

*Саркова Анастасія Миколаївна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Науковий керівник – Полторак Анастасія Сергіївна,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет*

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ГЛОБАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЯХ

У сучасному світі, де глобалізація та зростаюча конкуренція висувають нові виклики, управління брендом стає життєво важливим для успіху корпорацій на міжнародній арені. Стратегії, які використовують глобальні компанії, не лише допомагають їм зміцнювати свої позиції на ринку, але й можуть стати джерелом натхнення для малих та середніх бізнесів. Вивчення брендингу глобальних корпорацій дозволяє зрозуміти, як створити впізнаваний, надійний та адаптивний бренд, що викликатиме довіру у споживачів на різних ринках. Для малого бізнесу це особливо важливо, оскільки ефективні стратегії управління брендом дозволяють конкурувати з більшими гравцями, використовуючи обмежені ресурси. Саме тому аналіз стратегій управління брендом глобальних корпорацій є не лише актуальним, але й корисним для бізнесів будь-якого масштабу.

Управління брендом є складним і багатогранним процесом, що охоплює численні аспекти: від розробки візуальних та емоційних характеристик бренду до його адаптації під різні ринки та споживчі сегменти. У глобальному контексті цей процес ще більше ускладнюється через необхідність врахування локальних культурних, соціальних, економічних та політичних факторів, які можуть мати значний вплив на сприйняття бренду. Смолич Д. В. підкреслює, що бренд-менеджмент є важливим інструментом для зміцнення позицій корпорацій на міжнародних ринках, особливо в умовах зростаючої конкуренції [1].

Одним із найбільш ефективних підходів до управління брендом є створення стратегій, що дозволяють компаніям адаптуватися до потреб споживачів у кожному окремому регіоні. Це особливо важливо для глобальних корпорацій, що працюють у багатьох країнах світу. В умовах високої конкуренції та швидкоплинних змін на ринку компанії мають постійно стежити за тим, як їх бренд сприймається в різних культурних та соціальних контекстах. Янковець Т. М. і Чабан В. О. наголошують на важливості адаптивності бренду до змін у споживчій поведінці та вимогах ринку, що є ключовим фактором довготривалого успіху компаній [3].

Однією з основних проблем, з якими стикаються глобальні компанії, є необхідність адаптації своїх брендів до культурних особливостей ринків, на яких вони працюють. Як зазначає Д. Смолич, культурний контекст відіграє критичну роль у тому, як споживачі сприймають бренд і приймають рішення про покупку [2]. Компанії, що успішно враховують культурні відмінності та локалізують свої стратегії відповідно до потреб ринку, можуть значно

підвищити свою ефективність та збільшити частку ринку.

Локалізація бренду не обмежується лише перекладом назви чи рекламних матеріалів на місцеву мову. Вона охоплює всі аспекти взаємодії зі споживачем, включаючи дизайн продукту, маркетингові комунікації, канали продажів, а також соціальні та культурні особливості, що впливають на прийняття рішень споживачами. Так, наприклад, глобальна корпорація McDonald's адаптує своє меню до місцевих кулінарних традицій у кожній країні, де вона працює, що дозволяє їй створювати локально релевантний бренд, який викликає довіру у споживачів. Проте, є країни, наприклад, В'єтнам, де McDonald's не процвітає, саме через складність у входження в місцеву культуру [5].

Локалізація бренду може вимагати зміни не тільки продукту, але й позиціонування компанії. Як тільки компанія перетинає кордон, все стає інакшим. Звички, очікування, вимоги та проблеми відрізняються [5]. У різних культурах певні риси чи цінності можуть мати різне значення, і компанії повинні адаптувати свої повідомлення відповідно до очікувань споживачів. Як приклад можна навести компанію Coca-Cola, яка в різних країнах використовує різні елементи своєї бренд-комунікації для підкреслення локальних цінностей, зберігаючи при цьому загальний глобальний образ бренду.

Управління брендом у глобальних корпораціях часто базується на балансі між глобальною уніфікацією та локальною адаптацією. Як зазначає Giles E., для того щоб залишатися конкурентоспроможними на міжнародних ринках, компанії повинні знаходити компроміс між збереженням єдиного глобального образу бренду та необхідністю адаптувати його до специфіки місцевих ринків [2].

Глобальна стратегія брендингу передбачає уніфікований підхід до управління брендом на всіх ринках, де компанія веде свою діяльність. Це дозволяє зберігати єдиний корпоративний стиль та зміцнювати впізнаваність бренду. Проте, така стратегія може бути ефективною лише за умов, коли компанія працює на ринках з подібними культурними та соціальними характеристиками. В іншому випадку, як зазначає Т. Янковець та В. Чабан, глобальна уніфікація може стати перешкодою для ефективного проникнення на ринки з високою культурною різноманітністю [3].

Надмірна локалізація може призвести до втрати єдиного глобального образу бренду, що негативно впливає на його впізнаваність та здатність досягти синергетичного ефекту від глобальних кампаній.

