

Заяць О.І.

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

Мицик С.П.

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

Zayats Olena

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

Mytsyk Sofiya

*Master Student
State University "Uzhhorod National University"*

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ MCDONALD'S I STARBUCKS)

Анотація. У статті здійснено всебічне дослідження концептуальних засад бренд-менеджменту, розкрито його стратегічне значення для забезпечення ефективного функціонування транснаціональних корпорацій (ТНК). Проаналізовано структурні компоненти системи бренд-менеджменту в межах діяльності ТНК, із виокремленням методологічних підходів до його впровадження, що включають оцінку переваг, обмежень та прикладних наслідків. Проведено поглиблене дослідження бізнес-стратегій компаній McDonald's і Starbucks, із детальним аналізом ключових елементів і результативності бренд-менеджменту Starbucks, а також визначено особливості формування та реалізації брендової стратегії McDonald's на глобальному ринку. Окреслено проблемні аспекти застосування інструментарію бренд-менеджменту в діяльності ТНК, систематизовано стратегії оптимізації та модернізації процесів бренд-менеджменту, а також досліджено ефективність цифрових стратегій брендингу міжнародних компаній на глобальному ринку.

Ключові слова: бренд-менеджмент, транснаціональні корпорації, брендингова стратегія, McDonald's, Starbucks, цифрові стратегії, глобальний ринок, диференціація бізнесу.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації бренд набуває дедалі більшого значення як стратегічний ресурс транснаціональних корпорацій (ТНК), що працюють на висококонкурентних міжнародних ринках. Зростаюча роль бренду обумовлена необхідністю забезпечення унікальної цінності для споживачів, диференціації бізнесу в умовах насиченості ринків та побудови довгострокової клієнтської лояльності. ТНК, що оперують у різноманітних культурних, економічних і правових середовищах, стикаються з комплексними викликами, пов'язаними з управлінням брендом, що потребує як стратегічного бачення, так і гнучкого підходу до реалізації. Швидкі зміни в технологіях, комунікаціях та поведінці споживачів створюють нові умови, в яких бренди повинні адаптуватися та зберігати свою конкурентоспроможність. Ефективне управління брендом передбачає здатність компаній гармонійно поєднувати глобальні стратегії з локальними особливостями кожного ринку, забезпечуючи при цьому послідовність і цілісність бренду на міжнародному рівні. Особливу роль

відіграють цифрові канали комунікації, які відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами, але водночас ставлять перед компаніями виклики, пов'язані з управлінням репутацією, реагуванням на кризові ситуації та протидією негативним тенденціям в онлайн-середовищі. З огляду на актуальність зазначених проблем, дослідження напрямів удосконалення бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях є надзвичайно важливим. Воно сприятиме формуванню нових підходів до управління брендами в умовах глобального ринку, враховуючи вплив сучасних тенденцій, технологічного прогресу та зміни у споживчих пріоритетах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях є предметом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, що працюють у сфері міжнародних економічних відносин та міжнародного маркетингу. Зокрема, питання впровадження бренд-менеджменту у діяльність підприємств досліджували О. Вдовічена, А. Вдовічена, О. Лошенко, І. Лошенко та В. Чичун, акцентуючи

увагу на практичних аспектах його застосування. У свою чергу, О. Литвиненко у своїй роботі виділяє ключові атрибути успішного бренду, аналізуючи їх роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Г. Майборода розглядає бренд-менеджмент як невід'ємну складову маркетингового комплексу, що забезпечує інтеграцію брендингових стратегій у загальну бізнес-модель компанії. Л. Яцишина та Ю. Зимбалецька, у своїх дослідженнях, присвячених організаційно-економічним критеріям формування сили бренду, дійшли висновку, що суспільне визнання та позитивне ставлення до торгової марки безпосередньо впливають на фінансові результати підприємств, зокрема через створення преміальної додаткової вартості брендованої продукції. Серед зарубіжних досліджень варто виокремити роботи М. Зекіч-Сусак і А. Хаса, які аналізують застосування інтелектуального аналізу даних у межах управління знаннями, орієнтованими на вдосконалення маркетингових підходів до брендингу. Практичний аспект дослідження доповнюється аналізом інформації, представленої на офіційних веб-ресурсах провідних транснаціональних компаній, зокрема McDonald's Corporation і Starbucks Corporation, що дозволяє оцінити реалізацію їхніх бренд-стратегій у глобальному масштабі. Таким чином, накопичений масив наукових праць дозволяє сформулювати теоретичну основу для дослідження, водночас акцентуючи увагу на необхідності подальшого аналізу та розробки сучасних підходів до бренд-менеджменту в умовах трансформацій глобального бізнес-середовища.

