

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-84>

УДК 659.127.6-044.86:005.332.4]05.342-027.543

ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ РОЗШИРЕННЯ БРЕНДУ НА ГЛОБАЛЬНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ДОСВІД ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ

THE IMPACT OF BRAND EXPANSION STRATEGIES ON GLOBAL COMPETITIVENESS: EXPERIENCES OF LEADING COMPANIES

Тюріна Діна Миколаївнакандидат педагогічних наук, доцент,
Харківський національний університет мені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1506-5849>**Захаренко Софія Артемівна**здобувачка вищої освіти 2 курсу,
Харківський національний університет мені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1539-0579>**Tiurina Dina, Zakharenko Sofiia**

V. N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена дослідженню впливу стратегій розширення бренду на глобальну конкурентоспроможність провідних компаній. Розглянуто три основні стратегії: монобрендинг, суббрендинг та мультибрендинг, на прикладі таких компаній, як Samsung, Sony та Coca-Cola Company. Проаналізовано переваги та ризики кожної з цих стратегій, а також їхній вплив на впізнаваність бренду, лояльність споживачів та позиціонування на світових ринках. Визначено, що ефективний вибір стратегії дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, задовольняти потреби різних сегментів споживачів і зміцнювати свої позиції в умовах жорсткої конкуренції. Зроблено висновок, що монобрендинг забезпечує єдність іміджу бренду, суббрендинг дозволяє охоплювати різні аудиторії, а мультибрендинг дає можливість мінімізувати ризики та експериментувати з новими ринковими нішами.

Ключові слова: стратегія розширення бренду, монобрендинг, суббрендинг, мультибрендинг, глобальна конкурентоспроможність, управління брендом, міжнародна економіка, міжнародне підприємництво.

The article is devoted to the comprehensive study of the impact of brand expansion strategies on the global competitiveness of leading international companies. It focuses on three key approaches widely used in modern brand management: monobranding, subbranding, and multibranding. Each of these strategies is analyzed in terms of its advantages, potential risks, and implications for long-term brand success. The authors investigate how these approaches influence brand recognition, consumer loyalty, and strategic positioning in highly competitive global markets. To illustrate their findings, the authors refer to the practical cases of globally renowned companies such as Samsung, Sony, and Coca-Cola Company. These examples are used to demonstrate how each of the brand expansion strategies contributes to building and maintaining a company's image in diverse regional and cultural contexts. The analysis highlights that monobranding provides a unified and consistent brand identity, allowing companies to concentrate marketing efforts and maximize the value of a strong, singular brand image. However, this strategy also presents the challenge that the failure or reputational damage of a single product may adversely affect the entire brand portfolio. Subbranding, on the other hand, offers a flexible solution by allowing the development of product lines or subbrands that are still associated with the parent brand but can cater to different consumer needs and expectations. While this helps reach broader market segments, there is a risk of weakening brand clarity if subbrands diverge too far from the core brand identity. Multibranding allows firms to diversify their brand architecture by launching entirely separate brands for different product categories. This strategy provides opportunities for entering new niches and minimizing reputational risks, but it also demands substantial financial and managerial resources. The article concludes that the strategic selection of a brand expansion model should be based on a company's goals, resource capacity, and target audience structure. An optimal approach enhances adaptability, supports sustainable development, and improves global competitiveness under current market dynamics.

Keywords: brand expansion strategy, monobranding, subbranding, multibranding, global competitiveness, brand management, international economy, international business.



Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі компанії постійно шукають ефективні стратегії для зміцнення свого бренду та залучення нових споживачів. Важливим вибором стає підхід до розширення бренду, що визначає не тільки впізнаваність компанії, а й її гнучкість на ринку. Деякі компанії зосереджуються на єдиному бренді, що дозволяє їм консолідувати ресурси, тоді як інші розширюють портфель, пристосовуючись до різних споживчих сегментів. Кожен підхід має свої переваги та виклики, і важливо розуміти, як стратегія бренду впливає на його розвиток у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту та стратегії розширення бренду досліджували О. М. Марченко [1], Холодна Ю. Є. [6]. У своїх працях вони розглядають основні принципи формування та управління брендами, що є важливими для розуміння стратегії розвитку відомих компаній. Аналіз саме стратегій розширення брендів Samsung, Sony та Coca-Cola Company представлений в статті "International Branding Strategies of Global Companies: A case study of Sony Ericsson" автора Роберта Азуай [14], аналітичному звіті "Samsung's Journey into Global Marketing Channels" [13] та статті "Coca-Cola Marketing Strategy" [9], де розглядаються маркетингові підходи цих компаній.

