

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного
бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»**

Виконала:
студентка групи УМБз-61
спеціальності 292 Міжнародні
економічні відносини,
освітньо-професійної
програми
«Міжнародний бізнес»
Усова Ю.С. _____
(підпис студента)

Керівник: д. е.н., професор.
Тимошенко
І.В. _____
(підпис керівника)

Рецензент:

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри
міжнародного бізнесу та
економічної теорії Дерід І. О.**

підпис ініціали, прізвище

“_13_” лютого 2023 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Усова Юлія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Оmnіканальний маркетинг в міжнародному бізнесі»
керівник роботи Тимошенко Ігор Владиславович, доктор економічних наук,
професор кафедри.

Затверджено наказом по університету від “06” лютого 2023 року №№4002-
5/257

2. Строк подання студентом роботи 24 листопада 2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

розглянути особливості використання стратегії omніканальності в міжнародному бізнесі; визначити сутність і основні інструменти omніканального маркетингу; охарактеризувати omніканальний маркетинг та кроки створення зручного досвіду бренду Nike для клієнтів через різні канали взаємодії; проаналізувати ефективність omніканальної стратегії бренду Nike; розробити пропозиції для покращення omніканальності для бренду Nike.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
	Обрання теми для дослідження. Робота на джерелах інформації
	Узгодження плану роботи з керівником
	Робота над першим розділом та висновками до нього
	Робота над другим розділом та висновками до нього
	Робота на третьому розділі та висновками до нього
	Написання вступу та загальних висновків
	Оформлення роботи згідно вимог методичних рекомендацій
	Рецензування. Перевірка роботи на запозичення
	Попередній захист
	Підготовка презентації. Отримання відгуку та захист

5. Дата видачі завдання _____ 13 лютого 2023 р. _____

Студент _____

Юлія УСОВА _____

Керівник роботи _____

Ігор ТИМОШЕНКОВ _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1 Зміст та особливості виникнення сучасної моделі омніканального маркетингу.....	8
1.2 Взаємозв'язок мультиканального та омніканального маркетингу.....	17
1.3 Омніканальний маркетинг як основа формування екосистеми сучасного бізнесу.....	25
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2 СИСТЕМА ОМНІКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ NIKE Inc.....	34
2.1 Загальна характеристика компанії та її конкурентних позицій на міжнародному ринку спортивного одягу та взуття.....	34
2.2 Аналіз господарсько-фінансової діяльності компанії.....	41
2.3 Стратегія для покращення взаємодії з клієнтами: онлайн та офлайн продажі, мобільні додатки, персоналізований досвід, програма лояльності, фізичні магазини та технології.....	50
2.4 Основні результати та тенденції розвитку омніканального маркетингу компанії як основи екосистеми її бізнесу.....	61
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОМНІКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ NIKE, Inc.....	70
3.1 Використання методології CXDP у вдосконаленні організації омніканальних комунікацій компанії.....	70
3.2 Обґрунтування форм удосконалення омніканального маркетингу компанії на міжнародному ринку спортивного одягу та взуття.....	77
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність теми. Омніканальний маркетинг в міжнародному бізнесі стає все більше актуальною через розвиток технологій та зміну споживчих звичок. Омніканальний маркетинг передбачає наявність кількох каналів зв'язку та продажу, які інтегровані між собою. В міжнародному контексті це може включати різні ринки, культури та мови.

Зростання впливу глобальних медіа та інтернету сприяє створенню спільної глобальної культури. Споживачі з різних країн можуть мати схожі очікування щодо зручності та доступності товарів і послуг, що робить важливою можливість присутності в різних каналах.

В соціальних мережах споживачі з усього світу можуть легко взаємодіяти з брендами та отримувати інформацію про їх товари та послуги. Многоканальність дозволяє підтримувати цю взаємодію через різні канали комунікації [11].

Забезпечення локалізованих та персоналізованих досвідів для споживачів на різних ринках допомагає збільшити їхню лояльність. Омніканальний маркетинг дозволяє бізнесам налаштовувати свою стратегію відповідно до специфічних потреб різних груп клієнтів.

З поширенням електронної комерції міжнародний бізнес може взаємодіяти з клієнтами не лише через традиційні канали, такі як фізичні магазини, але і через онлайн-платформи, мобільні додатки та інші цифрові канали.

Омніканальний маркетинг надає можливість збирати дані з різних джерел і проводити аналіз споживчих звичок на різних ринках. Це дозволяє бізнесу реагувати на зміни в попиті та адаптувати свою стратегію в реальному часі [3].

Бізнеси, які успішно впроваджують омніканальні стратегії в міжнародних операціях, можуть мати конкурентну перевагу, оскільки вони забезпечують більш гнучкий та придатний до користування досвід для своїх клієнтів.

Загалом, Омніканальний маркетинг в міжнародному бізнесі стає стратегічно важливою для забезпечення успішності в умовах швидких змін технологій та вимог споживачів.

Мета омніканального маркетингу в міжнародному бізнесі полягає в створенні єдиної та згуртованої стратегії взаємодії з клієнтами через різні канали, щоб забезпечити послідовний та персоналізований досвід для споживачів незалежно від того, якими каналами вони користуються.

Метою роботи – є дослідження актуальних стратегій омніканального маркетингу на міжнародній арені на прикладі бренду Nike.

Для досягнення цієї мети у роботі *вирішується ряд задач*:

- розглянути особливості використання стратегії омніканальності в міжнародному бізнесі;
- визначити сутність і основні інструменти омніканального маркетингу;
- охарактеризувати омніканальний маркетинг та кроки створення зручного досвіду бренду Nike для клієнтів через різні канали взаємодії;
- проаналізувати ефективність омніканальної стратегії бренду Nike;
- розробити пропозиції для покращення омніканальності для бренду Nike.

Об'єктом дослідження є системи та технології омніканального маркетингу в міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є створення вдалого маркетингового досвіду бренду Nike для клієнтів через омніканальні канали взаємодії.

Методи дослідження для вивчення ефективності та взаємодії різних каналів взаємодії з клієнтами: Аналіз веб-аналітики, соціальний аналіз медіа, аналіз даних з мобільних додатків, анкетування та опитування клієнтів, тестування А/В, ключові показники ефективності (KPI), етнографічні дослідження, дослідження конкурентів [15]. Застосування комбінації цих методів дозволяє отримати повний обсяг інформації про ефективність та взаємодію різних каналів у стратегії омніканального маркетингу в міжнародному бізнесі.

Дослідження омніканальності маркетингу проводять як самі компанії, які застосовують омніканальні стратегії, так і незалежні дослідницькі організації, консалтингові фірми та університети. Компанії можуть вивчати ефективність своїх власних омніканальних стратегій, а також досліджувати ринкові тенденції та конкурентний ландшафт [9].

Незалежні дослідження можуть бути проведені агентствами з маркетингових досліджень, аналітичними фірмами, а також науковими установами, що спеціалізуються на маркетингових та бізнес-дослідженнях. Університети також можуть вести наукові дослідження для вивчення різних аспектів омніканального маркетингу та його впливу на бізнес та споживачів.

Наукова новизна. Наукове дослідження в галузі омніканального маркетингу активно проводиться різними вченими та дослідниками. У залежності від вашого конкретного інтересу, ознайомимось з роботами таких авторів та конкретними дослідженнями: M. Blut та L.Wei [10] "Technology-Mediated Service Encounters and Customer Dehumanization: A Cross-Cultural Analysis."; Ve. Shankar, Amy K. Smith [6], та A. Rangaswamy: "Customer Engagement in Multi-Channel E-Commerce: A Multi-Method Study."; M. Mende, Ingo O. Karpen, та Jan H. Schumann: "Reciprocity in the relationship between cross-channel attitude and cross-channel behavior"; D. Herhausen, T. Wiesel, та P. Verhoef [14]: "The Impact of Customer Empowerment and Customer-Dominated Service Exchanges on Customer Satisfaction: A Multilevel Investigation."

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел включає 104 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Зміст та особливості виникнення сучасної моделі омніканального маркетингу

Зростання кількості товарів та послуг на ринку, розвиток технологій та доступ до інформації роблять процес прийняття рішень для покупців і завдань для виробників та продавців більш складними. Використання соціальних мереж як каналу для взаємодії з аудиторією і створення цікавого контенту допомагає покупцям знаходити та розуміти продукти, а виробникам — створювати позитивний образ бренду [18]. Ефективне використання інтернет-реклами та оптимізація пошукових систем допомагає виробникам привертати увагу покупців в онлайн просторі. Розширення присутності в Інтернеті та розробка зручних мобільних додатків спрощує процес покупки для споживачів і дозволяє підприємствам ефективно залучати та обслуговувати клієнтів. Використання аналітики та великих даних дозволяє виробникам і продавцям краще розуміти потреби своєї аудиторії, прогнозувати тенденції ринку та вдосконалювати свої стратегії. Інтеграція різних каналів збуту та взаємодії з клієнтами дозволяє покупцям отримувати послуги та інформацію в будь-якому місці і в будь-який час [3]. Використання цих інструментів дозволяє ефективно вирішувати сучасні виклики в маркетингу та покращувати взаємини між покупцями та виробниками.

