

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

GLOBAL BRANDING OF INTERNATIONAL COMPANIES

У статті розглянуто ключові аспекти глобального брендингу міжнародних компаній у контексті сучасної глобалізації та цифрової трансформації. Підкреслено значення балансу між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією (glocalization) для формування стійких конкурентних переваг. Визначено роль глобальної ідентичності бренду, сталого розвитку, соціальної відповідальності та технологічних інновацій, які є основними складовими успішного брендингу. Описано вплив культурних відмінностей, цифрових технологій та управління репутацією на глобальну стратегію бренду. Особливу увагу приділено ефективності комунікацій та фінансовим показникам бренду. Виявлено перспективні напрями подальших досліджень, серед яких: інтеграція AI, аналіз культурних аспектів, персоналізація контенту та діджиталізація брендингу для забезпечення довгострокового успіху міжнародних компаній на глобальному ринку.

Ключові слова: глобальний брендинг, міжнародні компанії, глобалізація, міжнародна торгівля, конкурентна перевага, цифровий брендинг, локалізація бренду.

The study focuses on the critical role of global branding for international companies operating in today's globalized and digital economy. With increasing globalization, companies can expand into international markets faster than ever, facing significant competition from both local and global players. The key to success lies in implementing a well-structured global branding strategy that ensures brand recognition while allowing for adaptation to diverse cultural and consumer needs. A primary focus of the study is on glocalization, which allows companies to retain their global identity while adapting marketing strategies, products, and communications to local preferences. This balance between global uniformity and local relevance helps minimize risks and increases brand acceptance in diverse markets. The study highlights that the evolving nature of global consumer trends necessitates constant adaptation of branding strategies. Digitalization has profoundly transformed the way brands interact with consumers. The research explores how digital marketing, social media, and e-commerce platforms have made real-time engagement, content personalization, and reputation management vital components of global branding. Companies that leverage technological innovations such as artificial intelligence, augmented reality, and data analytics are better equipped to meet the demands of the digital age, driving brand loyalty and market presence globally. Brands with high capitalization provide added value and serve as protective assets during economic fluctuations and crises. Key research findings emphasize that global branding requires a combination of core elements, including: global brand identity; localized adaptation (glocalization); unified communication strategy; sustainability and corporate social responsibility; reputation management. Global branding is not limited to creating a unified brand identity but also involves building long-term customer trust and loyalty through adaptive and sustainable strategies. Companies that understand how to balance these elements are better positioned to succeed in the dynamic international business environment. **Keywords:** global branding, international companies, globalization, international trade, competitive advantage, digital branding, brand localization, glocalization.

УДК 339.9.012

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-13>

Мартусенко І.В.

к.геогр.н., доцент,
доцент кафедри економіки, обліку
та оподаткування,
Вінницький навчально-науковий
інститут економіки
Західноукраїнського національного
університету

Martusenko Iryna

Vinnitsia Educational and Scientific
Institute of Economics,
West Ukrainian National University

Постановка проблеми. Завдяки зростанню глобалізації компанії сьогодні мають змогу проникати на нові ринки значно швидше, ніж будь-коли раніше. Але водночас глобалізація створює високу конкуренцію між локальними та міжнародними брендами. Тому компаніям необхідно мати чітку та адаптовану глобальну стратегію брендингу, щоб завоювати лояльність споживачів в різних країнах. Глобальний брендинг дозволяє міжнародним компаніям бути присутніми на декількох ринках одночасно, зберігаючи впізнаваність та позитивний імідж, адаптуючись до різних культурних і споживчих потреб. Отже, глобалізація створює, як нові можливості, так і виклики, а конкурентоспроможність на світовому ринку залежить від сили бренду. Глобальні бренди, такі як Apple, Coca-Cola чи Nike, демонструють, що сильний бренд може

забезпечити тривалу конкурентну перевагу навіть за умов коливань ринкової кон'юнктури. Споживачі у різних країнах довіряють брендам, що послідовно асоціюються з якістю, інноваціями та емоційними цінностями. Розуміння того, як глобальний брендинг впливає на сприйняття споживачів у різних регіонах, дозволяє міжнародним компаніям розробляти диференційовані стратегії і займати провідні позиції в світовому масштабі.

