

Взаємодія медіапланування та брендингу включає в себе також і розробку інтегрованих маркетингових кампаній, які використовують різні медіаформати та рекламні канали, щоб забезпечити максимальну ефективність маркетингової кампанії та підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії [2-4].

Як бачимо, медіапланування та брендинг є взаємопов'язаними поняттями в маркетингу. Медіапланування описує процес планування та використання рекламних засобів для досягнення конкретних маркетингових цілей. Брендинг же описує процес створення та управління брендом з метою підвищення його впізнаваності, привабливості та лояльності.

Таким чином, взаємозв'язок між медіаплануванням та брендингом полягає у тому, що медіапланування може допомогти підтримати стратегію брендингу та забезпечити відповідність рекламних засобів брендові, а бренд може впливати на вибір медіа-каналів та рекламних засобів щоб забезпечити належне відображення брендovих цінностей та сприяти підсиленню бренду через рекламні канали.

Медіапланування та брендинг є важливими компонентами маркетингової стратегії, які взаємодіють та доповнюють один одного, сприяючи досягненню маркетингових цілей та підвищенню успішності бізнесу.

Список використаних джерел

1. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64.
2. Okazaki, S. (2011). Social media as a new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 275-293.
3. Puthussery, A. (2017). Digital marketing: An overview. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMITS)*, 2(1), 50-60.
4. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

УДК 339.138.2:339.727.22

Кравченко А. А. здобувач вищої освіти спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародний бізнес»

Кривошеєва К. Л. здобувач вищої освіти спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародний бізнес»

Науковий керівник: Артеменко А. В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна)

ГЛОБАЛЬНІ БРЕНДИ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

Глобальні бренди стали невід'ємною складовою міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК). Такі бренди є найбільш впізнаваними та популярними на світовому ринку, вони мають широку аудиторію споживачів та завдяки цьому дають можливість компаніям збільшити рівень власної

конкурентоспроможності та здійснювати успішні продажі.

Глобалізація та розвиток технологій є причиною того, що бренди стали дуже важливими для бізнесу. Якщо раніше головною метою бізнесу було виробництво товарів, то тепер важливим є його презентація, тобто бренд. Глобальні бренди допомагають ТНК не тільки розширювати власні ринки збуту, але і зміцнювати свою репутацію, бути впізнаваними в будь-якій точці світу. Однією з переваг глобальних брендів є те, що вони забезпечують стандартизацію продукції. Завдяки цьому, ТНК можуть ефективніше виробляти власні товари та послуги, адже не потрібно пристосовувати їх до кожного регіону окремо. Більше того, глобальні бренди допомагають ТНК зменшити витрати на маркетинг та рекламу, оскільки вони вже відомі споживачам.

Створення та підтримання глобального бренду є складним та дорогавартісним процесом. Для того, щоб стати глобальним брендом, ТНК повинні вкладати значні кошти в рекламу, підтримку та розвиток власного бренду в різних регіонах світу. Крім того, компанії повинні уважно вивчати місцеві ринки та культуру, щоб зрозуміти, як краще адаптувати власний бренд до потреб та вимог місцевих споживачів.

Одним з прикладів глобальних брендів є Coca-Cola. Цей бренд є одним з найбільш відомих у світі і його продукти є доступними в понад 200 країнах. Coca-Cola успішно підтримує власний бренд, виступаючи спонсором спортивних та культурних заходів, а також співпрацюючи з відомими особистостями. Крім того, компанія адаптує власний продукт до місцевих ринків, випускаючи різноманітні смакові варіанти та види пакування. Інший приклад глобального бренду – Nike. Ця компанія є лідером на ринку спортивного одягу та взуття, а її продукція продається в більш ніж 190 країнах світу. Nike активно співпрацює зі спортивними зірками та командами, що дозволяє їй підтримувати пізнаваність власного бренду та підвищувати рівень його популярності. Крім того, Nike виробляє продукцію, що адаптована до потреб місцевих споживачів, з урахуванням різних кліматичних та культурних особливостей.

