють компаніям швидко реагувати на зміну настроїв та ефективно управляти репутацією бренду. Такі платформи, як Facebook, Instagram, YouTube, дають можливість створювати персоналізовані кампанії, орієнтовані на конкретну аудиторію, завдяки налаштуванням таргетингу. Наприклад, використання програмних рішень для відстеження поведінки користувачів дозволяє брендам адаптувати свій контент під уподобання споживачів, формуючи персоналізовану рекламу. Цифрові

платформи також дозволяють швидко вимірювати ефективність маркетингових кампаній, що спрощує коригування стратегії в процесі її реалізації.

Використання аналітичних інструментів стало невід'ємною частиною управління брендами в цифровому просторі. Великі дані (Big Data) і штучний інтелект (ШІ) дозволяють компаніям глибше розуміти споживчі уподобання, прогнозувати поведінку клієнтів та будувати довгострокові стратегії. Аналітичні платформи, такі як Google Analytics, HubSpot або Salesforce, допомагають відслідковувати результати кампаній у реальному часі, забезпечуючи доступ до важливих метрик, таких як конверсія, повернення інвестицій (ROI) та залучення споживачів. Аналітичні інструменти дозволяють вивчати ринок на мікрорівні, уючи поведінку окремих груп споживачів та їхні уподобання. ШІ, у свою чергу, здатен автоматизувати цей процес, забезпечуючи прогнозування тенденцій і точне налаштування маркетингових стратегій. Це дозволяє не лише покращувати ефективність рекламних кампаній, але й підвищувати задоволеність клієнтів за рахунок персоналізації їхнього досвіду з брендом.

Інший інноваційний підхід – використання програматик-реклами (programmatic advertising), яка дозволяє автоматизувати купівлю та розміщення оголошень на цифрових платформах. Програматик дозволяє компаніям оптимізувати свої рекламні витрати завдяки миттєвій закупівлі медіапростору на основі даних про поведінку споживачів. Це також підвищує релевантність реклами для кожного користувача, оскільки інструменти програматика використовують алгоритми для персоналізації оголошень. Персоналізація є ключовим компонентом у формуванні позитивного брендингу. Користувачі очікують від брендів унікальних та релевантних пропозицій, тому компанії використовують дані для створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність кампаній, але й зміцнити лояльність клієнтів до бренду, що у довгостроковій перспективі сприяє зростанню доходів компанії.

Ще одним інноваційним напрямом у бренд-менеджменті є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Ці передові технології відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами, дозволяючи брендам створювати захоплюючі та інтерактивні досвіди. Завдяки цьому компанії можуть запропонувати своїм клієнтам уні-

кальні способи взаємодії з продуктами, що виходять за межі традиційних рекламних підходів. Наприклад, технологія AR дає змогу споживачам «приміряти» товари віртуально перед тим, як зробити покупку. Це особливо актуально для галузей моди, косметики та меблів, де клієнти можуть оцінити, як певний товар виглядатиме на них чи в їхньому просторі. Такі інтерактивні інструменти допомагають скоротити час прийняття рішення про покупку, підвищують задоволеність клієнтів і сприяють лояльності до бренду. Крім того, компанії активно використовують AR та VR для створення інтерактивних маркетингових кампаній і акцій. Наприклад, бренди можуть організовувати віртуальні тури по своїх магазинах або пропонувати участь у конкурсах з використанням AR-додатків. Це значно підвищує залученість аудиторії, оскільки клієнти отримують можливість взаємодіяти з брендом у новий, захоплюючий спосіб, що робить досвід спілкування з продуктом незабутнім.

Так, використання цифрових технологій і аналітичних інструментів в управлінні брендами відкриває нові можливості для компаній, дозволяючи їм бути більш гнучкими, адаптивними та орієнтованими на потреби своїх споживачів. Інноваційні підходи до бренд-менеджменту сприяють побудові довготривалих стратегій, що забезпечують зростання впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

**Висновки.** Бренд-менеджмент є важливим стратегічним інструментом для транснаціональних корпорацій, що дозволяє зміцнювати позиції на глобальних ринках. Його значення зумовлене необхідністю забезпечення єдності бренду на різних ринках, водночас адаптуючи його до культурних, економічних та соціальних особливостей кожного регіону. Основні компоненти бренд-менеджменту в ТНК включають ідентичність бренду, позиціонування, управління репутацією, комунікаційну стратегію та управління споживчим досвідом. Сучасні ТНК активно використовують інноваційні технології, такі як великі дані, штучний інтелект і програматик, для поліпшення ефективності своїх бренд-стратегій, забезпечуючи персоналізований підхід до споживачів. Таким чином, ефективний бренд-менеджмент забезпечує ТНК конкурентоспроможність, стійке зростання та довготривалу лояльність споживачів, що є ключовими факторами успіху на глобальних ринках.