Мета статті полягає у дослідженні шляхів оптимізації бренд-менеджменту транснаціональних корпорацій.

Результати дослідження. Міжнародний брендинг у середовищі транснаціональних корпорацій (ТНК) набуває дедалі більшого значення в маркетинговій стратегії та політиці тривалого конкурентного розвитку. Постійні зміни на світових ринках товарів і послуг, а також зростаюча кастомізація та диференціація споживчих поведінкових моделей забезпечують провідну роль міжнародного брендингу в загальній стратегії маркетингу та довгострокових проєктах розвитку міжнародного бізнесу. Це сприяє посиленню важливості бренду в конкурентній боротьбі, оскільки компанії прагнуть адаптувати свої продукти до змінних вимог світових ринків. До того ж, соціалізація світової економіки та швидкі зміни у вподобаннях споживачів надають додатковий імпульс для розвитку міжнародного брендингу. Цифровізація електронної комерції і нові можливості для взаємодії з клієнтами через цифрові платформи стають ключовими аспектами, що трансформують маркетингові стратегії компаній. Це дозволяє брендам краще задовольняти потреби різних ринкових сегментів, ефективніше взаємодіяти зі споживачами та швидше реагувати на зміни в їхніх очікуваннях [1, с. 5].

Бренд-менеджмент є ключовим елементом стратегії транснаціональних корпорацій, спрямованим

на створення та підтримку сильного бренду. Концептуальні засади бренд-менеджменту включають визначення основних цінностей бренду, його унікальної пропозиції та побудову емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Основою для цього є чітке розуміння потреб споживачів і глобальних тенденцій. Завдяки бренд-менеджменту ТНК можуть створювати єдину ідентичність бренду на міжнародному рівні, одночасно адаптуючи її до локальних ринків, що забезпечує гнучкість і конкурентоспроможність. Стратегічне значення бренд-менеджменту для ТНК полягає в тому, що сильний бренд сприяє залученню нових споживачів, збільшенню лояльності клієнтів і зменшенню чутливості до цінової конкуренції. Бренд стає нематеріальним активом компанії, який значно впливає на її вартість і репутацію. Крім того, ефективний бренд-менеджмент дає змогу ТНК отримувати переваги в переговорах з партнерами та інвесторами, забезпечуючи стабільний потік інвестицій. У сучасному бізнес-середовищі, де значну роль відіграють емоційний досвід і довіра споживачів, сильний бренд стає незамінним інструментом для довгострокового розвитку. Ще одним аспектом стратегічного значення бренд-менеджменту є його роль у підтримці інновацій та сталого розвитку. Впізнаваний і довірений бренд створює платформу для запуску нових продуктів і послуг, що дозволяє ТНК залишатися конкурентними на ринку. Бренд також може бути інструментом для просування соціальної відповідальності компанії, підвищуючи її авторитет серед споживачів і партнерів.

Аналізуючи виявлення проблемних аспектів у застосуванні інструментів бренд-менеджменту в транснаціональних компаніях варто зазначити, що у 2025 році транснаціональні компанії стикнуться з низкою викликів у застосуванні інструментів бренд-менеджменту через динамічні зміни глобального ринку, цифровізації та зростання соціальної відповідальності. Важливим викликом є інтеграція цифрових інструментів. Незважаючи на переваги штучного інтелекту, аналітики великих даних і автоматизації маркетингу, їх застосування вимагає значних інвестицій та високого рівня технічної компетенції. ТНК часто стикаються з проблемою недостатнього залучення локальних команд до розробки та впровадження таких інструментів, що обмежує їхню ефективність.

