

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Дубас Владислав Олексійович*, аспірант
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

*ORCID 0000-0002-1060-1542

Дата надходження статті: 17.02.2026

Дата прийняття статті: 09.03.2026

Дата публікації статті: 27.03.2026

Вступ. У сучасних умовах пост-глобалізації, посилення міжнародної конкуренції та трансформації споживчих практик маркетинг і бренд набувають статусу ключових стратегічних ресурсів підприємства [8, 12]. Вихід компаній на міжнародні ринки супроводжується зростанням конкурентного тиску, культурною та інституційною різноманітністю, а також підвищеними вимогами до узгодженості маркетингових рішень. У таких умовах ефективні маркетингові стратегії та продумана політика просування бренду стають важливими інструментами формування стійких конкурентних переваг. Особливого значення набуває здатність бренду виконувати не лише ідентифікаційну функцію, а й виступати носієм цінностей, засобом комунікації та платформою для формування довгострокових відносин зі споживачами. Для підприємств, що функціонують на міжнародних ринках, бренд перестає бути виключно елементом маркетингових комунікацій і трансформується у комплексний механізм підвищення конкурентоспроможності. У цьому контексті особливо актуалізується проблема інтеграції класичних і сучасних моделей управління брендом у систему маркетингових стратегій та стратегій просування, здатних забезпечити адаптивність і стійкість підприємства в умовах динамічного глобального середовища. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання узгодження маркетингових стратегій і стратегій просування бренду як комплексного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках, що зумовлює актуальність даного дослідження [13-14].

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Проблематика управління брендом і розробки маркетингових стратегій активно досліджується у працях зарубіжних науковців та практиків. Класичні теоретичні підходи до управління брендом сформувалися наприкінці ХХ століття та були зосереджені на ідентичності бренду, його впізнаваності та диференціації. Зокрема, модель «Призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера заклала підґрунтя для системного розуміння структури бренду як сукупності функціональних, емоційних і культурних вимірів [1]. Подальший розвиток концепції бренду як стратегічного активу відображено у моделі капіталу бренду Д. Аакера, де акцент зроблено на лояльності, асоціаціях, сприйнятій якості та обізнаності [2]. У 1990–2000-х роках фокус досліджень змістився у бік споживчого сприйняття бренду, що знайшло відображення у моделі Customer-Based Brand Equity К. Келлера [3] та інструменті Brand Asset Valuator агентства Young & Rubicam [4]. Ці підходи підкреслюють важливість емоційного зв'язку та довіри як основи конкурентоспроможності бренду. Подальша еволюція теорії брендингу пов'язана з культурно-орієнтованими моделями, зокрема концепцією культурного брендингу Д. Холта [5], а також із сучасними підходами, що розглядають бренд як цифрову екосистему взаємодії зі споживачами [6]. Найсучасніший етап розвитку моделей управління брендом характеризується формуванням адаптивних підходів, які орієнтовані на гнучкість, здатність бренду



© Дубас В. О., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

оперативно реагувати на зміни глобального середовища, цифрову турбулентність та трансформацію споживчих очікувань [11, 15]. У межах цих моделей бренд розглядається як динамічна система, що постійно модифікує свою ідентичність, комунікаційні стратегії та механізми взаємодії з ринком з метою збереження конкурентоспроможності на міжнародних ринках [7]. Водночас у науковій літературі недостатньо узагальнено роль інтеграції зазначених моделей у формування маркетингових стратегій і стратегій просування бренду саме в контексті міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі маркетингових стратегій і стратегій просування бренду у формуванні конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках, а також узагальнення класичних і сучасних моделей управління брендом як методологічної основи ефективної бренд-комунікації та стратегічного просування.

Основний матеріал і результати. У сучасному міжнародному бізнес-середовищі маркетингові стратегії та стратегія просування бренду відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. В умовах високої насиченості ринків, зростання інформаційного шуму та культурної диференціації споживачів бренд перестає бути виключно інструментом ідентифікації товару або послуги та трансформується у стратегічний актив, що акумулює економічну, символічну та комунікаційну цінність [1; 2]. Саме тому ефективне управління брендом стає невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, особливо у контексті його міжнародної діяльності.

