

Ігор Володимирович Ніколаєв,

канд. екон. наук, доцент,

ORCID 0000-0003-3384-1757

e-mail: niku@ukr.net;

Лілія Анатоліївна Коваль,

канд. екон. наук, доцент,

ORCID 0000-0003-0256-1621

e-mail: lkoval1971@ukr.net

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

Сергій Анатолійович Коловоротний,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

ORCID 0009-0004-0260-6273

e-mail: kolovorotny80@gmail.com

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро

АДАПТИВНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ: РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. За доби глобалізації, яка надала потужного імпульсу для стрімкого розвитку ринку товарів, цифрових технологій і водночас стимулювала посилення конкуренції між компаніями, запровадження потужного міжнародного бренду є ключовою передумовою досягнення стійкої конкурентної переваги. З одного боку, розуміння ключових процесів на ринку і законів міжнародного маркетингу дає змогу виходити виробникові на нові ринки, розширювати географію продажів, запроваджуючи новітні комунікаційні стратегії відповідно до культурних особливостей окремих регіонів. З іншого боку, саме стратегічний маркетинг дозволяє поставити і увиразнювати довгострокові цілі, позиціонувати його як виробника на міжнародному ринку, розуміючи шляхи його розвитку та самоутвердження в міжнародному середовищі.

Сучасна наукова література накопичила величезний досвід у двох ключових сферах: стратегічному маркетингу і міжнародному брендингу. Водночас до сьогодні не вистачає системного аналізу взаємозв'язку стратегічного маркетингу з формуванням міжнародного бренду з урахуванням культурних, економічних і навіть ментально зорієнтованих проблем. Потребує також подальшого вивчення: вплив стратегічних маркетингових рішень на бренд-комунікацію в різних країнах, що вирізняються розмаїтими культурними відмінностями. Особливого значення набуває адаптація бренду під локальні ринки з урахуванням такого поняття, як «глобальна ідентичність».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження таких вчених, як Ф. Котлер, К. Келлер та Ж.-К. Юссімер підкреслюють, що успіх міжнародного бренду базується на гармонійному поєднанні глобальної ідентичності та локальної адаптації. При

цьому стратегічний маркетинг виступає платформою, яка формує бачення бренду, його ключові характеристики та комунікаційний стиль, а міжнародний маркетинг забезпечує ефективну реалізацію цієї стратегії у різних культурних контекстах. У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції вихід регіональних українських виробників на міжнародні ринки потребує не лише якісної продукції, а й чіткої стратегії маркетингового позиціонування. Подібне позиціонування вимагає якісно нових підходів до розуміння стратегій комунікації між виробником товару, покупцем і продавцем, що охоплює собою усю складну систему ланцюгів поставок товару, враховуючи проблему брендингу на рівні комунікації з іншомовним та іншим культурним середовищем.

У вітчизняній науці дослідники порушують схожі проблеми міжнародного маркетингу в контексті стратегічного маркетингу. Так, для них стратегічний маркетинг — це комплексний процес планування, реалізації та контролю маркетингових рішень, що спрямовані на досягнення довгострокових цілей підприємства шляхом створення конкурентних переваг. Формування міжнародного бренду є складовою частиною стратегічного маркетингу, яка забезпечує конкурентність продукції, підвищення її вартості та відповідно спрямована на лояльність споживачів. Н. Карпенко і М. Іваннікова підкреслюють, що для українських виробників вихід на міжнародні ринки потребує чіткої ідентичності бренду.

Адаптації маркетингових комунікацій до культурних особливостей цільових ринків. Підвищення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів. В. Маштабей наголошує на необхідності поєднання брендингу окремих підприємств із відповідною рекламною діяльністю як промоцією регіону



походження продукції, що підсилює довіру до товару на міжнародних ринках. Попри наявність значної теоретичної бази, питання комплексного впливу стратегічного маркетингу на процес побудови міжнародного бренду потребує подальшого вивчення, зокрема в аспектах адаптивності, міжкультурної комунікації та використання сучасних цифрових інструментів.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є систематизація існуючих підходів та розробка адаптивної моделі стратегічного маркетингу для формування конкурентоспроможного міжнародного бренду з урахуванням культурних, соціальних та технологічних викликів.