Однак, при впровадженні інноваційних технологій маркетингу у процесі формування стратегії розширення бренду виникають певні складнощі. Використання новітніх технологій для підвищення впізнаваності бренду, адаптації до змін ринку та залучення нових споживачів потребує детальнішого аналізу та дослідження. Саме ці аспекти маркетингових інновацій заслуговують на особливу увагу, оскільки вони можуть суттєво вплинути на ефективність стратегій брендингу та глобальну конкурентоспроможність компаній.

Формулювання цілей статті є дослідження світових практик розвитку брендів у сучасних умовах з акцентом на ефективність застосування різних стратегій розширення бренду для зміцнення конкурентоспроможності компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендінг – це системний, обґрунтований і продуманий процес, що охоплює планування та реалізацію комплексу маркетингових заходів, спрямованих на створення торговельної марки та її перетворення на повноцінний бренд. Цей процес включає розробку назви, корпоративного стилю, дизайну,

рекламних кампаній, акцій зі стимулювання збуту та цілеспрямованих PR-кампаній, що формують у споживачів бажані асоціації з брендом. У сучасному міжнародному економічному середовищі брендинг виступає одним із найпотужніших інструментів просування товарів на ринок [1]. Світовий досвід свідчить, що брендинг є стратегічною метою багатьох компаній, які активно інвестують у цю сферу, враховуючи постійні інновації та зміни на глобальних ринках [6]. Такий підхід сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції, підвищує її впізнаваність на ринку, формує довіру споживачів і стимулює прийняття рішень про покупку. У результаті це позитивно впливає на імідж компанії, збільшує її прибутковість і ринкову вартість. Сьогодні бренди постійно шукають нові можливості для зростання та зміцнення своїх позицій на ринку. Однак із кожним роком це стає складніше: конкуренція зростає, а споживачі стають вибагливішими у своїх вподобаннях. Щоб залишатися актуальними, компанії обирають різні стратегії розширення бренду, кожна з яких має свої особливості застосування.

Теоретичні основи вибору стратегії розширення бренду широко досліджені у працях провідних учених і практиків маркетингу. Зокрема, Д. Аакер у своїй моделі ідентичності бренду (Brand Identity System) підкреслює важливість узгодженості між основною маркою та її розширеннями для підтримки довгострокової цінності бренду [7]. Ф. Котлер у класичних працях із маркетингу зазначає, що стратегія розширення бренду має базуватися на глибокому розумінні позиціонування бренду та характеристик цільової аудиторії [15].

Також дослідження К. Келлера акцентують увагу на тому, що успіх розширення бренду залежить від сприйняття споживачами схожості нових продуктів із базовим брендом, рівня довіри до нього та попереднього досвіду взаємодії [15].

На основі аналізу теоретичних підходів можна виокремити три основні стратегії розширення бренду: монобрендінг, суббрендінг і мультибрендінг. Для узагальнення їх характеристик і порівняння впливу на конкурентоспроможність компаній далі подано систематизовані дані у таблиці 1.

З огляду на різноманітність стратегій розширення бренду, особливої уваги заслуговує практичне застосування цих підходів провідними транснаціональними компаніями. Такі гіганти, як Samsung, Sony та Coca-Cola,