Розгляд бренду як стратегічного активу ґрунтується на підходах, запропонованих Ж.-Н. Капферером та Д. Аакером, які розширили традиційне трактування бренду як маркетингового інструменту до рівня довгострокового ресурсу створення конкурентних переваг [1; 2]. У межах цих підходів бренд виконує функцію інтегратора маркетингових рішень, забезпечуючи узгодженість позиціонування, комунікацій і споживчого досвіду на різних ринках. Маркетингові стратегії підприємства визначають загальний напрям розвитку, цільові сегменти та ціннісну пропозицію, тоді як бренд слугує механізмом трансляції цих стратегічних рішень у сприйнятті міжнародних ринків. Відповідно, стратегія просування бренду забезпечує практичну реалізацію маркетингових стратегій і сприяє формуванню стійких конкурентних переваг [2].

Серед найбільш вживаних моделей управління брендом у міжнародному бізнес середовищі прийнято відносити такі моделі як «Призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера [1], що дозволяє системно структурувати елементи бренду, які підлягають стратегічній комунікації у процесі його просування. Її використання у міжнародному маркетингу забезпечує узгодженість між внутрішніми цінностями бренду та зовнішнім образом, що є критично важливим у багатокультурному середовищі. Більш сучасна, модель капіталу бренду Д. Аакера акцентує увагу на лояльності, асоціаціях, сприйнятій якості та обізнаності як ключових чинниках формування конкурентоспроможності підприємства [2]. У цьому контексті стратегія просування бренду розглядається як інструмент системного нарощування капіталу бренду, а не як окрема комунікаційна активність. Споживчо-орієнтований підхід К. Келлера, представлений у моделі Customer-Based Brand Equity, підкреслює послідовний характер формування сильного бренду – від створення обізнаності до формування глибокого емоційного зв'язку зі споживачами [3]. Для міжнародних ринків це означає необхідність адаптації стратегій просування бренду до локальних контекстів без втрати цілісності глобального позиціонування. Як логічний результат еволюції моделей управління міжнародними брендами, інструмент Brand Asset Valuator агентства Young & Rubicam доповнює зазначені підходи, надаючи можливість діагностувати силу та масштаб бренду і коригувати стратегію його просування залежно від стадії його розвитку [4].

Подальший розвиток теорії брендингу пов'язаний із культурно-орієнтованими моделями, зокрема концепцією культурного брендингу Д. Холта, яка розглядає бренд як носія соціальних і культурних смислів [5]. У межах стратегій просування бренду це зумовлює перехід до створення символічних наративів, що резонують із цінностями міжнародних цільових аудиторій. Паралельно формується еко-системний підхід, у межах якого бренд розглядається як цифрова екосистема взаємодії зі споживачами, що поєднує різні платформи, канали та точки контакту [9-10]. Такий підхід посилює роль омніканальності, персоналізації та управління клієнтським досвідом як ключових складових стратегії просування бренду на міжнародних ринках.

Найсучасніший етап розвитку моделей управління брендом визначається через впровадження адаптивних підходів, які орієнтовані на гнучкість, швидке реагування на цифрову турбулентність і трансформацію споживчих очікувань. В умовах пост-глобалізації традиційні централізовані глобальні

стратегії управління брендом втрачають свою ефективність, оскільки зміна глобального контексту – спричинена геополітичними конфліктами, поляризацією, економічною фрагментацією, посиленням націоналізму та цифровою трансформацією – зумовлює потребу в оперативному та локалізованому коригуванні маркетингових рішень. Поняття адаптивного управління брендом охоплює здатність бренду оперативно змінювати свої стратегії залежно від динаміки міжнародного середовища, регіонального контексту та очікувань локальних споживачів. У цьому підході бренд розглядається не як статичний актив із фіксованою ідентичністю, а як динамічна система, що може гнучко змінювати комунікаційні стратегії, тактичні інструменти просування та взаємодію зі стейкхолдерами.

Однією з ключових характеристик адаптивних моделей є гібридність управління, що поєднує централізоване стратегічне бачення з делегованими локальними рішеннями, які враховують культурні, соціальні і політичні специфіки регіональних ринків. Це дозволяє міжнародному бренду не лише підтримувати загальну корпоративну ідентичність, а й налаштовувати повідомлення і тактики просування відповідно до особливостей різних цільових аудиторій. Наприклад, підвищена увага до локальної персоналізації та адаптації змісту комунікацій сприяє формуванню більш глибокого емоційного зв'язку зі споживачами, що підсилює лояльність та створює довгострокові конкурентні переваги.

