

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ»
(на матеріалах ТОВ «Севен Лайнс»)

Студентки 5 курсу,
8 групи, факультету
міжнародної торгівлі та
права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» освітньої
програми
ОП «Міжнародний бізнес»

підпис

Гоярин Аліни
Олексіївни

Науковий керівник
кандидат економічних
наук, доцент

підпис

Пирожков Леонід
Сергійович

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис

Лежєпськова
Вікторія
Геннадіївна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Гоярин Аліна Олексіївна. Стратегія брендингу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (на матеріалах ТОВ «Севен Лайнс»).

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню стратегії брендингу підприємства-суб'єкта в умовах динамічних змін глобальних ринків.

У роботі проаналізовано теоретичні засади брендингу, оцінено вплив середовища міжнародного бізнесу на реалізацію стратегій брендингу, а також узагальнено рекомендації щодо їх удосконалення.

У роботі було застосовано системний підхід, кейс-стаді, методи аналізу та синтезу для дослідження реальних прикладів успішного брендингу.

Результати дослідження мають практичне значення, оскільки дозволяють підприємствам підвищити впізнаваність бренду, сформуванати його позитивний імідж та зберегти конкурентну перевагу на міжнародних ринках.

Ключові слова: брендинг, міжнародний бізнес, стратегія брендингу, конкурентоспроможність, глобальні ринки, лояльність споживачів, імідж бренду.

ANNOTATION

Hoiaryn Alina. Branding Strategy of an Enterprise as a Subject of International Business (based on materials of Seven Lines LLC).

The qualification thesis is dedicated to the study of the branding strategy of an enterprise operating in the context of dynamic changes in global markets.

The thesis analyzes the theoretical foundations of branding, assesses the impact of the international business environment on the implementation of branding strategies, and summarizes recommendations for their improvement.

The study applies a systematic approach, case studies, and methods of analysis and synthesis to investigate real-life examples of successful branding.

The research results have practical significance as they enable enterprises to enhance brand recognition, build a positive image, and maintain a competitive advantage in international markets.

Keywords: branding, international business, brand strategy, competitiveness, global markets, consumer loyalty, brand image.

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітня програма «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

Завдання

на кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Гоярин Аліні Олексіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту)

«Стратегія брендингу підприємства – суб'єкта міжнародного бізнесу» (на прикладі компанії ТОВ «Севен Лайнс»)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) 29.01.2025

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту): розробка ефективних підходів до формування та реалізації стратегії брендингу, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність і впізнаваність на міжнародних ринках.

Об'єкт дослідження: процес розробки, впровадження та управління брендом підприємства, яке здійснює діяльність на міжнародних ринках.

Предмет дослідження: методи, підходи та інструменти розробки і реалізації брендингових стратегій, які спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності, підвищення впізнаваності бренду та формування його позитивного іміджу на міжнародних ринках.

4. Перелік графічного матеріалу – 1 рисунок, 9 таблиць

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретико-аналітичні засади дослідження стратегії брендингу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

1.1. Теоретичні основи стратегії брендингу

1.2. Аналіз діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу в контексті брендингу

Розділ 2. Рекомендаційні підходи до вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта

міжнародного бізнесу

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для реалізації стратегії брендингу

2.2. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта міжнародного бізнесу

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми КР	до 15.10.2024	до 15.10.2024
2.	Узгодження плану КР з науковим керівником	до 31.10.2024	до 31.10.2024
3.	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу КР	до 15.12.2024	до 15.12.2024
4.	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу КР	до 23.01.2025	до 23.01.2025
5.	Подача готової КР на науковому керівнику	до 29.01.2025	до 29.01.2025
6.	Подача готової КР на кафедру	до 03.02.2025	до 03.02.2025
7.	Попередній захист КР	за графіком (03.02.2025 – 07.02.2025)	за графіком (03.02.2025 – 07.02.2025)
8.	Захист КР	за графіком (з 10.02.2025)	за графіком (з 10.02.2025)

8. Дата видачі завдання « ___ » _____ 20__ р.

9. Керівник кваліфікаційної роботи (проекту)

Пирожков Л.С. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежетько В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Гоярин А.О. _____

12. Відгук керівника кваліфікаційної роботи (проекту) на тему «Стратегія брендингу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу», яка виконана на матеріалах ТОВ «Севен Лайнс». У роботі представлена розробка ефективних підходів до формування та реалізації стратегії брендингу, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність і впізнаваність на міжнародних ринках.

У роботі надано рекомендації щодо вдосконалення підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу. Важливим аспектом дослідження є висвітлення ролі новітніх технологій та цифрових платформ у зміцненні бренду на міжнародному рівні.

Кваліфікаційна робота Гоярин А.О. виконана на належному рівні, з дотриманням вимог та рекомендована до публічного захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про кваліфікаційну роботу (проект)

Кваліфікаційна робота (проект) студента Гоярин Аліни Олексіївни може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми.

_____ Лежєцьокова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	5
ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ..	5
1.1. Теоретичні основи стратегії брендингу	5
1.2. Аналіз діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу в контексті брендингу	9
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2.....	18
ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	18
2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для реалізації стратегії брендингу	18
2.2. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта міжнародного бізнесу	21
Висновки до розділу 2.....	26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах успішне функціонування підприємств на міжнародному рівні значною мірою залежить від їхньої здатності створювати та розвивати сильний бренд, який не лише виділяє їх серед конкурентів, а й формує лояльність споживачів у різних країнах. Глобальні ринки характеризуються динамічними змінами споживчих переваг, швидким поширенням інновацій, а також збільшенням ролі цифрових комунікацій у просуванні товарів та послуг. У таких умовах ефективна стратегія брендингу стає важливим інструментом для підприємств, які прагнуть досягти довгострокового успіху в міжнародному бізнесі.

Успішний брендинг дозволяє компаніям не лише підвищувати рівень продажів і прибутковості, але й створювати додаткову цінність для споживачів, що стає вирішальним чинником у процесі прийняття рішення про покупку. Враховуючи швидке поширення інформації завдяки інтернету та соціальним медіа, підприємства мають можливість використовувати новітні технології для побудови емоційного зв'язку з клієнтами та зміцнення репутації на міжнародному рівні. У контексті міжнародного бізнесу бренд виступає носієм ключових цінностей компанії, її місії та візії, що дозволяє встановлювати довгострокові відносини з різними стейкхолдерами.

Мета дослідження: розробка ефективних підходів до формування та реалізації стратегії брендингу, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність і впізнаваність на міжнародних ринках.

Для досягнення мети були сформовані **завдання:**

- визначити теоретичні основи стратегії брендингу;
- проаналізувати діяльність суб'єкта міжнародного бізнесу в контексті брендингу;
- дослідити оцінку сприятливості середовища міжнародного бізнесу для реалізації стратегії брендингу;
- узагальнити рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта міжнародного бізнесу.

Об'єкт дослідження: процес розробки, впровадження та управління брендом підприємства, яке здійснює діяльність на міжнародних ринках.

Предмет дослідження: формування і реалізація брендингових стратегій суб'єкта міжнародного бізнесу.