Крім того культурні відмінності та локалізація сьогодні це – ключ до успіху, а глобальний брендинг не означає однаковість. Успішні міжнародні компанії застосовують стратегію «глобальної інтеграції з локальною адаптацією» (glocalization). Наприклад, McDonald's змінює меню відповідно до місцевих уподобань, зберігаючи при цьому глобальний бренд. Тому, виявлення балансів між

стандартизацією та адаптацією допоможе зрозуміти, які маркетингові підходи працюють на різних ринках, та мінімізувати ризики, пов'язані з культурними бар'єрами. Адже глобальні споживчі тренди змінюються, сучасні споживачі стали більш свідомими та вимогливими. Вони сподіваються, що глобальні бренди будуть відповідати їхнім очікуванням щодо якості, екологічної відповідальності та соціальної етики. Це створює потребу в трансформації глобальних брендингових стратегій, а дослідження цих змін дає змогу адаптувати бренд-комунікацію відповідно до сучасних запитів, забезпечуючи сталий розвиток компанії.

Сучасні соціальні мережі, платформи e-commerce та digital-маркетинг повністю змінили спосіб взаємодії брендів зі споживачами. Глобальний брендинг тепер не обмежується лише рекламними кампаніями – важливими стали онлайн-взаємодії в реальному часі, персоналізація контенту та управління репутацією в глобальному просторі [2]. Вплив цифрових технологій на глобальний брендинг є сьогодні масштабним.

Дослідження показують, що сильний глобальний бренд збільшує ринкову капіталізацію компанії та підвищує довіру інвесторів. Бренди з високою капіталізацією створюють додану вартість, захищаючи компанії від цінових коливань і кризових періодів. Оцінка зв'язку між глобальним брендингом та фінансовими показниками компанії дає змогу визначити, які інвестиції у бренд є найбільш ефективними в довгостроковій перспективі.

Саме тому, дослідження глобального брендингу є критично важливим, оскільки він забезпечує конкурентоспроможність компанії на міжнародних ринках, сприяє адаптації бренду до культурних та соціальних особливостей різних країн; підтримує фінансову стійкість компанії завдяки довірі споживачів і партнерів, дає змогу швидко реагувати на зміни ринкових умов та цифрові виклики. Тож сучасні підприємства, що бажать зайняти лідуючі позиції у глобальній економіці, просто не можуть ігнорувати силу глобального брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема дослідження глобального брендингу міжнародних компаній в світовій економіці у вітчизняних джерелах отримала дещо фрагментарне висвітлення, тоді як у закордонній науковій літературі це питання розглядається більш ґрунтовно. Зокрема, найбільша увага приділяється фундаментальним аспектам бренд-менеджменту та розробці стратегій просування брендів, особливостям брендингу компаній у міжнародному бізнесі та брендингу в контексті глобалізації. До цих питань зверталися як українські, так і зарубіжні автори, серед яких варто відзначити М. Лисинюка, М. Лищенко, Н. Безрукову, Ю. Солоненку, М. Тарасюка, О. Галенку, Д. Файвішенку, В. Свічкаря, С. Велещука, Г. Студінську [4], О. Шинкаренка та Т. Шедякову [6], Г. Тарасюк та

О. Ковбу [5], О. Власенка, В. Самодай [3], Г. Полішко, А. Длігача, Е. Йохимштайлера, Л. Де Чернатоні, П. Дойля, Д. Ейкера, Ф. Котлера, Д. Аакера, К. Келлера, А. Райза, П. Фелдвіка, Д. О'Гілві, Дж. Траутта, Дж. Вонга [9]. Дослідження практичних та теоретичних підходів до просування глобальних брендів на світовій арені також представлені у працях таких відомих дослідників, як Дж. Мерфі, Ж.-Н. Капферер, Дж. Барлоу, Ф. Райхельд, П. Стюарт, Й. Кунде, С. Займан, У. Олінс та інші.