Порівняльна характеристика моделей управління міжнародним брендом, як основи стратегій просування надана у Таблиці 1:

Узагальнення класичних і сучасних моделей управління брендом дозволяє стверджувати, що кожна з них формує відмінні пріоритети у процесі розробки стратегій просування бренду на міжнародних ринках [1–3]. Зокрема, моделі, орієнтовані на ідентичність бренду, зосереджують стратегію просування

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика моделей управління брендом
як основи стратегій просування бренду**

Модель управління брендом	Автор / розробник	Ключовий фокус моделі	Значення для стратегії просування бренду	Вплив на конкурентоспроможність
Brand Identity Prism	Ж.-Н. Капферер	Формування та узгодженість ідентичності бренду	Забезпечує цілісність бренд-комунікації та послідовність просування на різних ринках	Підвищує впізнаваність і довіру до бренду, сприяє диференціації
Brand Equity Model	Д. Аакер	Капітал бренду як стратегічний актив	Орієнтує стратегію просування на нарощування довгострокової цінності бренду	Формує стійкі нематеріальні конкурентні переваги
Customer-Based Brand Equity (CBBE)	К. Келлер	Сприйняття бренду споживачем	Дозволяє будувати комунікації, що формують емоційний зв'язок і лояльність	Посилює споживчу прихильність та повторні покупки
Brand Asset Valuator (BAV)	Young & Rubicam	Вимірювання сили та масштабу бренду	Служить діагностичним інструментом коригування стратегії просування	Дозволяє оптимізувати маркетингові ресурси та позицію бренду
Cultural Branding Model	Д. Холт	Бренд як носій культурних і соціальних смислів	Орієнтує стратегію просування на створення символічних смислів і ціннісних повідомлень	Поглиблює емоційний зв'язок і лояльність, підвищує стійкість бренду
Digital Brand Ecosystem	Lemon, Verhoef та ін.	Бренд як мережа цифрових точок контакту	Забезпечує омніканальність, персоналізацію та інтеграцію комунікацій	Підвищує релевантність бренду та адаптивність на міжнародних ринках
Адаптивні моделі управління брендом	Rigby та ін. (agile-підхід)	Гнучкість і здатність бренду до змін	Дозволяє оперативно коригувати стратегію просування відповідно до змін середовища	Забезпечує довгострокову конкурентоспроможність в умовах турбулентності

Джерело: сформовано автором на основі [1–7]

на забезпеченні послідовності бренд-комунікації та цілісності образу бренду незалежно від ринкового середовища [1]. Водночас моделі капіталу бренду та споживчо-орієнтовані підходи акцентують увагу на формуванні довгострокової цінності бренду через нарощування лояльності, емоційного зв'язку та довіри споживачів [2; 3]. Культурно-орієнтовані та екосистемні моделі, у свою чергу, визначають необхідність переходу від стандартизованих комунікацій до створення адаптивних нарративів і персоналізованих форм взаємодії зі споживачами на різних міжнародних ринках [5; 6]. Адаптивні моделі управління брендом інтегрують зазначені підходи в єдину логіку, у межах якої стратегія просування бренду формується як гнучкий інструмент реагування на зміни зовнішнього середовища [7]. Таким чином, моделі управління брендом виступають не самодостатніми теоретичними конструкціями, а методологічною основою формування стратегій просування, безпосередньо пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності підприємства.

Формування стратегій просування бренду на міжнародних ринках ґрунтується на інтеграції маркетингових стратегій підприємства з відповідними моделями управління брендом, які визначають логіку комунікації, рівень адаптації та інструментарій просування. У цьому контексті моделі ідентичності бренду забезпечують стратегічну послідовність позиціонування, тоді як моделі капіталу бренду та споживчо-орієнтовані підходи формують орієнтацію на довгострокову цінність і лояльність споживачів [2; 3].

На міжнародних ринках ключовим завданням стратегій просування бренду є досягнення балансу між глобальною уніфікацією та локальною адаптацією. Моделі управління брендом задають рамки цього балансу, визначаючи, які елементи бренд-комунікації мають залишатися незмінними, а які – адаптуватися відповідно до культурних, соціальних та економічних особливостей окремих ринків [1; 5]. Сучасні екосистемні та адаптивні підходи розширюють цей процес за рахунок використання цифрових каналів, персоналізації та омніканальної взаємодії зі споживачами [6; 7].