Матеріал та методи дослідження. Матеріалом дослідження стали статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти Міністерства аграрної політики та матеріали офіційних сайтів провідних підприємств Черкаської області, зокрема ФГ «Агро-Рось». У статті використано методи порівняльного аналізу для зіставлення позицій українських виробників із міжнародними конкурентами для визначення сильних і слабких сторін регіональних брендів. Для виявлення тенденцій стратегічного маркетингу було застосовано контент-аналіз наукових публікацій українських і зарубіжних авторів. Метод економіко-статистичного моделювання дозволив оцінити вплив стратегічного маркетингу на рівень доданої вартості агропродукції. Крім того, використано кейс-метод для дослідження практики формування бренду підприємства «Агро-Рось» як прикладу інтеграції локального виробника у міжнародний ринок.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Стратегічний маркетинг у сучасних умовах глобалізації виступає ключовим елементом формування міжнародного бренду. На відміну від оперативного маркетингу, який орієнтований на короткострокові рішення, стратегічний маркетинг задає довгостроковий вектор розвитку підприємства, визначає його ринкову ідентичність та забезпечує основу для розбудови бренд-архітектури. У глобальному середовищі стратегічний маркетинг трансформується у багатоаспектний процес, що поєднує аналітику, планування, позиціонування та адаптацію бренду до різних соціокультурних контекстів.

Однією з ключових теоретичних засад стратегічного маркетингу є інтеграція глобальної ідентичності бренду у відповідності з локальними особливостями ринків. Ця концепція базується на принципі балансу між стандартизацією та адаптацією. Стандартизація визначає сталі атрибути бренду — місію, візуальну ідентичність, ціннісні орієнтири, комунікаційний стиль, які залишаються незмінними незалежно від країни присутності. Адаптація передбачає модифікацію окремих елементів маркетингової програми відповідно до культурних, економіч-

них, мовних чи поведінкових характеристик конкретного ринку. У такий спосіб формується багаторівнева модель функціонування міжнародного бренду, у якій глобальні характеристики поєднуються з локально релевантними змінами.

Стратегічний маркетинг, як відомо, базується на глибокому аналізі зовнішнього середовища. До цього блоку входить дослідження конкурентного ландшафту, виявлення ринкових трендів, аналіз споживчих груп, а також оцінка культурних та соціальних факторів, які впливають на сприйняття бренду. У міжнародному контексті цей аналіз ускладнюється різноманітністю культурних кодів та соціальних моделей поведінки. Споживачі в різних країнах по-різному сприймають символи, кольори, візуальні образи, рекламні повідомлення, тому маркетингові рішення мають будуватися на міжкультурній чутливості та знанні соціокультурної специфіки. У цьому контексті важливе місце посідає концепція культурного брендингу. Вона розглядає бренд не лише як комерційний інструмент, а як носія культурних значень, символів і наративів. Міжнародний бренд здатний трансформувати універсальні цінності й водночас залишатися культурно релевантним, а тому він формує глибший емоційний зв'язок зі споживачем. Бренд стає частиною соціальної ідентичності, елементом культурного простору, а не лише маркером товару чи послуги. З цієї точки зору стратегічний маркетинг повинен враховувати культурні архетипи кожного національного ринку, адаптуючи позиціонування бренду до локальних символічних структур.

Одним із найважливіших теоретичних аспектів є розуміння ролі цифровізації у стратегічному маркетингу. Сучасний бренд існує у багатоканальному середовищі, де цифрові платформи стають основними каналами комунікації з міжнародною аудиторією. Соціальні мережі, вебсайти, електронна комерція, онлайн-реклама та аналітика формують новий тип маркетингової інтеграції, що дозволяє брендам швидко реагувати на зміни ринку, коригувати рекламні кампанії та персоналізувати комунікацію зі споживачами. У цьому контексті стратегічний маркетинг перетворюється на динамічну систему, що здатна адаптуватися до глобальних технологічних трендів, зберігаючи цілісність бренду.

Окремим аспектом є модель довгострокової цінності бренду. Вона передбачає, що стратегічний маркетинг формує не лише поточний попит, а й закладає основи майбутньої лояльності споживачів. Міжнародний бренд, який має чітке позиціонування, стабільну якість, послідовні комунікації та прозору ринкову поведінку, здатний накопичувати бренд-капітал. Цей капітал стає стратегічним активом компанії: він збільшує вартість товару, забезпечує конкурентні переваги та посилює стійкість до ринкових коливань.