Таблиця 1

Стратегій розширення бренда та бренди, що їх застосовують

Стратегія	Опис	Бренд, який застосовує
монобрендингу	Стратегія, за якої вся продукція компанії випускається під одним брендом. Вона ґрунтується на сильній репутації бренду, що сприяє довірі споживачів та економії на маркетингу. <i>Переваги:</i> успіх бренду поширюється на всі товари, але водночас є ризик, що невдача одного продукту зашкодить іміджу всієї компанії. Ця стратегія підходить для компаній з однорідною або суміжною продукцією.	Samsung
суббрендингу	Стратегія, за якої поряд із головним брендом створюються окремі суббренди, що зберігають зв'язок із основним (материнським) брендом. Це дозволяє використовувати його авторитет та репутацію для просування нових товарів, водночас орієнтуючи їх на різні сегменти ринку. <i>Переваги:</i> економія на маркетингу та легший вихід нових продуктів на ринок. Проте існує ризик, що невдача одного суббренда негативно вплине на імідж усього бренду, особливо якщо суббренди занадто віддаляються від основної концепції компанії.	Sony
мультибрендингу	Стратегія, за якої компанія створює кілька незалежних брендів для різних продуктів. Це дозволяє розширювати асортимент без ризику розмивання іміджу основного бренду та мінімізує вплив негативних відгуків на всю компанію. <i>Переваги:</i> гнучкість у виході на нові ринки та адаптація до різних споживчих груп. Однак ця стратегія вимагає значних витрат на просування кожного бренду та може призвести до внутрішньої конкуренції між ними.	Coca-Cola Company
парасолькового бренда	Стратегія, за якої нові продукти випускаються під відомою маркою, використовуючи спільну назву, логотип та стиль. Спочатку вони покладаються на репутацію головного бренду, але з часом можуть стати самостійними. <i>Переваги:</i> довіра споживачів до всіх товарів під однією «парасолькою». Водночас важливо правильно балансувати асортимент, щоб не розмивати імідж бренду. Ця стратегія підходить для компаній, що випускають товари різних категорій під єдиним ім'ям.	Nestle

Джерело: сформовано на основі [9; 10; 11; 12; 13; 15]

демонструють відмінні моделі управління брендовим портфелем, спираючись на концепції монобрендингу, суббрендингу та мультибрендингу відповідно. Їхні стратегії слугують наочним прикладом реалізації теоретичних положень у глобальному конкурентному середовищі.

У межах класичних теорій бренд-менеджменту, зокрема в концепції Brand Architecture (архітектура бренду), виділяють саме ці три моделі як базові форми структурування брендового простору компанії. Згідно з Д. Аакером, монобрендинг (branded house) забезпечує єдину ідентичність для всієї продукції, що дозволяє максимально використувати силу основного бренду [7]. Водночас,

за теорією Keller's Brand Extension, ефективність розширення залежить від ступеня відповідності нових товарів очікуванням споживачів, що особливо важливо в умовах суббрендингу.

Суббрендинг, згідно з Аакером, дозволяє поєднувати силу головного бренду із диференціацією нових продуктів, що створює баланс між стабільністю і гнучкістю. Такий підхід часто використовують компанії зі складною товарною структурою, як-от Sony, яка пропонує продукцію в різних сегментах ринку та має потребу в чітко вираженому позиціонуванні кожного напрямку діяльності.

Мультибрендинг (house of brands), який реалізує Coca-Cola Company, дає змогу ком-

панії створювати автономні бренди з унікальною ціннісною пропозицією для кожного ринкового сегмента [15]. Цей підхід відповідає твердженням Котлера щодо доцільності сегментованого охоплення ринку, коли для кожної категорії споживачів формуються окремі іміджеві меседжі, не пов'язані напряму з головним брендом.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та обмеження, однак спільною рисою є їх здатність до адаптації в умовах динамічного ринку та постійно зростаючих очікувань споживачів. Підприємства, що ефективно застосовують ці моделі, демонструють високу здатність до інновацій, репутаційної гнучкості та збереження конкурентних переваг на глобальному рівні.

У таблиці 2 подано розгорнуте порівняння зазначених стратегій у контексті їх застосування кожною компанією. Порівняння ґрунтується як на теоретичних підходах, так і на реальних управлінських практиках, що дозволяє зробити узагальнення про ефективність та доцільність обраних моделей у конкретних умовах діяльності.

Порівняльний аналіз стратегій, поданий у таблиці 2, дозволяє зробити важливі висновки щодо характеру їх практичної реалізації. Видно, що кожна з компаній обрала той підхід, який найбільше відповідає її продуктовій лінійці, історії бренду та очікуванням споживачів. Водночас спостерігається певна закономірність: чим ширший асортимент продукції та цільових сегментів, тим більше компанія схильється до суббрендингу або мультибрендингу.