Термін "Омніканальний маркетинг" виник у контексті роздрібної торгівлі та маркетингу, і його розвиток пов'язаний із змінами в споживчих звичках та технологічному прогресі. Історія виникнення омніканальності може бути розглянута у кілька етапів [22]:

1) Традиційна торгівля: Спочатку торгівля відбувалася в фізичних магазинах, де клієнти обирали товари з полиць. Продажі відбувалися в основному через обличчя-до-обличчя взаємодії.

2) Поява каталогів та замовлень за телефоном: З розвитком поштових послуг та телефонії з'явилися каталоги товарів, а покупці могли робити замовлення за телефоном. Це був перший крок у напрямку віддаленого збуту.

3) Інтернет-торгівля: З появою Інтернету в 1990-х роках виникла можливість електронної комерції. Інтернет-магазини стали популярними, дозволяючи покупцям робити покупки онлайн, але ізольовано від інших каналів.

4) Мультиканальність: У 2000-х роках багато компаній розширили свою присутність на різних каналах (фізичні магазини, інтернет-магазини, каталоги), але ці канали часто працювали самостійно, без інтеграції [12].

5) Омніканальний маркетинг: Термін "Омніканальний маркетинг" став популярним приблизно з 2010 року. Він вказує на повну інтеграцію різних каналів продажу та взаємодії з клієнтами. Омніканальні стратегії прагнуть створювати єдиний, послідовний та безперервний досвід для клієнта, незалежно від того, який канал вони використовують.

Омніканальний маркетинг стала важливою для компаній у світі, де клієнти користуються різними пристроями та каналами для здійснення покупок, і очікують, щоб весь їхній досвід був плавним та злагодженим [9].

Омніканальний маркетинг – це метод, що передбачає інтеграцію різних каналів зв'язку та продажу для створення єдиної та зручної для клієнта комунікації. Омніканальний підхід передбачає, що клієнт може взаємодіяти з брендом чи компанією через різні канали, такі як інтернет-магазини, фізичні магазини, мобільні додатки, соціальні мережі тощо, і при цьому отримувати єдиний та послідовний досвід [24, с.58].

Дослідження в області омніканального маркетингу проводять як академічні вчені, так і практики з галузі маркетингу. Вони вивчають

ефективність використання різних каналів, стратегії інтеграції та взаємодії між каналами для створення безперервного та послідовного взаємодії з клієнтами.

Багато компаній, особливо ті, що працюють в сфері роздрібно́ї торгівлі та електронної комерції, активно застосовують принципи омніканального маркетингу для поліпшення своїх стратегій залучення клієнтів та збільшення лояльності споживачів [4].

Омніканальний маркетинг передбачає розробку єдиної стратегії для всіх каналів зв'язку та продажу. Це означає, що усі канали повинні працювати разом для створення єдиного та узгодженого брендового досвіду. Омніканальний маркетинг включає в себе створення і реалізацію єдиної та узгодженої стратегії для всіх доступних каналів зв'язку та продажу. Це означає, що незалежно від того, чи взаємодіє клієнт з брендом через інтернет-магазин, мобільний додаток, фізичний магазин, соціальні мережі чи інший канал, він повинен отримувати консистентний та однаковий досвід.

Цей метод важливий для того, щоб уникнути розбіжностей та конфліктів між різними каналами та забезпечити, щоб взаємодія з брендом була плавною та зручною для клієнта. Вона передбачає інтеграцію технологій та систем, які дозволяють збирати та аналізувати дані з усіх каналів, щоб створити повний образ клієнта та взаємодії з ним. Омніканальний підхід допомагає покращити лояльність клієнтів, оскільки вони можуть взаємодіяти з брендом так, як їм зручно, не втрачаючи при цьому якості та послуг [63].

Важливо забезпечити інтеграцію даних з усіх каналів, щоб мати повний зоровий звіт про поведінку клієнта. Інформація про покупки в інтернет-магазині повинна бути пов'язана з візитами у фізичний магазин, запитами в соціальних мережах та іншими взаємодіями.

Інтеграція даних з усіх каналів дозволяє компанії створювати повний та зоровий звіт про поведінку клієнта, що в свою чергу допомагає покращити стратегії маркетингу та забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами. Ось кілька аспектів, які роблять інтеграцію даних важливою:

- 360-градусний погляд на клієнта: Інтеграція даних дозволяє збирати та аналізувати інформацію з усіх точок контакту з клієнтом. Це включає в себе покупки в інтернет-магазині, відвідування фізичних магазинів, взаємодію з мобільними додатками та інші платформи [6].

- Персоналізація та вдосконалення сервісу: З інтегрованим звітом можна створювати докладний образ клієнта, розуміти його потреби, інтереси та поведінку. Це дозволяє вдосконалити персоналізовану стратегію маркетингу та сервісу.

- Управління запитаннями та замовленнями: Інтеграція даних полегшує відстеження та обробку замовлень клієнтів, надаючи комплексний погляд на всі аспекти їхньої взаємодії з брендом [17].

- Аналіз результативності кампаній: Інтеграція даних дозволяє вести детальний аналіз результатів маркетингових кампаній в різних каналах, визначати їхню ефективність та вчасно вносити корективи.

- Уникнення дублювання даних: Інтеграція спрощує процес управління даними та запобігає дублюванню інформації. Це допомагає уникнути непорозумінь та покращити точність даних.

Узагалі, інтеграція даних грає ключову роль у впровадженні ефективного омніканального маркетингу, дозволяючи бізнесам максимізувати вартість кожного контакту з клієнтом та покращити загальний досвід взаємодії.

Омніканальний маркетинг дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та комунікацію для кожного клієнта на основі його унікальних потреб та історії взаємодії з брендом. Одним із ключових аспектів омніканального маркетингу є можливість створювати персоналізовані пропозиції та комунікацію для кожного клієнта на основі його унікальних потреб та історії взаємодії з брендом. Це стає можливим завдяки інтеграції даних та аналізу поведінки клієнтів. Основні аспекти персоналізації в омніканальному маркетингу включають [21]:

- Збір та аналіз даних: Збирання даних про покупки, перегляди продуктів, взаємодію з різними каналами (онлайн та офлайн) дозволяє створити повний образ клієнта. Аналіз цих даних допомагає визначити його уподобання та потреби.

- Створення персональних пропозицій: На основі зібраних даних бренд може пропонувати персоналізовані пропозиції та рекомендації, враховуючи індивідуальні потреби та інтереси кожного клієнта.

- Персоналізовані комунікації: Використання різних каналів комунікації (електронна пошта, месенджери, соціальні мережі тощо) для надання індивідуалізованих повідомлень та сповіщень. Це може включати вітання з днем народження, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та інше [69].

- Персоналізовані промокоди та знижки: Виділення унікальних пропозицій та знижок для конкретного клієнта на основі його попередніх покупок та взаємодій.

- Адаптивність кампаній: Здатність адаптувати маркетингові кампанії в реальному часі на основі нових даних про поведінку клієнта.

Персоналізація грає важливу роль у збереженні та залученні клієнтів, оскільки вона допомагає створити значущий та індивідуалізований досвід для кожного клієнта, підвищуючи його лояльність та задоволеність.

Канали повинні бути взаємодіючими і сумісними між собою, щоб клієнт міг легко переміщатися між ними. Наприклад, клієнт може замовити товар онлайн і отримати його в магазині, або навпаки. Канали повинні бути взаємодіючими і сумісними між собою, щоб клієнт міг легко переміщатися з одного каналу в інший без втрати інформації чи зрушення взаємодії. Це робить взаємодію з брендом більш зручною та приємною для клієнта [25].

Однорідний досвід: Клієнт повинен отримувати однаковий досвід незалежно від того, яким каналом він користується. Це може стосуватися дизайну, інтерфейсу, комунікації та інших аспектів взаємодії.

Передача даних: Інформація, яку клієнт вводить в одному каналі, повинна бути доступною в інших. Наприклад, якщо клієнт реєструється в інтернет-магазині, його дані повинні бути доступні при відвідуванні фізичного магазину чи в мобільному додатку.

Сумісність інтерфейсів: Інтерфейси різних каналів повинні бути сумісними та зрозумілими для клієнта. Це допомагає зменшити бар'єри для переміщення між каналами [15].