Дослідження згаданих авторів суттєво сприяли вирішенню завдань побудови потужних глобальних брендів, розробці ефективних стратегій їх просування, як на міжнародних, так і на локальних ринках, а також визначенню методів оцінки вартості бренду, що безпосередньо впливає на капіталізацію компаній. Ці дослідження підкреслюють важливість адаптації бренд-стратегій до сучасних умов, врахування глобальних тенденцій та культурних особливостей ринків, а також інтеграції цифрових технологій та соціальної відповідальності у процес формування та просування брендів на міжнародному рівні.

Попри значний внесок у формування теоретичних основ глобального брендингу з боку іноземних та вітчизняних фахівців, залишається актуальною потреба в подальшій конкретизації питань, пов'язаних із виконанням глобальних маркетингових завдань та підвищенням конкурентних переваг брендів у цифрову добу в умовах Індустрії 4.0. Особливий інтерес викликає дослідження меж глобального брендингу, як інструменту для створення нових можливостей з розширення ринкової присутності, підвищення мобільності брендів та їхньої здатності до адаптації й інтеграції у динамічному міжнародному конкурентному середовищі, впливу цифровізації та технологій на глобальний брендинг, визначення балансу між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження векторів розвитку глобального брендингу міжнародних компаній, визначення основних його переваг та особливостей реалізації через глобальну ідентифікацію компанії в міжнародному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасному глобалізованому світі брендинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг компаній на міжнародних ринках. Розвиток технологій, зміни в споживчій поведінці та нові виклики диктують напрямки трансформації брендингу, який набуває глобальних рис. Глобальний брендинг – це процес створення, просування та управління брендом, який має впізнавану ідентичність та цінності на різних ринках світу. Сутність глобального брендингу полягає в тому, щоб забезпечити послідовність ключових меседжів бренду, одночасно адаптуючи його до культурних, економічних та соціальних умов локальних ринків.

Успішний глобальний бренд – це той, який зберігає свою унікальність і загальну ідентичність, але здатний адаптуватися до потреб різних споживачів.

Дослідження глобального брендингу на світовому ринку є актуальною темою, якою займаються провідні науковці та практики. Найбільш вагомий доробок належать західним науковцям (табл. 1), адже всесвітньо відомі бренди та мистецтво управління ними, дістали найширшого розвитку саме у розвинутих країнах. Згадані дослідники сходяться в тому, що основна сутність глобального брендингу полягає в досягненні глобальної синергії через стандартизовані процеси і водночас – локальної релевантності. Важливо, щоб бренд формував єдиний образ в очах споживачів, але міг відгукнутися на специфіку кожного ринку. Глобальний брендинг вирішує наступні завдання: формування єдиного сприйняття бренду у світі; створення додаткової цінності для споживачів за рахунок репутації, якості або унікального досвіду; забезпечення масштабованості бізнесу без втрати ефективності; підтримка лояльності споживачів на глобальному рівні через інтеграцію емоційних та когнітивних цінностей [2].

Основні складові глобального брендингу:

1. Глобальна ідентичність бренду – це базові атрибути бренду, які залишаються незмінними незалежно від ринку: логотип, кольори, слоган; ключові цінності (якість, інноваційність, екологічність); глобальна місія та бачення. Наприклад, Coca-Cola використовує один логотип і глобальне позиціонування «справжнього щастя», але в різних країнах

може адаптувати свої рекламні кампанії відповідно до місцевих традицій [8].

2. Локальна адаптація (Glocalization), як баланс між глобальною послідовністю та адаптацією до локальних ринків. Вона передбачає зміну упаковки, мови або дизайну продукту, адаптацію маркетингових повідомлень до місцевої культури, врахування місцевих законодавчих вимог. У міжнародному бізнесі для розвитку глобальних брендів застосовується саме локалізація бренду (Glocalization) – адаптація глобальних брендів під локальні ринки з урахуванням культурних та соціальних особливостей [1]. Даний процес супроводжують модифікація продуктів відповідно до потреб локальних споживачів, залучення місцевих інфлюенсерів та лідерів думок для просування бренду, врахування мовних, культурних та релігійних особливостей кожного регіону. Так, McDonald's адаптує своє меню під різні країни, під локальні вподобання (наприклад, МакПлов в Узбекистані чи МакСуші в Японії, а в Індії пропонує страви без яловичини), проте компанія продовжує зберігати впізнаваний глобальний бренд [7; 8].

