

Андрій А. Пилипенко

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

<https://orcid.org/0000-0002-6520-3146>

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
НЕВИЗНАЧЕНІСТЮ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Особливістю сучасної глобальної економіки є підсилене цифровими трансформаціями зростання невизначеності міжнародного брендингу, коли сприйняття бренду формується не стільки управлінськими діями та рішеннями підприємства, скільки динамічною взаємодією з міжнародними аудиторіями, цифровими платформами та бренд-спільнотами. З огляду на це в статті обґрунтовано теоретико-методичні положення щодо маркетингового управління невизначеністю міжнародного брендингу через виокремлення організаційних детермінант підтримки переходу від невідомості ринкової реакції до керованого процесу формування, перевірки та коригування бренд-рішень. Невизначеність міжнародного брендингу розглянуто не як підвищений рівень ризику, а як об'єктивно існуючу ситуацію відсутності у підприємством достовірного знання щодо можливих реакцій міжнародних аудиторій, сили їх впливу та розподілу наслідків бренд-рішень. Запропоновано визначити організаційну керованість бренд-невизначеності як здатності підприємства перетворювати невідомість сприйняття міжнародного бренду на систему маркетингових гіпотез та можливих сценаріїв їх локальної адаптації в рамках накопиченого через ринкові експерименти організаційного знання. Розроблено контурно-детермінантну модель управління бренд-невизначеністю, яка поєднує стратегічний, процесний, аналітичний, когнітивний, реляційний і навчальний рівні організаційних детермінант із контурами управління невизначеністю. Уточнено роль цифрової трансформації, бренд-спільнот, маркетингових інновацій і спільного творення цінності в управлінні міжнародним брендом. Обґрунтовано, що бренд-спільноти можуть одночасно виступати джерелом невизначеності та механізмом її зниження через перевірку бренд-обіцянки, створення бренд-доказів і залучення користувачів до формування цінності міжнародного бренду. В якості методологічної основи статті використано системний підхід, орієнтований на розгляд брендингу через взаємопов'язану сукупність стратегічних, комунікаційних, аналітичних, організаційних, цифрових і навчальних процесів. Зміст невизначеності уточнено з використанням логіко-категорійного аналізу. Структурно-логічний аналіз застосовано для розвитку взаємозв'язків між організаційними детермінантами та контурами маркетингового управління. З використанням контурного моделювання розроблено модель управління бренд-невизначеністю.

Ключові слова: організаційні детермінанти, невизначеність, управління невизначеністю, цифрова трансформація, управління міжнародним брендом, бренд-спільноти, маркетингові інновації, спільне творення цінності.