Можливість завершення операцій: Клієнт повинен мати можливість розпочати операцію в одному каналі і завершити її в іншому. Наприклад, додавши товар до кошика онлайн, клієнт може вирішити придбати його в магазині.

Збереження контексту: Канали повинні зберігати контекст взаємодії, щоб клієнт не втрачав інформацію чи стану операції при переміщенні між ними. Ці аспекти забезпечують гладку та зручну взаємодію клієнта з брендом незалежно від того, які канали він вибирає для взаємодії [37].

Оmnіканальний маркетинг включає в себе використання різних каналів, таких як інтернет-магазини, соціальні мережі, мобільні додатки, традиційні магазини. Це дозволяє охоплювати широку аудиторію та забезпечувати різноманітні способи взаємодії з клієнтами. ь різними онлайн-сервісами.

- **Соціальні мережі:** Активна присутність в соціальних мережах дозволяє брендам спілкуватися зі своєю аудиторією, надавати спеціальні пропозиції, та реагувати на відгуки та коментарі.

- **Мобільні додатки:** Розробка мобільних додатків надає клієнтам можливість отримувати персоналізовані пропозиції, швидко робити покупки та отримувати інші корисні сервіси на своїх мобільних пристроях.

- **Традиційні магазини:** Фізичні магазини залишаються важливим елементом omnіканальної стратегії, де клієнти можуть перевіряти товари, отримувати консультації від продавців та здійснювати покупки офлайн [8].

- Електронна пошта: Використання електронної пошти для розсилки новин, акцій та персоналізованих пропозицій може бути ефективним каналом взаємодії з клієнтами.

- Колл-центри та онлайн-чати: Забезпечення можливості зв'язку з клієнтами через колл-центри та онлайн-чати для надання підтримки, вирішення питань та взаємодії в реальному часі.

Використання різноманітних каналів дозволяє брендам максимально охоплювати аудиторію, надаючи клієнтам можливість вибору та забезпечуючи більш гнучку та зручну взаємодію з брендом.

Омніканальний маркетинг орієнтований на задоволення потреб та очікувань клієнтів, надаючи їм зручний та приємний досвід взаємодії з брендом.

Клієнтський орієнтований підхід: Омніканальний маркетинг ставить клієнта в центр своєї стратегії, а не канали взаємодії. Основна ідея - надати клієнтам можливість вибирати та взаємодіяти з брендом тим способом, який їм найбільше зручний. Єдина точка зору клієнта: Омніканальний підхід передбачає створення єдиної точки зору на кожного клієнта, об'єднуючи дані з різних каналів взаємодії та створюючи повний образ клієнта. Забезпечення послідовності та континуїтету: Бренд повинен забезпечити послідовність досвіду взаємодії для клієнта навіть при переміщенні між різними каналами. Персоналізація і відзначення: Омніканальний маркетинг дозволяє створювати персоналізовані стратегії для кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та історію взаємодії з брендом. Зручність та легкість взаємодії: Клієнти повинні легко переміщатися між різними каналами, не втрачаючи при цьому якості обслуговування та зручності [67].

Загальна мета омніканального маркетингу - створити позитивний та неперервний досвід для клієнтів, що сприяє їхній лояльності та задоволеності. Впровадження омніканального маркетингу допомагає компаніям покращити ефективність комунікації з клієнтами, збільшити лояльність, підвищити обсяги продажів та покращити репутацію бренду.

Сьогодні Омніканальний маркетинг - це більше, ніж просто інтеграція різних каналів продажу. Це комплексний підхід до взаємодії з клієнтами, який охоплює не лише різні канали збуту, а й взаємодію через різноманітні точки контакту та взаємодію з брендом. Омніканальні стратегії передбачають синхронізацію фізичних магазинів, інтернет-магазинів, мобільних додатків, соціальних мереж і інших каналів збуту для створення єдиного та послідовного досвіду для клієнтів. Клієнти можуть взаємодіяти з брендом через різні канали і точки контакту, інтегруючи онлайн і офлайн взаємодію. Наприклад, клієнт може розпочати пошук товару онлайн, перевірити його у фізичному магазині та зробити покупку через мобільний додаток. Використання аналітики та даних для надання персоналізованого досвіду клієнтам. Це може включати індивідуалізовані рекомендації, персональні пропозиції та інші елементи, які враховують унікальні потреби кожного клієнта [14].

Мета омніканальності - забезпечити безперервний та гладкий перехід між різними точками контакту. Клієнт повинен мати однаковий досвід незалежно від того, який канал він вибрав для взаємодії з брендом [6].

Використання технологій для спрощення та прискорення процесу покупки. Це може включати швидку оплату, онлайн-консультації, віртуальний примірочний кабінет і багато іншого. Омніканальний маркетинг сьогодні стала ключовим аспектом стратегій багатьох компаній, оскільки вона відповідає сучасним очікуванням споживачів і дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та особисті взаємини з своєю аудиторією.

Омніканальний маркетинг визнана як ключовий елемент успішної стратегії на світовому ринку, особливо в епоху зростання електронної комерції та швидкого розвитку цифрових технологій. Компанії різних ринків та галузей впроваджують омніканальні стратегії для покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення єдиного та послідовного досвіду покупців [30].

Основні аспекти омніканальності на світовому ринку включають:

Глобальна присутність: Великі міжнародні бренди та компанії враховують глобальний характер своїх клієнтів і розглядають омніканальні стратегії як інструмент для адаптації до різних культур та ринків.

Електронна комерція на світовому рівні: З поглибленням інтернет-з'єднаності та розвитком електронної комерції, багато компаній здійснюють продажі через міжнародні онлайн-канали, забезпечуючи глобальний доступ до своїх товарів та послуг.

Міжнародні мережі фізичних магазинів: Компанії, які мають фізичні магазини у різних країнах, впроваджують омніканальні підходи для створення єдиного досвіду для клієнтів незалежно від того, де вони знаходяться.

Мобільні технології: Зростання використання мобільних пристроїв сприяє впровадженню омніканальних стратегій, оскільки клієнти очікують зручності та доступності через свої смартфони та планшети [23].

Глобальна доставка та обслуговування клієнтів: Компанії розвивають свої логістичні та обслуговуючі мережі для забезпечення глобальної доставки та взаємодії з клієнтами через різні канали.

Аналітика та персоналізація: Використання аналітики та великих даних допомагає компаніям зрозуміти глобальні тенденції, а також персоналізувати свої пропозиції для різних ринків та сегментів клієнтів [27].

Омніканальний маркетинг стає ключовим фактором конкурентоспроможності на світовому ринку, де компанії стикаються з різноманітністю культур, мов та споживчих звичок. Забезпечення єдиного та гнучкого досвіду для клієнтів в різних частинах світу стає стратегічною необхідністю для успішної експансії та утримання лояльності споживачів.

1.2 Взаємозв'язок мультиканального та омніканального маркетингу

Мультиканальний і омніканальний – два слова, які викликають багато шуму (звичайно, позитивного) у світі бізнесу та маркетингу. Але яка основна відмінність між ними? Зрештою, обидва вони передбачають використання кількох каналів для спілкування з клієнтами. Незважаючи на це, все ще є кілька ключових відмінностей між цими двома термінами. Обидва вони є абсолютно різними стратегіями. Що стосується маркетингу та підходу до клієнтів.