Екологічність стає важливим компонентом бренд-менеджменту, але не всі ТНК можуть реалізувати ці аспекти на практиці. Компанії, які не демонструють прозорість своїх дій або використовують екологічні ініціативи лише для маркетингових цілей (greenwashing), ризикують втратити довіру споживачів. Ще однією проблемою є підвищення конкуренції за увагу споживача. Ринок перенасичений рекламою, і стандартні підходи до комунікації бренду часто виявляються недостатньо ефективними. Це змушує компанії постійно шукати інноваційні шляхи взаємодії зі споживачами, що також вимагає часу та ресурсів. Так, ТНК у 2025 році мають зосереджуватися на пошуку балансу між глобальними

стратегіями і локальними підходами, інвестувати у навчання команд та технології, а також забезпечувати автентичність і сталість своєї діяльності, аби долати виклики бренд-менеджменту у складному сучасному середовищі.

Загалом, сучасним компаніям необхідно регулярно переглядати свої стратегії бренд-менеджменту, шукати нові можливості та вдосконалювати підходи до роботи з брендом. Це дозволяє залишатися конкурентно спроможними в умовах швидких змін на ринку та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Крім того, компаніям слід активно співпрацювати з фахівцями у галузі бренд-менеджменту, удосконалюючи свої навички та знання в цій сфері. Оскільки ринок постійно змінюється, важливо оновлювати стратегії та адаптуватися до нових технологій та трендів. Відкритість до навчання та впровадження інноваційних підходів допоможе компаніям максимально ефективно використовувати потенціал бренд-менеджменту для досягнення своїх бізнес-цілей [8].

Компанія Starbucks демонструє яскравий приклад успішної стратегії бренд-менеджменту, що сприяє її стрімкому розвитку на міжнародних ринках. Завдяки унікальному підходу до побудови бренду, Starbucks вдалося створити образ компанії, яка пропонує не лише кавові продукти преміум-класу, але й унікальний клієнтський досвід. Станом на 2020 рік компанія мала майже 30 000 закладів у понад 70 країнах світу, що підтверджує ефективність її бренд-менеджменту. У 2019 році частка ринку Starbucks у США сягала вражаючих 39,8%, що є результатом цілеспрямованої роботи з формування впізнаваності та лояльності до бренду [3].

Успіх Starbucks на світових ринках кави базується не лише на унікальному рецепті приготування та обсмажування кавових зерен, але й на ретельно продуманих точках контакту з цільовою аудиторією. Ключовою аудиторією бренду є чоловіки та жінки віком від 25 до 40 років. Основними клієнтами є люди з високим рівнем доходу, хоча Starbucks активно залучає також покупців із середнім рівнем достатку, які цінують якість та готові інвестувати у преміальні кавові напої. Маркетингова стратегія Starbucks побудована таким чином, щоб забезпечити постійну актуальність бренду для основної аудиторії (табл. 1).

Як видно, бренд використовує інтегровану модель, яка охоплює різні аспекти взаємодії зі споживачами, зокрема фізичні локації, цифрові платформи та соціальні мережі. Завдяки цьому Starbucks вдається утримувати лояльність клієнтів і підтримувати позитивний імідж.

На основі ретельно розробленого маркетингового комплексу компанія визначила ключові точки контакту, які сприяють створенню емоційного зв'язку з брендом. Такі точки взаємодії, як приємна атмосфера у кав'ярнях, персоналізоване обслуговування, програма лояльності через мобільний додаток і активна присутність у соціальних мережах, підсилюють впізнаваність бренду та викликають позитивні емоції [5; 6].

Для ефективного управління брендом Starbucks передбачає можливі реакції своєї аудиторії на різні точки контакту (табл. 2).

Центральним елементом стратегії Starbucks є використання цифрових технологій для підтримки та розвитку бренду. Інвестиції у цифрові інструменти дозволяють компанії глибоко аналізувати ринок і отримувати цінну інформацію про своїх клієнтів. Використання мобільного додатку Starbucks стало не лише зручним засобом для замовлення, але й важливим інструментом у формуванні бренд-зв'язків. Додаток дозволяє компанії зберігати дані про місцезнаходження, дохід, уподобання та поведінку споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.