Samsung продемонструвала ефективність монобрендингу завдяки стабільній впізнаваності бренду у всіх товарних категоріях та глобально узгодженій комунікаційній стратегії. Sony навпаки вдало використовує переваги суббрендингу, що дозволяє поєднувати гнучкість у позиціонуванні різних підрозділів з репутаційною підтримкою материнського бренду. Coca-Cola Company обрала мультибрендинг як спосіб охоплення максимально широкого ринку, зберігаючи при цьому індивідуальність кожного бренду у своєму портфелі.

Важливим є також підхід до локалізації: всі три компанії демонструють високий рівень адаптації маркетингових стратегій до культурних особливостей різних країн. Це підтверджує, що обрана стратегія розширення бренду не може існувати відірвано від гло-

бального контексту й вимог локальних ринків.

Отже, таблиці не лише демонструють відмінності в архітектурі бренду, але й слугують ілюстрацією того, як теоретичні підходи трансформуються в конкретні управлінські рішення, що забезпечують реальну конкурентну перевагу на світовому ринку.

Розглянувши основні стратегії розширення бренду, варто звернути увагу на їх застосування в залежності від сегмента ринку (масового або преміального).

На нашу думку, для роботи з масовим сегментом найкраще підходить стратегія монобрендингу. Це означає, що компанія використовує один єдиний бренд для всіх своїх продуктів, завдяки чому споживачам легше запам'ятати та довіряти цьому імені. Наприклад, Samsung завжди працює під одним брендом, і саме завдяки цьому його товари сприймаються як частина однієї великої, надійної "сім'ї". Такий підхід дозволяє зекономити на рекламі, адже просування ведеться одноразово для всіх продуктів, і кожен успішний продукт зміцнює репутацію всієї компанії. Саме тому монобрендинг є оптимальним вибором для масового сегменту, де важлива зрозумілість і швидке встановлення довіри серед широкої аудиторії.

В свою чергу, у преміум-сегменті компанії зазвичай застосовують стратегії суббрендингу та мультибрендингу. Це дозволяє зберігати зв'язок із головним брендом, але водночас створювати окремі лінійки з унікальним, ексклюзивним іміджем. Такий підхід допомагає підкреслити високий рівень якості та індивідуальності кожного продукту, що є надзвичайно важливим для вимогливої аудиторії. Наприклад, Sony використовує суббрендинг, завдяки якому окремі підбренди отримують власний характер, який відрізняється від масових пропозицій, що дозволяє їй краще відповідати очікуванням споживачів у преміум-сегменті. Цей підхід не лише допомагає диференціювати продукти, але й дозволяє ефективно управляти ризиками: невдача однієї лінійки не завдає удару по репутації всього бренду.

Висновки. Отже, стратегія розширення бренду визначає гнучкість компанії на ринку та її довгострокову конкурентоспроможність. Samsung робить ставку на монобрендинг, що забезпечує впізнаваність і консолідацію ресурсів. Sony використовує суббрендинг, розвиваючи окремі лінійки під спільним брендовим дахом, що дозволяє ефективніше охо-