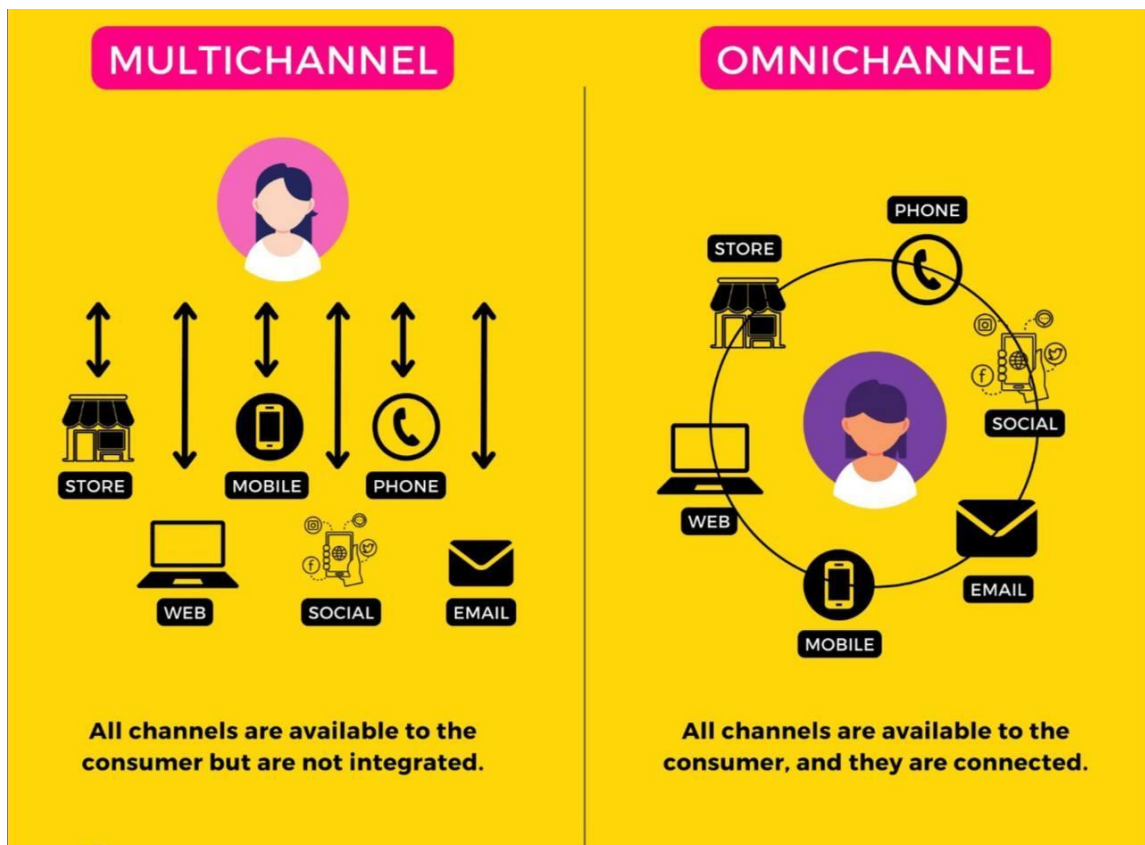


Рисунок 1.1 - Мультиканальний і омніканальний маркетинг

Джерело: [5]

Мультиканальний означає використання більш ніж одного каналу як для маркетингу, так і для передачі інформації про бренд. Ці кілька каналів не залежать один від одного. Візьмемо, наприклад, рекламний щит, який не має прямого зв'язку з домашньою сторінкою компанії в Інтернеті – це два різні канали з однією метою. А це – працювати над підвищенням впізнаваності бренду.

Значення омніканальності

Омніканальність також передбачає використання більш ніж одного каналу для звернення до клієнтів. Але в цьому випадку кілька каналів об'єднані під один дах з єдиною метою. І це полягає в тому, щоб запропонувати бездоганний досвід для клієнта. Іншими словами, у такому підході клієнт може продовжити на одному каналі з того місця, де зупинився на іншому.

Наприклад, клієнт починає взаємодію в чаті з агентом служби підтримки клієнтів. Через деякий час, щоб краще зрозуміти проблему, цей сеанс чату переходить у відеочат. Оскільки обидва ці канали інтегровані, клієнтам не потрібно повторювати інформацію, надану під час взаємодії в чаті після перемикання в режим відео.

Поєднання теоретико-методологічних підходів та інформаційних систем є ключовим для розвитку сучасного маркетингу. Важливо враховувати як традиційні теоретичні аспекти маркетингу, так і інноваційні підходи, що враховують сучасні технології. До прикладу [5]:

Маркетинговий мікс (4P): Поєднання продукту, ціни, місця та просування залишається важливим елементом. Традиційний підхід до цих елементів враховує потреби споживачів і конкурентну обстановку. Це концепція, яку вперше представив американський маркетинголог Джером Маккарті в 1960-х роках. Ця модель надає компаніям структурований підхід до розробки стратегії маркетингу.

Основні компоненти 4P: Продукт (Product): Визначення характеристик товарів або послуг, які пропонуються. Це включає в себе розробку товару, його дизайн, функції, які можуть задовольнити потреби та очікування цільової аудиторії. Ціна (Price): Визначення оптимального рівня цін, який буде привабливим для клієнтів та вигідним для компанії. Це включає в себе стратегії ціноутворення, знижки, акції та інші аспекти ціноутворення. Місце (Place): Визначення каналів розподілу і механізмів доставки товарів чи послуг до клієнтів. Це також включає в себе вибір місця розташування точок продажу та стратегії розподілу. Просування (Promotion): Розробка стратегій реклами,

особистої продажу, збуту та стимулювання продажів. Це включає в себе всі засоби комунікації, які компанія використовує для спілкування з цільовою аудиторією та стимулювання продажів. Хоча сама модель 4P дещо еволюціонувала з часом, вона все ще є важливим фреймворком для розробки маркетингових стратегій. Зокрема, ця концепція була розширена до 7P, де додалися такі елементи, як "People" (люди), "Processes" (процеси) і "Physical Evidence" (фізичні докази). Всі ці елементи взаємодіють між собою для досягнення успішної маркетингової стратегії [15].

Сегментація та цільова аудиторія: Використання даних та аналітики для ідентифікації і розуміння цільових сегментів і аудиторій. Використання даних та аналітики є надзвичайно важливим для ідентифікації та розуміння цільових сегментів і аудиторій в сучасному маркетингу. Цей процес, часто відомий як сегментація ринку, дозволяє компаніям налаштовувати свої стратегії та комунікації так, щоб ефективно взаємодіяти з різними групами споживачів.

Збір та акумуляція даних [20]:

- Онлайн-дані: Використання веб-аналітики для відстеження поведінки користувачів на веб-сайті або в мобільному додатку.
- Соціальні мережі: Аналіз даних з соціальних мереж щодо взаємодії з аудиторією та здобуття важливих відгуків.
- Клієнтські дані: Використання інформації, яку клієнти надають під час покупок або реєстрації для створення персоналізованого досвіду.

Аналіз та інтерпретація даних [1]:

- Сегментація: Групування користувачів за різними критеріями, такими як демографія, поведінка, інтереси.
- RFM-аналіз: Аналіз рецензій, частоти та монетизації для оцінки цінності клієнта.
- Аналіз життєвого циклу клієнта: Розуміння того, як довго клієнти залишаються активними та що впливає на їх участь.

Розробка персоналізованих стратегій [28]:

- Персоналізована комунікація: Створення індивідуалізованих повідомлень, пропозицій та рекламних кампаній.

- Проактивний взаємодія: Застосування аналітики для передбачення потреб та попередження про можливі зміни в поведінці споживачів.

Визначення ROI та ефективності: Аналіз конверсій: Вимірювання того, наскільки ефективно стратегії ведуть до бажаних результатів. Відстеження витрат: Розуміння, як ресурси витрачаються на кожен сегмент та як це впливає на прибутковість.

Стале вдосконалення стратегій: A/B-тестування: Проведення експериментів для порівняння різних варіантів стратегій та вибір найефективніших. Фідбек та корекції: Використання даних та аналітики для адаптації стратегій відповідно до змін у ринковому середовищі та поведінці аудиторії [3].

Загальною метою є не тільки ідентифікація цільових сегментів і аудиторій, але і забезпечення того, щоб маркетингові стратегії були націлені та ефективні в контексті конкретних потреб та уподобань клієнтів.

Інноваційні технології та методології:

Цифровий маркетинг: Використання онлайн-каналів, соціальних мереж, електронної пошти для ефективної комунікації з аудиторією. Використання онлайн-каналів, соціальних мереж та електронної пошти є ключовими складовими сучасних маркетингових стратегій. Ці канали дозволяють компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією, будувати взаємодію та забезпечувати персоналізовані досвіди для клієнтів [22].

Соціальні мережі: Реєстрація на ключових платформах (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо) та створення повноцінного профілю. Публікація цікавого та взаємодійового контенту, який привертає увагу та сприяє взаємодії. Відповіді на коментарі, проведення опитувань та запитань, створення діалогу.

Електронна пошта: Розділення аудиторії на сегменти та відправка персоналізованих листів для кожного сегменту. Використання інструментів автоматизації для відправлення листів в зазначений час або після виконання певної дії клієнтом. Адаптація контенту листів до індивідуальних інтересів та покупкового поведінки [39].

Онлайн-канали: Забезпечення зручності та привабливості веб-сайту, розміщення інформації про продукти та послуги, а також зручних способів зв'язку. Надання можливості клієнтам швидко отримати відповіді на питання через чати або онлайн-консультації. Організація онлайн-подій для взаємодії з аудиторією та поширення корисної інформації.

Відео-контент: Розробка відео-контенту для публікації на різних платформах, що привертає увагу та дозволяє легко сприймати інформацію. Запуск відео-кампаній, що стимулюють участь та діалог серед аудиторії.

Взаємодія з впливовими особами: Співпраця з відомими особами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Проведення спільних акцій, конкурсів та інших заходів разом з впливовими особами [6].

