УДК 339.138
DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2026-62-1

Антонченко М.Ю.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-5468-2005

Antonchenko Myroslava
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Анотація. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої міжнародної конкуренції вихід підприємств на зовнішні ринки стає однією з найважливіших умов для їхнього довгострокового виживання та економічного розвитку. Перехід до економіки знань створив ситуацію, в якій нематеріальні активи, зокрема товарні марки, відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг. Товарна марка сьогодні є не просто засобом ідентифікації, а стратегічним ресурсом, що накопичує репутаційний капітал підприємства, формує довіру клієнтів і генерує додаткову вартість. Сучасні ринкові процеси та їхній динамічний розвиток вимагають розробки та впровадження відповідних методів управління діяльністю підприємств. За умов перенасиченості ринків, жорсткої конкуренції та зростання вимогливості споживачів товарів виникає потреба у пошуку нових ефективних способів впливу на цільові ринки. Одним із таких способів є створення успішного бренду для забезпечення міцних позицій на ринку. Особливий напрямок маркетингової діяльності, спрямований на створення довгострокових переваг для споживачів у виборі торгових марок, має назву брендинг і являє собою комплексну систему ідентифікації товару.

Ключові слова: товар, маркетингова товарна політика,бренд, брендинг, просування товарів, промисловий маркетинг, сприйняття товару, споживча поведінка, ідентичність бренда.

Вступ та постановка проблеми. Аналіз та дослідження методів оцінки ефективності брендингу є актуальним науково-практичним завданням, вирішення якого пов'язано з багатьма проблемами. Саме бренд та його оцінка, представляють найцінніший нематеріальний актив, що володіє певним набором цінностей для компанії, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому. Брендинг має на увазі повернення вкладень, тому оцінка його ефективності є одним з важливих завдань, що стоять перед компанією. Для українського бізнесу питання експансії на зовнішні ринки набуло безпрецедентної актуальності. Адаптація вітчизняних бізнес-моделей до вимог європейського споживача вимагає не лише трансформації виробничих процесів, але й глибокого переосмислення маркетингових комунікацій. Ефективне управління процесом просування торгової марки у міжнародному кроскультурному середовищі дозволяє мінімізувати ризики відторгнення продукту, раціонально розподілити маркетингові бюджети і швидко завоювати лояльність цільової аудиторії. Саме тому комплексне дослідження ефективності системи управління брендом становить значний науковий та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика сутності торгової марки, її функцій та стратегій просування на міжнародних ринках є предметом активних дискусій у науковому середовищі. Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингу, бренд-менеджменту і просування на зовнішніх ринках займалися велика множина вчених, фахівців, практиків брендингу. Серед них слід зазначити таких відомих класиків брендингу як Д. Аакер [1], К. Келер [3], Т. Гед [4], Д. Ж.-Н. Капферер [2] та ін. Вітчизняні розробки можна знайти у працях Грищенюка В. [5], Кендюхова О. [8], Майборода Г. О. [6], Пенькова О. Г. [7], Тараненко О.[9] та ін.

Д. Аакер з Каліфорнійського університету описує бренд як назву і/або символ (логотип, товарний знак, дизайн, упаковка), що служать для ідентифікації товарів або послуг окремого продавця для диференціювання їх від конкурентів [1]. Ж.-Н. Капферер з Паризької школи менеджменту підкреслює значення бренду для споживача: бренд – це не лише товар, а його суть і значення, які споживач ідентифікує в просторі й часі [2]. Кевін Лейн Келлер – американський спеціаліст з маркетингу, професор Дартмутського колледжу та співавтор класичної

© Антонченко М.Ю., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

праці «Маркетинговий менеджмент» – визначає бренд як «диференційований ефект, який знання бренду чинить на реакцію споживача на маркетинг цього бренду». Його модель побудована у вигляді 4-крокової піраміди (або 4 питань), де кожен рівень спирається на попередній [3]. Гриценюк В. визначає брендинг як найважливіший стратегічний ресурс підприємства, що формує споживчу прихильність, додану цінність та впізнаваність товару чи послуги на ринку [5]. Незважаючи на значний обсяг ґрунтовних наукових праць, динаміка розвитку міжнародного ринку, посилення впливу цифрових каналів комунікації і специфічні виклики, що постають перед українськими виробниками під час масштабування на ринки ЄС, потребують подальшого вивчення та розробки чітких, адаптованих до сучасних реалій рекомендацій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в узагальненні напрямів підвищення ефективності управління діяльністю з формування і розвитку бренду підприємства на основі концепції маркетингу.