Формування потужного міжнародного бренду базується на ефективному управлінні репутацією та комунікаціями на глобальному рівні. Теоретичні моделі бренд-менеджменту наголошують, що репутація формується у взаємодії з різними аудиторіями: споживачами, партнерами, державними інституціями, медіа та міжнародними організаціями. Для підприємств, які виходять на міжнародні ринки, особливо важливо підтримувати репутаційну узгодженість, оскільки навіть локальна криза здатна негативно позначитися на глобальному образі бренду. Тому стратегічний маркетинг має включати механізми управління ризиками, системи моніторингу громадської думки та інструменти кризових комунікацій.

Теоретична база стратегічного маркетингу базується на концепції гнучкого управління. У глобальному середовищі зовнішні умови змінюються надзвичайно швидко: політичні кризи, коливання валютних курсів, соціальні трансформації, зміни в регуляторній політиці, технологічні інновації та культурні зрушення можуть суттєво впливати на поведінку споживачів і позиціонування бренду. Тому стратегічний маркетинг передбачає постійний моніторинг ефективності маркетингових інструментів, збір аналітичних даних, порівняння з конкурентами та регулярне коригування стратегії. Гнучкість та адаптивність стають одними з центральних характеристик сучасного бренд-менеджменту.

Таким чином, теоретичні засади стратегічного маркетингу дозволяють сформулювати комплексний підхід до побудови міжнародного бренду. Вони охоплюють аналітичні, культурні, комунікаційні та цифрові компоненти, які у сукупності створюють основу для успішної інтеграції підприємства у глобальні ринкові процеси. Міжнародний бренд, побудований на принципах стратегічного маркетингу, здатен адаптуватися до різних ринків, формувати довготривалі відносини зі споживачами та забезпечувати стійку конкурентну перевагу.

Відтак стратегічний маркетинг — це комплексний підхід до планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності, орієнтований на досягнення довгострокових конкурентних переваг. Він охоплює аналіз зовнішнього середовища, визначення цільових ринків, позиціонування бренду, а також розробку маркетингової програми з урахуванням місії, візії та ключових цінностей компанії.

У контексті глобалізації стратегічний маркетинг стає основою для формування міжнародного бренду — бренду, який має чітку ідентичність, впізнаваність на різних ринках і здатний адаптуватися до локальних особливостей. Ж.-К. Юссімер акцентує увагу на культурній складовій міжнародного маркетингу, яка визначає ефективність комунікації бренду, сприйняття його цінностей та лояльність споживачів. Науковець підкреслює необхідність

врахування таких факторів, як мова, релігія, соціальні норми, звички споживання тощо. Д. Холт доповнює цю концепцію ідеєю «культурного брендингу», де бренд виступає носієм цілої системи культурних символів, наративів і цінностей, релевантних для конкретної культури чи соціальної групи. Таким чином, міжнародний бренд не є статичною константою, а адаптивною конструкцією, що формується на перетині глобальної стратегії та локального контексту. Відповідно це надзвичайно динамічне і лабільне поняття, яке здатне до адаптації під конкретного покупця у відповідності до його культурних та ментальних характеристик. Взаємозв'язок глобальної ідентичності, культури ринку, цифровізації, а також форми адаптації бренду до локального споживача докладно представляє наступна схема з рис. 1.

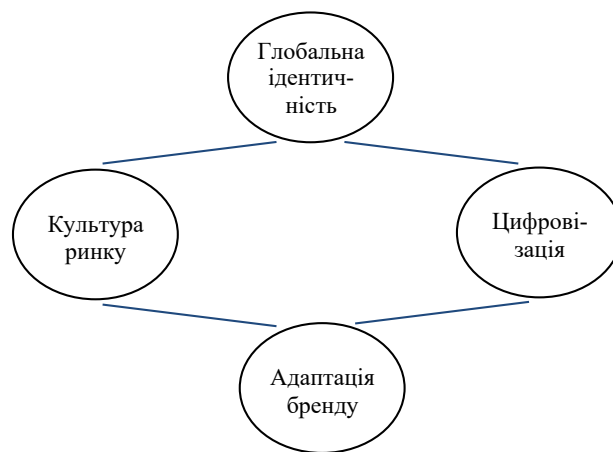


Рис 1. Взаємозв'язок глобальної ідентичності, культури ринку, цифровізації та форми адаптації бренду до локального споживача

Таким чином, успіх міжнародного бренду залежить від здатності стратегічного маркетингу інтегрувати глобальні цілі компанії з індивідуальними характеристиками кожного регіонального ринку, забезпечуючи баланс між стандартизацією та адаптацією.