3. Єдина стратегія комунікації – глобальні бренди створюють стратегії, які можна масштабувати на різні ринки, але з урахуванням локальної специфіки, а інструментами тут виступають соціальні мережі, digital-комунікації, рекламні кампанії, що враховують особливості місцевого населення. Наприклад, Adidas проводить глобальні кампанії з підтримкою спорту, але співпрацює з місцевими спортсменами та зірками в кожній країні.

Таблиця 1

Науковці, які зробили значний внесок у розуміння та розвиток теорії та практики брендингу на глобальному рівні

№ з/п	Дослідник	Коротка характеристика наукового доробку
1.	Девід Аакер (David A. Aaker)	Відомий як «батько брендингу», розробив модель капіталу бренду, є автором численних праць з питань розвитку брендів, зокрема «Managing Brand Equity» та «Building Strong Brands»
2.	Кевін Лейн Келлер (Kevin Lane Keller)	Автор підручника «Strategic Brand Management», досліджує побудову, вимірювання та управління капіталом бренду.
3.	Філіп Котлер (Philip Kotler)	Відомий маркетинголог, автор «Marketing Management», Ф. Котлер досліджує брендинг у контексті загальної маркетингової стратегії.
4.	Жан-Ноель Капферер (Jean-Noël Kapferer)	Автор «The New Strategic Brand Management», розробив «Бренд-резонансну піраміду» та досліджує стратегії глобального брендингу.
5.	Сет Годін (Seth Godin)	Автор «Purple Cow» та інших праць, досліджує інноваційні підходи до глобального брендингу та маркетингу.
6.	Джон Квельч (John A. Quelch)	Професор Гарвардської школи бізнесу, Дж. Квельч спеціалізується на глобальному маркетингу та брендингу.
7.	Девід Огілві (David Ogilvy)	Засновник рекламного агентства Ogilvy & Mather, автор «Confessions of an Advertising Man», відомий своїми підходами до створення ефективних брендів.
8.	Тім Амблер (Tim Ambler)	Дослідник Лондонської бізнес-школи, вивчає ефективність маркетингових комунікацій та управління глобальними брендами.
9.	Сьюзен Форньє (Susan Fournier)	Професор Бостонського університету, досліджує відносини між споживачами та брендами.
10.	Бернд Шмітт (Bernd Schmitt)	Професор Колумбійської бізнес-школи, відомий своїми дослідженнями у сфері досвіду споживачів та емоційного брендингу.

Джерело: складено автором

4. Координація маркетингових зусиль. Щоб забезпечити послідовність бренду на всіх ринках, глобальні компанії мають систему координації маркетингових та бренд-активностей: центральний офіс контролює основну стратегію та ключові повідомлення, а локальні офіси відповідають за адаптацію до місцевих умов [6].

5. Сталий розвиток та соціальна відповідальність. Глобальні бренди повинні враховувати екологічні та соціальні очікування споживачів, що стають дедалі важливішими у світі, а саме: розвиток продуктів із низьким впливом на довкілля; формування «зелених» брендів, соціальні ініціативи, які підтримують локальні спільноти. Наприклад, Unilever розробляє глобальні програми сталого розвитку, які адаптуються до потреб різних регіонів [3].

6. Глобальний контроль якості – гарантія того, що продукція або послуги відповідають стандартам якості на будь-якому ринку, що зміцнює довіру до бренду (наприклад, Starbucks забезпечує однакову якість кави та обслуговування незалежно від країни).

7. Врахування культурних відмінностей – культура впливає на сприйняття бренду, ігнорування цього фактору може призвести до провалу навіть найкращої глобальної стратегії. Саме тому, L'Oréal, наприклад, адаптує свої продукти та рекламні стратегії відповідно до особливостей шкіри та культурних стандартів краси в різних країнах.