Відповідно до мети було визначено такі основні завдання роботи: розкрити роль і значення бренда як основного нематеріального активу та чинника успішної маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках; визначити і обґрунтувати основоположні засади формування і реалізації діяльності з бренд-менеджменту; визначити специфічні чинники формування споживацького сприйняття та оцінити їх роль з позицій бренд-менеджменту; виявити особливі риси сприйняття і поведінки споживача на зовнішніх ринках; вивчити процес управління активами бренда з точки зору споживацького сприйняття.

Результати дослідження. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої міжнародної конкуренції вихід підприємств на зовнішні ринки стає критично важливим для їхнього довгострокового виживання та економічного розвитку. Перехід до економіки, заснованої на знаннях, створив ситуацію, в якій нематеріальні активи, такі як товарні марки, відіграють центральну роль у створенні конкурентних переваг. На сьогодні товарна марка виступає не лише засобом ідентифікації, а й стратегічним ресурсом, що накопичує репутаційний капітал компанії, формує довіру споживачів та генерує додаткову вартість.

Динамічний розвиток сучасних ринкових процесів вимагає розробки та впровадження ефективних методів управління діяльністю підприємств. Через перенасиченість ринків, жорстку конкуренцію та зростаючі вимоги споживачів існує необхідність у пошуку нових ефективних стратегій впливу на цільові ринки. Однією з таких стратегій є створення успішного бренду для утвердження міцних ринкових позицій. Специфічний напрям маркетингової діяльності, який спрямований на створення довгострокових переваг для споживачів у виборі торгових марок, відомий як брендинг і представляє собою комплексну систему ідентифікації товару.

У сучасній глобальній економіці торгова марка перетворилася з простого засобу ідентифікації продукції на важливий стратегічний ресурс. Вона визначає не лише ринкову позицію компанії, а й забезпечує її довгострокову життєздатність у мінливому середовищі.

Вивчення сутності та функцій торгової марки є ключовою темою як для вітчизняних, так і для зарубіжних дослідників, оскільки розуміння цих категорій є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії та створення доданої вартості. Торгова марка як економічний і правовий об'єкт постійно трансформується разом із розвитком ринкових відносин.

На початкових етапах розвитку промислового капіталізму марка мала суто утилітарну функцію – підтвердження походження товару від конкретного виробника. Нині ж марка є багатовимірним явищем, що охоплює юридичні, маркетингові, психологічні та фінансові аспекти. У сучасному науковому дискурсі спостерігається певна термінологічна різноманітність. У вітчизняній практиці та літературі використовують такі терміни, як «торговельна марка», «торгова марка», «товарна марка», «товарний знак» і «бренд». Хоча ці поняття часто сприймаються як синоніми, детальний аналіз виявляє суттєві розбіжності в їхньому значенні.

Зокрема, «торговельна марка» є ширшим терміном, що включає будь-яке позначення, яке дозволяє відрізнити товари однієї особи від товарів іншої. У той час «товарний знак» частіше розглядається як суто юридична форма існування марки, що пройшла державну реєстрацію.

Економічна сутність торгової марки проявляється у її здатності генерувати додатковий прибуток завдяки формуванню лояльності споживачів та зниженню чутливості попиту до змін цін. Як нематеріальний актив, вона накопичує репутаційний капітал підприємства і стає об’єктом інвестиційної оцінки.

Психологічно торгова марка створює образи чи асоціації у споживачів, що допомагають не лише ідентифікувати риси товару, але й визначити свою приналежність до певного соціального кластеру або системи цінностей.

Формування концептуальних засад сутності торгової марки в Україні неможливе без врахування законодавчих основ, які визначають межі її функціонування та захисту. Основним нормативно-правовим документом у цій сфері є Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який визначає торговельну марку як позначення, що вирізняє товари і послуги одних осіб серед таких самих або споріднених товарів та послуг інших осіб. Українське законодавство встановлює чіткі вимоги до об’єктів, які можуть реєструватися як торговельні марки. До них відносяться слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів та їх комбінації. Важливою характеристикою є розрізняльна здатність, що означає, що марка не може складатися з загальновживаних термінів або описових елементів, що лише вказують на вид чи якість продукту [6].