Відповідно цікаво поглянути як подібні інструменти і фактори використовують різні виробники продукції. Так, шведський ритейлер IKEA намагається наслідувати приклад Apple, що є компанією, яка вибудувала сильний міжнародний бренд на основі чіткої глобальної ідентичності з урахуванням низки культурних та соціальних факторів. Передусім підкреслюються інновації, простота та естетика. Стратегічний маркетинг Apple зосереджений на створенні універсального ціннісного пропозиції, що не потребує значної локалізації. Продукти Apple, такі як iPhone чи MacBook, мають стандартний дизайн і функціонал на всіх ринках, а маркетингові кампанії апелюють до глобальних цінностей технологічного прогресу та креативності.

Разом із тим, Apple використовує мінімальну локалізацію — наприклад, адаптацію контенту вебсайтів, врахування мовних відмінностей, регіональні версії операційних систем, що дозволяє залишатися чутливими до локальних вимог без втрати єдності та розмитості бренду. Стратегічний маркетинг компанії орієнтується на стандартизовану бізнес-модель (самостійне збирання меблів, демократичний дизайн, доступні ціни), яка реалізується у більш ніж 50 країнах.

Відповідно на локальних ринках IKEA намагається активно адаптувати свою пропозицію. В Японії, наприклад, компанія зменшує розміри меблів відповідно до невеликих житлових площ. У країнах Близького Сходу змінює дизайн кухонь з урахуванням відмінних від виробника культурних традицій. У США акцент робиться на великогабаритних меблях та сімейному просторі. Така стратегія дозволяє підтримувати глобальну ідентичність бренду, водночас чітко реагуючи на специфіку локальних ринків, активно адаптуючи під них свою продукцію.

Не менш цікавим є приклад Tesla, де спостерігається стратегічний маркетинг інновацій на глобальному рівні. Tesla стала світовим брендом завдяки ефективному використанню стратегічного маркетингу, де ключовими є наступні фактори позиціонування на перетині технологій, екології та інновацій. Для споживача пропонується модель створення бренду, що асоціюється з «майбутнім транспорту». Активне використання цифрових платформ і соціальних мереж для глобальної комунікації. Tesla допомагає адаптувати стратегію продаж та реклами до маркетингу на різних ринках. В Європі акцент робиться на екологічності та відповідності стандартам сталого розвитку. В Китаї компанія співпрацює з локальними партнерами та здійснює підтримку підприємств, що виробляють зарядну інфраструктуру. Таким чином, Tesla демонструє, що стратегічний маркетинг є рушієм міжнародного брендингу, особливо у високотехнологічних галузях.

На основі теоретичного аналізу та практичних вищеперерахованих кейсів, можна запропонувати адаптивну модель стратегічного маркетингу, яка враховує ключові чинники успіху міжнародного бренду та поєднує глобальні стратегічні орієнтири з гнучкістю локальної адаптації. Модель складається з п'яти взаємопов'язаних етапів:

1. Глобальна діагностика та стратегічне бачення.

Глобальна діагностика передбачає аналіз світових ринків, конкурентного середовища та культурних трендів. При цьому акцент робиться на визначенні загального стратегічного бачення бренду, його місії, унікальної ціннісної пропозиції та глобальних цілей.

2. Сегментація та вибір пріоритетних міжнародних ринків.

Сегментація має відбуватися за географічними, культурними, економічними та соціальними критеріями. Це дозволить здійснити вибір ринків із найвищим потенціалом з урахуванням корпоративної стратегії.

3. Формування адаптивного позиціонування бренду.

Цей пункт базується на визначенні основних атрибутів бренду, які мають залишатися єдиними на всіх ринках (корпоративна ідентичність, базові цінності). Має відбутися ідентифікація компонентів, що потребують адаптації відповідно до культурних, соціальних та економічних реалій конкретних країн.

4. Інтеграція маркетингових інструментів.

Процес передбачає розробку адаптивної маркетингової програми (комунікації, продукт, ціна, дистрибуція) з використанням цифрових платформ, соціальних мереж і локальних каналів. При цьому слід зробити акцент на забезпеченні балансу між стандартизацією та адаптацією на всіх етапах маркетингової діяльності.