Методи дослідження: системний підхід, який забезпечує комплексний аналіз процесів брендингу, метод порівняння для визначення ефективності різних стратегій брендування, а також методи аналізу й синтезу, що дозволяють структурувати інформацію та визначати ключові чинники успіху бренду. Застосовується метод кейс-стаді для вивчення реальних прикладів брендингових стратегій успішних міжнародних компаній та визначення можливостей їх адаптації до конкретних умов.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні основи стратегії брендингу

Брендинг є однією з ключових складових маркетингової діяльності підприємства, що працює на міжнародному ринку. Він дозволяє формувати впізнаваний образ компанії, зміцнювати довіру споживачів та забезпечувати конкурентні переваги. Важливим етапом у розробці брендингової стратегії є визначення основних теоретичних підходів, які формують основу управління брендом.

Теоретичні основи стратегії брендингу охоплюють концептуальні підходи, принципи та методологічні засади, які формують фундамент для розробки та реалізації ефективного брендингу. Брендинг як складова маркетингової діяльності спрямований на створення та управління цінністю бренду, яка виступає одним із ключових активів підприємства [1 с.28-34]. Основою стратегії брендингу є формування унікальної ідентичності бренду, яка визначає його позиціонування на ринку та сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачами.

Теоретичні концепції брендингу базуються на різних моделях, які враховують такі аспекти, як створення унікальної ідентичності, позиціонування бренду, а також методи підвищення його цінності на ринку. Далі у таблиці наведено основні концепції, що лежать в основі стратегій брендингу підприємств.

Таблиця 1.1

Теоретичні основи стратегії брендингу

Теоретичний аспект	Опис	Основні концепції та моделі
Концепція бренду	Бренд є сукупністю елементів (назва, логотип, стиль, асоціації), які визначають його унікальність та відмінність на ринку.	Модель платформи бренду, обіцянка цінності
Стратегія позиціонування	Визначення унікального місця бренду на ринку, яке орієнтоване на задоволення потреб цільової аудиторії та створення його іміджу.	Позиціонування за допомогою ціннісної пропозиції
Моделі розвитку бренду	Моделі, що описують етапи розвитку бренду від створення до насичення та можливого оновлення.	Модель життєвого циклу бренду, Brand Equity
Підходи до створення цінності	Створення доданої вартості для споживача через емоційні та функціональні атрибути бренду.	Принципи емоційного брендингу, функціональні характеристики бренду
Вплив глобалізації та цифрових технологій	Врахування змін у сприйнятті брендів у глобальному середовищі та використання цифрових платформ для формування взаємодії з споживачем.	Брендинг в умовах глобалізації, цифрові стратегії бренду
Система комунікацій бренду	Взаємодія бренду з цільовою аудиторією через різні канали комунікації, включаючи традиційні та цифрові медіа.	Мультимедійний брендинг, інтерактивне спілкування
Лояльність споживачів	Формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом, що сприяє довгостроковим відносинам та стабільності продажів.	Принципи лояльності, брендова прихильність

Джерело: [2]

Концепція бренду є основою будь-якої стратегії брендингу і включає сукупність елементів, що формують унікальність та впізнаваність бренду на ринку. Вона охоплює такі складові, як назва, логотип, корпоративний стиль, слоган та асоціації, які викликає бренд у споживачів. Створення сильної концепції бренду передбачає чітке визначення його позиціонування, тобто того, як бренд буде сприйматися споживачем порівняно з конкурентами. Бренд також має бути носієм певних цінностей, що знаходять відгук у цільової аудиторії, і здатен створювати емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє їхній лояльності. Окрім цього, концепція бренду включає формування унікальної ціннісної пропозиції, що підкреслює переваги товарів або послуг,

які він представляє, і відповідає потребам ринку [3 с.21-26]. У результаті бренд стає не просто товаром або послугою, а емоційним символом, здатним встановлювати довготривалі зв'язки з споживачами.

Стратегія позиціонування бренду полягає в визначенні унікального місця бренду на ринку, яке дозволяє йому вирізнитися серед конкурентів і зайняти певну нішу в свідомості споживачів. Позиціонування базується на аналізі потреб цільової аудиторії та переваг бренду, що дозволяє сформулювати ціннісну пропозицію, яка відповідає очікуванням споживачів. Важливим аспектом є чітке комунікування цієї пропозиції через різні канали, щоб споживачі одразу розуміли, чому варто вибрати саме цей бренд. Стратегія позиціонування допомагає створити унікальний імідж бренду, побудувати лояльність до нього та забезпечити стабільний попит на продукцію або послуги.

Моделі розвитку бренду описують етапи, через які проходить бренд від початкового етапу створення до його можливого оновлення чи насичення на ринку. Одна з основних моделей — життєвий цикл бренду, який включає фази впровадження, росту, зрілості та спаду, що допомагає компаніям планувати стратегії в залежності від стадії розвитку бренду. Інша важлива модель — це концепція Brand Equity, що фокусується на створенні доданої вартості бренду через лояльність споживачів, асоціації та якість продукту [4 с.12-15]. Розвиток бренду також може включати розширення його асортименту або вихід на нові ринки, що допомагає зміцнити позиції бренду та підвищити його впізнаваність.

Підходи до створення цінності бренду спрямовані на формування унікальних переваг, які споживачі готові сприймати і за які вони готові платити. Основними підходами є емоційний брендинг, де бренд асоціюється з певними емоціями та цінностями, що формують глибокий зв'язок зі споживачами, і функціональний брендинг, коли акцент робиться на практичних характеристиках товару чи послуги, таких як якість, інноваційність та зручність. Створення цінності також передбачає орієнтацію

на потреби цільової аудиторії та забезпечення їх задоволення через унікальні переваги бренду. Важливим аспектом є підтримка високого рівня якості продукції та послуг, що забезпечує довіру та лояльність споживачів.

Вплив глобалізації та цифрових технологій на брендинг значно змінив підходи до формування іміджу та взаємодії з споживачами. Глобалізація розширила межі ринку, що дозволяє брендам виходити на нові країни та континенти, збільшуючи свою аудиторію та вплив. Вимагає від компаній адаптації до різних культурних, економічних та соціальних умов [5 с.41-45]. Цифрові технології, у свою чергу, змінили способи комунікації та просування брендів через інтернет-платформи, соціальні медіа та мобільні додатки, що дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами. Зміни сприяють більш персоналізованим і швидким взаємодіям, зберігаючи при цьому глобальний масштаб брендингу. Система комунікацій бренду

Лояльність споживачів є ключовим елементом стратегії брендингу, оскільки вона сприяє створенню стабільного попиту та тривалих відносин між брендом і його клієнтами. Вона базується на емоційному та функціональному зв'язку з брендом, що забезпечує споживачам задоволення від використання продукту чи послуги. Лояльні клієнти не лише повертаються до бренду, а й рекомендують його іншим, що сприяє органічному зростанню популярності та репутації [6 с.2-5]. Для забезпечення лояльності бренди повинні постійно підтримувати високу якість своїх продуктів, пропонувати унікальні переваги та активно взаємодіяти з клієнтами через різні канали комунікації.

Теоретичні основи стратегії брендингу є важливими, оскільки вони формують фундамент для розробки та впровадження ефективних брендovих стратегій. Розуміння концепцій бренду, позиціонування, цінності та етапів розвитку бренду дозволяє компаніям створювати унікальні, впізнавані бренди, що відповідають потребам та очікуванням споживачів. Теоретичні основи також допомагають визначити шляхи управління брендом на різних етапах його життєвого циклу, оцінити вплив глобалізації та цифрових технологій на брендинг, а також забезпечити лояльність споживачів.