8. Формування довгострокової лояльності. Глобальні бренди зосереджуються на створенні довгострокових емоційних зв'язків із споживачами (Apple створює лояльність через унікальні емоційні аспекти користування своїми пристроями) [9].

Глобальний брендинг міжнародних компаній базується на поєднанні глобальної єдності та локальної адаптації. Він спрямований на те, щоб створити сильну присутність у всьому світі, використовуючи стандартизовані елементи бренду, але гнучко реагуючи на локальні ринкові умови. Основна мета – побудувати стійку довіру та довгострокову лояльність серед споживачів у різних країнах.

Провідним вектором розвитку глобального брендингу міжнародних компаній стали, сьогодні, цифрові технології. Діджиталізація та цифровий брендинг роблять акцент на використання цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та штучного інтелекту (AI) для створення та просування бренду в глобальному просторі. Основними аспектами тут є:

- використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачами;
- персоналізація контенту на основі поведінки користувачів.
- створення віртуальних та доповнених реальностей (VR, AR) для залучення споживачів. Так, наприклад, Nike активно використовує мобільні

додатки та соціальні мережі для залучення аудиторії та просування нових колекцій [3].

Наступним вектором розвитку саме глобального брендингу в міжнародному бізнесі є сталий розвиток та еко-брендинг, тобто орієнтація брендів на екологічну відповідальність, стале зростання та соціальну свідомість через використання екологічних матеріалів у виробництві, біотехнологій, прозорість у питаннях впливу на довкілля та соціальних ініціатив, підтримку екопроектів та зменшення викидів CO₂, екологічні ініціативи та свідоме споживання, що часто активно транслюється споживачам та клієнтам компаній (на зразок, Patagonia – світовий бренд одягу, який активно просуває екологічні ініціативи та закликає до свідомого споживання).

Набуває розвитку емоційний брендинг та сторітелінг (emotional branding and storytelling), а саме побудова емоційного зв'язку зі споживачами через історії та емоційні кампанії. Світовими компаніями застосовується використання історій бренду та легенд для створення емоційного зв'язку, залучення споживачів через емоційно насичений контент (відео, реальні історії клієнтів) та формування спільноти навколо бренду [4]. Наприклад, Apple створює емоційну прив'язаність до своїх продуктів через інновації, унікальний дизайн та історії користувачів.

Інноваційність та технології ще один важливий вектор розвитку глобального брендингу. Його суть у впровадженні новітніх технологій у процес створення бренду та комунікацію зі споживачами через використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації реклами, автоматизацію маркетингу та чат-боти для комунікації з клієнтами, створення інтерактивних платформ та онлайн-спільнот. Наприклад, Amazon використовує AI для персоналізації рекомендацій та підвищення клієнтського досвіду.

Інфлюенсер-маркетинг та партнерства досить новий вектор глобального брендингу міжнародних компаній, що реалізується як співпраця з лідерами думок, інфлюенсерами та блогерами для посилення й розширення впливу бренду. Міжнародні компанії здійснюють пошук автентичних інфлюенсерів, які відповідають цінностям бренду, створюють спільні проєкти та запускають кобрендингові лінійки продукції, використовують UGC (User Generated Content) – контент, створений користувачами. Так, Coca-Cola регулярно співпрацює з блогерами та інфлюенсерами для запуску нових кампаній.

В міжнародному бізнесі бренд-менеджери впроваджують платформенність та мультиканальність (omnichannel), сутність яких полягає у взаємодії зі споживачем через різні платформи та канали комунікації, проте визначальним тут є глобальний об'єм ринку та ефект масштабу [2]. Відбувається

поєднання он-лайн та оф-лайн каналів для підсилення досвіду клієнтів, використання мобільних додатків, сайтів, соціальних мереж та фізичних магазинів для створення цілісної екосистеми, як приклад, Starbucks має мобільний додаток, який синхронізується з програмою лояльності та інтегрується з онлайн-замовленнями.