Правовий підхід зосереджується на майнових правах інтелектуальної власності. Власник свідоцтва на торговельну марку отримує виключне право використовувати її, надавати дозвіл або забороняти її використання іншим. Це створює правовий механізм захисту від недобросовісної конкуренції, оскільки будь-яке несанкціоноване використання схожих позначень може призвести до плутанини серед споживачів та завдати шкоди законному власнику. У правовому контексті торгова марка виступає як гарант чистоти конкурентного середовища та інструмент індивідуалізації учасників цивільного обороту.

Академічна концепція брендингу почала формуватися в середині минулого століття і перетворилася на наукову теорію наприкінці 90-х років, зазнавши значних змін у своєму понятійному апараті.

І.В. Крилов дослідив еволюцію поняття «бренд» з моменту його появи в науковій літературі, визначаючи такі етапи: образ марки в свідомості покупця (1956 р.), механізм диференціювання товарів (1960 р.), засіб індивідуалізації (1985 р.), премія бренду (1986 р.), правовий інструмент (1987 р.), ідентифікація товару покупцем (1991 р.), ідентифікація компанії-виробника (1992 р.) та система підтримки ідентичності товару (1992 р.) [8].

Американський фахівець з маркетингу П.У. Мініард вважає, що бренд – це сукупність специфічних характеристик товару, за які споживач готовий платити більше. Проте таке визначення має багато суб'єктивних складових [8] .

Т. Гед виділяє чотири виміри бренда: функціональний, соціальний, духовний і ментальний. Даний автор розглядає бренд у 4-вимірній площині, підкреслюючи важливість енергетики або аури, що робить бренд унікальним. Це наповнення особливим змістом на рівні не лише сприйняття товару і послуги, а того, що формує соціальну значущість, а також зачіпає духовний і ментальний рівень людини [4].

О.В. Зозульов в статті «Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні» визначає бренд як вдало диференційовану торгову марку, що асоціюється у свідомості споживача з певними перевагами та вигодами і чітко вирізняється серед конкурентів, характеризуючись високою лояльністю споживачів [9].

Отже, проведений аналіз думок різних авторів щодо брендів надає змогу стверджувати, що метою створення бренду є досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку. Відома торгова марка перетворюється на бренд – нематеріальний актив підприємства.

Важливо зазначити, що створення ролей брендів у контексті «продукт-ринок» є ключовим аспектом формування архітектури брендів на розвинених ринках. Такі ринки вирізняються стабільною економічною ситуацією та значною кількістю брендів різних типів: корпоративних, категорійних, продуктово-орієнтованих і компонентних. Це свідчить про складну взаємодію різних складових у системах архітектури. В межах однієї архітектури можуть гармонійно співіснувати бренди, що належать різним компаніям. На місцевих ринках управління брендом надає його власнику низку переваг, як-то додатковий прибуток, підвищення престижу, зменшення ризиків у конкурентній боротьбі й забезпечення довгострокових інвестицій. Продавці використовують психометричні методи для привернення уваги покупців до товарів і вигідного їх представлення, спонукаючи до придбання.

Формування бренду є результатом функціонування системи брендингу та слугує інструментом взаємодії всіх компонентів маркетингового комплексу. Оскільки брендинг є процесом, а бренд – сукупністю взаємопов'язаних елементів, то ці поняття подібні до системи. Система брендингу – це комплекс взаємопов'язаних елементів (комплекс маркетингу з єдиним центром управління), що має структуру і взаємодіє з покупцем для досягнення маркетингових цілей. Особливість системи брендингу полягає в координації маркетингової діяльності щодо реклами та просування бренду. Бренд-менеджмент може здійснюватися як на рівні окремих брендів, так і на рівні товарних категорій. Крім того, існує внутрішня конкуренція між брендами компанії, яку слід нівелювати.

Бренд-менеджмент охоплює організаційну роботу та формування управлінських процесів, що поєднують різноманітні ресурси – рекламні можливості, інтернет-ресурси, консультації та найважливіше – спілкування з споживачем.

При плануванні діяльності виробничих підприємств важливо враховувати їхню ресурсну обмеженість, яка підвищує вразливість до змін на макро- та мікроекономічному рівнях. Стратегія підприємства повинна забезпечувати виживання через стабільність або розвиток. Для реалізації цієї стратегії необхідно знижувати ймовірність негативних подій у контрольованих ситуаціях на мікрорівні та створювати захисні програми з адекватним ресурсним забезпеченням на макрорівні. Керовані ситуації формуються управлінськими рішеннями менеджерів, що вимагає оптимальних маркетингових стратегій для максимізації прибутку при мінімальних витратах і ризиках [7].

