



**ШЕРЕМЕТ ТАМАРА**, здобувачка вищої освіти  
Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ**

Глобалізація економіки кардинально змінила підходи до управління брендами. Сьогодні компанії працюють не лише на локальних ринках, а й у глобальному масштабі, що вимагає від бренд-менеджерів нових стратегій, інструментів та гнучкості у реагуванні на зміни ринкових умов [1].

Ефективний глобальний бренд-менеджмент також передбачає баланс між стандартизацією та локалізацією маркетингових стратегій. Це дозволяє зберегти впізнаваність і цінність бренду у світі, одночасно задовольняючи локальні потреби та культурні очікування споживачів [2].

Глобальне маркетингове середовище ХХІ століття характеризується високим рівнем конкуренції та нестабільності. Через це технології та підходи, які успішно працювали на внутрішньому ринку, не завжди ефективні на міжнародних ринках. Одним із ключових інструментів, що активно застосовуються компаніями у міжнародній маркетинговій діяльності, є глобальний бренд-менеджмент. Його значимість зростає, оскільки він враховує мультикультурний аспект і забезпечує ефективний трансфер цінностей у взаємопов'язаному світі.

Бренд-менеджмент у міжнародному контексті передбачає поєднання глобальної стратегії та локальної адаптації продуктів і маркетингових комунікацій, щоб враховувати культурні, соціальні та економічні особливості споживачів у різних країнах.

Підвищена персоналізація продуктів та послуг, гейміфікація, інтерактивний контент і прозорість діяльності компанії сприяють формуванню довіри та конкурентних переваг бренду на міжнародних ринках [3].

Сучасні тенденції у глобальному бренд-менеджменті передбачають поєднання універсальності бренду та його адаптації під локальні ринки. Компанії прагнуть до створення глобально впізнаваних брендів, водночас враховуючи культурні, мовні та соціальні особливості споживачів у кожній країні. Локалізація маркетингових стратегій дозволяє підвищити ефективність комунікацій та зменшити ризики помилок у сприйнятті бренду.

Підвищення ролі глобального бренд-менеджменту також обумовлено широким використанням соціальних мереж та електронної комерції, що дозволяє компаніям налагоджувати оперативну комунікацію зі споживачами та партнерами у масштабі всього світу.

Конкурентні аспекти бренд-менеджменту висвітлюють й інші дослідники. Вони підкреслюють, що створення та ефективний розвиток національного бренду, здатного конкурувати на рівних із провідними світовими брендами як





на внутрішньому, так і на міжнародних ринках, є одним із ключових факторів успіху сучасного бізнесу.

**Підвищена персоналізація.** Базуючись на вподобаннях клієнта, бізнес може пропонувати додаткові продукти або послуги, які з високою ймовірністю його зацікавлять. Наприклад, сервіс Netflix на основі останніх переглянутих фільмів та серіалів рекомендує контент схожий за жанром або тематикою.

**Гейміфікація.** Дослідження показують, що аудиторія набагато легше сприймає креативний та інтерактивний контент. Активна взаємодія з клієнтами через інтерактивні елементи значно підвищує лояльність та впізнаваність бренду.

**Прозорість та автентичність.** У умовах високої конкуренції бренди намагаються здобути довіру споживачів. Для цього пріоритетом стає прозорість та достовірність у цифровому маркетингу. Відкрита інформація про продукт, цінності компанії, соціальну та екологічну діяльність, а іноді й фінансові аспекти, допомагає формувати міцніший зв'язок з аудиторією та підвищувати її лояльність. Все частіше бренди демонструють витрати, пов'язані з виробництвом продукту, включаючи матеріали, доставку, оплату праці тощо, що підвищує довіру споживачів [4].

**Адаптація сайтів до мобільних пристроїв.** З поширенням мобільного інтернету більшість користувачів віддає перевагу смартфонам замість ноутбуків чи комп'ютерів. Тому весь контент повинен бути оптимізований для комфортного перегляду з мобільних пристроїв.

Підвищення ролі бренд-менеджменту у глобальній економіці забезпечує довгострокову стабільність бізнесу, сприяє збільшенню фінансових показників та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

**Інноваційний розвиток бренду як стратегія глобальної конкурентоспроможності.** Компанії впроваджують нові технології, інтерактивний контент та крос-культурні колаборації, щоб виділитися серед конкурентів і залучити різні аудиторії на міжнародних ринках.

Управління марочним капіталом у глобальному масштабі дозволяє брендам формувати додаткову цінність для споживачів, підвищувати лояльність, встановлювати преміальні ціни та зміцнювати конкурентні позиції незалежно від географії.

Торговельна марка відіграє важливу роль для будь-якої компанії. Це пояснюється тим, що кожна марка має свій власний марочний капітал, тобто додаткову вартість. Він забезпечує дві ключові переваги: конкурентну та цінову, оскільки споживачі часто готові платити більше за продукт із високим марочним капіталом. Марочний капітал визначається як різниця у ціні, яку споживач погоджується заплатити за маркований товар порівняно з аналогічним продуктом без марки, якщо їхні властивості та функціональні вигоди тотожні. Прикладами товарів, які значно виграють від марочного капіталу, є комп'ютерні процесори компанії Acer та мобільні телефони Samsung [1].





Проте глобальний бренд-менеджмент стикається з рядом проблем. Серед них культурні та мовні бар'єри, що ускладнюють адаптацію продуктів і маркетингових комунікацій. Жорстка конкуренція з боку провідних світових брендів вимагає значних фінансових та людських ресурсів для підтримки репутації та просування продуктів. Управління репутацією у цифровому середовищі потребує постійного моніторингу та швидкого реагування на негативні відгуки або кризові ситуації. Крім того, правові та регуляторні обмеження різних країн ускладнюють глобальну експансію, а високі витрати на підтримку глобального бренду роблять його розвиток складним завданням для малого та середнього бізнесу [5].

Глобалізація економіки підкреслює, що успіх бренду на міжнародних ринках залежить від гнучкого поєднання глобальної стратегії та локальної адаптації, інноваційних підходів, цифрових технологій та прозорості діяльності. Компанії, які враховують особливості різних ринків, мають значно більші шанси на підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності та лояльності споживачів.

Отже, підвищена персоналізація продуктів і сервісів дозволяє компаніям створювати унікальну цінність для кожного клієнта. Рекомендаційні системи, інтерактивний контент, гейміфікація та інноваційні маркетингові інструменти значно підвищують лояльність і впізнаваність бренду на глобальному ринку.

1. Смеричевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156с.
2. Григорчук Т.В. Брендинг : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К. : КНУКіМ, 2019. 163 с.
3. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. Ефективна економіка. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf)
4. Європейський бренд інститут: веб-сайт. URL : [http:// www.eurobrand.cc](http://www.eurobrand.cc)
5. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).