Звісно, активним вектором глобального брендингу є репутаційний брендинг та прозорість, які роблять акцент на відкритість, прозорість та чесність у комунікаціях з клієнтами через публічне розкриття інформації про виробництво та склад продукції; оперативне реагування на кризи та зворотний зв'язок; формування соціальної відповідальності бренду. Так, Nestle активно інформує про склад своїх продуктів та екологічні ініціативи.

Вектори розвитку глобального брендингу в міжнародному бізнесі спрямовані на технологічні інновації, екологічність, емоційний зв'язок із клієнтами та локалізацію під потреби ринку. Компанії, які інтегрують ці тенденції у свої стратегії, мають більше шансів на тривалий успіх, формування лояльної аудиторії та закріплення позицій на глобальному ринку.

Глобальний брендинг, як стратегія створення та управління брендом, спрямований на формування єдиного іміджу компанії на всіх міжнародних ринках. Компанія використовує спільну візуальну ідентичність, комунікації та маркетингові кампанії для всіх країн, адаптуючи лише деякі локальні аспекти [5]. Ключова ідея – це формування уніфікованого бренду з однаковими цінностями та позиціонуванням у всьому світі та орієнтація на глобальну впізнаваність та єдиний меседж для клієнтів з різних країн. Apple, Adidas, McDonald's, Coca-Cola, Nike – приклади глобальних брендів, які мають однаковий імідж у всіх країнах. Отже, зрозумілою є схильність застосування міжнародними компаніями саме глобального брендингу, який відображає основні елементи, які складають бренд, включаючи глобальну присутність, стандартизовану якість, диверсифікацію продукції, єдину комунікацію бренду, локальну адаптацію, інновації та сталість.

Основними причинами застосування саме глобального брендингу є:

1. Глобальні стандарти якості, коли продукція відповідає стандартам GMP (Good Manufacturing Practice), що дозволяє позиціонувати бренд як надійного виробника на міжнародному рівні.

2. Успішна експансія – якщо компанія міжнародна, то вона уже представлена на різних ринках, а створення саме єдиного глобального бренду допоможе посилити впізнаваність та капіталізувати її.

3. Потужна виробнича база та R&D (Research and Development – сфера наукових досліджень, розробок та розвитку): інвестиції у наукові дослідження та виробництво дозволяють створювати

конкурентоспроможні продукти, які можуть займати сильні позиції на глобальному рівні.

З огляду на зазначене вище, стає можливим визначити переваги глобального брендингу міжнародних компаній:

1. Впізнаваність та довіра на міжнародних ринках:

- єдиний бренд дозволяє створити стабільний імідж компанії у всіх країнах, де вона представлена;

- споживачі з різних регіонів асоціюють міжнародну компанію, як правило, із надійністю, якістю та інноваційністю. Якщо бренд відомий у Європі як виробник якісних товарів, ця репутація поширюється і на нові ринки.

2. Економія на масштабах (Economies of Scale):

- розробка єдиної маркетингової кампанії для всіх країн дозволяє зменшити витрати на дублювання маркетингових стратегій та рекламу;

- однакові упаковки, рекламні матеріали та кампанії знижують витрати на локалізацію.

3. Спрощення комунікації: глобальний брендинг створює уніфіковану систему комунікацій із партнерами, дистриб'юторами та кінцевими споживачами, це підвищує ефективність міжнародних маркетингових кампаній та сприяє зростанню продажів.

4. Підвищення вартості бренду:

- успішний глобальний бренд автоматично стає ціннішим активом компанії;

- висока репутація бренду дозволяє компанії підвищувати ціни на продукцію та отримувати преміальну маржу [4].

5. Підсилення експорту та виходу на нові ринки: єдиний глобальний бренд спрощує вихід на нові ринки, оскільки компанія вже має впізнаваність та довіру в інших країнах. Це дозволяє швидше адаптувати продукцію до потреб нових споживачів.

6. Конкурентоспроможність на світовому рівні: завдяки глобальному брендингу компанія зможе ефективно конкурувати з міжнародними торговельними гігантами відповідного сегменту ринку (Nike досить впевнено конкурує з такими вагомими гравцями, як Adidas, Puma, Reebok, New Balance, Asics Tiger, Under Armour) [7; 8]. Наявність сильного глобального бренду підвищує лояльність клієнтів та захищає компанію від агресивної конкуренції.