Використання цих каналів у поєднанні із методами персоналізації та аналітики дозволяє компаніям більш ефективно спілкуватися з аудиторією, виробляти зміст, який дійсно цікавить споживачів, та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Аналітика та великі дані: Використання аналітики для збору, аналізу та використання великих обсягів даних для прийняття стратегічних рішень. Використання аналітики для збору, аналізу та використання великих обсягів даних, відомих як великі дані (big data), є критичним елементом при прийнятті стратегічних рішень в сучасному бізнесі. Цей процес вимагає використання різноманітних аналітичних інструментів та технологій для винесення значущої інформації з великих обсягів даних, яка може бути важко обробити традиційними методами. Використання аналітики для стратегічного управління великими обсягами даних [11]:

Збір та акумуляція даних: Визначення джерел даних, таких як веб-аналітика, CRM-системи, соціальні мережі, датчики IoT, що надають різні типи інформації. Об'єднання та інтеграція різних джерел даних для створення повного та комплексного зображення.

Аналіз та обробка даних: Використання інструментів для візуалізації та аналізу даних, таких як Tableau, Power BI, Python, R. Застосування алгоритмів машинного навчання для виявлення патернів та прогнозування майбутніх трендів.

Великі дані та обробка в реальному часі: Використання технологій, таких як Hadoop, Spark, для обробки та аналізу великих обсягів даних. Забезпечення можливості аналізу даних в реальному часі для швидкої реакції на зміни [6].

Стратегічні метри та KPI: Вибір та визначення показників, які відображають стратегічні цілі бізнесу. Вимірювання та аналіз результатів в контексті стратегічних цілей підприємства.

Прогнозування та стратегічне планування: Використання аналітичних моделей для прогнозування майбутніх тенденцій та результатів. Розробка стратегій та дій на основі виявлених можливостей та проблем.

Забезпечення безпеки та конфіденційності: Захист даних від несанкціонованого доступу та забезпечення конфіденційності. Дотримання вимог законодавства та стандартів у сфері обробки та зберігання даних. Використання аналітики для великих обсягів даних дозволяє компаніям приймати осмислені та обґрунтовані стратегічні рішення, глибше розуміти ринкові умови, виявляти можливості для оптимізації процесів та підвищення ефективності [10].

IT-інфраструктура та інформаційні системи:

- CRM-системи (Customer Relationship Management): Забезпечення взаємодії з клієнтами та управління відносинами через інформаційні системи. Забезпечення взаємодії з клієнтами та управління відносинами через інформаційні системи (Customer Relationship Management, CRM) є ключовим

аспектом сучасного маркетингу та управління бізнесом. Ці системи дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, збирати та аналізувати інформацію про них та підтримувати взаємовідносини на різних етапах життєвого циклу клієнта.

Централізована база даних клієнтів: Збирання та зберігання даних про клієнтів в централізованій базі даних. Зберігання історії комунікації, покупок та інших взаємодій для кращого розуміння потреб та поведінки клієнтів.

Аналітика та звітність: Використання аналітики для ідентифікації та сегментації різних груп клієнтів. Аналіз ефективності маркетингових кампаній та стратегій обслуговування клієнтів [6].

Автоматизація процесів: Використання автоматизованих інструментів для розсилки персоналізованих пропозицій та рекламних матеріалів. Автоматизація процесів продажу, відслідковування поточного стану угод та прогнозування продаж.

Персоналізація обслуговування: Застосування даних для створення індивідуалізованих пропозицій та акцій. Надання персоналізованих послуг та допомоги відповідно до індивідуальних потреб клієнтів.

Канали комунікації: Забезпечення можливості взаємодії з клієнтами через різні канали, такі як телефон, електронна пошта, чат, соціальні мережі тощо. Створення можливостей для взаємодії та отримання зворотнього зв'язку через різні канали [28].

Управління життєвим циклом клієнта: Використання інформації для розробки стратегій утримання клієнтів та підтримки їхньої вірності. Розроблення та впровадження програм лояльності та нагород для постійних клієнтів.

Крос-продажі та up-selling: Використання даних для виявлення можливостей для крос-продажів та up-selling. Надання персоналізованих рекомендацій для стимулювання додаткових покупок.

Загальною метою використання інформаційних систем для взаємодії з клієнтами є створення позитивного та персоналізованого досвіду для кожного клієнта, що сприяє підтримці взаємовідносин та росту лояльності [63].

- Електронна комерція та мобільні додатки: Забезпечення доступу клієнтів до продуктів та послуг через онлайн-платформи та мобільні додатки. Використання даних для створення індивідуалізованих пропозицій та послуг для кожного клієнта. Розробка зручних інтерфейсів та послуг для покращення експеримента клієнта. Захист важливих даних та конфіденційності клієнтів від кіберзагроз та порушень.

- Агільні методології та стратегії: Використання агільних принципів для швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі. Використання агільних принципів є ефективним підходом для швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі. Агільний підхід сприяє гнучкості, комунікації та швидкому впровадженню змін у продукт чи процес. Принципи агільного управління та розробки, які можна використовувати для реагування на зміни [40]:

Ітераційний інкрементальний розвиток: Робочий продукт розробляється через короткі ітерації, відомі як спринти, кожен з яких приносить інкрементальні зміни. Переваги: Забезпечує можливість швидкої поставки функціональності та адаптації до змін.

Зміна пріоритетів: Зміни вимог можуть виникати протягом розробки, і агільні команди готові адаптуватися до нових пріоритетів. Переваги: Дозволяє швидко реагувати на зміни у вимогах чи стратегії бізнесу.

Взаємодія та комунікація: Активна взаємодія між членами команди, замовниками та іншими стейкхолдерами заохочується. Переваги: Забезпечує відкритий обмін інформацією та зменшує можливість непорозумінь.

Самоорганізація та відповідальність: Команди самостійно визначають, як вони будуть виконувати роботу, і несуть відповідальність за результати. Переваги: Забезпечує ефективність та відповідальність у виконанні завдань.

Стабільні та невеликі команди: Зберігання невеликих, високофункціональних команд, які можуть швидко реагувати на зміни. Переваги: Забезпечує більшу ефективність комунікації та прийняття рішень [31].

Демонстрація результатів: Регулярне представлення робочих результатів інтересуючим стейкхолдерам. Переваги: Забезпечує зворотний зв'язок та можливість коригувати напрямок розробки.

Використання ретроспектив: Регулярне вивчення та аналіз результатів роботи команди з метою постійного вдосконалення. Переваги: Сприяє вдосконаленню процесів та усуненню можливих проблем. Використання цих агільних принципів дозволяє бізнесу бути більш адаптованим до змін в ринковому середовищі, прискорювати процеси розробки та надавати продукти або послуги, які відповідають швидкозмінюючимся вимогам клієнтів [26].

Поєднання цих елементів дозволяє компаніям створювати ефективні та конкурентоспроможні стратегії маркетингу, які враховують традиційні підходи із сучасними можливостями технологій та інформаційних систем. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами, адаптуватися до змін в ринковому середовищі та досягати більшого успіху на світовому ринку.

1.3 Омніканальний маркетинг як основа формування екосистеми сучасного бізнесу

Використання стратегії омніканальності в міжнародному бізнесі має свої особливості через різноманітність ринків, культурних відмінностей, технологічних стандартів та правових аспектів. Омніканальний маркетинг у міжнародному контексті передбачає підходи, які враховують усі аспекти бізнесу на глобальному рівні. Особливості використання стратегії омніканальності в міжнародному бізнесі [19]:

- Культурні різниці: Спрощення комунікації за допомогою перекладу та локалізації контенту, таким чином, забезпечення зручності для користувачів з різних культур. Спрощення комунікації через переклад та локалізацію контенту є ключовим елементом успішної міжнародної стратегії, оскільки це дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з користувачами різних культур та мов. Використання професійних перекладачів для забезпечення точності та відповідності контенту мовним особливостям та культурним контекстам. Врахування того, що деякі регіони можуть використовувати різні діалекти чи мовні варіанти, і локалізація повинна охоплювати цю різноманітність. Забезпечення, що контент враховує культурні особливості, щоб уникнути можливих непорозумінь або образ [10]. Перетворення форматів дат, часу та вимірювань відповідно до місцевих стандартів. Використання місцевих зображень, графіки та кольорів, які можуть бути більш зрозумілими та прийнятними для конкретної аудиторії. Використання місцевих ключових слів та оптимізація для пошукових систем, щоб забезпечити ефективність SEO в конкретному регіоні. Забезпечення того, що способи комунікації (такі як електронні листи, соціальні мережі, чати) відповідають вподобанням та звичкам конкретної аудиторії. Проведення тестувань з місцевими користувачами для забезпечення ефективності та зручності використання локалізованого контенту.

Спрощення комунікації через переклад та локалізацію не тільки поліпшує взаємодію з клієнтами, але й допомагає створювати позитивний образ бренду в міжнародному масштабі та підвищує ймовірність успіху на різних ринках [5].

