

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

SCIENTIA



JUNE, 2021

LISBON, PORTUGUESE REPUBLIC

THE CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF WORLD SCIENCE: CHARACTERISTICS AND FEATURES

I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

VOLUME 1



**EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM**



SECTION 5.

MANAGEMENT, PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Шкурупій О. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
Полтавський державний аграрний університет, Україна

Шабельник С. С.

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент» 1 курсу, СВО «Магістр»
Полтавський державний аграрний університет, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

Постійне посилення міжнародної конкуренції та гостра боротьба за ринки збуту в умовах динамічного науково-технічного розвитку зумовили актуалізацію питання конкурентоспроможності брендів. Воно набуло значення одного з найбільш важливих для сучасної практики міжнародного бізнесу і стало таким, що активно досліджується економічною наукою. Технологізацію, яка охопила всі сфери життя людей (у тому числі бізнес, поширившись на відносини конкуренції), закономірно розглядати як об'єктивний процес розвитку людства, який за теперішнього часу набув форми стійкого глобального (за мірою його поширення) тренду [1]. Пандемія коронавірусної хвороби тільки прискорила наслідки четвертої промислової революції, про що зазначається у Global Competitiveness Report. SPECIAL EDITION 2020 [2].

За цих умов посилилась також значущість зазначених досліджень, зокрема, зважаючи на зміну балансу сил, що відбулась на світовому ринку. Йдеться передусім проте, що в умовах коронакризи позиції одних компаній на ринку суттєво послабились, тоді як інші отримали перспективу на лідерство в галузі.

Оцінюючи ситуацію в цілому, необхідно зазначити, що вимушені карантинні заходи, безперечно, стали серйозним випробуванням для бізнесу. Вони призвели до закриття багатьох підприємств, зростання безробіття, падіння платоспроможності населення, спричинили складнощі ведення бізнесу, погіршили інвестиційний клімат.

Найбільше постраждали бренди одягу, які в середньому втратили 20% вартості. Істотних втрат зазнали також компанії, які працюють у сферах ресторанного і туристичного бізнесу, здійснюють авіап перевезення, публічні, зокрема розважальні заходи та ін. До прикладу: згідно з рейтингом GLOBAL 500 2021 на авіакомпанії і авіакосмічну галузь припадає нині 6 з 10 найбільших брендів, що швидко втрачають свою популярність [3].

У таких непростих умовах ведення бізнесу стійкої конкурентоспроможності можна досягти лише на основі використання сучасних інформаційних технологій. Закономірно, що за пандемії, спричиненої COVID-19, різні форми нових медіа, соціальні мережі, стримінгові платформи, відеоігри, онлайн-освіта, онлайн-рітейл і доставка стали головними вигодонабувачами. Одним із найбільших бенефіціарів пандемії COVID-19, без сумніву, можна вважати Zoom Video Communications. Необхідність віддаленої роботи та побутового спілкування на відстані створила великий попит на додатки для

відеоконференцій, а Zoom став одним із найпопулярніших із доступних варіантів зв'язку.

Проте, як показала практика ведення бізнесу, в умовах обмежень викликаних пандемією забезпечення конкурентоспроможності на основі можливостей, що відкриваються за застосування передових інформаційних технологій, доступне досить широкому колу представників різних напрямів підприємницької активності. У рейтинг «найвпливовіших компаній», складений журналом Time увійшло 100 різноманітних суб'єктів бізнесу, від технологічних стартапів, які розробляють більш розумний спосіб утилізації (переробки) відходів, до криптовалютних фірм і фармацевтичних гігантів, що створюють новітні ефективні вакцини. Зокрема, в категорію «лідери» увійшли виробники електроніки Apple і Sony, фармацевтичні компанії Pfizer, BioNTech і Johnson & Johnson, виробник спортивного одягу Nike [4].