1.2. Аналіз діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу в контексті брендингу

Для розробки ефективної стратегії брендингу необхідно оцінити поточний стан бренду компанії, його сприйняття на ринку та рівень впливу на цільову аудиторію. Аналіз брендингу підприємства включає вивчення його діяльності, ключових елементів брендової стратегії, використання технологій та особливостей візуальної ідентичності.

Також важливо враховувати вплив клієнтоорієнтованості, соціальної відповідальності та ефективності ринкових досліджень на формування довіри до бренду. Компанії, які активно використовують сучасні інструменти аналітики та маркетингових досліджень, мають змогу швидко адаптувати свою стратегію до змін ринку, що сприяє довгостроковій стабільності бренду.

ТОВ «Севен Лайнс» є суб'єктом міжнародного бізнесу, який активно використовує брендинг для посилення своєї конкурентної позиції на ринку. Основними напрямками діяльності компанії є неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, а також дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки [7]. Завдяки ефективній стратегії брендингу компанія створила імідж надійного та сучасного партнера, здатного задовольнити потреби широкого кола споживачів.

У таблиці нижче представлено аналіз діяльності ТОВ «Севен Лайнс» у контексті брендингу, що дозволяє визначити його сильні сторони.

Таблиця 1.2

**Аналіз діяльності суб'єкта міжнародного бізнесу в контексті
брендингу**

Категорія аналізу	Опис	Результати/Вплив
Види діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, роздрібна торгівля, дослідження ринку.	Розширення спектра послуг, охоплення різних категорій клієнтів, підвищення прибутковості.
Брендова стратегія	Спрямованість на інновації, клієнтоорієнтованість, соціальна відповідальність.	Формування позитивного іміджу бренду на міжнародному ринку.
Технології в бізнесі	Використання автоматизованих систем управління, моніторинг процесів, інтеграція цифрових рішень.	Зменшення витрат, підвищення ефективності операцій, покращення клієнтського досвіду.
Візуальна ідентичність	Створення унікального логотипу, фірмової стилістики, використання корпоративної палітри кольорів.	Підвищення впізнаваності бренду, зміцнення конкурентної позиції.
Клієнтоорієнтованість	Персоналізовані рішення для клієнтів, зворотній зв'язок через соціальні мережі, участь у виставках.	Підвищення довіри клієнтів, розширення партнерської бази.
Соціальна відповідальність	Використання екологічних рішень, мінімізація вуглецевого сліду, підтримка прозорості в роботі.	Зміцнення репутації соціально відповідального бренду, залучення екологічно свідомих клієнтів.
Дослідження ринку	Аналіз кон'юнктури ринку, вивчення громадської думки, визначення нових тенденцій і потреб клієнтів.	Своєчасне реагування на ринкові зміни, адаптація продуктів і послуг до вимог споживачів.
Міжнародна діяльність	Розширення присутності на закордонних ринках, встановлення партнерств із закордонними клієнтами та постачальниками.	Підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному рівні, збільшення обсягів експорту.
Результати брендингу	Створення іміджу інноваційного та відповідального бізнесу, інтеграція в міжнародні бізнес-процеси, підвищення довіри клієнтів.	Збільшення частки ринку, підвищення прибутковості, розвиток довгострокових відносин із клієнтами.

Джерело: [7]

Ключовими елементами брендингу ТОВ «Севен Лайнс» є інноваційність, клієнтоорієнтованість і соціальна відповідальність. Компанія активно впроваджує сучасні технології, спрямовані на оптимізацію торговельних процесів, зокрема автоматизацію управління ланцюгами постачання, аналіз ринкових трендів та вдосконалення комунікації зі споживачами. Використання цифрових платформ дозволяє покращувати клієнтський досвід і зміцнювати довіру до бренду [8 с.46-48]. Окрім цього, «Севен Лайнс» робить акцент на персоналізованих підходах до кожного клієнта, пропонуючи індивідуальні рішення, які відповідають їхнім потребам і очікуванням.

ТОВ «Севен Лайнс» реалізує ефективну брендову стратегію, яка базується на інноваційності, клієнтоорієнтованості та соціальній відповідальності. Наприклад, компанія впровадила автоматизовані системи управління ланцюгами постачання, що дозволяє скоротити витрати та забезпечити безперебійність поставок. Для зміцнення довіри клієнтів «Севен Лайнс» активно використовує персоналізовані пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби замовників, зокрема, створення спеціальних умов для постійних партнерів.

Візуальна ідентичність бренду формується завдяки єдиному стилю рекламних матеріалів, упізнаваному логотипу та корпоративній палітрі кольорів, що підвищує впізнаваність компанії на міжнародному ринку. Соціальна відповідальність відображається в екологічних ініціативах, таких як оптимізація логістики для зменшення вуглецевого сліду [9 с.15-26]. Завдяки комплексному підходу до брендингу ТОВ «Севен Лайнс» вдалося укріпити репутацію надійного партнера та розширити присутність на міжнародних ринках.

Цільова аудиторія ТОВ «Севен Лайнс» охоплює широкий спектр клієнтів, включаючи оптових покупців, мережі роздрібних магазинів, а також кінцевих споживачів. Наприклад, компанія співпрацює з великими супермаркетами для постачання продуктів харчування, напоїв і тютюнових

виробів, забезпечуючи широкий асортимент за конкурентними цінами. Для невеликих роздрібних магазинів пропонуються гнучкі умови співпраці, що дозволяє їм отримувати необхідні товари в оптимальні терміни:

- оптові покупці - 30%;
- мережі роздрібних магазинів - 25%;
- малий бізнес - 15%;
- кінцеві споживачі - 20%;
- екологічно свідомі споживачі - 10%.

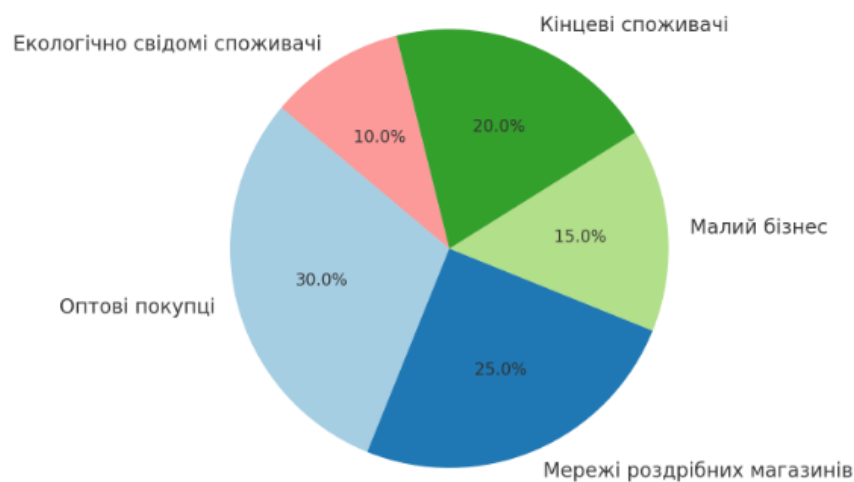


Рис 1.1 Цільова аудиторія ТОВ «Севен Лайнс»

Джерело: створено автором

Кінцеві споживачі, які роблять покупки в неспеціалізованих магазинах, приваблюються якістю продукції та доступними цінами. Завдяки проведенню досліджень ринку компанія вивчає потреби різних груп клієнтів і адаптує свої пропозиції, наприклад, додаючи до асортименту органічні продукти, що користуються попитом серед екологічно свідомих споживачів [10 с.107-112]. Такий підхід дозволяє «Севен Лайнс» ефективно задовольняти запити своєї цільової аудиторії та розширювати ринкову присутність.