- Підлаштування до місцевих звичаїв: Розуміння та врахування місцевих традицій та споживчих звичаїв у кожному регіоні. Розуміння та врахування місцевих традицій та споживчих звичаїв в кожному регіоні є ключовим елементом успішної міжнародної стратегії. Культурні особливості впливають на спосіб, яким споживачі взаємодіють з продуктами чи послугами, їхні вподобання та очікування. Щоб забезпечити ефективність та прийняття

продукту на різних ринках, слід враховувати наступні аспекти: Планування маркетингових кампаній, які враховують святкування та традиції, що є важливими для місцевого населення. Використання тематичних акцій та розпродажів, пов'язаних із місцевими святкуваннями та подіями [38]. Якщо продукт пов'язаний із харчуванням, розгляд адаптації меню до місцевих смаків та кулінарних традицій. Використання місцевих інгредієнтів та співпраця з місцевими постачальниками для створення автентичних продуктів. Врахування періодів, коли місцеве населення зазвичай здійснює покупки через традиційні свята чи події. Розробка та просування продуктів, які відповідають специфічним подіям чи обрядам. Надання послуг, які відповідають місцевому стилю життя, зокрема, у сфері відпочинку та розваг. Адаптація графіків обслуговування та робочих годин до місцевих звичаїв.

- Мова та комунікація: Сприяння комунікації в мові та стилі, що відповідає культурним особливостям. Сприяння комунікації в мові та стилі, що відповідає культурним особливостям, є важливим аспектом міжнародного маркетингу та взаємодії з різними культурами. Це допомагає створити близькі та ефективні зв'язки з місцевими аудиторіями. Використовуйте послуги професійних перекладачів для забезпечення точності та адекватності перекладу. Враховуйте відтінки та культурні контексти, щоб уникнути непорозумінь. Пристосовуйте вирази та вирази до місцевого смислового контексту. Включайте місцеві референції та приклади для кращого розуміння аудиторією [11]. Збільште свідомість щодо культурних норм та уникайте можливих втручань. Будьте чутливими до місцевих табу та особливостей. Використовуйте місцеві символи та образи, які мають специфічне значення для аудиторії. Покажіть, що ваш бренд інтегрований в місцеву культуру та спосіб життя. Залучайте місцевих фахівців чи відомих особистостей для підсилення довіри та автентичності. Використовуйте відгуки та референції від місцевих клієнтів для підтвердження якості та цінності вашого продукту чи послуги. Враховуйте, як користувачі сприйматимуть інтерфейс, вигляд та функції в

контексті їхньої культури. Забезпечте, щоб ваш продукт або послуга відповідала місцевим стандартам та вимогам.

Сприяння комунікації в мові та стилі, відповідному культурним особливостям, допомагає підняти рівень сприйняття бренду та продуктів на міжнародному ринку та покращити взаємодію з різними культурами [12].

Використання місцевих символів та образів: Використання місцевих символів та образів для залучення уваги та створення позитивного сприйняття бренду. Розуміння та поважання місцевих традицій та споживчих звичаїв не лише забезпечує високий рівень лояльності клієнтів, але й допомагає позиціонувати бренд як приязний та відданий місцевій спільноті. Різноманітність каналів продажів. Врахування того, які канали продажів (онлайн та офлайн) є популярними та прийнятними для місцевого споживача в кожній країні. Мультиканальність: Підтримка різноманітних каналів продажів для забезпечення зручності для різних сегментів аудиторії [3].

Логістика та постачання: Оптимізація ланцюга постачання та логістики для забезпечення швидкої та ефективної доставки по всьому світу. Розгляд можливостей місцевого виробництва або складування для оптимізації логістичних витрат. Глобальні стандарти безпеки та даних: Забезпечення відповідності глобальним стандартам безпеки та захисту даних, таким як GDPR, для всіх місць зберігання та обробки інформації. Розробка та підтримка технічних рішень, які забезпечують зручність користування для клієнтів з різних регіонів.

- Маркетинг та реклама: Розробка глобальних маркетингових стратегій з можливістю локальної адаптації для кожного регіону. Розробка глобальних маркетингових стратегій з можливістю локальної адаптації для кожного регіону — це складний, але важливий процес, спрямований на максимізацію впливу бренду та продуктів в різних частинах світу [24].

Маркетингове дослідження: Ретельно дослідіть кожен регіон, вивчаючи його культурні, економічні, соціальні та правові особливості. Розібратися у

конкурентному середовищі кожного регіону та визначити слабкі та сильні сторони конкурентів.

Сегментація та позиціонування: Визначте цільові сегменти для кожного регіону на основі унікальних потреб та характеристик споживачів. Розробіть стратегії позиціонування, які враховують місцеві особливості та конкурентне середовище [14].

Локалізація продуктів та послуг: Забезпечте адаптацію продуктів до специфічних вимог та вподобань місцевих споживачів. Враховуйте місцеві традиції, смаки та потреби при розробці продуктів та послуг.

Маркетингова комунікація: Забезпечте, щоб ваші маркетингові матеріали були адаптовані до мови та стилістики кожного регіону. Використовуйте місцеві символи, образи та референції для ефективної комунікації з аудиторією.

Канали розповсюдження: Визначте оптимальні канали для кожного регіону, враховуючи місцеві особливості системи постачання. Розгляньте можливості для ефективного використання електронної комерції та онлайн-продажів.

Аналіз результатів та коригування стратегій: Встановіть ключові показники ефективності (KPI) та регулярно вимірюйте їх для оцінки успіху стратегій. Аналізуйте фідбек від місцевих ринків та адаптуйте стратегії відповідно до нових умов. Глобальний маркетинговий метод з локальною адаптацією дозволяє компаніям зберігати консистентність бренду на світовому рівні, одночасно враховуючи унікальність кожного ринку та досягаючи максимального ефекту в кожному регіоні [24].

Використання соціальних мереж та інших платформ для залучення місцевої аудиторії. Забезпечення мовної та культурної зручності в обслуговуванні клієнтів через місцеві служби підтримки. Використання інтерактивних каналів для ефективного спілкування з клієнтами на різних ринках.

- Дотримання законодавства: Врахування та дотримання місцевого та міжнародного законодавства, включаючи митні та тарифні обмеження. Врахування та дотримання місцевого та міжнародного законодавства, включаючи митні та тарифні обмеження, є важливим етапом для успішного ведення міжнародного бізнесу.

Місцеве законодавство: Розуміння місцевих податкових норм та обов'язків, включаючи ПДВ, корпоративний податок та інші податки. Дотримання норм та стандартів трудового законодавства, включаючи умови праці, відпустки та оплату праці [30].

Міжнародне торгове право: Співвідношення зі світовою торговою організацією (СТО): Забезпечення відповідності правилам СТО та вирішення спорів відповідно до їхніх процедур. Вивчення та використання можливостей, які визначаються угодами про вільну торгівлю між країнами чи регіонами.

Митні та тарифні обмеження: Визначення правильної класифікації товарів для митних цілей та визначення відповідних митних ставок. Забезпечення правильного та вчасного оформлення митних декларацій та інших документів.

Сертифікація та відповідність: Дотримання місцевих та міжнародних стандартів безпеки продукції та отримання необхідних сертифікатів відповідності. Забезпечення, що продукція маркується та інструкції подаються відповідно до вимог законодавства [27].

Захист інтелектуальної власності: Захист інтелектуальної власності, включаючи марки та патенти, в кожній країні. Перевірка та уникання порушень авторських прав при рекламі та розповсюдженні інформації.

Етика та корпоративна відповідальність: Залучення до місцевих та міжнародних ініціатив з корпоративної відповідальності та етики бізнесу. Уникання дій, які можуть порушити соціокультурні чи етичні норми. Врахування цих аспектів та дотримання відповідних стандартів допомагає

уникнути правових проблем, забезпечити довіру споживачів та партнерів, і підвищити загальний успіх бізнесу на міжнародному ринку.

Міжнародна Омніканальний маркетинг вимагає глибокого розуміння культурних, логістичних, технологічних та правових аспектів, щоб забезпечити ефективне та успішне впровадження стратегії на глобальному рівні.

Міжнародна Омніканальний маркетинг — це складний процес, який вимагає комплексного підходу та глибокого розуміння різних аспектів. Адаптація маркетингових стратегій та контенту до місцевих культурних контекстів. Врахування місцевих свят, традицій та інших культурних аспектів у маркетингових кампаніях. Розробка оптимальних логістичних схем для постачання та доставки товарів у різних країнах. Розуміння та врахування митних обмежень та регуляторних вимог у різних країнах. Забезпечення сумісності та інтеграції міжнародних інформаційних систем для ефективного управління процесами. Врахування різних стандартів захисту даних та виконання відповідних вимог. Забезпечення дотримання місцевого та міжнародного законодавства щодо торгівлі, реклами, захисту споживачів та інших аспектів. Розуміння правових ризиків та розробка стратегій для їх управління [2]. Управління валютними ризиками та забезпечення стабільності фінансових операцій. Розуміння податкового законодавства та оптимізація податкових зобов'язань. Створення персоналізованого та адаптованого клієнтського досвіду для різних культур. Надання міжнародної підтримки та обслуговування для задоволення потреб різних аудиторій.