Таблиця 2

**Порівняння стратегій розширення брендів
на прикладі Samsung, Sony та Coca-Cola Company**

Стратегія	Монобрендингу (Samsung)	Суббрендингу (Sony)	Мультибрендингу (Coca-Cola Company)
1	2	3	4
Реалізація стратегій брендування	Бренд використовує подану стратегію з метою зміцнення своєї глобальної присутності і пізнаваності. <i>Головні складові цього підходу:</i> Усі продукти, від смартфонів до побутової техніки, випускаються під маркою Samsung, тобто бренд можна назвати єдиним. Компанія працює у 120+ країнах, адаптуючи продукти та маркетинг до місцевих потреб. Локалізований маркетинг. Рекламу враховує культурні особливості різних регіонів. Samsung співпрацює з місцевими інфлюенсерами та використовує місцеві мови. У бренду сильний імідж, в свою чергу успіх одного продукту підсилює довіру до всіх інших товарів компанії. Монобрендинг дозволяє Samsung консолідувати маркетингові витрати, забезпечуючи більш ефективне використання ресурсів. Інновації та якість: Samsung позиціонує свій бренд як символ інноваційних технологій та дизайну, що покращують життя споживачів. Це дозволяє компанії підтримувати сильну репутацію у різних категоріях продуктів. Бренд активно використовує соціальні мережі для просування свого бренду, створюючи окремі акаунти для різних географічних регіонів. Це дозволяє компанії ефективно сегментувати ринок та адаптувати повідомлення для конкретних аудиторій.	Компанія створює окремі бренди для різних напрямків, зберігаючи зв'язок із головним ім'ям. Наприклад, Sony Pictures відповідає за кіновиробництво, а PlayStation – ігрова індустрія, Sony Ericsson (до 2012 року) – мобільні телефони, створені у співпраці з Ericsson. У випадку Sony Ericsson стратегія суббрендингу полягала у створенні трьох підбрендів, які допомагали споживачам легше розрізнити продукти за якістю та характеристиками. Це покращувало впізнаваність моделей та сприяло максимальному задоволенню клієнтів. Головні складові цього підходу: Всі продукти компанії пов'язані з основним брендом через логотип і стиль комунікації, що підсилює довіру споживачів. Це дозволяє легко впізнавати продукцію та ефективно просувати її на ринку. Компанія використовує підхід стандартизації з можливістю локальної адаптації. Продукти можуть мати однакову назву в різних країнах, але функціональні особливості або маркетингові стратегії змінюються відповідно до місцевих потреб. Це дає змогу зберігати глобальну узгодженість бренду та водночас враховувати специфіку регіональних ринків.	Компанія Coca-Cola Company використовує стратегію мультибрендингу шляхом створення широкого портфеля брендів, кожен з яких орієнтований на конкретний сегмент споживачів. Наприклад, флагманський бренд Coca-Cola підтримується такими лініями, як Diet Coke для тих, хто стежить за калорійністю, та Cherry Coke для поціновувачів фруктових смаків. Головні складові цього підходу: Компанія адаптує свої бренди та маркетингові стратегії до особливостей локальних ринків, враховуючи культурні та споживчі уподобання в різних регіонах. Це дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти ринку, мінімізувати ризики (адже проблеми з одним брендом не впливають на інші), а також експериментувати з новими продуктами, розширюючи асортимент без шкоди для основного бренду.

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4
Переваги та ризики	<i>Переваги.</i> Позитивний імідж бренду автоматично поширюється на всі нові товари, що значно спрощує їх вихід на ринок. Це дозволяє швидше завойовувати довіру споживачів і зменшувати витрати на маркетинг, адже немає потреби окремо розкручувати кожен новий продукт. Крім того, така стратегія допомагає оптимізувати бюджети, оскільки всі рекламні зусилля спрямовані на один сильний бренд. <i>Ризики.</i> Монобрендинг передбачає певну консервативність, тобто бренду складніше змінюватися чи експериментувати з кардинально новими підходами. Ще одна серйозна проблема – це так звана «негативна ланцюгова реакція». Якщо щось піде не так із одним товаром, це може підірвати довіру до всього бренду загалом. Тобто, один невдалий продукт чи скандал може завдати шкоди всій лінійці товарів, що вже продаються під цим ім'ям.	<i>Переваги.</i> Материнський бренд, якщо він вже добре відомий, автоматично передає свою репутацію і довіру споживачів суббрендам. Це дозволяє значно зекономити кошти на маркетинг, адже «розкручування» суббренда потребує на 30-50% менше ресурсів, ніж запуск абсолютно нового бренду. Також великою перевагою є те, що торговельні мережі охочіше беруть на реалізацію продукти, пов'язані з популярним брендом, ніж невідомі товари. Крім того, суббрендинг дозволяє більш точно таргетувати аудиторію, розширювати асортимент і навіть підтримувати головний бренд. <i>Ризики.</i> Якщо хоча б один суббренд зіткнеться з негативною реакцією, це може вдарити по репутації всього материнського бренду. Ще одна проблема – це можливе «розмивання» основного бренду, особливо якщо суббренди надто сильно віддаляються від його початкової концепції. Найбільш небезпечна ситуація виникає, коли під одним брендом намагаються об'єднати зовсім різні продукти – тоді компанія ризикує втратити чітке позиціонування і довіру споживачів.	<i>Переваги.</i> Стратегія дає можливість компанії охопити більшу частку ринку, залучаючи різних споживачів із різними смаками та вподобаннями. Завдяки цьому компанія стає більш конкурентоспроможною. Розподіл ризиків між кількома брендами знижує залежність від успіху одного продукту, а також відкриває можливості для експериментів та тестування нових ідей без шкоди для основного бренду. Крім того, співпраця з різними виробниками розширює можливості бізнесу та зміцнює партнерські відносини. <i>Ризики.</i> Головний виклик мультибрендингу – складність у формуванні єдиної ідентичності компанії, що може ускладнити її впізнаваність. Управління кількома брендами потребує значних ресурсів, що ускладнює координацію та підвищує операційні витрати. Також можливі конфлікти інтересів між брендами, що, в свою чергу, може призвести до проблем у відносинах з постачальниками. Ще один важливий аспект – високі витрати на маркетинг, адже кожен бренд потребує окремої стратегії просування. Крім того, необхідно постійно контролювати якість продукції, щоб уникнути негативного впливу на репутацію компанії.