Таким чином, стратегія просування бренду формується як комплексний механізм, що поєднує стратегічні цілі підприємства, методологічні засади управління брендом і практичні інструменти маркетингової комунікації. Такий підхід дозволяє підприємству не лише ефективно доносити ціннісну пропозицію на міжнародних ринках, а й адаптувати стратегію просування до змін зовнішнього середовища, зберігаючи цілісність бренду та підвищуючи його конкурентоспроможність. Стратегії просування бренду відіграють визначальну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках, оскільки вони забезпечують трансляцію маркетингової стратегії у сприйняття цільових аудиторій [2; 3]. Ефективно сформована стратегія просування сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню стійких асоціацій та зміцненню довіри споживачів. Одним із ключових результатів реалізації стратегій просування бренду є формування лояльності споживачів, яка забезпечує стабільність попиту та довгострокові економічні переваги [2; 3]. На міжнародних ринках, де конкуренція посилюється не лише між товарами, а й між брендами, саме емоційний зв'язок зі споживачами стає важливим чинником диференціації [5]. У цьому контексті бренди, що використовують адаптивні та персоналізовані стратегії просування, отримують додаткові переваги завдяки здатності враховувати локальні особливості споживчої поведінки [7]. Крім того, стратегії просування бренду виконують функцію формування нематеріальних активів підприємства, які складно відтворити конкурентам [13–14]. Зростання капіталу бренду, накопичення позитивного клієнтського досвіду та посилення репутації підвищують бар'єри входу для нових гравців і сприяють зміцненню ринкових позицій підприємства. У сукупності це формує стійкий зв'язок між ефективністю стратегій просування бренду та рівнем конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках.

Таким чином, логічний ланцюг «маркетингова стратегія → стратегія просування бренду → конкурентоспроможність підприємства» відображає системний характер впливу брендингу на результати міжнародної діяльності. Реалізація стратегій просування бренду на основі сучасних моделей управління брендом дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін глобального середовища, а й активно формувати довгострокові конкурентні переваги на міжнародних ринках [8].

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетингові стратегії та стратегії просування бренду відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках. В умовах глобальної конкуренції бренд перестає бути лише інструментом маркетингових комунікацій і трансформується у стратегічний актив, який акумулює економічну, символічну та комунікаційну цінність і безпосередньо впливає на ринкові позиції підприємства.

Узагальнення класичних і сучасних моделей управління брендом дозволило визначити їхню роль як методологічної основи формування стратегій просування. Моделі, орієнтовані на ідентичність бренду та капітал бренду, забезпечують послідовність позиціонування, формування довіри та лояльності споживачів, тоді як споживчо-орієнтовані, культурні та екосистемні підходи розширюють можливості бренд-комунікації за рахунок персоналізації, емоційного залучення та багатоканальної взаємодії. Адаптивні моделі управління брендом, у свою чергу, інтегрують зазначені підходи та забезпечують гнучкість стратегій просування в умовах динамічних змін міжнародного середовища.

Доведено, що стратегія просування бренду виступає ключовою ланкою, яка поєднує маркетингову стратегію підприємства з його конкурентною позицією на міжнародних ринках. Ефективно сформовані стратегії просування сприяють зростанню впізнаваності бренду, формуванню позитивних асоціацій, зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та накопиченню нематеріальних активів, що створює стійкі конкурентні переваги й підвищує бар'єри для конкурентів.

Таким чином, логічний взаємозв'язок «маркетингова стратегія → стратегія просування бренду → конкурентоспроможність підприємства» підтверджує доцільність використання моделей управління брендом як теоретико-методологічної основи стратегічного просування на міжнародних ринках. Отримані результати можуть бути використані у практиці розробки маркетингових стратегій міжнародних компаній та слугувати підґрунтям для подальших наукових досліджень у сфері брендингу та міжнародного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2012.
2. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
3. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2013.
4. Young & Rubicam. *Brand Asset Valuator*. New York: Young & Rubicam Group, 1996.
5. Holt D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
6. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. №. 80 (6). с. 69–96.
7. Rigby D. K., Sutherland J., Takeuchi H. *Embracing Agile: How to Master the Process That's Transforming Management*. Harvard Business Review. 2016. №.94 (5). с. 40–50.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : Wiley, 2021. с. 208
9. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel customer experience. *Journal of Retailing*. 2020. Вид. 96, No. 2. с. 174–181.
10. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J. et al. Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. 102168.
11. Keller K. L. Brand equity management in a changing environment. *Journal of Brand Management*. 2020. Вид. 27, No. 3. с. 245–258.
12. Steenkamp J.-B. E. M. Global brand strategy in the digital era. *Business Horizons*. 2020. Вид. 63, No. 1. с. 123–134.
13. Wirtz J., Lovelock C. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th ed. Singapore : World Scientific Publishing, 2022. с. 656.
14. Merrilees B. Branding and performance: Theory and evidence. *Journal of Brand Management*. 2022. Вид. 29, No. 4. с. 410–423.
15. Day G. S. Adaptive strategy: How to sustain competitive advantage. *Strategy Science*. 2020. Вид. 5, No. 2. с. 87–98.