Глибоке розуміння цих аспектів допомагає компаніям уникнути проблем та максимізувати переваги в міжнародному бізнесі, розвиваючи ефективні та успішні стратегії омніканальності на глобальному рівні.

Наведені нами аспекти, такі як врахування культурних відмінностей, дотримання законодавства, логістичне планування та управління ризиками, є ключовими для ефективного впровадження омніканальних стратегій на світовому ринку. Також важливо враховувати швидкі технологічні зміни та

використовувати інноваційні рішення для покращення сприйняття бренду та оптимізації взаємодії з клієнтами [8].

При правильному підході омніканальні стратегії можуть допомогти компаніям не лише уникнути можливих проблем, а й створити конкурентні переваги, забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів та збільшуючи ефективність бізнес-процесів.

Висновки до розділу 1

Омніканальний підхід передбачає використання різноманітних каналів зв'язку та продажу, таких як фізичні магазини, інтернет-магазини, соціальні мережі, мобільні додатки та інші, з метою створення єдинообразного та інтегрованого досвіду для клієнтів.

Омніканальні стратегії дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом та здійснювати покупки через різні канали, але при цьому забезпечують їм консистентність і взаємодію. Це означає, що незалежно від того, чи вони вибирають товар у магазині, замовляють його через інтернет або користуються мобільним додатком, їм гарантується однаковий рівень обслуговування, інформації та якості продуктів. Це створює єдинообразний та інтегрований досвід, який може позитивно впливати на задоволеність клієнтів та їхню лояльність. Аспекти однакового рівня обслуговування та якості включають:

- Забезпечення, щоб бренд мав єдиний стиль та ідентичність у всіх каналах.
- Інтеграція систем управління інвентарем для забезпечення точності та актуальності інформації про наявність товарів.
- Забезпечення однакового рівня обслуговування в усіх каналах, включаючи швидку відповідь на запитання та рішення проблем.
- Використання даних та аналітики для створення персоналізованих пропозицій та адаптації сервісу до індивідуальних потреб клієнтів.
- Забезпечення наявності консистентних комунікаційних стратегій на різних платформах та каналах.

– Забезпечення високого рівня безпеки для персональної інформації клієнтів, незалежно від каналу взаємодії.

Оmnіканальні стратегії також дозволяють компаніям збирати дані про клієнтів та їхню поведінку на різних платформах, що може бути використано для створення персоналізованих пропозицій та поліпшення взаємодії з клієнтами. Такий підхід є важливим у сучасному бізнес-середовищі, де споживачі активно користуються різними каналами для отримання інформації та здійснення покупок.

РОЗДІЛ 2 СИСТЕМА ОМНІКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ

NIKE Inc

2.1 Загальна характеристика компанії та її конкурентних позицій на міжнародному ринку спортивного одягу та взуття

Nike - це один з найвідоміших світових брендів у сфері спортивного одягу, взуття та спортивного спорядження. Nike була заснована в 1964 році, ім'я походить від древньогрецької богині перемоги Нікі. Починаючи як дистриб'ютор спортивного взуття, Nike швидко стала однією з провідних компаній у світі спортивного одягу та взуття. Характерний логотип Nike - "Swoosh" (стрибок) - є одним з найвпізнаваніших у світі брендів. Слоган "Just Do It" також став відомим та вдихновлюючим для багатьох споживачів [52].

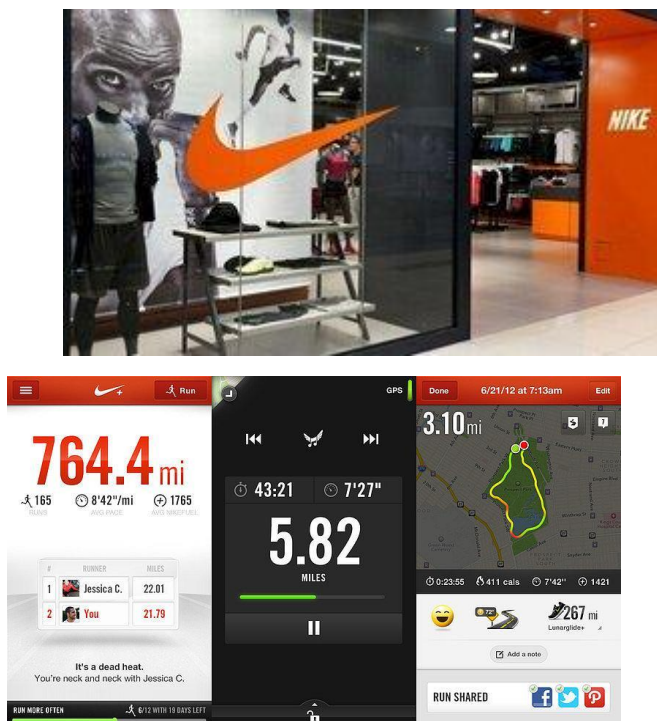


Рисунок 2.1 - Бренд, маркетинг та реклама Nike

Джерело: [4]

Nike встановиває партнерства з численними видатними спортсменами та командами. Ці співпраці допомагають позначати бренд як лідера в світі спорту і підсилюють його популярність серед прихильників.

Nike славиться своїми інноваційними розробками у галузі спортивного взуття та одягу. Вони впроваджують нові технології та матеріали для покращення комфорту, продуктивності та естетики [4].

Nike відомий своєю вдалиною маркетинговою стратегією. Кампанії, як "Just Do It" та спонсорські угоди з відомими атлетами, сприяють підтримці позитивного іміджу та створенню емоційного зв'язку з клієнтами.



Рисунок 2.2 - Маркетинговий слоган Nike

Джерело: [4]

Nike є глобальним брендом, що має присутність у багатьох країнах світу. Своїми магазинами, дистриб'юторами та онлайн-платформами вони забезпечують доступність своїх товарів клієнтам у різних куточках планети.

Ці чинники допомагають Nike залишатися в лідерах галузі та підтримувати високий рівень визнання та довіри серед споживачів. Бренд Nike відомий своєю успішною стратегією омніканальності, яка забезпечує клієнтам єдинообразний та захоплюючий досвід через різні канали взаємодії [18].

Інтеграція онлайн та офлайн просторів:

Nike успішно поєднує фізичні магазини із цифровим простором, створюючи єдиний екосистемний підхід. Цей підхід дозволяє компанії

пропонувати клієнтам консистентний та інтегрований досвід, незалежно від того, як вони вибирають здійснювати покупки чи взаємодіяти з брендом.

Основні елементи цієї стратегії включають: Nike розробляє інтегровані стратегії, які об'єднують фізичні магазини та віртуальні платформи. Клієнти можуть шукати, оглядати та придбавати товари як у магазинах, так і через інтернет, а також використовувати мобільні додатки для покращення свого досвіду. Клієнти можуть здійснювати покупки як у магазинах, так і через інтернет, а також користуватися додатками та онлайн-інструментами для підтримки їхнього досвіду [20].

Персоналізований підхід:

Nike використовує дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та індивідуального підходу до обслуговування. Системи рекомендацій та програми лояльності сприяють індивідуальній взаємодії з кожним клієнтом.

Nike By You (раніше NikeiD): Це програма персоналізації, яка дозволяє клієнтам створювати свої власні дизайни взуття та індивідуалізувати елементи, такі як кольори, матеріали та графіка. Це дозволяє клієнтам створити унікальні продукти, які відображають їхні власні стилі та вираз. Nike використовує дані про покупки та поведінку користувачів, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо нових моделей, колекцій або акцій, які можуть бути цікавими для конкретного клієнта. Ці стратегії спрямовані на те, щоб зробити взаємодію з брендом більш особистою та значущою для кожного клієнта, що може сприяти не лише збереженню, але й підвищенню лояльності клієнтів [6].

Можливість Персоналізації Взуття: Nike дозволяє клієнтам персоналізувати свої кросівки за допомогою сервісу NIKEiD. Клієнти можуть вибирати різні кольори, матеріали, а також додавати власний текст чи символи на взуття.

Персоналізовані Рекомендації: На основі попередніх покупок та переглядів, Nike аналізує інформацію про клієнта, надаючи персоналізовані рекомендації для інших товарів, які можуть їх зацікавити.

Програма Лояльності та Персоналізовані Пропозиції: Через програму лояльності NikePlus, клієнти можуть отримувати особисті пропозиції, знижки та доступ до ексклюзивних заходів, що враховують їхні покупки та участь у брендових ініціативах [11].