Starbucks активно впроваджує стратегії просування у соціальних медіа, які є ключовим каналом для взаємодії з аудиторією. Компанія використовує такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram і YouTube, для досягнення різних маркетингових цілей. Унікальність підходу Starbucks полягає в адаптації контенту до особливостей кожної платформи. Наприклад, дописи в Instagram акцентуються на візуальних аспектах бренду, тоді як Twitter слугує простором для коротких і швидких взаємодій із клієнтами. Такий підхід забезпечує багатовимірну комунікацію та формує глибший емоційний зв'язок зі споживачами [3].

Ключовим аспектом ефективності бренд-менеджменту Starbucks є увага до унікальності комунікації. Компанія створює контент, адаптований

Таблиця 1

Комплекс маркетингу Starbucks

Product (продукція)	Продукція повинна бути високої якості, щоб користуватися попитом.
Price (вартість)	Кава в Starbucks як мінімум на 25% дорожче, ніж у бюджетних аналогів, таких, як McDonald's. Цільова аудиторія компанії готова платити високу ціну за преміальність кави.
Promotion (просування)	Принцип Starbucks – єдність ідей у всіх основних маркетингових каналах: цифрових, соціальних і традиційних. Багатоканальний підхід збільшує охоплення і впізнаваність бренду.
Place (місце)	Ресторани Starbucks втілюють концепцію «третього місця». Вони створюють витриману атмосферу для спілкування і відпочинку.

Джерело: [4]

Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду «Starbucks»

Точка контакту	Прогнозована реакція
Внутрішні комунікації	Охоплюють невеликий сегмент аудиторії (працівників компанії), не привертають особливої уваги.
Дизайн упаковки	Привертає увагу завдяки «силі бренду» та традиційному дизайну упаковки, який є незмінним у всьому світі. Забезпечує всесвітній стандарт якості.
Продукція (кава)	Фірмовий рецепт обсмажування зерен і смак, який відрізняється від конкурентів, викликає позитивну реакцію у споживачів.
Реклама на телебаченні	Анонсує вихід нового продукту, ефективно привертає увагу цільової аудиторії (чоловіки та жінки 40+ років).
Реклама у лідерів суспільної думки	Викликає зацікавлення у молодій аудиторії (чоловіки та жінки 20–35 років), підтверджуючи статусність бренду.
Сайт, сторінки у соціальних мережах	Зручні у використанні, виконані у фірмовому стилі. Допомогають швидко отримати інформацію про бренд та зв'язатись із компанією.
Виходи в медіа	Спецпроекти в ЗМІ з релевантною аудиторією підтримують імідж бренду та охоплюють велику кількість споживачів.
Ціна	Висока вартість продукції може негативно впливати на споживачів із середнім рівнем доходу, зменшуючи кількість продажів.

Джерело: [4]

до кожного каналу, уникаючи дублювання публікацій. Це дозволяє бренду зберігати автентичність і викликати інтерес у користувачів. Наприклад, у соціальних мережах Starbucks публікує не лише промоційний контент, а й матеріали, що підкреслюють соціальну відповідальність компанії та її вплив на спільноти. Крім того, Starbucks активно використовує свої цифрові платформи для побудови діалогу з клієнтами. Через Twitter компанія відповідає на запитання, отримує відгуки та вирішує проблеми споживачів, що зміцнює довіру до бренду. Такий двосторонній підхід не лише покращує клієнтський досвід, а й підсилює репутацію компанії як відкритої і клієнтоорієнтованого бренду [3].

У 2022 році була запущена програма The Starbucks Foundation Global Community Impact Grants, яка орієнтована на підтримку молоді, просування інклюзивності та різноманітності, надання соціальних послуг, боротьбу з голодом, створення економічних можливостей і допомогу громадам, що займаються вирощуванням кави, чаю та какао. В рамках цієї ініціативи міжнародні ліцензіати та бізнес-партнери Starbucks об'єднуються з The Starbucks Foundation для інвестування в місцеві некомерційні організації та залучення волонтерів, доповнюючи гранти. Місцеві гранти Starbucks є важливим інструментом для підтримки громад на місцях, мотивуючи партнерів Starbucks до волонтерської діяльності. Унікальна програма дає можливість обирати місцеві організації, які заслуговують на фінансування. З 2019 року понад 2500 організацій отримали гранти на суму понад 5 мільйонів доларів [5].