Джерело: сформовано на основі [9; 10; 11; 12; 13; 15]

плювати різні сегменти. Coca-Cola Company обирає мультибрендинг, створюючи незалежні бренди для різних груп споживачів, що мінімізує ризики та дає більше простору для експериментів. Кожна стратегія має свої переваги й виклики, але їхній успіх залежить від здатності компанії адаптуватися до змін ринку та потреб аудиторії.

Результати дослідження свідчать, що стратегія монобрендингу, за умов правильної реалізації, дозволяє формувати цілісний імідж компанії, який є зрозумілим для широких мас споживачів. Проте її використання доцільне переважно в масовому сегменті, де важливими є масштаб, уніфікованість продукту та мінімізація витрат на брендову диференціацію. Натомість у сегментах, орієнтованих на вищу цінову категорію або нішеві ринки, доцільніше застосовувати суббрендинг або мультибрендинг. Такі стратегії забезпечують більшу гнучкість у позиціонуванні товарів, дозволяють експериментувати з новими ідеями без шкоди для репутації основного бренду, а також підвищують здатність до

адаптації під різні культурні та поведінкові характеристики цільових аудиторій.

Сучасні виклики, пов'язані з цифровою трансформацією, також вимагають переосмислення обраних стратегій брендингу. Зокрема, розвиток персоналізованого маркетингу, застосування big data та аналітики споживчої поведінки вимагають від брендів глибшого розуміння своїх клієнтів і постійного оновлення стратегії комунікації. Таким чином, стратегія розширення бренду не є статичною – вона потребує постійного моніторингу, коригування та інноваційного підходу.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що правильний вибір стратегії розширення бренду забезпечує не лише ефективність маркетингових рішень, а й формує передумови для сталого зростання компанії в умовах жорсткої глобальної конкуренції.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на аналізі ролі цифрових інструментів та ESG-факторів у формуванні майбутніх стратегій розвитку брендів на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Марченко О. М. *Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник*. Львів: ЛДУВС, 2023. 268 с.
2. Мультибренд. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/glosarij/multybrand/> (дата звернення: 20.02.2025).
3. Парасольковий бренд. URL: <https://surli.cc/gkhvhm> (дата звернення: 20.02.2025).
4. Планування PR-діяльності у сфері брендинга. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=61959> (дата звернення: 20.02.2025).
5. Принципи і стратегії бренд-менеджменту – Студопедія. URL: <https://yak.koshachek.com/articles/principi-i-strategii-brend-menedzhmentu.html> (дата звернення: 20.02.2025).
6. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> (дата звернення: 20.02.2025).
7. Aaker D.A. Leveraging the Corporate Brand // *California Management Review*. 2004. Vol. 46, No. 3. P. 6–18.
8. Branding Strategy Insider. *Exploring Premium Brand Extension*. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/el/> (дата звернення: 20.02.2025).
9. Business Model Analyst. *Coca-Cola Marketing Strategy*. URL: <https://businessmodelanalyst.com/coca-cola-marketing-strategy/> (дата звернення: 20.02.2025).
10. Business Model Analyst. *Samsung Marketing Strategy*. URL: <https://businessmodelanalyst.com/samsung-marketing-strategy/> (дата звернення: 20.02.2025).
11. Bynder. *What Marketers Can Learn from One of the World's Most Iconic Multi-Brand Portfolio Powerhouses*. URL: <https://www.bynder.com/en/blog/secrets-of-coca-colas-branding-and-marketing-strategies/> (дата звернення: 20.02.2025).
12. Coca-Cola Company. *Coca-Cola Announces "One Brand" Global Marketing Approach*. URL: <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/803/coca-cola-announces-one-brand-global-marketing> (дата звернення: 20.02.2025).
13. Global Marketing Professor. *Samsung's Journey into Global Marketing Channels*. URL: <https://globalmarketingprofessor.com/samsungs-journey-into-global-marketing-channels/> (дата звернення: 20.02.2025).
14. Hilaris Publisher. *International Branding Strategies of Global Companies: A Case Study of Sony Ericsson*. URL: https://www.hilarispublisher.com/open-access/international-branding-strategies-of-global-companies-a-case-study-of-sonyericsson-2223-5833-1000S2_008.pdf (дата звернення: 20.02.2025).
15. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2012. 816 p.

