

Канд. екон. наук Огданський К. М.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

**АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ
БРЕНДИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

У сучасному глобалізованому світі бренд став одним з найцінніших активів підприємства. Він не лише відрізняє компанію від конкурентів, а й формує лояльність клієнтів, створює репутацію та сприяє зростанню продажів. Саме тому ефективне управління брендом є ключовим фактором успіху на міжнародному ринку.

За останні десятиліття бізнес-середовище зазнало кардинальних змін. Зростання глобалізації, розвиток технологій та зміна споживчих уподобань створили нові виклики для компаній. У цих умовах виживання підприємства залежить від його здатності адаптуватися до мінливого ринку та успішно конкурувати на міжнародній арені. У сучасному глобалізованому бізнес-середовищі, де конкуренція досягає безпрецедентних масштабів, успіх компанії залежить не лише від її загальної присутності на ринку, а й від здатності завоювати лідерські позиції на стратегічно важливих ринках. Саме ці ринки, що характеризуються великим потенціалом зростання та розвиненою інфраструктурою, стають ареною найзапеклішої конкурентної боротьби.

Глобалізація створює як нові можливості, так і значні виклики для бізнесу. Компанії, що прагнуть працювати на світовому ринку, стикаються з необхідністю адаптувати свої продукти та маркетингові комунікації до різних культурних контекстів. Однак, одночасне прагнення до уніфікації бренду та його адаптації до місцевих особливостей є складним завданням. Управління брендом в умовах глобалізації вимагає від компаній значних зусиль та гнучкості [1]. Поширенню глобалізації, як форми інтернаціоналізації бізнесу, і росту популярності глобальної брендової політики сприяє ряд факторів, серед яких:

1. Поява глобальних інформаційних мереж та засобів зв'язку.
2. Висока лояльність споживачів до глобальних брендів.
3. Глобальна конкуренція.
4. Розвиток міжнародного фінансового і валютного ринків.
5. Розвиток загальних стандартів та міжнародного бізнесу.
6. Створення союзів брендів.
7. Економічне зростання окремих держав світу.
8. Інтернаціоналізація стилю життя.
9. Зниження ролі національних традицій та звичаїв [2].

Стратегії розвитку бренду є надзвичайно різноманітними та можуть бути сформовані з урахуванням таких ключових характеристик бренду, як його ширина, довжина та глибина. Комплексна стратегія управління брендом передбачає використання широкого спектру інструментів та підходів, які дозволяють досягти поставлених цілей та забезпечити стійкий розвиток бренду на ринку (рис 1).

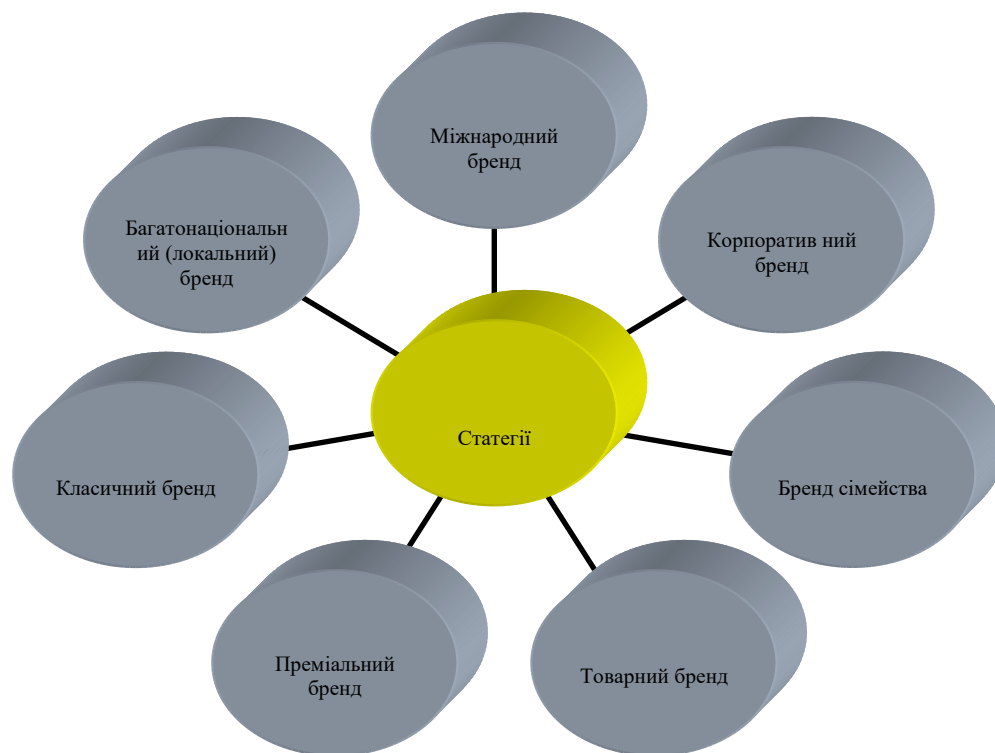


Рис. 1. Стратегії управління брендом [25]

Компанії, що здійснюють свою діяльність на глобальному ринку, мають широкий вибір стратегій управління брендом. Серед найбільш поширених можна виділити стратегію міжнародного, глобального, багатонаціонального та транснаціонального бренду.

Впровадження ефективної стратегії управління брендом є ключовим фактором для досягнення успіху на міжнародному ринку. Правильно побудований бренд не лише відрізняє компанію від конкурентів, але й формує лояльність споживачів, підвищує впізнаваність та сприяє зростанню продажів.

Аналіз різних стратегій управління брендом, таких як глобальна, багатонаціональна та транснаціональна, показав, що жодна з них не є універсальною. Вибір оптимальної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку продукту, характеристики цільової аудиторії, конкурентне середовище та фінансові можливості компанії. —

Список використаних джерел:

1. Королук Н.Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 13. Ч. 4. С. 43–46.
2. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. Т. 2. № 4. С. 89–97.

Канд. екон. наук Пащенко О. В., Косман А. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ

Україна має вигідні умови для розвитку сільськогосподарського сектору, зокрема володіє приблизно третиною найплідніших земель у світі. У 2023 р. на зернові культури приходилось 23% від загального експорту товарів України, що є найбільшою часткою, насінню та плодам олійних рослин належало 15,6%,