5. Моніторинг, зворотний зв'язок та гнучке коригування стратегії.

Менеджмент виробника має здійснювати постійний моніторинг ефективності стратегії бренду на міжнародних ринках. Це включає у себе збір даних про споживчі уподобання, реакцію на бренд, культурні трансформації.

Подібний або близький до цього механізм дозволяє проявити гнучкість продавця на ринку, адже він проявляє здатність адаптувати елементи маркетингової стратегії без втрати єдності бренду. Водночас виробник демонструє необхідну культурну чутливість: глибоке розуміння соціальних, культурних і поведінкових відмінностей між ринками. Все це може бути доповнено цифровою інтеграцією: активне використання цифрових інструментів для персоналізації комунікацій і формування глобальної присутності. Відтак виявляється можливість безперервно адаптації на ринку як результат регулярного перегляду стратегічних і тактичних рішень із урахуванням змін зовнішнього середовища.

Практичне значення запропонованої моделі може полягати у наступному:

- Формувати сильний міжнародний бренд із чіткою глобальною ідентичністю.
- Забезпечувати адаптацію до локальних ринків без втрати стратегічної цілісності.
- Підвищувати ефективність маркетингових комунікацій за рахунок культурної релевантності.
- Використовувати цифрові канали як драйвер глобальної присутності та гнучкого управління брендом.

Особливо цікаво поглянути як реалізується модель стратегічного маркетингу у просуванні міжнародного бренду товару на прикладі підприємств і виробників Черкащини. Тут показовим може бути

приклад ФГ «Агро-Рось» (Черкаська область, Звенигородський район). ФГ «Агро-Рось» — одне з найбільших фермерських господарств Черкаської області, спеціалізується на виробництві агропродукції до країн Європейського Союзу. Господарство обслуговує понад 3 000 га сільськогосподарських угідь. Основна продукція: органічна пшениця, кукурудза, соя, соняшник. Частка експорту складає близько 40% валової продукції реалізується на ринки Німеччини, Нідерландів та Австрії. ФГ «Агро-Рось» пройшло необхідну сертифікацію. Господарство має європейський сертифікат органічної продукції EU Organic, що підтверджує відповідність стандартам ЄС на липень 2025 року. Відтак «Агро-Рось» є прикладом регіонального сільськогосподарського виробника, який послідовно інтегрується у міжнародні торговельні ланцюги.

Фінансова звітність компанії свідчить про річний обсяг обороту на рівні приблизно 4,2 млн доларів США. Основною продукцією експортної є кукурудза, соняшник, а серед ключових експортних напрямів зазначено Польщу, Туреччину та інші країни Східної Європи. У 2022 році компанія активно експортувала волоський горіх. Наприклад, лише у квітні-червні 2022 року «Агро-Рось» здійснила кілька великих поставок до Туреччини. Зокрема, 14 квітня було експортовано 42 тони горіхів на суму близько 150 тисяч доларів США, 21 квітня — 63 тони на 223 тисячі доларів, а 7 червня — майже 20 тон горіхів на понад 70 тисяч доларів. Ці дані свідчать про регулярність і сталість експортної діяльності компанії в рамках однієї товарної номенклатури. У графічному вигляді поставки волоського горіха можна представити на рис. 2.



Рис. 2. Фрагмент результатів експортної діяльності ФГ «Агро-Рось»

Незважаючи на доволі стабільну присутність у зовнішньоекономічній діяльності, бренд «Агро-Рось» ще не має яскраво вираженої впізнаваності на міжнародному ринку. Продукція найчастіше реалізується через трейдерів або партнерів, а сам бренд господарства залишається відомим переважно у B2B-сегменті, а не серед кінцевих споживачів. Це створює потребу в поглибленні стратегічного маркетингу та брендингу: зокрема, через створення

власного міжнародного позиціонування, участь у спеціалізованих виставках (наприклад, BioFach у Німеччині), розвиток цифрових каналів комунікації та отримання сертифікатів відповідності стандартам ЄС (зокрема EU Organic).

Загалом приклад «Агро-Рось» демонструє типову ситуацію для середніх українських аграрних експортерів: наявність якісної продукції, досвід у міжнародній торгівлі, але недостатнє стратегічне осмислення брендування. Саме стратегічний маркетинг може стати тим елементом, що дозволить підвищити впізнаваність продукції Черкащини за кордоном і зміцнити позиції українського сільського господарства на міжнародних ринках.

