

# PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING

Другова О. С., к.е.н., доцент

Кропива В. О., студентка

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

*м. Харків, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-187-9-8>

## ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНД В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Суспільство почало отримувати вигоду від міжнародного обміну товарами та ідеями задовго до сьогодення. Однак, настання цифрової ери значно вплинуло на цей процес.

До цього, генерування глобального бренду було довгим та складним процесом. Ціна бренду могла суттєво відрізнитися в тій чи іншій країні, однак споживачі навіть не мали уявлення про цю різницю. Тобто, діяльність компанії в одній країні, мало впливала на її репутацію в інших країнах. Але ці особливості більш не актуальні в епоху цифрових технологій.

Варто зазначити, що інструменти для створення глобального бренду і управління ним швидко модернізуються, а відомі раніше – втрачають свою актуальність. Але ключові тенденції зберігають свою актуальність протягом тривалого часу. Тому зосередимось на чотирьох основних тенденціях: зростання цифрових глобальних каналів продажу; створення глобальної стратегії бренду; глобальна прозорість діяльності бренду; глобальний взаємозв'язок між споживачами бренду.

1) Під цифровим каналом продажів мають на увазі реалізацію товарів та послуг за допомогою інтернет-платформи. Навіть, незважаючи на те, що більша частина доходів від інтернет комерції генерується всередині країни,

канал цифрового продажу пропонує революційно нові можливості для брендів, які вже є глобальними, а також для брендів, які перебувають у процесі виходу на міжнародний рівень. З Інтернетом будь-який бренд знаходиться всього за кілька кроків від покупця за кордоном, що в свою чергу полегшує роботу менеджерів.

Однак, одним із важливих недоліків використання онлайн-торгівельних майданчиків є шахраї. Вони можуть пропонувати підробки торгових марок та створювати фальшиві сайти для фінансових афер.

2) Щодо створення глобальної стратегії бренду, то фірми все більше розуміють, що можуть покращити свою роботу, використовуючи знання споживачів. Компанії шукають способи залучити клієнтів в певні аспекти глобальної стратегії бренду, а саме в розробку нових продуктів, позиціонування бренду та рекламу.

Останнім часом, все більшої популярності набуває таке поняття як краудсорсинг – збір ідей або інформації шляхом залучення більшої кількості людей через Інтернет. Глобальний краудсорсинг сприяє розробці більш геоцентричних стратегій бренду від розробки нового продукту до реклами, котра залучає споживачів, за рахунок аналізу потреб покупців зі всього світу. Саме за рахунок глобального краудсорсингу можуть бути знижені витрати на дослідження, НДДКР та маркетинг для існуючих світових брендів.

3) Розглядаючи тенденцію глобальної прозорості діяльності підприємства, слід зазначити, що в індустріальну епоху, товари стали більш складними, тому покупцям стало важче оцінювати якість і цінність продукту. Дедалі більше брендів почали подорожувати за кордон, але більшість споживачів цього не зробили, вони купували та отримували інформацію на місцевому рівні, тому інформаційна асиметрія була особливо високою. За рахунок цього, бренд-менеджери встановлювали вищі ціни та пропонували різну якість чи обслуговування

клієнтів для максимізації прибутку. Але з настанням цифрової епохи, ця асиметрія була мінімізована.

Інтернет-магазини та сайти порівняння цін змогли полегшити процес прийняття рішень клієнтами. Навіть у найвіддаленіших частинах світу, інтернет-покупці обізнані про асортимент та ціни глобального бренду по всьому світу, навіть не маючи цих товарів на полицях місцевих магазинів. В свою чергу, це створило додаткові проблеми для бренду, бо це вимагає від компанії послідовної поведінки по всьому світу, інакше вони ризикують зіткнутися із негативною реакцією споживачів.

Також варто зауважити, що новим фірмам домогтися прозорості легше, ніж існуючим фірмам з спадщиною секретності. Прозорість являє собою особливу проблему для компаній з ринком, що формується, котрий тісно пов'язаний з державою.

4) Щодо глобального взаємозв'язку між споживачами бренду, то тут все досить зрозуміло. З появою Facebook, Twitter, Instagram та інших соціальних мереж, споживачі можуть щодня обмінюватися інформацією про бренд та досвідом взаємодії з ним із сотнями чи тисячами людей. Споживачі спілкуються з іншими через соціальні мережі, спеціалізовані платформи огляду з вузькою спрямованістю на певну категорію продукту, платформи електронної комерції та на інших платформах. Сукупність цих віртуальних комунікацій зазвичай називається електронним сарафаним радіо (eWOM) – письмове спілкування через Інтернет між поточними чи потенційними споживачами.

На сьогоднішній момент, традиційна реклама стала менш ефективною, тому eWOM стає все більш важливим фактором, що стимулює продаж бренду. А оскільки eWOM переважно безкоштовна, то вона є привабливою для будь-якого бренду, але особливо для нових, які не мають значних фінансових ресурсів.

Отже, розглянувши чотири тенденції, які на наш погляд є одними з найважливіших, хоча можуть бути й інші, котрі також мають вплив на глобальні бренди. Підсумовуючи вище сказане, можна зробити загальний висновок, що поява загальнодоступного Інтернету та комерційне використання Всесвітньої павутини призвело до появи новітніх технологій, що сприяє більш тісному спілкуванню та обміну інформацією між споживачами та глобальними брендами, що в свою чергу суттєво впливає на діяльність останніх.

### **Література:**

1. Sethuraman, Raj, Tellis, Gerard J., Briesch, Richard A. (2011) «How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-analysis of Brand Advertising Elasticities». *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457–71.
2. Steenkamp, Jan-Benedict (2017) *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. New York : Palgrave MacMillan, 352.
3. Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2019) «The Uncertain Future of Globalization: Implications for Global Consumer Culture and Global Brands». *International Marketing Review*, 36(4), 524–35.
4. Van Heerde, Harald, Gijsenberg, Maarten, Dekimpe, Marnik G., Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2013) «Price and Advertising Effectiveness over the Business Cycle», *Journal of Marketing Research*, 50(2), 177–93.