Сучасне управління є циклічним процесом з чотирьох інтегрованих блоків:

– аналітично-прогностичний блок включає повний аудит цифрового ландшафту цільового ринку (наприклад, специфіка пошукових алгоритмів Baidu в Китаї або Google в ЄС), оцінку індексу сприйняття брендів (Brand Perception Index) та культурного коду за моделлю Г. Гофстеда;

– стратегічно-адаптаційний блок передбачає розробку матриці «Стандартизація-Адаптація», інтегруючи ключові аспекти бренду з урахуванням місцевих етнокультурних і правових особливостей;

– інструментально-операційний блок охоплює запуск багатоканальної системи просування, використання мікро-інфлюенс маркетингу та технологій доповненої реальності;

– контрольно-регулюючий блок включає застосування динамічних KPI, заснованих на ключових показниках як-от вартість життєвого циклу клієнта та вартість залучення клієнта.

Оцінка ефективності брендингу є актуальним завданням, що супроводжується безліччю викликів. Брендинг розглядається як найцінніший нематеріальний актив, який приносить вигоди компанії, споживачам, інвесторам і суспільству загалом.

Складність оцінки ефективності брендингу зумовлена багатьма факторами. По-перше, підсвідомість споживачів відіграє велику роль і не піддається прямій оцінці. По-друге, рішення про покупку носить індивідуальний характер і не може бути точно виявлено жодним спеціальним дослідженням. По-третє, більшість методик зосереджені на споживачах, які вже стали покупцями товару або послуги.

Ефективність брендингу залежить від низки факторів: економічної ситуації, сезонності, кваліфікації персоналу тощо. Варто врахувати й те, що ефект від брендингу може проявлятися через тривалий час. Перед аналізом оцінки ефективності брендингу важливо визначити поняття ефективності, що охоплює різноманітні сфери діяльності. Ефективність означає виконання або дію й характеризує якість економічної системи з точки зору витрат та результатів її функціонування. Залежно від обраних витрат і результатів говорять про економічну, соціально-економічну, інституційну чи екологічну ефективність [10].

У міжнародній практиці поняття ефективності бізнесу виражається термінами efficiency та effectiveness. Efficiency стосується співвідношення між обсягом продукції та ресурсами для її виробництва – це внутрішній параметр роботи організації. Effectiveness означає ступінь досягнення організаційних цілей і вимірює рівень результативності роботи.

Оцінка ефективності брендингу – це комплексний процес вимірювання впливу маркетингових зусиль і капіталу бренду на ринкові позиції, сприйняття та фінансові результати компанії. Цей аналіз ділиться на комунікативну та економічну ефективність.

Для глибшого аналізу показники класифікуються за трьома напрямками:

– ефекти сприйняття (комунікативні): обізнаність про бренд (brand awareness), лояльність та прихильність (brand loyalty), асоціації з брендом;

– поведінкові ефекти: частка ринку (market share), рівень утримання клієнтів (retention rate), конверсія потенційних клієнтів у реальні покупки;

– економічні ефекти (Фінансові): цінова премія (price premium), вартість бренду (brand value/equity), окупність інвестицій (ROI/ROMI).

Комунікативна ефективність брендингу визначає, наскільки успішно бренд передає цільовій аудиторії необхідну інформацію, формує бажаний образ і виражає власну точку зору. Це охоплює здатність бренду охоплювати цільові ринки та покращувати позиції за рахунок поліпшення його якості, змісту та подання. Саме комунікативна ефективність брендингу сприяє його економічній ефективності. Ефективний брендинг, де діють комунікативні функції, веде до позитивних результатів – зростання продажів, покращення іміджу, та збільшення впізнаваності торгової марки [9].

Сьогодні для оцінки ефективності брендингу підприємств зазвичай використовуються методи, спрямовані на оцінку економічної ефективності. Ці методи часто зводяться до визначення вартості бренду. З огляду на те, що бренд підвищує вартість компанії і є частиною її інтелектуальної власності, його оцінка можлива, хоча процес ускладнюється нематеріальністю цього активу.

Існує кілька підходів до оцінки бренду. Один з популярних – це розрахунок різниці між ціною товару з брендом і без нього, помноженої на обсяг продажів. Також використовують затратний метод, де вартість бренду дорівнює сумі витрат на його створення та просування. Метод ринкового порівняння менш популярний через рідкість угод і обмежену інформацію.

