

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-555-9-57>

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ НА ФОРМУВАННЯ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ

Дубас Владислав Олексійович

аспірант,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

У сучасному світі глобалізація стала невід'ємним чинником розвитку міжнародного маркетингу. Глобальні бренди не лише пропонують уніфіковані товари та послуги в різних країнах, а й формують спільний інформаційний та культурний простір створюючи екосистеми [1]. Проте сприйняття брендів у глобальному середовищі залежить не тільки від якості чи ціни на товари та послуги, які вони пропонують, а й від соціальних, культурних та психологічних чинників. У цьому контексті важливо простежити, яким чином глобалізація впливає на формування споживацького сприйняття брендів у мультикультурному середовищі.

Перш за все, про глобальний бренд слід говорити як про носій універсальних цінностей. Бренд, який представлений на глобальних ринках, часто сприймається споживачами як символ стабільності, довіри та якості. Для прикладу, такі бренди, як Apple, McDonald's, Nike, що належать до лідерів з точки зору капіталізації та обізнаності споживачів, транслиують універсальні цінності, які є зрозумілими для споживачів у більшості культур: інноваційність, свобода, комфорт, ефективність [2]. Завдяки цьому, ці глобальні бренди отримують високий рівень довіри від споживачів, навіть на тих ринках, де вони лише починають свій розвиток. Представленість бренду на міжнародних ринках позитивно впливає на довіру до товарів та послуг, що пропонуються під його іменем. Споживачі асоціюють бренд з високими стандартами виробництва, безпечністю та дотриманням міжнародних норм [3]. Таким чином, глобалізація сприяє формуванню стійкого та позитивного уявлення про бренд ще до безпосереднього споживання продукту.

Середній та вищий класи в багатьох країнах надають перевагу глобальним брендам через ефект престижу. Така поведінка є характерною для країн з перехідною економікою, де глобальний бренд сприймається як символ успішності, прогресу, інтеграції до західного стилю життя [4]. Придбання одягу від Hugo Boss чи користування потоковим сервісом програвання музики Spotify часто розцінюється не стільки як утилітарна

дія, скільки як соціальний сигнал [5]. У маркетингу це явище описується як “consumer cosmopolitanism” (укр. «споживацький космополітизм») – коли споживачі вважають себе частиною глобального світу та виявляють лояльність до брендів, які уособлюють відкритість і сучасність [6]. Описати вплив ефекту престижу від взаємодії з глобальними брендами можна на прикладі Радянського Союзу, де завдяки формуванню політики ізоляціонізму, імпорتنі товари були рідкістю, а володіння такими товарами сприймалися споживачами як ознака статусу.

Однак, незважаючи на позитивне базове сприйняття, споживачі у різних країнах не завжди ідентифікують себе з глобальними брендами, які ігнорують локальні культурні особливості. Глобалізація без адаптації може викликати ефект культурного відторгнення [7]. Наприклад, кампанії, що працюють у США або Європі, можуть викликати непорозуміння в Азії чи Латинській Америці через релігійні, політичні або ментальні відмінності. У відповідь бренди впроваджують стратегію «glocalization» (поєднання слів «global» (глобальний) та “localization” (локалізація), яка передбачає адаптацію маркетингових повідомлень, візуальної ідентичності та навіть продуктового асортименту під локальні потреби. Прикладами такого підходу є McDonald’s, який пропонує різноманітні концепції меню в залежності від країни де розміщено заклад, орієнтуючись на національну кухню або популярні у локальних культурах страви, або Coca-Cola, яка адаптує пакування до місцевих мов, свят і символів, а також використовує адаптивний підхід у локальних комунікаційних стратегіях.

Іншим фактором впливу на сприйняття глобальних брендів є цифрове середовище. Цифрова глобалізація – через соцмережі, відгуки, відео – кардинально змінила спосіб формування іміджу бренду. Споживачі мають доступ до точок зору та досвіду інших покупців у різних країнах у реальному часі. Це спричиняє ефект інформаційного зараження – як позитивного (вірусні кампанії), так і негативного (ефект «відміни»). Прикладом позитивного сценарію є вірусна кампанія бренду відео електроніки GoPro, який у 2010 році розпочав маркетингову кампанію, яка направлена на стимулювання користувачів камер до створення UGC (з англ. “user-generated content”) контенту, поширення якого у мережі і виконало роль безкоштовного просування бренду. Щодо ефекту «відміни» (з англ. “cancelling”) брендів, то таким прикладом є компанії-власниці глобальних брендів з Російської Федерації, що у 2022 році зазнали великих збитків, так як на фоні вторгнення в Україну активувався даний ефект. Таким чином, репутація брендів на глобальних ринках стала вразливою, адже сприйняття формується не лише на основі локального досвіду, а й через глобальний інформаційний контекст, який формується навколо країни походження бренду.

На сам кінець, варто розглянути сучасні виклики та нові тенденції у сприйнятті глобальних брендів. У період перенасиченості інформацією споживачі стають дедалі критичнішими до реклами та маркетингових обіцянок. Особливо це є притаманним поколінням Z та Alpha, які очікують від брендів прозорості, соціальної відповідальності та етичного позиціонування [8]. Це зумовлює появу ціннісно-орієнтованих брендів (з англ. “value-driven brands”), які фокусуються на екології, правах людини та інклюзії. Одночасно з тим як відбувається розмивання меж між глобальним і локальним, бренди активно співпрацюють із локальними лідерами думок, запускають кампанії що орієнтовані на короткометражні ролики формату TikTok, Reelz або Shorts, створюють гібридну айдентику, яка дозволяє одночасно, не втрачаючи статус глобального, залишатися близьким до локального споживача.

Таким чином, глобалізація глибоко трансформувала споживацьке сприйняття брендів. Вона відкрила нові можливості для зростання, масштабування й уніфікації, але одночасно зробила бренди вразливими до соціального тиску, культурного несприйняття та інформаційної критики. Успішність глобального бренду тепер залежить від його здатності утримувати баланс між глобальною стратегією та локальною адаптацією, між універсальними цінностями та культурною чутливістю. Саме цей баланс визначає довіру, лояльність і сприйняття бренду у свідомості сучасного споживача. Окрім цього, вихід на нові ринки позитивно впливає на показник капіталізації бренду як нематеріального активу, що в свою чергу, допомагає міжнародним компаніям отримувати більший прибуток за рахунок розширення сфери діяльності і, як висновок – реінвестувати в розвиток бренду, як ключового активу.

Список використаних джерел:

1. Krippendorf, K. Building an ecosystem brand. *Strategy & Leadership*. 2022. Vol. 50 (6). P. 20–26. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-08-2022-0081>
2. Kapferer J.-N. The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking 5th ed., S.l. 2012.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson. 2016.
4. Holt D. B., Quelch J. A., Taylor E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*. 2004. Vol. 82 (9). P. 68–75.
5. Cleveland M., Laroche M., Papadopoulos N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*. 2009. Vol. 17 (1). P. 16–146.
6. Alden D. L., Steenkamp J.-B. E. M., Batra R. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63 (1). P. 75–87.
7. De Mooij M. Global Marketing and Advertising. Sage. 2010. P. 132–133
8. Fromm J., Read, A. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. AMACOM. 2018. P. 288