EXCESUL GLOBALIZĂRII BRANDURILOR: BARIERE ÎNTÂLNITE DE CĂTRE COMUNITĂŢILE LOCALE

Alexandra CALINCIUC

alexandra.calinciuc@gmail.com

CZU: 339.138:659.126

The phenomenon of brand globalization is associated with the existence of economies of scale, which can be framed as the main advantage of internationally renowned brands. This fact is due to the generation of important cost savings in the stages of research and development, promotion, helping brands to invest more time and resources in marketing actions to achieve a more competitive price level.

Activitățile de marketing continuă să acapareze poziții importante în procesul de administrare a afacerilor. Acestea permit identificarea caracteristicilor definitorii ale produselor și serviciilor companiei, perspectivelor de dezvoltare și îmbunătățire a acestora, determinarea segmentului țintă de consumatori și audiențelor țintă interesați de comunicarea realizată, care sunt percepțiile și viziunile acestora și ce îi influențează să aleagă un produs în detrimentul altuia.

Marketingul, în general, asigură argumentarea deciziilor comerciale pentru asigurarea eficienței și rezultativității activităților întreprinse legate de lansarea pe piață a noilor produse, optimizarea proceselor de comunicare și prestare, adaptarea produselor la tehnologiile noi și la tendințele pe piață. Iar o altă direcție de abordat în marketing este îmbunătățirea nivelului de cunoaștere a produselor și de recunoaștere a brandului ce este posibilă prin realizarea activităților de branding.

Brandurile și puterea acestora sunt importante pentru companii din mai multe motive. Acestea asigură diferențierea în cadrul pieţelor competitive, creează o impresie distinctă în percepția consumatorilor. Încrederea inspirată de branduri și familiarizarea cu acestea asigură clienții că produsele sau serviciile sunt calitative, satisfăcând nevoile acestora, stabilesc legături de lungă durată cu clienții [1].

Totuși, fenomenul globalizării brandurilor este asociat cu existența economiilor de scară, care pot fi încadrate drept principalul avantaj al mărcilor cu renume internațional. Acest fapt se datorează generării de economii importante de costuri la etapele de cercetare- dezvoltare, promovare, ajutând brandurile să investească mai mult timp și resurse în acțiunile de marketing pentru atingerea unui nivel de prețuri mai competitiv [2].

Pe de altă parte, avem branduri locale care se confruntă cu numeroase bariere de intrare ce țin de procesul de înregistrare a companiei, mărcii, de legalizarea și organizarea activităților, devin nevoite să concureze cu brandurile internaționale ce dețin în portofoliu experiențe de zeci de ani, istorii de succes, precum și recunoașterea deja formată din partea consumatorilor.

În decursul secolelor de evoluție a globalizării, corporațiile multinaționale s-au confruntat cu provocări pentru a alinia eforturile lor de marketing și a gestiona și crește puterea mărcilor la nivel regional și internațional [3]. Iar brandurile locale încearcă să țină piept provocărilor actuale ale pieței acționând de multe ori în detrimentul companiei, doar pentru a se menține pe linia de plutire.

Identificarea modalităților de soluționare a constrângerilor cu care se confruntă brandurile locale reprezintă un subiect de interes, întrucât sensibilitatea subiectului, actualitatea și potențialul strategic și creativ pe care îl implică reprezintă în același timp și o oportunitate pentru formarea unei comunități veridice în jurul brandului și pentru ascensiunea calitativă a acestuia.

Cercetarea teoriilor fundamentale privind evoluția conceptului de branding a permis identificarea etapelor și evoluție a termenului dat și determinarea influenței acestor etape asupra conceptului de branding cunoscut la momentul actual. Stabilirea legăturilor logice între importanța brandingului, elementele de brand și strategiile de branding aplicabile permite argumentarea necesității implementării activităților îndreptate spre dezvoltarea importanței acordate aportului brandingului în succesul companiilor.

În urma evaluării valorii și capitalizării mărcilor, putem afirma că brandurile bine poziționate pe piață, deținând o recunoaștere pe scară largă, tind să aibă valori și capitalizări ale mărcii mai mari. Faptul dat le permite să impună prețuri mai înalte, să se bucure de loialitatea clienților și să dețină avantaje competitive față de concurență. Este esențial de conștientizat că valoarea și capitalizarea unui brand poate fluctua de-a lungul timpului, din cauza factorilor precum modificarea preferințelor consumatorilor, schimbările pieței, performanței companiei, precum și a peisajului competitiv.

Piețele globale de telecomunicații sunt caracterizate de un cadru extrem de dinamic ce se orientează spre asigurarea conectivității globale prin dezvoltarea infrastructurii, astfel încât să faciliteze schimbul de informații, colaborarea și tranzacțiile comerciale internaționale. Concurența acerbă pe piața TELCO este factorul ce conduce la inovare, stabilirea strategiilor prețurilor concurențiale, și la îmbunătățirea continuă a calității serviciilor. Progresele tehnologice rapide permit dezvoltarea domeniilor inovaționale, și anume – fibra optică, 5G, IoT, inteligența artificială [4] acestea fiind elementele principale care la moment sunt capabile să modeleze imaginea de ansamblu a pieței.

Cercetarea caracteristicilor pieței naționale de telecomunicații a ajutat la identificarea tendinței generale ale pieței. Datorită rezultatelor pozitive înregistrare în baza volumului de venituri din vânzări putem deduce oportunitățile de dezvoltare pentru perioada următoare atât din perspectiva arhitecturii de rețea și dezvoltării serviciilor, cât și a creșterii gradului de comunicare al companiilor naționale.

Ca recomandări pentru îmbunătățirea activității companiilor de telecomunicații putem propune:

- Realizarea raporturilor anuale privind activitatea de marketing și implicarea cercetărilor calitative și cantitative ar permite cunoașterea puterii brandului

și adoptarea strategiilor corespunzătoare pentru obținerea rezultatelor progresive.

- Implementarea strategiilor de sustenabilitate, şi anume: reciclarea echipamentelor, utilajelor şi materiilor prime necesare în procesul de prestare; realizarea unei campanii sociale de impact.
- Adaptarea serviciilor la necesitățile pieței, lansarea unei noi direcții cu spații, mentoring, evenimente dedicate comunității IT.
- Implementarea modalităților de promovare interactivă în cadrul reprezentanțelor comerciale, video, senzori pentru a capta şi reține atenția consumatorilor.

În concluzie putem generaliza că globalizarea ca concept general studiat este un fenomen extrem de întâlnit la moment, prezent în toate industriile posibile. Scopul brandurilor locale este adaptarea la situația schimbătoare de pe piață pentru menținerea poziției competitive. Deciziile consumatorilor sunt într-un fel sau altul influențate şi bazate pe încrederea şi recunoaşterea brandurilor, în timp ce acestea, la rândul lor, sunt o influență pentru alte persoane. Înconjurat de tehnologii informaționale, procesul de digitalizare a uşurat transferul de date şi interacțiunea între brand şi clienți, totodată a ridicat riscurile pe care acesta şi le asumă. Orice mesaj, imagine, părere lansată în mediul online nu mai poate fi eliminată totalmente, de aceea au de asumat riscuri atât pentru succesul, cât şi pentru eşecul activităților întreprinse.

Referințe:

1. SHARP, B. *How brands grow what marketers don’t know*, 2014. 242 p.
2. HELD, D., McGREW, A. *Globalization,* 2004, p. 40.
3. ELISION, C. *Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study*. Cogent Business & Management, 2018.
4. Telecom Services Market Size, Share & Trends Analysis Report by Service Type, 2023-2030.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*