Водночас в умовах глобалізації економічних зв'язків перед підприємством постала сьогодні низка маркетингових викликів. Як зазначає Н. Карпенко і М. Іваннікова, основною проблемою українських аграрних експортерів залишається відсутність стратегічного міжнародного бренду, що призводить до продажу продукції через посередників під чужими брендами, цілковитої залежності від коливань цін на сировину, а також слабкої впізнаваності української продукції серед кінцевих європейських споживачів.

«Агро-Рось» частково стикається з цими проблемами, оскільки, попри якість продукції, бренд господарства відомий здебільшого в середовищі трейдерів, а не серед кінцевих споживачів. Враховуючи як дослідження зарубіжних авторів, так і вітчизняних, передусім В. Герасимчука, підприємство має можливість значно збільшити обсяги експорту, якщо зможе поєднати принципи стратегічного маркетингу з чітким позиціонуванням товарного бренду. Цього можна досягти, дотримуючись певних послідовних правил і алгоритму дій. Так, особливий наголос слід зробити на візуальній ідентичності бренду: логотип, упаковка, брендбук. Водночас кардинального оновлення потребує адаптивна маркетингова стратегія просування товару з урахуванням культурних та позакультурних чинників, про що йшлося вище. При цьому треба більш активно використовувати цифрові інструменти для просування, включаючи офіційний сайт багатомовною версією, сторінки у соціальних мережах. Відповідний потенціал у ФГ «Агро-Рось» є. Згідно з даними Держстату України, експорт органічної продукції з України до ЄС за 2023 рік склав понад 450 тис. тон, з них пшениця, кукурудза і соя — понад 70%. Черкаська область займає лідируючі позиції за врожайністю пшениці та соняшнику серед центральних регіонів України. Це створює сприятливі умови для брендування продукції «Агро-Рось» із позиціонуванням як якісного українського виробника органіки.

Висновки. Стратегічний маркетинг є ключовим драйвером формування успішного міжнародного бренду. Для ефективності необхідно динамічно балансувати між глобальною уніфікацією та локальною адаптацією. Запропонована адаптивна модель

дозволяє враховувати культурні та технологічні особливості ринку. Адаптивна модель стратегічного маркетингу дає змогу поєднати системність планування з оперативною гнучкістю, що є критичним для успішного функціонування міжнародного бренду в умовах постійних змін глобального ринку.