Незважаючи на труднощі з оцінкою вартості брендів, важливість ефективного управління ними очевидна, бо це веде до економічного росту компанії.

Сила бренду вимірюється залученням споживачів, що купують продукти під його маркою. Чим легше споживач переходить на інші торгові марки, тим слабший бренд.

Існує багато методів управління брендом, включаючи стратегії упаковки, якості й просування. Всі вони спрямовані на зміцнення бренду для підвищення його вартості та прибутковості. Ефективність управління брендом можна оцінити за динамікою ключових показників розвитку, таких як рівень знання і споживання бренду. Однак важливо відслідковувати приріст саме серед цільової аудиторії. Зростання знання і споживання серед інших груп може свідчити про схожість з цільовою аудиторією або про неточності в маркетинговій стратегії.

Ефективність заходів з управління брендом найкраще ілюструє співвідношення витрат на просування до отриманих результатів у продажах або прибутку. Важливо також порівнювати ці показники з конкурентами.

Існує показник «бренд-індексу» (BI), що визначається як позитивне ставлення до товару і бажання його купити. Цей індекс базується на опитуваннях.

Коефіцієнт повторних покупок є ще одним важливим показником лояльності споживачів до бренду. Постійний моніторинг цього коефіцієнта допоможе своєчасно змінювати стратегію для підтримки покупців.

Об’єктивним показником ефективності управління брендом є частка ринку у фізичних і грошових виразах. У цьому контексті важливо враховувати динаміку обсягу ринку, частки конкурентів і витрати на рекламу. Важливо враховувати етап життєвого циклу бренду при аналізі його ефективності. Наприклад, на стадії впровадження відношення «витрати на просування / приріст знань» може бути вищим, ніж на стадіях зрілості чи зростання.

Оцінка ефективності управління брендом має враховувати обрану маркетингову стратегію компанії. Для бренду-лідера підтримання рівня впізнаваності, споживання та лояльності може бути так само складним завданням, як і зростання для нових брендів.

На завершення варто виділити кілька факторів, що впливають на ефективність управління брендом. По-перше, це визнання керівництвом важливості та цінності брендів, а також використання сучасних методів управління. По-друге, доступність часткової або повної інформації про цільову аудиторію та найближчих конкурентів. Практично не завжди можливо отримати деталізовану інформацію про конкурентів, наприклад, їх рекламні витрати, обсяги продажів та інші фінансові дані. Інформація про споживачів є більш доступною, але її отримання може вимагати значних фінансових вкладень у регулярні дослідження. Це часто призводить до прийняття управлінських рішень у ситуаціях з дефіцитом інформації.

Висновки. У підсумку, ефективне управління брендом на зовнішніх ринках є складною ітераційною системою. Основне завдання полягає у знаходженні оптимального балансу між глобальною ідентичністю бренду та його локальною адаптацією. Успішність цього процесу залежить від ретельного дотримання управлінського циклу. В умовах сучасного нестабільного міжнародного середовища реалізація цієї методології потребує обов'язкової інтеграції цифрових інструментів. Управління брендом – є невід'ємною частиною ефективного планування продукту. Бренд слугує засобом ідентифікації та диференціації товарів або послуг організації. Брендинг допомагає продавцям управляти діяльністю зі стимулювання збуту та ціноутворенням. Володіння брендом передбачає подвійну відповідальність: просування бренду та підтримання стабільного рівня якості.

Виробники повинні вирішити, чи варто присвоювати своїм товарам бренд і чи доцільно продавати їх під брендом посередника. Посередники, своєю чергою, мають визначитися, чи продавати лише товари під брендами виробників, чи створювати й власні бренди. Обидві групи продавців повинні розробити політику щодо брендування груп товарів та стратегію брендування для насичення ринку. Готовність споживачів купувати товари під приватними торговельними марками (власними брендами роздрібних мереж) та небрендовані товари (товари без розпізнавальних знаків виробника) загострила «битву брендів».