Стратегія бренд-менеджменту McDonald's характеризується інтегрованим, всебічним підходом, що використовує різні комунікаційні канали для максимального охоплення аудиторії та залучення. Центральним елементом стратегії є сильна присутність у соціальних мережах, де McDonald's регулярно

публікує контент, що відображає цінності бренду та нові пропозиції. Взаємодія з підписниками через коментарі, опитування та конкурси сприяє лояльності клієнтів і формує спільноту навколо бренду.

Компанія активно використовує платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn і YouTube для просування свого бренду, створюючи різноманітний контент, включаючи рекламу, анонси нових продуктів, акції та матеріали, що пропагують здорове харчування. Взаємодія з підписниками через відповіді на коментарі, опитування та конкурси сприяє високому рівню залученості. Крім того, McDonald's веде блоги та публікує статті на своєму офіційному сайті, де висвітлюються новинки, корпоративна соціальна відповідальність та успішні історії. Відеоконтент займає важливе місце в стратегії, особливо на YouTube, де компанія публікує рекламні ролики, кулінарні шоу та закулісні матеріали. Для підвищення видимості в пошукових системах McDonald's використовує SEO-оптимізовані тексти, зосереджуючи увагу на ключових словах, що стосуються їхніх продуктів і послуг.

Стратегія бренд-менеджменту McDonald's є комплексною та потужною, що сприяє зміцненню та розширенню його присутності на ринку. Завдяки активній роботі в соціальних мережах компанія ефективно залучає та взаємодіє з різними групами споживачів, створюючи контент, який відповідає їхнім інтересам. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, дозволяє McDonald's охопити широку аудиторію, забезпечуючи високий рівень взаємодії через інтерактивні публікації, відео та конкурси. Стратегії контенту та SEO-оптимізація є важливими складовими онлайн-присутності бренду. Компанія регулярно створює корисний і релевантний контент, який не тільки інформує про новинки та акції, але й підтримує лояльність до бренду. Оптимізація веб-сайту та

локальні SEO практики допомагають покращити видимість у пошукових системах, збільшуючи трафік і забезпечуючи легкий доступ до інформації про ресторани. Це сприяє не тільки підвищенню впізнаваності бренду, але й покращенню користувацького досвіду.

Впровадження новітніх технологій і інноваційних інструментів допомагає McDonald's залишатися конкурентоспроможним і задовольняти вимоги сучасного ринку. Компанія активно тестує та інтегрує нові рішення, наприклад, штучний інтелект для оптимізації своїх стратегій брендингу, голосові помічники для зручного замовлення через мобільні пристрої, а також інтерактивні елементи на веб-сайті для покращення взаємодії з користувачами [7]. Компанія McDonald's витрачає на діяльність у сфері просування 4,5 % від прибутку. Протягом періоду з 2021 по 2023 роки витрати на брендингову діяльність компанії McDonald's поступово знижувалися. У 2023 році цей показник становив 1 589 млн доларів США, що майже вдвічі менше, ніж у 2021 році – 2 326 млн доларів США.

Проблеми використання інструментів бренд-менеджменту, зокрема для компанії McDonald's, є складними і мають власні виклики. По-перше, конкуренція на ринку вимагає від компаній постійного пошуку інноваційних стратегій для залучення уваги клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Це означає, що компанії, як McDonald's, повинні постійно адаптувати свої стратегії до змін ринку та ефективно використовувати нові технології для підтримки бренду. По-друге, важливим завданням є контроль за репутацією бренду в сучасному середовищі, де клієнти можуть швидко ділитися відгуками та досвідом. Підприємства повинні активно стежити за соціальними медіа та іншими платформами для оперативної реакції на негативні відгуки або критику.

У використанні бренд-менеджменту компанії McDonald's існують додаткові виклики, зокрема висока конкуренція в сегменті швидкого харчування, що посилюється через доступність інформації та маркетингових можливостей для всіх учасників ринку. Труднощі також можуть виникнути при визначенні ефективних підходів до формування іміджу бренду в умовах швидких змін на ринку, де інструменти і канали комунікації постійно оновлюються. Іншою проблемою є управління репутацією бренду, оскільки негативні відгуки можуть швидко набрати обертів і вплинути на сприйняття компанії. Тому, для компанії важливо мати надійну стратегію контролю за репутацією і бути готовою оперативно реагувати на будь-які непередбачувані ситуації [9, с. 47].

