

## Глобалізація та бренди

**Наумова О. О.**

*к. е. н., доцент,*

*доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: olenan@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0002-1237-833X*

**Наумова М. О.**

*к. е. н., асистент кафедри економічної кібернетики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*

*м. Київ, Україна,*

*e-mail: mariianaumova@knu.ua,*

*ORCID: 0000-0002-3670-0231*

Глобалізація в різний спосіб змінює світові бренди та маркетингові підходи до управління ними. Компанії під впливом глобалізації можуть відкрити для себе нові ринки для збуту своєї продукції, користуватися стандартизованою стратегією управління брендом. Тобто на всіх ринках, де присутня компанія, реалізовувати одну й ту ж саму брендову концепцію. Це відбувається завдяки розвитку компаній в умовах впровадження нових технологій та доступу до дешевої сировини та робочої сили, зростанню темпів діджиталізації як у виробництві, так і серед споживачів. Звісно, що компанії також збільшують попит на свою продукцію користуючись можливостями, які дає розвиток міжнародного туризму.

Споживачі від глобалізації та ефективного брендингу отримують теж зиски-це швидкий доступ до інформації про компанію та її бренди, широкий асортимент товарів та послуг, зручний та дешевий їх плейсмент, низькі ціни та звісно зростання якості товарів та послуг. Також, наприклад, Холт, Квелч і Тейлор [1, с. 71] вважають, що споживачі «використовують бренди для створення уявної глобальної ідентичності, яку вони поділяють з однодумцями». Мандлер [2, с. 657] звертає теж увагу на цей аспект глобального символізму-сприйняття глобальності бренду, припускаючи, що «споживачі віддають перевагу культурним образам і символіці, пов'язаній з глобальними брендами».

Одні компанії обирають маркетингову стратегію стійкого розвитку та інновацій для того, щоб вийти з новим продуктом на новий ринок. В той час, як інші компанії реалізують продуктової стратегії, результати якої споживачі бачать у поліпшенні дизайну без зміни функціональних характеристик товару.

Компанії мають визначитися, які маркетингові стратегії розвитку бренду використовувати. Наприклад, задоволення потреб споживачів через адаптацію брендової продукції під їх специфічні потреби, які сформовані культурним чинником, сприятиме зростанню попиту на неї. Стандартизація також сприяє компаніям бути прибутковими, але на відміну від адаптації, тут основний фокус не на задоволенні потреб локальних споживачів, а на зниженні витрат. Стандартизація продукції світових брендів потребує від компаній встановлення високої операційної ефективності та низьких витрат для виробництва продукції на ринку з масовим попитом.

Під дією глобалізації для розвитку бренду компанії вдаються і до маркетингових інструментів управління відносинами з клієнтами. Ці інструменти сконцентровані на діджиталізації програм лояльності, які повинні забезпечити компанії високу частоту

купівель, а для споживача-підвищити цінність товарів різноманітними додатковими послугами під час їх купівлі, використання та утилізації. Якщо компанія віддає перевагу маркетинговій стратегії диференціації, то навіть за умови виробництва стандартизованої продукції, компанія намагається задовольнити попит на свої товари завдяки пропозиції унікальних послуг до цих товарів. Компанія повинна бути обізнана, що саме такі унікальні послуги високо цінуються серед її споживачів.

Враховуючи всі зиски від брендів, які надає глобалізація компаніям та споживачам варто відзначити і ризики такі, як культурна уніфікація, зростання інтенсивності конкуренції, поглиблення складності прогнозування маркетингового середовища зі збільшенням невизначеності та динамічності соціально-економічних процесів.

### **Список використаних джерел**

1. Holt, Douglas B., John A. Quelch, and Earl L. Taylor (2004), "How Global Brands Compete," *Harvard Business Review*, 82 (9), 68–75.
2. Mandler, Timo (2019), "Beyond Reach: An Extended Model of Global Brand Effects," *International Marketing Review*, 36 (5), 647–74