ТОВ «Севен Лайнс» впроваджує сучасні технології для автоматизації бізнес-процесів, зокрема у сфері торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Використовує цифрові платформи для управління

ланцюгами постачання та покращення взаємодії з клієнтами. Займається дослідженням ринку і громадської думки, що дозволяє ефективно адаптувати стратегії бізнесу під поточні тенденції та попит.

Таблиця 1.3

Технології в бізнесі ТОВ «Севен Лайнс»

Область технології	Приклад	Вплив
Автоматизація управління ланцюгом постачання	Впровадження цифрових інструментів для відстеження запасів і відправок	Оптимізація процесів, зменшення затримок, підвищення ефективності
Цифрові платформи для продажів	Використання електронної комерції та B2B платформ для розподілу продукції	Розширення ринку, підвищення взаємодії з клієнтами
Інструменти дослідження ринку	Впровадження програмного забезпечення для аналізу ринку та зворотного зв'язку	Прийняття обґрунтованих рішень, виявлення тенденцій і попиту
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Впровадження CRM систем для управління взаємодією з клієнтами	Підвищення задоволення клієнтів, лояльність завдяки персоналізованому обслуговуванню

Джерело: [7]

Візуальна ідентичність ТОВ «Севен Лайнс» включає кілька важливих елементів, які допомагають сформувати впізнаваний і професійний образ бренду. Логотип компанії має сучасний і спрощений дизайн з яскравими кольорами, що робить його легко впізнаваним [11 с.63-73]. Колірна палітра, зокрема поєднання синіх і оранжевих відтінків, додає енергійності та відображає динамічний характер бізнесу. Типографіка використовує чіткий шрифт без зарубок, що забезпечує легкість сприйняття та сучасний вигляд. Дизайн упаковки має мінімалістичний стиль, що підкреслює якість продукції та привертає увагу споживачів. Всі ці елементи сприяють формуванню сильної ідентичності бренду на ринку.

ТОВ «Севен Лайнс» проявляє високу клієнтоорієнтованість через індивідуальний підхід до кожного клієнта, пропонуючи детальні консультації з приводу продукції та послуг. Компанія активно збирає та аналізує відгуки, що дозволяє адаптувати свої пропозиції до потреб споживачів. Для забезпечення зручності клієнтів використовуються технології, які дозволяють

швидко обробляти замовлення, зменшуючи час очікування. Окрім цього, компанія надає гарантії на продукцію та має ефективну систему післяпродажного обслуговування, що забезпечує високий рівень довіри та лояльності серед клієнтів.

Таблиця 1.4

Клієнтоорієнтованість ТОВ «Севен Лайнс»

Елемент клієнтоорієнтованості	Приклад	Мета та вплив
Персоналізоване обслуговування	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, консультації щодо продукції	Підвищення рівня задоволення клієнтів і лояльності до бренду
Відгуки та пропозиції клієнтів	Регулярне збір та аналіз зворотного зв'язку від покупців	Поліпшення якості сервісу та адаптація до потреб клієнтів
Швидкість обробки замовлень	Використання технологій для прискорення обробки замовлень	Зниження часу очікування і покращення клієнтського досвіду
Гарантії та післяпродажний сервіс	Пропонування гарантій на продукцію та оперативне вирішення питань	Підвищення довіри до компанії та покращення репутації

Джерело: [7]

ТОВ «Севен Лайнс» демонструє високу соціальну відповідальність через підтримку екологічних ініціатив та активну участь у благодійних проектах. Компанія сприяє розвитку місцевих громад, організовуючи заходи, що підтримують соціальні ініціативи. Вона активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на навколишнє середовище, впроваджуючи енергозберігаючі технології та практики утилізації відходів [12 с.41-45]. Керуючись принципами етичного ведення бізнесу, компанія забезпечує справедливі умови праці та бере участь у програмах підтримки здоров'я та розвитку своїх співробітників.

Таблиця 1.5

Соціальна відповідальність ТОВ «Севен Лайнс»

Елемент соціальної відповідальності	Приклад	Мета та вплив
Підтримка екологічних ініціатив	Впровадження енергозберігаючих технологій та практик утилізації відходів	Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище
Благодійність	Організація заходів для підтримки місцевих громад	Підвищення соціальної відповідальності та покращення іміджу
Справедливі умови праці	Забезпечення безпечних і комфортних умов для співробітників	Підвищення задоволення та мотивації працівників
Програми здоров'я та розвитку	Реалізація програм підтримки здоров'я співробітників	Покращення благополуччя співробітників та їхнього здоров'я

Джерело:[7]

ТОВ «Севен Лайнс» активно здійснює дослідження ринку, аналізуючи кон'юнктуру та визначаючи громадську думку, що дозволяє компанії адаптувати свої стратегії до змінних умов. Вона регулярно збирає відгуки споживачів, щоб отримати актуальні дані для прийняття обґрунтованих рішень щодо вдосконалення продукції та послуг [13 с.126-131]. Допомагає оптимізувати процеси продажу, виявляти нові можливості для розвитку бізнесу і покращувати взаємодію з клієнтами, що забезпечує компанії конкурентні переваги на ринку.

Таблиця 1.6

Дослідження ринку ТОВ «Севен Лайнс»

Елемент дослідження ринку	Приклад	Мета та вплив
Аналіз кон'юнктури ринку	Вивчення попиту на продукти та послуги в певному сегменті	Оцінка ситуації на ринку для адаптації стратегії бізнесу
Збір відгуків споживачів	Проведення опитувань та фокус-груп серед клієнтів	Поліпшення продукції та сервісу відповідно до потреб споживачів
Моніторинг конкурентів	Аналіз цінових стратегій та маркетингових кампаній конкурентів	Визначення конкурентних переваг і можливостей для зростання
Прогнозування тенденцій ринку	Використання даних про зміни в економіці та ринковій ситуації	Прогнозування попиту та підготовка до змін у бізнес-середовищі

Джерело:[7]

ТОВ «Севен Лайнс» активно займається міжнародною діяльністю, розширюючи свою присутність на зовнішніх ринках. Компанія налагодила партнерські відносини з іноземними постачальниками та клієнтами, що дозволяє їй диверсифікувати асортимент продукції та виходити на нові ринки. Вона також здійснює імпорту і експорту товарів, що дає змогу задовольняти попит на міжнародних ринках та адаптувати пропозицію до різних культурних і економічних умов [14 с.161-167]. ТОВ «Севен Лайнс» активно працює з партнерами з Європи та Азії, забезпечуючи високу якість продукції та сервісу.