Через турбулентність світових економічних та геополітичних процесів, брендинг міжнародного рівня має низку гострих питань. Викликами глобального брендингу для міжнародних компаній за сучасних умов є:

1. Культурні відмінності: у різних країнах споживачі можуть мати різні уподобання та очікування щодо товарів, продукції або послуг.

2. Регуляторні обмеження: у конкретній галузі законодавство кожної країни може вимагати специфічного маркування, технічних нормативів, еко-стандартів та рекламних обмежень.

3. Високі початкові інвестиції: глобальний брендинг потребує значних витрат на маркетинг, розробку єдиного іміджу та адаптацію продукції.

Тому механізм впровадження глобального брендингу для міжнародних компаній має складатись із таких компонентів:

- дослідження ринків та адаптація стратегії, тобто необхідно вивчити локальні ринки та адаптувати комунікації під їхні потреби;

- розробка єдиного брендингу через створення глобального бренд-буку із єдиною візуальною ідентичністю та позиціонуванням для всіх країн;

- запуск міжнародних маркетингових кампаній з використанням єдиного меседжу у всіх країнах, адаптуючи лише дрібні локальні аспекти [1];

- локалізація ключових продуктів, а саме адаптувати продукцію під потреби регіонів, залишаючи незмінними основні цінності бренду;

- партнерства з локальними гравцями через залучення місцевих дистриб'юторів, інфлюенсерів, «обличчя країни» чи регіону для просування глобального бренду.

Глобальний брендинг є потужним інструментом для розширення присутності національного бізнесу на міжнародних ринках. Завдяки єдиному бренду компанія зможе: зміцнити свою репутацію на міжнародній арені; підвищити конкурентоспроможність; оптимізувати витрати на маркетинг та створити довгострокову цінність бренду. Реалізація глобального брендингу дозволить стати сильним гравцем на світовій арені.

Висновки. Успішний розвиток глобального брендингу міжнародних компаній залежить від синергії ключових факторів, які дозволяють ефективно масштабувати бренд на світових ринках, зберігаючи його автентичність і гнучкість. Найважливіші складові, які визначають успіх глобального бренду це сильна та чітка глобальна ідентичність бренду, баланс між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією (glocalization), узгоджена стратегія комунікацій та брендіві меседжі, управління репутацією та кризовими ситуаціями на глобальному рівні, постійна інновація та технологічна адаптація, впровадження принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності, глобальна координація та локальне управління, постійний моніторинг та оцінка ефективності, адаптація до культурних особливостей ринку і, з рештою, вплив брендингу на фінансові результати, адже глобальні бренди з високим рівнем капіталізації мають більше можливостей для інвестицій і швидше відновлюються після криз.

Успішний розвиток глобального брендингу потребує гнучкого поєднання глобальної ідентичності та просторової (локальної) адаптації. Ключовими елементами є узгоджена стратегія комунікацій, технологічна адаптація, моніторинг ефективності та соціальна відповідальність. Головна мета – це створення тривалого емоційного зв'язку зі споживачами

по всьому світу та забезпечення стійкої конкурентної переваги на глобальному ринку за допомогою прогресивних інструментів, таких як AI, метавсесвіти, персоналізація контенту, аналіз гендерних, расових і культурних аспектів у глобальних кампаніях, дослідження нових форматів комунікації в соціальних медіа та цифрових платформах. Ці напрями відкривають можливості для оптимізації стратегій сучасних брендів й забезпечення конкурентної переваги в глобальному середовищі та є перспективами подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кудирко Л., Ратушний Б. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2024. Вип. 190. С. 280–286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51> (дата звернення 28.01.2025).

2. Мартусенко І. Фірми-платформи в міжнародній торгівлі: економічна природа та особливості функціонування. *Економіка та суспільство*. 2024. (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-15> (дата звернення 28.01.2025).