16. Ryan Paul. Sony. URL: <https://www.ryanpaul.com/sony> (дата звернення: 20.02.2025).
17. The Strategy Institute. Coca-Cola's Global Dominance – Decoding the Beverage Giant's Business Strategy. URL: <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/coca-colas-global-dominance-decoding-the-beverage-giants-business-strategy> (дата звернення: 20.02.2025).

REFERENCES:

1. Marchenko O. M. (2023) *Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi: navchalnyi posibnyk* [Brand management in modern business: textbook]. Lviv: LDUVS, 268 p. (in Ukrainian)
2. Multybrand. Available at: <https://welovebrands.com.ua/ua/glosarij/multybrand/> (accessed February 20, 2025) (in Ukrainian)
3. Parasolkovyi brend [Umbrella brand]. Available at: <https://surli.cc/gkhvhm> (accessed February 20, 2025) (in Ukrainian)
4. Planuvannia PR-diyalnosti u sferi brendynhu [Planning PR activities in branding]. Available at: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=61959> (accessed February 20, 2025) (in Ukrainian)
5. Pryntsypy i stratehii brend-menedzhmentu [Principles and strategies of brand management]. Available at: <https://yak.koshachek.com/articles/principi-i-strategii-brend-menedzhmentu.html> (accessed February 20, 2025) (in Ukrainian)
6. Kholodna Yu. (2023) Svitovi praktyky rozvytku brendiv v suchasnykh umovakh [Global practices of brand development in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (54). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> (accessed February 20, 2025) (in Ukrainian)
7. Aaker D. A. (2004) Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), pp. 6–18.
8. Branding Strategy Insider (n.d.) Exploring Premium Brand Extension. Available at: <https://brandingstrategyinsider.com/e/> (accessed February 20, 2025).
9. Business Model Analyst (n.d.) Coca-Cola Marketing Strategy. Available at: <https://businessmodelanalyst.com/coca-cola-marketing-strategy/> (accessed February 20, 2025).
10. Business Model Analyst (n.d.) Samsung Marketing Strategy. Available at: <https://businessmodelanalyst.com/samsung-marketing-strategy/> (accessed February 20, 2025).
11. Bynder (n.d.) What Marketers Can Learn from One of the World's Most Iconic Multi-Brand Portfolio Powerhouses. Available at: <https://www.bynder.com/en/blog/secrets-of-coca-colas-branding-and-marketing-strategies/> (accessed February 20, 2025).
12. Coca-Cola Company (n.d.) Coca-Cola Announces "One Brand" Global Marketing Approach. Available at: <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/803/coca-cola-announces-one-brand-global-marketing> (accessed February 20, 2025).
13. Global Marketing Professor (n.d.) Samsung's Journey into Global Marketing Channels. Available at: <https://globalmarketingprofessor.com/samsungs-journey-into-global-marketing-channels/> (accessed February 20, 2025).
14. Hilaris Publisher (n.d.) International Branding Strategies of Global Companies: A Case Study of Sony Ericsson. Available at: https://www.hilarispublisher.com/open-access/international-branding-strategies-of-global-companies-a-case-study-of-sonyericson-2223-5833-1000S2_008.pdf (accessed February 20, 2025).
15. Kotler P., Keller K. L. (2012) Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson. 816 p.
16. Ryan Paul (n.d.) Sony. Available at: <https://www.ryanpaul.com/sony> (accessed February 20, 2025).
17. The Strategy Institute (n.d.) Coca-Cola's Global Dominance – Decoding the Beverage Giant's Business Strategy. Available at: <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/coca-colas-global-dominance-decoding-the-beverage-giants-business-strategy> (accessed February 20, 2025).