Загалом, успішне впровадження стратегії бренд-менеджменту вимагає від компанії постійного вдосконалення, гнучкості та швидкості реагування на зміни. Це включає здатність адаптуватися до нових тенденцій, вивчати споживчі звички та використовувати дані для оптимізації стратегії бренду. Компанії, такі як McDonald's, демонструють, що інвестиції

в аналіз споживчих переваг, створення персоналізованого контенту та інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами сприяють досягненню високих результатів на ринку.

Компанії, в тому числі McDonald's та Starbucks, можуть подолати проблеми та досягти успіху в сучасному бізнес-середовищі завдяки постійному вдосконаленню та впровадженню інновацій. Ключовим аспектом цього процесу є готовність експериментувати з новими підходами до управління брендом і бути гнучкими у відповіді на зміни ринкових умов. Завдяки фокусу на інноваціях та орієнтації на потреби клієнтів, McDonald's та Starbucks зміцнюють свою позицію на ринку, демонструючи ефективне використання стратегій бренд-менеджменту для досягнення стратегічних цілей і сталого зростання.

Для вдосконалення стратегії бренд-менеджменту підприємствам необхідно впроваджувати ряд стратегічних заходів. Проведення глибокого аналізу ринку та конкурентів дозволить компанії краще зрозуміти своє місце в галузі, ідентифікувати конкурентні переваги і недоліки, а також визначити потреби та вподобання цільової аудиторії. Розробка якісного та цільового контенту, який відповідає інтересам і потребам цільової групи, є ключовим аспектом успішної стратегії бренд-менеджменту. Це може включати різноманітні форми контенту, такі як статті, блоги, відео, інфографіку тощо. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє компаніям збільшити свою видимість, взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язки з існуючими. Впровадження систем аналізу ефективності дозволить компаніям вимірювати результати своїх кампаній, виявляти слабкі місця і коригувати стратегії відповідно до отриманих даних. Стратегії пошукової оптимізації (SEO) також допомагають підвищити видимість бренду в пошукових системах, що сприяє збільшенню трафіку на веб-сайт та покращенню взаємодії з потенційними клієнтами. Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами у вашій галузі може значно підвищити популярність бренду та зміцнити його авторитет серед цільової аудиторії.

Впровадження цих заходів дозволить підприємствам підвищити ефективність своєї стратегії бренд-менеджменту, залучити більше клієнтів і підвищити конкурентоспроможність на ринку. Зокрема, на сучасному етапі підприємства повинні бути спрямовані на використання інструментів Digital-маркетингу [10]. Напрями бренд-менеджменту підприємств у сфері Digital повинні включати наступні аспекти:

1. Аналіз зовнішнього середовища. Цей процес включає оцінку не лише ринкових умов, а й політичних, соціальних, культурних та інших чинників. Важливо виявити як позитивні, так і негативні фактори, що можуть вплинути на успіх бренду. На основі цього аналізу формуються стратегії для розвитку бренду та його адаптації до зовнішніх умов.

2. Аналіз цільової аудиторії. Проводиться детальне дослідження наявних та потенційних

клієнтів, з урахуванням їхніх демографічних, економічних, соціальних, географічних та інших характеристик. Вивчаються їхні потреби, уподобання та процеси взаємодії з брендом, що дозволяє створювати персоналізовані стратегії комунікації.

3. Оцінка та планування майбутніх продуктів та послуг. Розробляються концепції для створення нових продуктів або вдосконалення існуючих, з урахуванням змін на ринку та потреб споживачів. Застарілі продукти, які не приносять бажаного результату, виключаються з портфоліо.

4. Стимулювання попиту та просування бренду. Використовується комплекс заходів, таких як реклама, PR-активності, стратегічні партнерства, а також програми лояльності та інші методи для формування попиту та залучення нових клієнтів. Всі ці заходи спрямовані на підвищення впізнаваності та привабливості бренду.

5. Цінова політика бренду. Включає планування цінової стратегії та рівнів цін на продукти і послуги бренду, а також застосування методів стимулювання, таких як акції, знижки або бонуси, для підтримки продажів та підвищення лояльності споживачів.