Компанії-власники різноманітних брендів налагоджують контакт зі споживачем у цифровий спосіб. Вплив пандемії спричинив зростання онлайн-трафіку галузей у всьому світі. Найістотніше збільшився попит на замовлення споживчих продуктів та спортивного інвентарю, що пояснюється введенням обмежень на перебування поза межами дому і одночасно бажанням людей вести здоровий спосіб життя [5].

У сфері продажу одягу виграли ті компанії, які реалізували можливість онлайн-торгівлі з максимальною зручністю для клієнта. Зокрема, за даними Index. Q1 2021 Lyst (універсальна платформа для покупок модного одягу), Nike посів друге місце (цифрові продажі зросли на 59%), Moncler – п'яте (з високою інтенсивністю зростання електронної торгівлі), Prada – шосте (за 2020 рік онлайн-продажі збільшились понад 200%) [6].

Найбільш успішними стратегіями, які надали можливість компаніям не тільки зберегти прихильність споживачів щодо брендів, але також зміцнити ринкові позиції в умовах глобальної пандемії стали: 1) демонстрація відповідальної поведінки через надання споживачам скидок та бонусів, перераховування частки доходів, отриманих компаніями під час пандемії у фонди боротьби з коронакризою, використання своєї продукції для інформування населення стосовно заходів протидії поширенню інфекції, що поряд з виконанням соціально значущої функції, забезпечувало також реалізацію рекламної політики; 2) допомога споживачам зберегти звичний для них рівень життя через пропозицію нових (актуальних для часу вимушеного обмеження активної життєдіяльності людей) продуктів під тим же брендом, формування нового сприйняття продуктів і каналів комунікації тощо; 3) гарантування підтримки покупців, прихильних до бренду, застосовуючи послаблення або повне зняття обмежень за допомогою знижок, розстрочки платежів, а також запровадження нових рішень комунікації з аудиторією потенційних покупців, таких як безкоштовне онлайн навчання щодо використання продуктів компанії тощо); 4) розробка та реалізація благодійних програм, надання власних активів для боротьби з коронакризою, пропозиції певних послуг, залучення персоналу для допомоги людям, які цього потребують.

Такі світові компанії-лідери, як Coca-Cola, Nike, McDonald's звернулися до загальнолюдських тем, апелюючи до сімейних цінностей, дружби та любові. Присвячені боротьбі з вірусом рекламні кампанії цих брендів стали популярними у всьому світі [4].

Таким чином, пандемія COVID-19 внесла суттєві корективи у розвиток бізнесу в усьому світі. Для того, щоб успішно розвиватися, підвищувати конкурентоспроможність бренду, компаніям важливо скоординувати свої зусилля на управління ризиками та необхідності адаптуватися та змінюватися в умовах сьогодення. Необхідно враховувати передову інноваційну практику реагування на кризові ситуації (налагодження контакту зі споживачами онлайн, проведення кампаній, присвячених боротьбі з COVID-2019, участь у державних програмах підтримки тощо).

Список використаних джерел:

1. Шкурупій О.В., Дейнека Т.А., Туль С.І. Роль людини в епоху глобальної діджиталізації. *Глобалізація та глокалізація: виклики для аграрної та суміжних сфер* : матеріали II Міжнар. Наук.-практ. конф., м. Полтава, 28 квітня 2021 р. Полтава : кафедра економіки та міжнародних економічних відносин ПДАА, 2021. С. 5-7.
2. The Global Competitiveness Report. SPECIAL EDITION 2020. How Countries are Performing on the Road to Recovery. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf (дата звернення: 26.05.2021).
3. GLOBAL 500 2021. The annual report on the most valuable and strongest global brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/> (дата звернення: 26.05.2021).
4. TIME 100 Most Influential Companies. URL: <https://time.com/collection/time100-companies/> (дата звернення: 26.05.2021).
5. Платформа статистичних даних «Statista». URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 26.05.2021).
6. The Lyst Index. Q1 2021 Hottest Brands. URL: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q121/> (дата звернення: 26.05.2021).