Протягом останніх двох років, глобальні бренди продовжують змінюватися та адаптуватися до нових викликів та можливостей. Ось декілька актуальних тенденцій у глобальному брендингу:

1. Соціальна відповідальність. Серед споживачів зростає рівень обізнаності про соціальну відповідальність компаній, тому глобальні бренди все частіше звертають увагу на власні екологічні та соціальні ініціативи. Наприклад, бренд Adidas запустив колекцію взуття, виготовлену зі вторинної сировини, а компанія Nestle повідомила про плани стати повністю вуглецево-нейтральною до 2050 року.

2. Цифрова трансформація. Завдяки швидкому розвитку технологій, глобальні бренди все більше використовують цифрові інструменти для спілкування зі споживачами та збільшення рівня ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, бренд Burberry запустив віртуальний магазин з можливістю примірки одягу віртуальною моделлю, а компанія Coca-Cola створила інтерактивну кампанію з використанням AR-технологій.

3. Розвиток сфери електронної комерції. Завдяки зростаючій популярності онлайн-шопінгу, глобальні бренди активно розвивають власні електронні канали збуту та створюють нові онлайн-сервіси для споживачів. Наприклад, бренд Nike запустив програму повторного використання взуття, де споживачі можуть повернути старе взуття та отримати знижку на нове.

4. Локалізація бренду. Глобальні бренди все більше поважають культурні та мовні особливості різних країн та пристосовують власні маркетингові стратегії до місцевих реалій. Наприклад, компанія McDonald's пропонує різні меню та акції в різних країнах, щоб відповідати їх місцевим смакам та культурним традиціям.

5. Збільшення уваги до емоційної складової бренду. Глобальні бренди все більше усвідомлюють важливість емоційного зв'язку зі споживачами та створюють більш історичні, емоційно насичені бренди. Наприклад, компанія Nike активно використовує емоційний маркетинг у своїх кампаніях, щоб викликати почуття

впевненості та вміння перемагати у спорті.

Загалом, глобальні бренди дозволяють ТНК збільшувати рівень власної конкурентоспроможності та розширювати ринки збуту. Але для досягнення успіху в міжнародній маркетинговій діяльності, компанії повинні бути відкритими до нових ринків та культур, дотримуватися високих стандартів якості та розуміти потреби місцевих споживачів. Важливо також мати чіткий імідж бренду та ефективну маркетингову стратегію, щоб привернути увагу споживачів та зберегти власні позиції на ринку. Крім того, глобальні бренди повинні бути готові до можливих змін. Компанії повинні бути відкритими до нових ідей та змінювати власний бренд у відповідності до нових реалій. Також варто відзначити, що глобальні бренди не завжди мають успіх на всіх ринках. Деякі країни мають свої унікальні культурні та економічні особливості, які можуть впливати на сприйняття бренду. Тому компанії повинні бути готові до пристосування власного бренду до різних ринків.

Отже, глобальні бренди є важливим інструментом міжнародної маркетингової діяльності ТНК, який дозволяє збільшувати рівень конкурентоспроможності та розширювати ринки збуту. Такі бренди допомагають компаніям створювати єдиний імідж, забезпечуючи стабільність та визнання бренду в різних країнах світу. Однак, успіх в цій сфері вимагає від компаній глибокого розуміння місцевих ринків та культур, а також готовності до змін та адаптації свого бренду до різних реалій. Глобальні бренди, що успішно адаптуються до місцевих ринків, можуть зберегти власну позицію на ринку та збільшувати рівень власного доходу, забезпечуючи задоволення потреб споживачів в різних країнах світу.

Список використаних джерел:

1. Леонтєва Н. Глобальні бренди: особливості формування та стратегії розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 174–182.
2. Мартинюк В. Глобальні бренди: роль у міжнародній маркетинговій діяльності та особливості управління. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. 2018. № 2. С. 74–82.
3. Мельниченко Ю. Глобалізація економіки і виклики для міжнародної маркетингової діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2016. № 2. С. 70–74.
4. Шевченко О. Роль глобальних брендів у міжнародній маркетинговій діяльності ТНК. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і підприємництво*. 2020. № 36. С. 152–158.