6. Відповідність соціальним нормам та очікуванням аудиторії. Забезпечується, щоб брендові послуги та продукти відповідали соціальним стандартам та етичним нормам, прийнятими у регіоні чи культурному середовищі, де ці продукти пропонуються.

7. Управління діяльністю бренд-менеджменту. Охоплює планування, виконання та контроль усіх бренд-ініціатив, визначення обов'язків команди, оцінку можливих ризиків та вигод, а також вимірювання ефективності застосованих стратегій для забезпечення стійкого розвитку бренду на ринку [11, с. 78].

Вдосконалення стратегії бренд-менеджменту є важливим аспектом для сучасних підприємств у глобальному ринковому середовищі. Компанії, які ефективно застосовують бренд-менеджмент, здатні залучати більше клієнтів, покращувати свої продукти та послуги, а також підвищувати свою конкурентоспроможність. Один із основних напрямків удосконалення стратегії бренд-менеджменту – це персоналізація взаємодії з аудиторією, що дозволяє

краще відповідати на її потреби та запити. Крім того, важливим компонентом є розвиток мобільних платформ і соціальних медіа, що відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами. Сучасні споживачі активно використовують мобільні пристрої та соціальні мережі для покупок та спілкування з брендами. Тому інвестиції в мобільні додатки та ефективну присутність у соціальних мережах можуть значно посилити бренд-менеджмент і підвищити впізнаваність бренду. Не менш важливими інструментами є відео- та контент-стратегії. Створення цікавих відеороликів, а також розробка контенту, що відповідає запитам і інтересам цільової аудиторії, допоможе залучити нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих. Такий підхід дозволяє створити міцнішу емоційну прив'язку між брендом і споживачами, що сприяє зростанню конкурентоспроможності на ринку.

Висновки. Бренд-менеджмент є важливим елементом стратегічного розвитку ТНК, що впливає на їх конкурентоспроможність та економічне зростання на глобальних ринках. Він включає в себе позиціонування, комунікаційну стратегію, управління репутацією, розвиток продуктових портфелів та формування емоційного зв'язку з споживачами. Ці елементи допомагають інтегрувати глобальні стратегічні цілі з локальними потребами, що підвищує впізнаваність бренду та його адаптивність до змін на ринку. Компанії McDonald's і Starbucks успішно адаптують свої бізнес-моделі до специфічних вимог різних ринків, зберігаючи при цьому унікальність своїх брендів. Starbucks орієнтується на преміум-сегмент, пропонуючи високу якість продукції та персоналізоване обслуговування, що формує лояльність клієнтів. McDonald's, в свою чергу, фокусується на масовому ринку, пропонуючи доступне харчування, яке адаптується до культурних і регіональних особливостей. Обидві компанії ефективно інтегрують цифрові технології для покращення взаємодії з клієнтами, використовуючи мобільні додатки та програми лояльності. Однак, незважаючи на високу впізнаваність брендів ТНК, проблема недостатнього врахування культурних та соціальних особливостей місцевих ринків залишається актуальною.

Список використаних джерел:

1. Македон В. В., Волошко Н. О. Визначальна роль міжнародного брендингу в стратегічному розвитку маркетингу сучасних транснаціональних корпорацій. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2020. № 40. С. 5–12.
2. Безрукова Н. В. Бренд-менеджмент в діяльності транснаціональних корпорацій. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/8725/1/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf (дата звернення: 24.11.2024)
3. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (дата звернення: 24.11.2024)
4. Starbucks Офіційний сайт. URL: <https://starbucks.com> (дата звернення: 24.11.2024)
5. The Starbucks Foundation Global. URL: <https://about.starbucks.com/the-starbucks-foundation/> (дата звернення: 24.11.2024)
6. McDonald's Marketing Strategy – A Case Study. URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/mcdonald-marketing-case-study> (дата звернення: 24.11.2024)
7. The magic behind Mcdonald's marketing strategy. 2023. URL: <https://www.brandvm.com/post/mcdonalds-marketing-strategy> (дата звернення: 24.11.2024)
8. Комплексний інтернет-маркетинг: плюси і мінуси такої стратегії роботи. URL: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti> (дата звернення: 25.11.2024)