Таблиця 1.7

Міжнародна діяльність ТОВ «Севен Лайнс»

Елемент міжнародної діяльності	Приклад	Мета та вплив
Партнерські відносини	Співпраця з іноземними постачальниками та клієнтами з Європи та Азії	Розширення ринків збуту та доступ до нових продуктів і технологій
Імпорт і експорт товарів	Операції з імпорту та експорту продукції між країнами	Диверсифікація асортименту і покращення пропозиції для клієнтів
Адаптація до міжнародних стандартів	Виконання сертифікаційних вимог для виходу на нові ринки	Забезпечення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів

Джерело:[7]

Результати брендингу ТОВ «Севен Лайнс» виявляються в успішному позиціонуванні компанії на ринку та створенні сильного іміджу серед споживачів. Завдяки ефективній рекламній стратегії та інноваційним підходам до дизайну, бренд компанії став впізнаваним. Вона активно працює над підвищенням лояльності клієнтів, залучаючи нових партнерів і підтримуючи стабільний попит на свої продукти [15]. Покращення корпоративної культури та зв'язків з громадськістю сприяють зміцненню репутації і зростанню компанії на ринку.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження у першому розділі дало змогу сформулювати теоретичні засади стратегій брендингу підприємств, які здійснюють діяльність на міжнародних ринках. Аналіз наукових підходів показав, що брендинг є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним активом компанії, що забезпечує її довгострокову конкурентоспроможність.

Було встановлено, що брендинг включає комплекс заходів, спрямованих на створення унікальної ідентичності бренду, його позиціонування, формування емоційного зв'язку зі споживачами та управління сприйняттям компанії на ринку. Зокрема, концепція бренду охоплює такі складові, як логотип, слоган, корпоративний стиль та ключові асоціації, які формують його імідж. Стратегія позиціонування передбачає визначення унікального місця бренду на ринку з урахуванням потреб цільової аудиторії.

Особливу увагу було приділено сучасним підходам до управління брендом, які включають використання цифрових платформ, інтерактивних комунікацій та персоналізованого маркетингу. В умовах глобалізації ефективність бренду значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до культурних, економічних та технологічних особливостей різних ринків. Використання концепції Brand Equity дозволяє компаніям оцінювати силу бренду, його сприйняття споживачами та рівень лояльності клієнтів.

Аналіз діяльності ТОВ «Севен Лайнс» у контексті брендингу показав, що компанія активно використовує сучасні підходи до управління брендом. Основними складовими її стратегії є інноваційність, клієнтоорієнтованість та соціальна відповідальність. Використання автоматизованих систем управління, аналіз ринкових тенденцій, застосування персоналізованих рішень для клієнтів, а також участь у соціальних та екологічних ініціативах сприяють зміцненню ринкової позиції компанії та формуванню її позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 2

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для реалізації стратегії брендингу

Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для реалізації стратегії брендингу є важливим етапом розробки та впровадження ефективних маркетингових заходів, що забезпечують успішну інтеграцію компанії в глобальний ринок. Визначення ключових факторів, які впливають на брендинг у міжнародному контексті, дозволяє оцінити можливості й ризики, пов'язані з діяльністю на різних ринках [16 с.91-98]. Зокрема, до аналізу входять політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові аспекти, які формують макросередовище бізнесу.

Таблиця 2.1

Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для реалізації стратегії брендингу

Фактор	Опис	Приклад/Оцінка
Політичний фактор	Стабільність політичної ситуації, інвестиційна політика	Відкрита економіка, політична стабільність у країнах ЄС (наприклад, Німеччина)
Економічний фактор	Рівень доходів, стабільність валюти, доступність фінансування	Високий рівень доходів населення у США та Західній Європі
Соціокультурний фактор	Цінності, традиції, поведінка споживачів, мовні особливості	Адаптація реклами до культурних традицій, як у Японії та Китаї
Технологічний фактор	Розвиток цифрових технологій, доступність інтернету	Високий рівень інтернет-покриття та використання мобільних додатків у Південній Кореї
Екологічний фактор	Сталий розвиток, екологічна відповідальність	Екологічні ініціативи брендів, як-от використання відновлювальних джерел енергії (IKEA)
Правовий фактор	Законодавчі вимоги, захист прав інтелектуальної власності	Виконання стандартів GDPR в Європейському Союзі, дотримання законодавства щодо реклами в США

Джерело: [17 с.82-97]

Політичний фактор є одним з основних елементів, що впливають на реалізацію стратегії брендингу компанії на міжнародному ринку. Стабільність політичної ситуації в країні, ефективність урядових інститутів і наявність сприятливих інвестиційних умов визначають рівень довіри до підприємств, що працюють в цьому середовищі [18 с.72-83]. Відкритість економіки, політична стабільність і підтримка бізнесу через державні програми дозволяють компаніям ефективно адаптувати свої брендові стратегії, запускати нові продукти та послуги, а також розширювати ринки. Країни з високим рівнем політичної стабільності, такі як Німеччина чи Швейцарія, створюють умови для успішного розвитку міжнародних брендів завдяки прозорості законодавства та підтримці інвестицій. Водночас нестабільні політичні ситуації або зміни в уряді можуть створювати невизначеність і підвищувати ризики для бізнесу, що може вплинути на сприйняття бренду споживачами в таких країнах.

Економічний фактор відіграє важливу роль у формуванні стратегії брендингу, оскільки рівень економічного розвитку країни безпосередньо впливає на споживчі вподобання та купівельну спроможність населення. Стабільність національної валюти, рівень доходів, інфляція та безробіття — все це чинники, які визначають можливості для брендів адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії на конкретних ринках [19 с.344-351]. У країнах з високим рівнем доходів, таких як США чи Японія, бренди можуть дозволити собі застосовувати преміум-стратегії, орієнтуючись на потреби середнього та високого класу. Натомість у країнах з більш низьким рівнем доходів компанії повинні враховувати більш доступні ціни та потреби у базових товарах і послугах. Економічна стабільність сприяє інвестиціям у інновації та розвиток бренду, дозволяючи компаніям більш активно працювати над створенням довгострокових цінностей для споживачів.

Соціокультурний фактор є важливим аспектом при реалізації стратегії брендингу, оскільки культурні цінності, традиції та соціальні норми значною мірою визначають поведінку споживачів [20 с.122-129]. Різні регіони світу

мають свої унікальні звички, переваги та очікування, що впливають на те, як сприймаються бренди. Наприклад, у західних країнах популярність має інноваційний та технологічний аспект, тоді як у країнах Сходу велике значення надається сімейним цінностям і традиціям. Рекламні кампанії та комунікація бренду повинні враховувати ці культурні особливості, щоб ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Адаптація реклами до місцевих мовних та культурних традицій може допомогти бренду завоювати довіру та лояльність споживачів, забезпечуючи успіх на нових ринках.

Технологічний фактор є одним з ключових чинників, що впливають на стратегію брендингу, оскільки швидкий розвиток технологій змінює способи виробництва, комунікації та доставки продукції [21 с.1-12]. Впровадження новітніх технологій дозволяє брендам покращувати якість своїх продуктів, оптимізувати маркетингові стратегії та досягати більшої взаємодії з споживачами через цифрові платформи. Інтернет, мобільні додатки, соціальні медіа та автоматизація бізнес-процесів надають нові можливості для брендів не лише на рівні виробництва, але й у сфері взаємодії з клієнтами, надаючи їм нові інструменти для комунікації та персоналізованих пропозицій. Впровадження інноваційних технологій дозволяє брендам утримувати конкурентні переваги та адаптувати свої стратегії відповідно до змінюваних умов цифрового середовища.