Відтак стратегічний маркетинг є фундаментом успішного формування міжнародного бренду товару, оскільки він визначає не лише загальну ринкову стратегію компанії, а й специфіку її позиціонування, ключові повідомлення бренду та механізми адаптації до різних ринків. Водночас міжнародний маркетинг реалізує ці стратегічні орієнтири, забезпечуючи ефективну комунікацію бренду з урахуванням культурних, соціальних та економічних відмінностей. ФГ «Агро-Рось» може значно підвищити міжнародну конкурентоспроможність завдяки впровадженню стратегічного маркетингу, що передбачає: формування сильного бренду підприємства на міжнародному рівні, зменшення залежності від посередників, зростання доданої вартості продукції, підвищення впізнаваності Черкащини як регіону походження якісної агропродукції.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження у сфері стратегічного маркетингу та формування міжнародного бренду підприємств Черкащини доцільно спрямувати на вивчення конкурентоспроможності локальних брендів на ринках ЄС та визначення ключових чинників довіри споживачів. Перспективним є аналіз ефективності цифрових інструментів просування, зокрема соціальних мереж, електронної комерції та віртуальних виставок, які дедалі більше впливають на міжнародну видимість підприємств. Особливу увагу слід приділити розробці інтегрованої моделі територіального бренду, що дозволить поєднати індивідуальні бренди компаній у спільну маркетингову платформу. Важливим напрямом є також кількісна оцінка доданої вартості бренду з використанням сучасних методик, що дасть можливість обґрунтувати економічні вигоди від впровадження стратегічного маркетингу. Завершальним етапом має стати практичне тестування запропонованих моделей на прикладі провідних підприємств регіону з подальшим моніторингом результатів їх інтеграції на міжнародні ринки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондар Ю. А., Пісарєва О. В. Механізм впровадження сучасних технологій в управління підприємством. Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць, 2023. Вип. 8 С. 22–29. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-22-28>
2. Щогольєва І. В., Бондар Ю. А. Управлінські та соціально-економічні аспекти інклюзивного маркетингу в підприємницькій діяльності. Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління. 2025. № 3. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-04-04>
3. Бондар Ю. А., Легінькова Н. І., Фабрика І. В. Стратегічне управління експортним потенціалом підприємств. Інституціалізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України: колективна монографія. Запоріжжя : ВД «Гельветика», 2019. С. 335–350.
4. Гуцалюк О. М. Концептуальні засади забезпечення економічної безпеки корпоративних інтеграційних процесів. Проблеми економіки. 2016. № 3. С. 144–152.
5. Гуцалюк О. М., Головіна О. І., Козловцева В. А. Формування інноваційної інфраструктури національної економіки в умовах глобалізації та інтеграції. Інфраструктура ринку. 2019. № 33. С. 381–487. <https://doi.org/10.32843/infrastuct33-56>
6. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Сухачова О. О. Вектори розвитку торговельно-економічного співробітництва України з країнами Близького Сходу та Африки. Управління економікою: теорія та практика. Чумацькі читання. 2021. С. 35–50. <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2021.35-50>
7. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А. Управління стратегічним розвитком транспортної інфраструктури національної економіки. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2021. № 1 (23). С. 98–107. [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-1\(23\)-98-107](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-1(23)-98-107)
8. Гуцалюк О. М., Василенко В. А., Вірієнко І. С. Впровадження інноваційних технологій маркетингового менеджменту в інтеграційну діяльність корпоративних підприємств. Вісник економічної науки України. 2024. № 1 (46). С. 118–123. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1\(46\).118-123](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1(46).118-123)
9. Колодинський С. Б., Гуцалюк О. М. Технологічні парки як центри економічного зростання українських підприємств. Вісник післядипломної освіти. Сер.: Соціальні та поведінкові науки. 2022. Вип. 22 (51). С. 179–199. [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22\(51\)-179-199](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22(51)-179-199)
10. Аблязова Н. Р., Трушкіна Н. В., Прокопишин О. С. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в епоху цифрових перетворень. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2023. № 1 (29). С. 94–108. [https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1\(29\)-010](https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1(29)-010)

Надійшла до редакції 10.06.2026

Прийнята до друку 21.07.2026

Опублікована 29.09.2026

REFERENCES

1. Bondar, Iu. A., & Pisareva, O. V. (2023). Mechanism of introducing modern technologies into enterprise management. *Scientific Bulletin of the Flight Academy. Series: Economics, Management and Law: Collection of Scientific Papers*, 8, 22–29. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-22-28> [in Ukrainian].
2. Shchogolyeva, I. V., & Bondar, Iu. A. (2025). Management and socio-economic aspects of inclusive marketing in entrepreneurial activity. *Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism. Series: Economics, Psychology and Management*, 3. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-04-04> [in Ukrainian].

3. Bondar, Iu. A., Leginkova, N. I., & Fabrika, I. V. (2019). Strategic management of the export potential of enterprises. *Institutionalization as a factor in ensuring the development of the system of investment and innovation security of Ukraine* [Collective monograph] (pp. 335–350). Zaporizhzhia: Helvetica Publishing House [in Ukrainian].
4. Hutsaliuk, O. M. (2016). Conceptual principles for ensuring the economic security of corporate integration processes. *Problems of economy*, 3, 144–152 [in Ukrainian].
5. Hutsaliuk, O. M., Golovina, O. I., & Kozlovtsseva, V. A. (2019). Formation of the innovation infrastructure of the national economy in the context of globalization and integration. *Market infrastructure*, 33, 381–487. <https://doi.org/10.32843/infrastructure33-56> [in Ukrainian].
6. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A., & Sukhacheva, O. O. (2021). Vectors of development of trade and economic cooperation of Ukraine with the countries of the Middle East and Africa. *Economic management: theory and practice. Chumachenko's annals*, 82–94. <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2021.35-50> [in Ukrainian].
7. Hutsaliuk, O. M., & Bondar, Iu. A. (2021). Management of strategic development of transport infrastructure of the national economy. *Scientific Bulletin of the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Series: Economics and management in the oil and gas industry*, 1 (23), 98–107. [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-1\(23\)-98-107](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-1(23)-98-107) [in Ukrainian].
8. Hutsaliuk, O. M., Vasilenko, V. A., & Virienko, I. S. (2024). Introduction of innovative technologies of marketing management into the integration activities of corporate enterprises. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (46), 118–123. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1\(46\).118-123](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1(46).118-123) [in Ukrainian].
9. Kolodynskyi, S. B., & Hutsaliuk, O. M. (2022). Technological parks as centers of economic growth of Ukrainian enterprises. *Bulletin of Postgraduate Education. Ser.: Social and Behavioral Sciences*, 22 (51), 179–199. [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22\(51\)-179-199](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22(51)-179-199)
10. Ablyazova, N. R., Trushkina, N. V., & Prokopyshyn, O. S. (2023). Management of marketing activities of agricultural enterprises in the era of digital transformation. *Bulletin of the East European University of Economics and Management*, 1 (29), 94–108. [https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1\(29\)-010](https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1(29)-010) [in Ukrainian].