Список використаних джерел:

1. Aaker D.A., Joahimsthaler E. Brand Leadership / D.A. Aaker, E. Joahimsthaler. Sydney: Free Press Business. 2002. 370 p.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term/ J.-N. Kapferer – UK: Kogan Page, 2008. 576 p.
3. Kevin L. Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. 2012. 608 p.
4. Thomas Gad. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Stockholm. 2000. 228 p.
5. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надтопчій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 15–22.
6. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. *Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність – 2020*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Арад, Румунія, 17–18 грудня 2020 р.). Арад, 2020. С. 12–15.
7. Пенькова О. Г., Лементовська В. А., Бортник Т. І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31
8. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилєва О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донецьк : Видавництво «Вебер», 2009. 280 с.
9. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *ЛОГОΣ. ONLINE*. 2020. № 9. URL: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html (дата звернення: 13.09.2026).
10. Студінська Г. Я. Бренд: долаючи час та простір. Малин : «НДНЦ «ПринцепС», 2014. 412 с.

References:

1. Aaker, D. & Joahimsthaler, E., (2002). *Brand Leadership*, Pan Books, London, 370 p.
2. Kapferer J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Pan Books, London, 576 p.
3. Kevin L. Keller, (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition, 608 p.
4. Thomas G., (2000), *4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*, Pan Books, Stockholm, 228 p.
5. Hrytseniuk V. V., Rusnak A. V. & Nadtopchii I. I. (2019) Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of an enterprise], *Efektyvna ekonomika – Efficient economy*, vol. 12, pp. 15–22.
6. Maiboroda, H. O. (2020), Pokaznyky brend-menedzhmentu ta efektyvnist yikh vykorystannia [Brand management indicators and the effectiveness of their use]. *Rozvytok ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektyvy, efektyvnist –*

2020: Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya (Arad, Romania, 17–18 December 2020), Arad, Romania 2020, pp. 12–15.
7. Penkova, O. H., Lementovska, V. A. & Bortnyk, T. I. (2024), Stratehii prosuvannia brendu na riznykh etapakh zhyttievoho tsyklu produktsii [Brand promotion strategies at different stages of the product life cycle], *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31
8. Kendiukhov O. V., Dymytrova S. M., Radkevich L. A. & Kuzhylieva O. V. (2009) *Stratehiia efektyvnoho brendynhu: monohrafiia* [Effective Branding Strategy: Monograph]. Donetsk: Vydavnytstvo Weber, 280 p. (in Ukrainian)
9. Taranenko A. O. & Kovshova I. O. (2023), Doslidzhennia spozhyvchoi povedinky pry stvorenni brendu kompanii [Research on consumer behavior when creating a company brand]. *ΛΟΓΟΣ.ONLINE – ΛΌΝΟΣ.ONLINE*, vol. 9. Available at: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html (accessed September 13, 2026)
10. Studinska H. Ya. (2014), *Brend: dolaiuchy chas ta prostir* [Brand: overcoming time and space]. Malyn: "NDNTs "PryntsepS", 412 p. (in Ukrainian)

BRAND MANAGEMENT EFFECTIVENESS IN FOREIGN MARKETS

Summary. In today's conditions of globalization and increased international competition, the entry of enterprises into foreign markets is one of the essential conditions for their long-term survival and economic growth. The transition to a knowledge economy has led to a situation where intangible assets, in particular trademarks, are becoming the main tool for ensuring competitive advantages. Today, a trademark is not just a means of identifying or labeling a product, but a complex strategic resource that accumulates the reputational capital of an enterprise, builds consumer trust and generates added value. Modern market processes and their dynamic development require the development and implementation of appropriate methods of managing the activities of enterprises. In conditions of oversaturation of markets, fierce competition and increasing demands of consumers of goods, there is a need to find new effective ways to influence target markets. One of such ways is to create a successful brand to ensure strong positions in the market. A special area of marketing activity aimed at creating long-term advantages for consumers in choosing brands is called branding and is a comprehensive system of product identification. Companies invest in the development and promotion of high-quality brands, immediately respecting their new brand as a "brand". However, the brand itself is not successful. Satisfactory success in the market can only be ensured by scientifically sound strategic decisions related to the main marketing strategy of the enterprise. Modern market processes and the dynamism of its development will require the development and promotion of similar methods of managing the activities of enterprises. Given the overcrowding of commodity markets, fierce competition, and increasing viability of companies and products, new effective products are flooding entire markets. Effective brand management in foreign markets is a complex iterative system. The main task is to find the optimal balance between the global identity of the brand and its local adaptation. The success of this process depends on careful adherence to the management cycle. In the conditions of today's unstable international environment, the implementation of this methodology requires the mandatory integration of digital tools.

Keywords: product, product marketing policy, brand, branding, product distribution, industrial marketing, product acceptance, positive behavior, brand identity.

Дата надходження статті: 18.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 16.10.2026
Дата публікації статті: 05.11.2026