3. Самодай В.П., Машина Ю.П., Руденко Н.В. Сутність глобального брендингу та його значення для конкурентоспроможності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 5(32). С. 10–16. URL: https://www.easterneurop-ebm.in.ua/journal/32_2021/4.pdf (дата звернення: 30.01.2025).

4. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 138–145. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/80_2024/35.pdf (дата звернення: 29.01.2025).

5. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122> (дата звернення: 29.01.2025).

6. Шедякова Т.Є., Шаповал В.І., Шинкаренко О.С. Особливості брендингу глобальних компаній у міжнародному бізнесі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2021. Вип. 2(04). 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/370152081_osoblivosti_brendingu_globalnih_kompanij_u_miznarodnomu_biznesi (дата звернення 28.01.2025).

7. Go woke, go broke' not true for brands, says global advertising study. Research shows ad campaigns that are more inclusive have a positive impact on profits, sales and brand worth. URL: <https://www.theguardian.com/media/2024/sep/15/go-woke-go-broke-not-true-for-brands-says-global-advertising-study> (дата звернення 28.01.2025).

8. Nation Brands. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. Nation Brands 193. 2024. URL: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands> (дата звернення: 30.01.2025).

9. Wang J. Global Branding: A Research Review-locked. Oxford Research Encyclopedias. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/story/cpd-director-highlights-new-directions-global-branding-research> (дата звернення: 31.01.2025).

REFERENCES

1. Kudyрко L., Ratushnyi B. (2024). Brend-menedzhment kompanii v hlobalnomu konkurentnomu seredovyschi [Brand management of companies in a global competitive environment]. *Ekonomichniy prostir – Economic space*, vol. 190. pp. 280–286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>. (accessed January 28, 2024).
2. Martusenko I. (2024) Firmy-platformy v mizhnarodnii torhivli: ekonomichna pryroda ta osoblyvosti funktsionuvannia [Platform firms in international trade: economic nature and peculiarities of functioning]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and society*, vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-15> (accessed January 28, 2024).
3. Samodai V.P., Mashyna Yu.P., Rudenko N.V. (2021) Sutnist hlobalnogo brendynhu ta yoho znachennia dlia konkurentospromozhnosti kompanii [The essence of global branding and its importance for the company's competitiveness]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: economy, business and management*, vol. 5(32), pp. 10–16. Available at: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/32_2021/4.pdf (accessed January 30, 2024).
4. Studinska H. Ya. (2020) Brend yak instrument hlobalizatsii [Brand as an instrument of globalization]. *Ekonomichniy visnyk universytetu – Economic Herald of the University*, vol. 45, pp. 138–145. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/80_2024/35.pdf (accessed January 29, 2024).
5. Tarasiuk H., Kovba O. (2024) Brendynh kompanii: osnovni etapy stanovlennia, rozvytku ta trendy suchasnosti [Branding of companies: the main stages of formation, development and trends of the present]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122> (accessed January 29, 2024).
6. Shediakova T.Ye., Shapoval V.I., Shynkarenko O.S. (2021) Osoblyvosti brendynhu hlobalnykh kompanii u mizhnarodnomu biznesi [Features of branding of global companies in international business]. *Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny – World economy and international economic relations*, vol. 2(04). Available at: https://www.researchgate.net/publication/370152081_osoblyvosti_brendingu_globalnih_kompanij_u_mizhnarodnomu_biznesi (accessed January 28, 2024).
7. Go woke, go broke' not true for brands, says global advertising study. Research shows ad campaigns that are more inclusive have a positive impact on profits, sales and brand worth. Available at: <https://www.theguardian.com/media/2024/sep/15/go-woke-go-broke-not-true-for-brands-says-global-advertising-study> (accessed January 28, 2024).
8. Nation Brands. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. Nation Brands 193. 2024. Available at: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands> (accessed January 30, 2024).
9. Wang J. Global Branding: A Research Review-locked. Oxford Research Encyclopedias. 2022. Available at: <https://uscpublicdiplomacy.org/story/cpd-director-highlights-new-directions-global-branding-research> (accessed January 28, 2024).