Received: 10.06.2026

Accepted: 21.07.2026

Published: 29.09.2026

Ніколаєв І. В., Коваль Л. А., Коловоротний С. А. Адаптивна модель формування міжнародного бренду: роль маркетингових досліджень у стратегічному маркетингу

У статті досліджено вплив стратегічного маркетингу на формування міжнародного бренду, поєднуючи теоретичні засади з аналізом практичних кейсів глобальних компаній і прикладу українського агровиробника. На основі праць зарубіжних та українських науковців, розглянуто, як довгострокові маркетингові стратегії сприяють створенню конкурентоспроможних і впізнаваних брендів у різних культурних та ринкових умовах.

Проаналізовано три показові приклади: Apple, IKEA та Tesla, які демонструють різні підходи до поєднання глобальної ідентичності бренду з локальною адаптацією. Apple реалізує високий рівень стандартизації, акцентуючи на інноваціях і простоті. IKEA поєднує послідовність бренду з адаптацією до особливостей ринку. Tesla базує свою глобальну стратегію на інноваційності, сталому розвитку та активному цифровому позиціонуванні.

Український приклад — фермерське господарство «Агро-Рось» з Черкащини, виробник органічної зернової продукції, демонструє потенціал регіонального брендування. Незважаючи на європейську сертифікацію та експорт понад 40% продукції, бренд господарства слабо представлений на міжнародному рівні. Запропоновано застосування адаптивної моделі стратегічного маркетингу, яка передбачає чітке позиціонування, культурну чутливість і цифрову присутність для посилення міжнародної впізнаваності.

У статті представлено п'ятиетапну адаптивну модель формування міжнародного бренду та окреслено можливості для підприємств Черкащини щодо інтеграції у світові ринкові ланцюги.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, міжнародний маркетинг і брендинг, позиціонування бренду, адаптивність, маркетингові дослідження.

Nikolaiev I., Koval L., Kolovorotny S. Adaptive model of international brand formation: the role of marketing research in strategic marketing

This article explores the influence of strategic marketing on the development of international brands, combining theoretical foundations with practical case studies of global companies and a Ukrainian agribusiness. Based on the analysis of scholarly works, and Ukrainian researchers the study investigates how long-term marketing strategies help build competitive and recognizable brands in diverse cultural and market environments.

Three global case studies — Apple, IKEA, and Tesla — demonstrate different approaches to balancing global brand identity and local adaptation. Apple employs a high standardization strategy, emphasizing innovation and simplicity. IKEA combines global consistency with market-specific adjustments. Tesla leverages innovation and sustainability to appeal to international audiences, supported by strong digital presence and cultural flexibility.

The Ukrainian case of Agro-Ros, a major organic grain producer in Cherkasy region, illustrates the challenges and opportunities in international branding for regional agribusinesses. Despite its European organic certification and 40% export share, Agro-Ros lacks strategic brand visibility abroad. The study suggests that applying an adaptive model of strategic marketing, focused on positioning, cultural sensitivity, and digital engagement, can significantly enhance Agro-Ros's international brand recognition and competitive strength.

The article proposes a five-step adaptive model for international brand building and highlights the potential of Ukrainian regional enterprises, such as those in Cherkasy region, to integrate into global value chains through strategic marketing.

Keywords: strategic marketing, international marketing and branding, brand positioning, adaptability, marketing research.