Екологічний фактор відіграє важливу роль у стратегії брендингу, оскільки сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти діяльності компаній. Врахування принципів сталого розвитку, використання екологічно чистих матеріалів, зменшення викидів та енергоефективність стали важливими елементами не лише для покращення іміджу бренду, але й для залучення свідомих споживачів, які підтримують екологічно відповідальні бренди [22 с.110-116]. Впровадження таких ініціатив може не лише задовольнити вимоги регулюючих органів, але й стати конкурентною перевагою, що допомагає бренду вирізнитися на фоні інших компаній. Багато компаній, що працюють в індустрії споживчих товарів, активно просувають

свою екологічну відповідальність, пропонуючи продукцію, виготовлену з перероблених матеріалів або таких, що не шкодять навколишньому середовищу.

Правовий фактор є важливим елементом, що впливає на стратегію брендингу, оскільки законодавчі норми, регулювання та захист інтелектуальної власності визначають рамки діяльності компаній на ринку. Правові вимоги щодо реклами, захисту споживачів, екології та трудових прав формують умови, за яких бренди можуть розвиватися та взаємодіяти з цільовою аудиторією [23 с.157-162]. Важливим аспектом є захист торгових марок, патентів та авторських прав, що дозволяє забезпечити унікальність бренду та запобігти його несанкціонованому використанню конкурентами. Зміни в законодавстві, як на національному, так і на міжнародному рівнях, можуть значно вплинути на брендову стратегію, оскільки компанії повинні відповідати новим вимогам і адаптувати свої операції до правових стандартів.

Оцінка сприятливості середовища міжнародного бізнесу для реалізації стратегії брендингу є ключовим етапом для забезпечення успіху компанії на глобальному ринку. Позитивне середовище, що включає стабільну політичну ситуацію, сприятливі економічні умови та розвиток технологій, дозволяє брендам ефективно розширювати свою присутність на міжнародних ринках. Оцінка цих чинників допомагає визначити, де і як бренди можуть максимізувати свій потенціал, уникнути ризиків і мінімізувати невизначеність, що забезпечить конкурентні переваги і підтримку лояльності споживачів.

2.2. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта міжнародного бізнесу

Вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта міжнародного бізнесу є необхідним етапом для підтримання конкурентоспроможності на глобальному ринку. Включає в себе не лише адаптацію бренду до змін у зовнішньому

середовищі, а й стратегічний розвиток його цінностей, емоційного зв'язку з клієнтами та посилення впізнаваності [24]. Для успішної реалізації брендингової стратегії важливо враховувати специфіку різних регіональних ринків, культурні особливості та вподобання споживачів.

Таблиця 2.2

Рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта міжнародного бізнесу

Рекомендація	Опис	Приклад реалізації
Адаптація бренду до місцевих культурних особливостей	Врахування культурних відмінностей при розробці рекламних кампаній та продуктів.	Створення спеціальних маркетингових кампаній, які відповідають культурним нормам та вподобанням у кожній країні.
Інвестування в інновації та новітні технології	Впровадження сучасних технологій у процеси брендингу, як-от цифрові інструменти, соціальні мережі.	Використання доповненої реальності (AR) для інтерактивних рекламних кампаній або запуск мобільних додатків для взаємодії з клієнтами.
Підвищення екологічної свідомості бренду	Використання екологічних стандартів у продуктах і маркетингових комунікаціях.	Випуск продуктів із перероблених матеріалів, впровадження екологічно чистих упаковок, популяризація стратегії сталого розвитку.
Розвиток партнерських відносин на нових ринках	Створення стратегічних альянсів з місцевими компаніями для полегшення виходу на нові ринки.	Спільні маркетингові кампанії з місцевими брендами, розширення каналів збуту через партнерів.
Персоналізація брендингових стратегій для різних сегментів аудиторії	Орієнтація на потреби окремих цільових груп та адаптація продуктів під їхні вимоги.	Розробка персоналізованих пропозицій для різних вікових груп, використання Big Data для аналізу поведінки споживачів.
Оптимізація цифрових каналів комунікації	Збільшення ефективності онлайн-комунікацій та використання нових платформ для взаємодії з клієнтами.	Ведення активної присутності на соціальних платформах, створення інтерактивних і персоналізованих онлайн-кампаній.
Розширення асортименту та вдосконалення продуктів	Розробка нових продуктів або оновлення існуючих, щоб відповідати новим вимогам ринку.	Випуск нових лінійок продуктів, що відповідають змінам у потребах споживачів, удосконалення вже існуючих продуктів.

Джерело:[25 с.73-101]

Адаптація бренду до місцевих культурних особливостей є важливим етапом у стратегії міжнародного брендингу. Для того, щоб бренд був успішним

на нових ринках, потрібно враховувати культурні, соціальні та економічні відмінності, що можуть впливати на сприйняття товару чи послуги. Бренди, що виходять на ринок Китаю, можуть змінювати кольорову гаму упаковки, оскільки червоний колір символізує удачу, а в Індії — вдачу і процвітання. Врахування місцевих особливостей не обмежується лише візуальним оформленням, але й адаптацією маркетингових стратегій, що дозволяє бренду ефективно комунікувати з цільовою аудиторією [26 с.91-95]. Успішні приклади адаптації брендів, такі як Coca-Cola чи McDonald's, демонструють, як важливо бути гнучким та готовим до змін, щоб відповідати вимогам та вподобанням різних ринків.

Інвестування в інновації та новітні технології є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності бренду на глобальному ринку. Сучасні технології дозволяють підприємствам удосконалювати продукти, оптимізувати процеси та покращувати взаємодію з клієнтами. Інновації можуть включати впровадження нових матеріалів, розвиток цифрових каналів комунікації, використання великих даних для персоналізації пропозицій або створення інтерактивних маркетингових кампаній [27 с.320-326]. Бренди активно використовують доповнену реальність (AR) та штучний інтелект (AI) для залучення споживачів і підвищення їхнього досвіду. Інвестиції в технології дозволяють не лише покращити якість продуктів, але й створювати нові можливості для взаємодії з аудиторією, що зміцнює позиції бренду на ринку.

Підвищення екологічної свідомості бренду стає важливим аспектом стратегій сучасних компаній, оскільки споживачі все більше звертають увагу на екологічні практики та соціальну відповідальність брендів. Впровадження сталих методів виробництва, використання екологічно чистих матеріалів, зменшення викидів вуглецю, а також підтримка ініціатив зі збереження навколишнього середовища допомагають бренду будувати позитивний імідж. Бренди, які активно демонструють свою екологічну відповідальність, здобувають довіру та лояльність клієнтів, що в результаті позитивно впливає на їхній успіх та репутацію.

Розвиток партнерських відносин на нових ринках є стратегічно важливим кроком для міжнародних компаній, які прагнуть збільшити свою присутність і зміцнити позиції на глобальній арені. Партнерство з місцевими компаніями дозволяє адаптувати стратегії брендингу до особливостей конкретного ринку, зменшити ризики та витрати на вихід на нові ринки, а також забезпечити доступ до важливих ресурсів та інфраструктури. Важливими елементами успішного партнерства є взаєморозуміння, довіра та взаємовигідні умови співпраці [28 с.90-91]. Міжнародні бренди часто співпрацюють з місцевими дистриб'юторами чи постачальниками для ефективного виходу на ринки, де вони не мають достатнього досвіду або присутності.