REFERENCES:

1. Kapferer J.-N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
2. Aaker D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
3. Keller K.L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
4. Young & Rubicam. (1996) *Brand Asset Valuator*. New York: Young & Rubicam Group.
5. Holt D.B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
6. Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. is. 80 (6). pp. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
7. Rigby D.K., Sutherland J., Takeuchi H. (2016) *Embracing Agile: How to Master the Process That's Transforming Management*. Harvard Business Review. is. 94 (5). pp. 40–50. Available at: <https://hbr.org/2016/05/embracing-agile>

8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
9. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). From multi-channel retailing to omni-channel customer experience. *Journal of Retailing*, is. 96 (2), pp. 174–181.
10. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, no. 59, 102168.
11. Keller, K. L. (2020). Brand equity management in a changing environment. *Journal of Brand Management*, is. 27 (3), pp. 245–258.
12. Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global brand strategy in the digital era. *Business Horizons*, is. 63 (1), pp. 123–134.
13. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
14. Merrilees, B. (2022). Branding and performance: Theory and evidence. *Journal of Brand Management*, is. 29 (4), pp. 410–423.
15. Day, G. S. (2020). Adaptive strategy: How to sustain competitive advantage. *Strategy Science*, is. 5 (2), pp. 87–98.

УДК 339.138:339.137:339.9

JEL M31

Дубас Владислав Олексійович, аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. **Маркетингові стратегії та просування бренду як інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках.**

У статті досліджено роль маркетингових стратегій і стратегій просування бренду у формуванні конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Обґрунтовано значення бренду як стратегічного активу, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги в умовах глобальної конкуренції та трансформації споживчих практик. Узагальнено класичні й сучасні моделі управління брендом, орієнтовані на ідентичність бренду, капітал бренду, споживче сприйняття, культурні та екосистемні підходи, а також адаптивні моделі управління. Показано, що моделі управління брендом формують методологічну основу стратегій просування, які забезпечують узгодженість бренд-комунікації, баланс глобальної уніфікації та локальної адаптації, а також зростання лояльності споживачів. Доведено, що стратегія просування бренду є ключовою ланкою взаємозв'язку між маркетинговою стратегією підприємства та його конкурентоспроможністю на міжнародних ринках.

Ключові слова: маркетинг, бренд, маркетингові стратегії, стратегія просування бренду, конкурентоспроможність, стратегія просування, бренд-комунікація.

UDC 339.138:339.137:339.9

JEL M31

Vladyslav Dubas, Postgraduate Student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. **Marketing strategies and brand promotion as tools for enhancing the competitiveness of an enterprise in international markets.**

The article examines the role of marketing strategies and brand promotion strategies in ensuring the competitiveness of enterprises in international markets. The brand is substantiated as a strategic asset that accumulates economic, symbolic and communicative value and enables the formation of sustainable competitive advantages in conditions of global competition and the transformation of consumer behavior. The study systematizes classical and contemporary brand management models, including identity-oriented approaches, brand equity models, consumer-based branding concepts, cultural branding and digital ecosystem approaches, as well as adaptive brand management models. It is demonstrated that brand management models form the methodological foundation for the development of brand promotion strategies, determining the logic of brand communication, the level of standardization and adaptation, and the selection of marketing tools in international markets. Particular attention is paid to adaptive approaches to brand management, which emphasize flexibility, responsiveness to environmental turbulence and the ability to integrate global strategic coherence with local market specificity. The article proves that effective brand promotion strategies contribute to increasing brand awareness, strengthening emotional connections with consumers, enhancing loyalty and building intangible assets that are difficult for competitors to replicate. Additionally, it is shown that the integration of branding strategies into the overall marketing strategy improves strategic decision-making and supports long-term value creation. As a result, brand promotion strategies act as a key link between the marketing strategy of an enterprise and its competitive position in international markets, ensuring long-term competitiveness, strategic sustainability and resilience under conditions of dynamic global change. The findings also highlight the importance of integrating analytical tools and digital marketing channels to enhance brand visibility, market positioning and strategic adaptability in international environments.

Keywords: marketing; brand; marketing strategies; brand promotion strategy; competitiveness; promotion strategy; brand communication.