9. Стрийський Т. О. Сучасний бренд-менеджмент. Київ : Азимут, 2021. 325 с.
10. Мельник Л. Г. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції промислових підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf (дата звернення: 21.11.2024)
11. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
12. Заяць О. Міжнародна економічна інтеграція як передумова трансформації глобальної конкурентної сили. *Sciences of Europe*. 2020. С. 26–30. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/35808>

References:

1. Makedon V. V., Voloshko N. O. (2020). Vyznachalna rol mizhnarodnoho brendynhu v stratehichnomu rozvytku marketynhu suchasnykh transnatsionalnykh korporatsii. *Visnyk KhDU Seriya Ekonomichni nauky*. № 40. S. 5–12.
2. Bezrukova N. V. Brend-menedzhment v diialnosti transnatsionalnykh korporatsii. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/8725/1/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf (accessed: 24.11.2024)
3. Bratko O. S., Salamon I. R. (2022). Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii dlia prosuvannia produktsii na mizhnarodnykh rynkakh. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (accessed: 24.11.2024)
4. Starbucks Ofitsiynyi sait. URL: <https://starbucks.com> (accessed: 24.11.2024)
5. The Starbucks Foundation Global. URL: <https://about.starbucks.com/the-starbucks-foundation/> (accessed: 24.11.2024)
6. McDonalds Marketing Strategy – A Case Study. URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/mcdonald-marketing-case-study> (accessed: 24.11.2024)
7. The magic behind Mcdonalds marketing strategy. 2023. URL: <https://www.brandvm.com/post/mcdonalds-marketing-strategy> (accessed: 24.11.2024)
8. Kompleksnyi internet-marketynh: pliusy i minusy takoi stratehii roboty. URL: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti> (accessed: 25.11.2024)
9. Stryiskyy T. O. (2021). Suchasnyi brend-menedzhment. Kyiv: Azymut, 325 s.
10. Melnyk L. H. Instrumenty digital-маркетингу як засіб просування продукції промислових підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf (accessed: 21.11.2024)
11. Poltorak V. A. (2003). Marketynhovi doslidzhennia: navch. posibnyk. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 387 s.
12. Ziats O. (2020). Mizhnarodna ekonomichna intehratsiia yak peredumova transformatsii hlobalnoi konkurentnoi syly. *Sciences of Europe*. S. 26–30. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/35808>

WAYS TO OPTIMIZE BRAND MANAGEMENT OF MULTINATIONAL CORPORATIONS (USING THE EXAMPLE OF MCDONALD’S AND STARBUCKS)

Summary. This article provides a comprehensive analysis of the conceptual foundations of brand management, emphasizing its strategic importance for ensuring the effective functioning of transnational corporations (TNCs). It examines the structural components of brand management systems within TNCs, focusing on methodological approaches to their implementation. A detailed assessment of the advantages, limitations, and practical outcomes associated with various branding strategies is presented. The study includes an in-depth exploration of the business strategies employed by McDonald’s and Starbucks, with particular attention paid to the critical elements and efficiency of Starbucks’ brand management strategy. Furthermore, the article highlights the distinctive features of McDonald’s branding strategy development and execution in the global market, with a focus on maintaining global brand consistency while adapting to local markets. McDonald’s strategic approach emphasizes accessibility, stability, and cultural adaptation to meet the diverse demands of international customers. In contrast, Starbucks’ branding strategy centers on premium positioning, customer experience, innovation, and corporate social responsibility, which contribute to brand loyalty and the maintenance of high brand equity. The article also identifies the key challenges faced by TNCs in applying brand management tools, such as maintaining brand consistency, addressing consumer expectations, and mitigating the risks of brand dilution. Based on these challenges, the study provides a systematic overview of strategies aimed at optimizing and modernizing brand management processes. Overall, the article offers a comprehensive review of contemporary approaches to branding in the context of globalization and dynamic market changes. It also provides practical recommendations for enhancing brand management processes to ensure the long-term competitiveness of TNCs.

Keywords: brand management, transnational corporations, branding strategy, McDonald’s, Starbucks, digital strategies, global market, business differentiation.