Персоналізація брендингових стратегій для різних сегментів аудиторії є важливим кроком для підвищення ефективності комунікації з клієнтами та зміцнення їхньої лояльності. Сучасні бренди використовують аналіз великих даних для розуміння потреб та уподобань кожного сегмента, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції та маркетингові кампанії. Бренди можуть адаптувати свої повідомлення, продукти та сервіси для різних вікових груп, соціально-економічних статусів або географічних регіонів [29 с.63-91]. Допомагає задовольнити специфічні вимоги кожної групи споживачів, забезпечити більш точну комунікацію і створити більш глибокий зв'язок з аудиторією, що в свою чергу підвищує ефективність брендівих стратегій.

Оптимізація цифрових каналів комунікації є ключовим елементом сучасних брендівих стратегій, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищувати її залученість. Використання таких каналів, як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та веб-сайти, дає можливість брендам доставляти персоналізовані повідомлення, відслідковувати взаємодію користувачів і швидко реагувати на їхні запити. Інструменти аналітики допомагають оптимізувати контент і рекламу, визначати найефективніші канали та покращувати взаємодію з клієнтами. Бренди можуть використовувати чат-ботів для автоматизації відповіді на

запитання, а також впроваджувати ретаргетинг для націлювання рекламних повідомлень на зацікавлену аудиторію.

Розширення асортименту та вдосконалення продуктів є стратегічними підходами, які допомагають брендам залишатися актуальними та задовольняти зростаючі потреби споживачів. Розширення асортименту дозволяє охопити нові ринкові ніші, залучити різні сегменти клієнтів і підвищити конкурентоспроможність [30 с.91-93]. Вдосконалення продуктів передбачає їх оптимізацію, щоб відповідати вимогам якості, дизайну та функціональності, враховуючи нові технології або екологічні стандарти.

Рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу суб'єкта міжнародного бізнесу є важливими для забезпечення стійкої конкурентоспроможності на глобальному ринку. Вдосконалення брендингу дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду, покращити взаємодію з цільовими аудиторіями та адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Серед основних рекомендацій є розвиток персоналізованих комунікацій, використання новітніх технологій для збору та аналізу даних про споживачів, а також інтеграція соціально відповідальних ініціатив. Врахування культурних особливостей при виході на нові ринки та посилення екологічної відповідальності бренду допомагають зміцнити його позиції на міжнародному рівні та залучити лояльних споживачів.

Отже, ТОВ «Севен Лайнс», як суб'єкт міжнародного бізнесу, демонструє ефективний підхід до побудови бренду, орієнтуючись на зміцнення своєї конкурентної позиції. Основні напрями діяльності компанії – неспеціалізована оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, а також дослідження кон'юнктури ринку – створюють широкі можливості для посилення брендингу. Для вдосконалення стратегії бренду пропонується зосередитися на адаптації брендингових елементів до потреб міжнародного ринку, зокрема шляхом впровадження культурно чутливого маркетингу, посилення цифрової присутності через багатомовні платформи та активізацію взаємодії з клієнтами через сучасні засоби комунікації. Особливу

увагу слід приділити розвитку інноваційних рішень у маркетингу, які акцентуватимуть на екологічній відповідальності та індивідуальному підході до партнерів і споживачів, що сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу на міжнародному рівні.

Висновки до розділу 2

Другий розділ дослідження був присвячений оцінці середовища міжнародного бізнесу для реалізації брендингової стратегії та розробці рекомендацій щодо її вдосконалення. Аналіз показав, що на ефективність брендингу впливає низка зовнішніх факторів, серед яких особливе значення мають політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові аспекти.

Зокрема, стабільність політичної ситуації у країні є важливим чинником для розвитку бренду, оскільки вона впливає на рівень довіри до компаній, інвестиційну привабливість ринку та правове регулювання бізнесу. Економічні умови, зокрема рівень доходів населення, інфляція та курс валюти, визначають купівельну спроможність споживачів та можливості бренду адаптувати свою продукцію до потреб ринку.

Соціокультурні фактори відіграють важливу роль у формуванні брендових стратегій, оскільки вподобання, традиції та звички споживачів у різних країнах суттєво відрізняються. Успішні міжнародні бренди адаптують свої маркетингові кампанії з урахуванням національних особливостей ринку, що дозволяє їм завойовувати довіру споживачів.

Окрему увагу було приділено екологічному фактору, оскільки сучасні споживачі все більше орієнтуються на екологічно відповідальні бренди. Використання екологічно чистих матеріалів, сталих методів виробництва та участь компанії в соціальних ініціативах сприяють зміцненню іміджу та підвищенню лояльності клієнтів.

На основі аналізу середовища міжнародного бізнесу було сформовано рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу ТОВ «Севен Лайнс». Основними напрямками вдосконалення є:

- Адаптація бренду до культурних особливостей різних ринків, що дозволить компанії ефективніше комунікувати з локальними споживачами.
- Інвестування в інновації та цифрові технології, зокрема використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових кампаній та аналізу споживчих вподобань.
- Підвищення екологічної відповідальності бренду через впровадження сталих методів виробництва, екологічного пакування та мінімізації вуглецевого сліду.
- Розвиток партнерських відносин із міжнародними компаніями для розширення каналів збуту та спрощення виходу на нові ринки.
- Оптимізація цифрових каналів комунікації, включаючи активну присутність у соціальних мережах, використання чат-ботів та персоналізованих онлайн-кампаній.
- Розширення асортименту продукції, що дозволить компанії відповідати змінним потребам споживачів та охоплювати нові ринкові ніші.

Таким чином, вдосконалення стратегії брендингу підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу має бути спрямоване на глибшу інтеграцію цифрових рішень, адаптацію до регіональних особливостей та впровадження екологічно відповідальних підходів. Реалізація цих заходів дозволить не лише зміцнити ринкові позиції компанії, а й забезпечити її довгостроковий успіх на міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Стратегія брендингу є ключовим елементом успішної діяльності підприємств, які прагнуть здобути довіру споживачів і закріпитися на міжнародних ринках. В умовах глобалізації, коли конкуренція між компаніями постійно зростає, правильна стратегія брендингу може стати вирішальним чинником у досягненні стійкого зростання і забезпеченні довгострокового успіху на ринку. Підприємства, що працюють на міжнародній арені, повинні приділяти особливу увагу створенню та просуванню бренду, оскільки імідж і репутація компанії в очах споживачів можуть визначити її конкурентоспроможність та здатність витримати численні виклики, що виникають у різних країнах.

Основним висновком, який можна зробити з аналізу стратегій брендингу на міжнародних ринках, є те, що вони повинні бути адаптовані до особливостей кожної країни, культурних традицій, економічних умов та технологічних вимог, що існують у відповідних регіонах. Брендинг, як частина стратегії міжнародного бізнесу, повинен включати в себе елементи, які не тільки відповідають глобальним тенденціям, але й органічно інтегруються в місцеві культурні та соціальні контексти. Наприклад, відомі міжнародні бренди, такі як McDonald's, Coca-Cola, чи Nike, адаптують свої маркетингові кампанії та продукцію, враховуючи особливості локальних ринків, що дозволяє їм успішно інтегруватися в нові території і залучати широку аудиторію.

Інвестиції в інновації та новітні технології також мають велике значення для стратегічного розвитку бренду на міжнародних ринках. У сучасному світі швидкий розвиток технологій стає важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність брендів. Впровадження нових технологій не лише дозволяє створювати інноваційні продукти, але й оптимізує процеси виробництва, знижує витрати і підвищує ефективність діяльності. В свою чергу, це сприяє збереженню високої якості товарів і послуг, а також підвищує довіру споживачів до бренду. Наприклад, бренди, що активно використовують

цифрові платформи для комунікації з клієнтами, зокрема через онлайн-канали, отримують додаткові можливості для взаємодії з цільовими групами на різних ринках.