#### Список використаних джерел:

1. Білоцерківець В.В., Завгородня О.О., Лебедева В.К. та ін. Міжнародна економіка: підручник / За ред. А. О. Задой, В. М. Тарасевича. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 416 с.
2. Литвиненко К.О. Основні атрибути успішного бренду. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.
3. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
4. Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219–225.
5. Zekić-Sušac M., Has A. Data Mining as Support to Knowledge Management in Marketing. *Business Systems Research Journal*. 2015. № 6(2). P. 18–30.

6. McDonalds Corporation. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення: 23.09.2024).
7. Starbucks Corporation. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/> (дата звернення: 30.09.2024).

#### References:

1. Bilotserkivets V. V., Zavgorodnia O. O., Lebedieva V. K., et al. (2012) [Mizhnarodna ekonomika]. International Economics. Textbook. Edited by A. O. Zadoia, V. M. Tarasevych. Kyiv: Center for Educational Literature, 416 p.
2. Lytvynenko K. O. (2012) Key Attributes of a Successful Brand. [Osnovni atrybuty uspishnoho brenda.]. *Development Management*, no. 2, pp. 74–77.
3. Maiboroda H. O. (2018) Brand Management as a Component of a Company's Marketing Complex [Brendmenedzhment yak skladova kompleksu marketynhu pidpriemstva]. *Collection of Scientific Works of Donetsk State University of Management. Economics*, vol. XIX, is. 308, pp. 173–180.
4. Yatsyshyna L. K., Zymbalevska Y. V. (2016) Organizational and Economic Criteria for Brand Strength Formation [Orhanizatsiino-ekonomichni kryterii formuvannia syly brendu]. *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 1, pp. 219–225.
5. Zekić-Sušac M., Has A. (2015) Data Mining as Support to Knowledge Management in Marketing. *Business Systems Research Journal*, no. 6(2), pp. 18–30.
6. McDonalds Corporation. Available at: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (accessed September 23, 2024).
7. Starbucks Corporation. Available at: <https://www.starbucksathome.com/ua/> (accessed September 23, 2024).

### BRAND MANAGEMENT IN TRANSNATIONAL CORPORATIONS

**Summary.** In the context of digitalization and rapid changes in consumer preferences, brand management becomes an essential element of the development strategy for transnational corporations. Corporations need to take into account the specifics of each market, align global strategies with local realities, while ensuring brand consistency at both international and global levels. The purpose of the article is to analyze brand management in transnational corporations. The article examines the features of brand management in transnational corporations. It is identified that modern transnational corporations operate in a complex and competitive international environment, where market success largely depends on their ability to create, maintain, and adapt their brand to various cultural, economic, and social contexts. It is emphasized that the implementation of effective brand management strategies allows companies not only to strengthen their market position but also to increase consumer loyalty, expand sales markets, and enhance competitiveness. It has been revealed that brand management in TNCs is based on several important components that ensure a unified and strong brand identity, making it attractive to consumers worldwide: brand identity, positioning strategy, communication strategy, reputation management, and consumer experience management. The mechanisms of brand management functioning are analyzed using the examples of McDonald's and Starbucks. As a result of the study, it is concluded that brand management is an important strategic tool for transnational corporations, allowing them to strengthen their competitive positions in global markets. Modern TNCs actively use innovative technologies such as big data, artificial intelligence, and programmatic advertising to improve the efficiency of their brand strategies, providing a personalized approach to consumers. Thus, effective brand management ensures TNCs' competitiveness, sustainable growth, and long-term consumer loyalty, which are key factors for success in global markets.

**Keywords:** international business, brand management, transnational corporations, international competitiveness, international competition.