Тому ефективна стратегія управління брендом у глобальних корпораціях полягає у поєднанні обох підходів. Компанії, які можуть підтримувати єдиний глобальний бренд, водночас адаптуючи його до особливостей місцевих ринків, мають більше шансів на успіх на міжнародній арені. Як стверджує Smith E., важливо знаходити оптимальний баланс між глобальною консолідацією і локальною адаптацією, щоб забезпечити ефективність маркетингових зусиль на всіх рівнях [4].

Сучасні умови бізнесу характеризуються швидкими змінами у технологіях, поведінці споживачів та ринкових умовах. У таких умовах компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії бренду для збереження

конкурентоспроможності. Інноваційний підхід до управління брендом є одним із найважливіших аспектів стратегії компаній, що прагнуть залишатися лідерами ринку.

Інновації у бренд-менеджменті можуть включати як технологічні нововведення, так і нові підходи до комунікацій зі споживачами. Наприклад, компанія Nike активно використовує цифрові технології для взаємодії з аудиторією та зміцнення свого бренду. Вона розробила мобільний додаток Nike Training Club, який дозволяє користувачам брати участь у тренуваннях, отримувати персоналізовані рекомендації та стежити за своїм прогресом. Крім того, Nike використовує штучний інтелект для покращення користувацького досвіду в онлайн-магазині, пропонуючи індивідуальні рекомендації щодо продуктів на основі поведінки споживачів [2].

Янковець Т. та Чабан В. підкреслюють, що важливим аспектом інноваційного підходу є постійний моніторинг змін у споживчих перевагах та ринкових умовах. Компанії, що здатні вчасно реагувати на ці зміни та швидко адаптувати свої стратегії, мають значні переваги перед конкурентами [3]. Прикладом може бути компанія Netflix, яка постійно моніторить вподобання своїх користувачів за допомогою алгоритмів на основі великих даних. Це дозволяє їй швидко реагувати на зміни в інтересах аудиторії, пропонуючи персоналізовані рекомендації та випускаючи новий контент, що відповідає поточним трендам і попиту.

Таким чином, інноваційний підхід до управління брендом стає критично важливим для корпорацій, що працюють у глобальному контексті. Це дозволяє не лише адаптуватися до змін у ринкових умовах, але й створювати нові можливості для розвитку та зміцнення позицій на міжнародній арені [6, 7].

Отже, стратегії управління брендом у глобальних корпораціях – це складний, але надзвичайно важливий процес, що потребує глибокого розуміння культурних, економічних та технологічних аспектів ринків. Успіх залежить від здатності компаній швидко адаптуватися до змін, залишаючись при цьому вірними своїй глобальній ідентичності. Інноваційні підходи, такі як інтеграція цифрових технологій, та здатність до гнучкої локалізації дозволяють створювати стійкі зв'язки зі споживачами в різних частинах світу.

Дослідження стратегій глобальних компаній може бути корисним не лише для великих корпорацій, але й для бізнесів будь-якого масштабу. Вивчення їхніх підходів допомагає малим та середнім підприємствам перейняти найкращі практики, розвивати адаптивність та впроваджувати інновації. Незалежно від розміру, бізнеси можуть використовувати ці стратегії для створення сильного бренду, що здатен витримати конкуренцію і залишатися релевантним на постійно змінюваних ринках.

Список використаних джерел:

1. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*. 2022. № 19. С. 236-247. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_30 (дата звернення: 18.09.2024).

2. Giles E. 7 effective branding strategies and tips for choosing yours. 2023. Bissness 2 comunity: official website. 2023. URL <https://is.gd/6DV0um>(дата звернення: 18.09.2024).
3. Янковець Т. М., Чабан В. О. Стратегія розвитку підприємства та бренд-менеджмент. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 11-12. С. 50-58. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.11—12.50 (дата звернення: 18.09.2024).
4. Smith E. Mastering brand management: context, strategies, and real-world examples. Brandwatch. 2023. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/brand-management/> (дата звернення: 18.09.2024).
5. Global Branding: How to do Global Brand Management. Rockcontent. URL: <https://rockcontent.com/blog/global-branding/> (дата звернення: 18.09.2024).
6. Petržílka S., Nianko V., Poltorak A., Pet'ko L., Ridel T. The role of motivation for self-education in the training of public catering workers. The importance of agricultural clusters for the development of rural regions. 14th International Scientific-Practical Conference on Actual Problems of Improving Farming Productivity and Agroecology, IPFA 2024. Dnipro. 15 April 2024 - 17 April 2024. 200357. DOI: 10.1051/e3sconf/202453802007.
7. Poltorak A., Bodnar O., Rybachuk I., Statsenko V. The impact of the strategy of socio-economic recovery of rural areas on the management of agricultural enterprises. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31(3), pp. 45-56. DOI: 10.32317/2221-1055.2024030.45