

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Мішкольцький університет (Угорщина)
Магдебурзький університет (Німеччина)
Петрошанський університет (Румунія)
Варшавська політехніка (Польща)
Познанська політехніка (Польща)
Софійський університет (Болгарія)
Міжнародний університет INTI
(Малайзія)

Ministry of Education and Science of Ukraine
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»
University of Miskolc (Hungary)
Magdeburg University (Germany)
Petrosani University (Romania)
Politechnika Warszawska (Poland)
Poznan Polytechnic University (Poland)
Sofia University (Bulgaria)
International University INTI
(Malaysia)

**ІНФОРМАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ:
НАУКА, ТЕХНІКА,
ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА,
ЗДОРОВ'Я**

Наукове видання

Тези доповідей
**XXXII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2024**

**INFORMATION
TECHNOLOGIES:
SCIENCE, ENGINEERING,
TECHNOLOGY, EDUCATION,
HEALTH**

Scientific publication

Abstracts
**XXXII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE
MicroCAD-2024**

Харків 2024

Kharkiv 2024

I 74

УДК 004(063)

Голова конференції: Сокол Є.І. (Україна).

Співголови конференції: Герджиков А. (Болгарія), Зарембу К., Єсиновські Т. (Польща), Радун С.М. (Румунія), Стракелян Й. (Німеччина), Хорват З. (Угорщина), Лі Ю Куанга Д. (Малайзія)

Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2024, 22-25 травня 2024 р. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». – 1665 с.

Подано тези доповідей науково-практичної конференції MicroCAD-2024 за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями різних організацій і підприємств.

Для викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів, фахівців.

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів.

ISSN 2786-9253 (Online)

© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
2024

ГЛОБАЛЬНІ БРЕНДИ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

Франко Л.С., Супрунець О.С.

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

У нинішню епоху, яка характеризується цифровою трансформацією та глобалізацією, електронна комерція та міжнародний цифровий маркетинг стали незамінними інструментами для підприємців, які прагнуть розширити свій бізнес за межі місцевих кордонів. Ці технології не тільки полегшують доступ до глобальних ринків, але й пропонують безпрецедентні можливості для позиціонування бренду на міжнародному рівні та збільшення продажів у різних країнах. Електронна комерція дозволяє компаніям охоплювати клієнтів у будь-якій точці світу, пропонуючи платформу для роздрібних і оптових продажів. Ця здатність отримати прямий доступ до глобального ринку в поєднанні з ефективними стратегіями маркетингу дозволяє брендам створити значну присутність на багатьох ринках. Цифровий маркетинг, з іншого боку, відіграє вирішальну роль у розбудові цієї глобальної присутності, допомагаючи брендам зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією через різні онлайн-платформи та канали.

Щоб позиціонувати бренд на міжнародному рівні та досягти створення глобального бренду, потрібно брати до уваги наступні аспекти:

1. Ідентичність бренду та диференціація, адже в умовах міжнародної діяльності ідентифікація бренду стає критичним фактором для диференціації продукту чи послуги на насиченому ринку. Сильний бренд передає бачення, цінності та унікальність бізнесу, створюючи емоційний зв'язок із клієнтом. Це означає: створення привабливого нарративу бренду (історія бренду, яка резонує з глобальною аудиторією, цінності компанії, які нею керують, і те, що робить її унікальною); послідовний візуальний дизайн і брендинг (логотип, веб-сайт, упаковка, маркетингові матеріали).

2. Стратегії розпізнавання бренду, які долають культурні та мовні бар'єри. Це включає: контент-маркетинг (створення релевантного та привабливого контенту, блоги, відео, подкасти, соціальні медіа); співпраця та спонсорство; участь у міжнародних заходах, ярмарках і конференціях, щоб підвищити впізнаваність бренду.

3. Культурна адаптація, тобто адаптація бренду до культурних відмінностей. Це передбачає: дослідження ринку (розуміння переваг, звичок і цінностей цільової аудиторії в різних культурах, що може включати зміну аспектів продукту, упаковки або маркетингової стратегії); комунікація з урахуванням культурних особливостей.

Створення глобального бренду в середовищі електронної комерції вимагає не лише збуту продукції, а й передбачає розповідь історії, яка резонує в усьому світі, адаптацію до культурних відмінностей і створення незабутньої присутності. Зосереджуючись на сильній ідентифікації бренду та адаптивних стратегіях визнання, компанії можуть створити тривалий зв'язок із клієнтами по всьому світу, заклавши основу для довгострокового сталого зростання.

Наукове видання

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ:
НАУКА, ТЕХНІКА, ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА, ЗДОРОВ'Я**

**Тези доповідей
XXXII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2024**

Укладач

проф. Лісачук Г.В.

Відповідальний секретар

Захаров А.В.

Видавець і виготовлювач
НТУ «ХП»,
вул. Кирпичова, 2, м. Харків-2, 61002

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р