Окремої уваги заслуговує персоналізація брендингових стратегій для різних сегментів аудиторії. Успішні міжнародні компанії розуміють, що кожна цільова група має свої особливості, уподобання та вимоги, і тому маркетингові кампанії мають бути орієнтовані на специфічні потреби кожного сегменту. Персоналізація стратегій дозволяє не лише задовольнити індивідуальні потреби споживачів, але й зміцнити лояльність до бренду. Наприклад, компанія Amazon використовує алгоритми для персоналізації рекомендацій продуктів, що дозволяє їй пропонувати своїм клієнтам те, що вони можуть бажати, на основі їхніх попередніх покупок та переглядів. Така стратегія зміцнює позиції бренду в очах споживачів і створює додаткові можливості для продажів.

Розширення асортименту та вдосконалення продуктів є важливими інструментами для підтримки актуальності бренду на міжнародних ринках. Споживачі постійно шукають нові продукти, які відповідають їхнім вимогам та уподобанням, тому бренди повинні постійно вдосконалювати свої пропозиції. Розширення асортименту може включати випуск нових товарів, враховуючи місцеві особливості ринку, або розробку продуктів, що відповідають інноваційним технологіям. Успішні бренди постійно аналізують попит на свої товари та адаптують свої стратегії, щоб задовольняти зміни в споживчих уподобаннях. Наприклад, компанія Apple регулярно оновлює свою лінійку продуктів, додаючи нові функції та технології, що дозволяє їй залишатися на передових позиціях на ринку смартфонів та іншої техніки.

В умовах зростаючої уваги до проблеми зміни клімату та екології, споживачі все більше орієнтуються на компанії, які проявляють соціальну відповідальність і враховують екологічні аспекти в своєму бізнесі. Бренди, що активно працюють над зменшенням впливу на навколишнє середовище, мають змогу залучати нових клієнтів, які підтримують ідеї сталого розвитку. Наприклад, компанія Tesla відома своєю екологічною орієнтацією та

виробництвом електричних автомобілів, що сприяє збереженню довкілля і приваблює споживачів, які піклуються про екологію.

Розвиток партнерських відносин на нових ринках є ще одним важливим інструментом для бренду, який прагне до розширення своєї присутності на міжнародній арені. Партнерства з місцевими компаніями допомагають брендам швидше адаптуватися до нових ринків, знижують ризики, пов'язані з виходом на нові території, і дозволяють ефективно взаємодіяти з місцевими споживачами. Такі стратегічні альянси допомагають компанії швидше зрозуміти вимоги та смаки місцевих споживачів, а також скоротити витрати на запуск продукту. Відомі компанії, такі як Starbucks, активно використовують партнерства для виходу на нові ринки, адаптуючи свій асортимент під місцеві смаки та уподобання.

ТОВ «Севен Лайнс» показує значний потенціал у сфері міжнародного бізнесу завдяки своїй багатoproфільній діяльності та орієнтації на потреби споживачів. З огляду на аналіз чинної стратегії брендингу, рекомендовано вдосконалити її шляхом посилення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, локалізації маркетингових підходів для різних ринків та активного впровадження цифрових інструментів. Особливу увагу варто приділити розвитку онлайн-комунікації, яка має враховувати культурні особливості споживачів, а також підкреслювати надійність і сучасність компанії. Важливим напрямом є подальше розширення іміджу соціально відповідального бізнесу, що може стати ключовою конкурентною перевагою на міжнародних ринках.

Загалом, для успішної реалізації стратегії брендингу на міжнародних ринках важливо постійно стежити за змінами в ринковому середовищі, уважно підходити до адаптації стратегії під культурні, соціальні та економічні умови кожної країни. Тільки за умови постійного вдосконалення продуктів, комунікаційних стратегій та технологій компанії можуть підтримувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати стійке зростання на міжнародній арені. Успіх бренду вимагає не лише стратегічного планування, але й готовності до постійних змін і швидкої реакції на нові можливості та виклики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Каламан О., Мандрикін Д.В. Особливості формування культурних сучасних бренд-стратегій. Приазовський економічний вісник. 2020. № 4. С. 28–34.
2. Урупа, І. О. Вплив культурних відмінностей на формування стратегій глобального брендингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2024. №(14). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-13> (дата звернення 16.12.2024)
3. Каламан, О., Мандрикін, Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес – стратегії. *Підприємництво та інновації*, 2020. №(15). С.21-26. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> (дата звернення 16.12.2024)
4. Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. *Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency* : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15.
5. Григорець Л.Г., Гончаренко І.М., Шевчук Ю.А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2019. С. 41–45.
6. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 2–5.
7. СЕВЕН ЛАЙНС Київ – контакти, телефони, директор, сайт, КВЕД – ЄДРПОУ 37723487. *Підприємства України. Реклама компаній та організацій*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/37723487> (дата звернення: 16.12.2024).
8. Perevozova Iryna, Malynka Oksana. Strategic Corporate Brand Management Process. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. May 2019. Volume 4 Issue 5. P. 46–48.

9. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. (2022). Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 21(3), 15–26. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.15-26](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26) (дата звернення: 16.12.2024).

10. Файвищенко Д. Моделювання стратегічних систем бренд-менеджменту. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 3. С. 107–112.

11. Чукурна О. Методичний підхід до обліку нематеріальних активів і цінностей бренду в маркетинговій ціновій політиці. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 3. С. 63–73.

12. Григорець Л.Г., Гончаренко І.М., Шевчук Ю.А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали III Всеукраїнської науково-практ. – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. С. 41–45.*

13. Пащенко О. П., Закапко О. І. & Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти брендменеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання*. 2020. С. 126–131.

14. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167.

15. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> (дата звернення: 16.12.2024).

16. Файвищенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7 (2). С. 91–98

17. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3 (35). С. 82–97.

18. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. SCIENTIA·FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету). 2022. № 144 (4). С. 72–83.

19. Карпенко В. Ко-брендинг як інструмент формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. 2023. № 3. С. 344–351

20. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 груд. 2019 р., м. Київ). Київ, 2019. С. 122–129.

21. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. № 26. С. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 16.12.2024).

22. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. Проблеми економіки. 2021. № 3 (49). С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116> (дата звернення: 16.12.2024).

23. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. 2023. № 5. С. 157–162

24. Мосор В. І., Поручинський В. І., Розробка та реалізація маркетингових стратегій як елементу управління розвитком регіону. «Молодий вчений». №10 (86). 2020. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/311/300> (дата звернення: 16.12.2024).

25. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

26. Бабко Н.М. Digital-технології в маркетингових комунікаціях. Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. здоб. вищ. осв. та мол. наук., 17 листопада 2022 р.: Рівне: РДГУ, 2022. С. 91-95.

27. Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 320–326

28. Іванов Є. Сучасні тенденції брендингу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : матер. Міжнар. наук.-практ. інт.-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 90-91.

29. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних брендстратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : кол. Монографія. Харків, 2020. С. 63–91

30. Чекаділов Е.І. Брендинг як невід’ємна складова загальної стратегії розвитку підприємства. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : матер. Міжнар. наук.-практ. інт.-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 91-93.