

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГЛОБАЛЬНИМ БРЕНДОМ

Сліпченко Н.Ю., Шевченко М.М.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У час глобалізації ринків та комунікацій, коли усі процеси у світі уніфікуються та стандартизуються, потреби людей стають усе більш схожими. Саме тому для компаній стає все більш актуальним питання глобалізації бренду.

Підхід до управління глобальним брендом, що має на меті створення єдиного іміджу бренду в усьому світі отримав розвиток в одній з маркетингових стратегій «зачіпання глобального нерву». Діючи в рамках цієї концепції транснаціональні корпорації, які просувають бренд, орієнтуються приблизно на одні й ті ж соціодемографічні групи в різних країнах, зачіпаючи "глобальний нерв", пронизуючи цільові ринки. У результаті, бренди можна просувати уніфіковано по всьому світі, щоб люди в різних кінцях Землі сприймали їх приблизно однаково.

Глобальний бренд несе в собі емоційну перевагу для споживача. Він асоціюється з силою, перевіреною якістю продукції. Тому дуже важливим моментом в управлінні глобальним брендом є цілісність і послідовність проведеної політики просування, непослідовність підриває довіру і послаблює бренд.

Отже, зупинившись детальніше на кожному етапі просування міжнародної марки, можна відмітити, що на етапі впровадження міжнародного бренду на локальний ринок основними завданнями є:

- інформування споживачів про нову марку;
- переконання споживачів спробувати продукт;
- забезпечення реалізації продукту через дистриб'юторську мережу.

Існує поширена думка, що глобальні бренди однаково сильні на всіх місцевих ринках, проте в реальності глобальні бренди можуть бути лідерами на одних ринках і мати мінімальну частку ринку на інших, тому важливо правильно позиціонувати бренд на місцевому ринку.

На противагу глобальній стратегії просування бренду все більшої популярності набуває багатонаціональна стратегія. Так, наприклад, компанії, просуваючи свої бренди, починають розуміти, що система цінностей, притаманна культурі однієї країни, не може бути застосована в інших країнах.

Таким чином на кожному з етапів свого існування бренд вимагає відповідної системи управління. У процесі просування міжнародного бренду лежать певні принципи: досліджується сприйняття споживачем зовнішніх атрибутів марки, ведеться робота над «перекладом» характеру, культури та менталітету марки для нових споживачів бренду, проте існують і глобальні цінності, які можуть бути зрозумілі споживачеві більшості країн і без особливої адаптації, головним чином, це цінності молодіжної культури.