Персоналізовані Тренування через Мобільні Додатки: Мобільні додатки Nike також пропонують персоналізовані тренування, враховуючи фізичну активність та спортивні цілі користувача.

Персоналізація в Магазинах NIKE House of Innovation: В деяких флагманських магазинах, таких як NIKE House of Innovation, використовують технології, що дозволяють клієнтам персоналізувати свій досвід покупок, наприклад, замовляти розмір і кольори товарів безпосередньо від магазинного персоналу чи через мобільний додаток [57].

Ці заходи дозволяють Nike створювати більш індивідуалізований та значущий досвід для своїх клієнтів, що сприяє збереженню та підвищує рівень задоволення користувачів.

Мобільні додатки та технології:

Nike запроваджує мобільні додатки, які дозволяють клієнтам здійснювати покупки, слідкувати за своїм фізичним станом, а також приєднуватися до спільнот та заходів:

- Nike Training Club (NTC): Це додаток для тренувань, який надає персоналізовані тренування та плани для різних рівнів фізичної активності. Він дозволяє користувачам вибирати тренування з різних категорій та слідкувати за своїми досягненнями.

- Nike Run Club (NRC): Це додаток для бігу, який дозволяє бігунам відстежувати свої тренування, отримувати аудіогіди та спільноту для спільного бігу.

- Nike App: Офіційний додаток Nike надає можливість швидкого доступу до продукції, спеціальних пропозицій, інформації про релізи та іншої корисної інформації [44].

- SNKRS: Цей додаток спеціалізується на обслуговуванні випуску та купівлі нових кросівок та інших товарів Nike. Він може надавати ексклюзивний доступ до обмежених релізів.

Використання технологій, таких як архітектура розпізнавання рухів та віртуальна реальність, додає нові розміри до способів, якими клієнти взаємодіють з брендом.

Ексклюзивні лінійки та обмежені випуски:

Nike активно використовує стратегію ексклюзивних лінійок та обмежених випусків для створення попиту та стимулювання покупок у всіх каналах:

- Ексклюзивні Релізи: Nike часто випускає ексклюзивні версії популярних моделей взуття, які доступні обмеженому количеству споживачів. Це може включати спеціальні кольорові схеми, спільні роботи з дизайнерами чи артистами, або інші унікальні елементи [63].

- Співпраці та Колаборації: Nike активно встановлює партнерства з іншими брендами, дизайнерами та впливовими особистостями для створення спільних колекцій. Ці об'єднання можуть включати ексклюзивні релізи та обмежені випуски, що привертають увагу покупців.

- Лімітовані Випуски для Спеціальних Подій: Nike часто випускає обмежені колекції або моделі для спеціальних подій, таких як великі спортивні заходи, святкування річниць та інші важливі моменти.

- Спеціальні Релізи для Лояльних Клієнтів: Деякі обмежені випуски доступні тільки для учасників програм лояльності, що стимулює покупців реєструватися та активно взаємодіяти з брендом [25].

Ці стратегії не лише створюють великий інтерес та бажання серед клієнтів, але й сприяють підтримці іміджу бренду як високоякісного,

ексклюзивного та трендового. Обмежена доступність продуктів надає їм бажану унікальність і важливий статус, що може бути сильним стимулом для покупців.

Співпраця та партнерства:

Nike встановлює стратегічні партнерства, які дозволяють їм розширювати свою присутність та залучати нових клієнтів через різні канали:

- Спортивні Команди та Заходи: Nike укладає угоди з професійними спортивними командами, федераціями та організаціями. Ці партнерства дозволяють бренду представляти свої продукти на великих спортивних подіях та отримувати велику видимість в спортивних галузях.

- Співпраці та Колаборації в Галузі Моди: Nike встановлює партнерства з визначними дизайнерами, модними брендами та впливовими особистостями в галузі моди для створення ексклюзивних колекцій та модних трендів [9].

- Технологічні Партнерства: Заклучення угод із технологічними компаніями дозволяє Nike використовувати інноваційні рішення та технології, наприклад, в інтеграції сучасних технологій у свої спортивні вироби.

- Спонсорські Угоди з Атлетами: Nike укладає угоди з видатними спортсменами, надаючи їм спонсорську підтримку та співпрацюючи у створенні індивідуалізованих ліній продуктів [7].

- Електронна Торгівля та Роздрібні Партнерства: Nike співпрацює із різними роздрібними партнерами та електронними торговими платформами для забезпечення широкого доступу до своїх продуктів для різних сегментів клієнтів.

Ці стратегічні партнерства допомагають Nike розширювати аудиторію, підвищувати свій імідж та залучати нових клієнтів через різні канали та індустрії. Одночасно вони дозволяють бренду залишатися на передових позиціях у світі спорту, моди та технологій. Вони сприяють тому, щоб клієнти Nike могли взаємодіяти з брендом безперервно та консистентно, незалежно від того, чи вони шукають товари у магазині, здійснюють покупки онлайн,

взаємодіють з мобільними додатками чи беруть участь у спеціальних подіях та релізах [10].

Nike веде постійні маркетингові дослідження для збору інформації про своїх клієнтів, конкурентів, тренди в галузі спорту та моди, а також для оцінки ефективності своїх маркетингових стратегій.

Аналіз Ринку: Вивчення ринкових тенденцій, попиту та пропозиції у галузі спортивного одягу та взуття.

Дослідження Консументського Поведінки: Вивчення вибору та покупки споживачів, їхніх уподобань та вражень від продуктів Nike.

Конкурентний Аналіз: Оцінка конкуренції в галузі та вивчення стратегій інших брендів у сфері спортивного одягу [5].

Ефективність Рекламних Кампаній: Визначення того, як різні рекламні кампанії впливають на сприйняття бренду та збільшення продажів.

Оцінка Іміджу Бренду: Вивчення та аналіз того, як споживачі сприймають імідж бренду Nike.

Маркетингові Експерименти: Проведення тестових кампаній для визначення ефективності нових маркетингових стратегій.

Дослідження такого роду допомагають Nike адаптувати свої стратегії до змін у галузі та відповідати потребам своїх клієнтів. Щоб отримати найсвіжішу та конкретну інформацію, рекомендую перевіряти офіційні джерела Nike або опубліковані маркетингові звіти, які можуть містити актуальні дані та аналіз.

2.2 Аналіз господарсько-фінансової діяльності компанії

Різноманітні економічні чинники глибоко впливають на Nike, Inc. через її глобальну присутність у промисловості спортивного взуття та одягу. До них належать:

Макроекономічні тенденції. Економічне зростання та стабільність основних ринків сильно впливають на доходи та загальну ефективність

компанії. Під час економічного підйому споживачі, як правило, мають вищі наявні доходи, що призводить до збільшення витрат на спортивний одяг і товари, пов'язані з фітнесом. І навпаки, під час економічного спаду чи нестабільності довіра споживачів може знизитися, що призведе до зменшення дискреційних витрат на неосновні товари, як-от спортивний одяг.

Рівень доходів споживачів і купівельна спроможність є вирішальними факторами успіху Nike, особливо враховуючи позиціонування продукту преміум-класу. Вищі доходи споживачів загалом призводять до зростання попиту на якісні та фірмові товари, що приносить користь Nike, оскільки вона обслуговує прагненні та орієнтовані на ефективність сегменти. На ринках, що розвиваються, де зростає населення середнього класу, зростання доходів створює для Nike можливості отримати нові клієнтські бази;

Коливання курсу валют: коливання курсу валют також відіграють важливу роль у міжнародних продажах Nike і пошуку джерел. Коли долар США зміцнюється по відношенню до інших валют, зовнішні продажі Nike можуть постраждати, оскільки її продукція на закордонних ринках стає відносно дорожчою.

І навпаки, слабший долар США може зробити продукцію Nike більш доступною для споживачів за кордоном, потенційно підвищуючи міжнародні продажі. Проте коливання валюти також впливають на вартість постачання сировини та виробництва продукції, потенційно впливаючи на норму прибутку;

Процентні ставки та інфляція: процентні ставки та рівень інфляції також впливають на бізнес-рішення Nike. Зміни процентної ставки впливають на вартість запозичень компанії, впливаючи на її капітальні інвестиції та плани розширення. Високі темпи інфляції можуть призвести до зростання витрат на виробництво, потенційно вплинувши на купівельну спроможність споживачів і попит на продукцію Nike.

Економічні фактори суттєво впливають на продуктивність Nike і процеси прийняття рішень. Завдяки фінансовій гнучкості та адаптивності до ринку Nike

продовжує позиціонувати себе як стійкого та інноваційного лідера в індустрії спортивного одягу.

За четвертий квартал фінансового 2023 року та повний рік, що закінчився 31 травня 2023 року дохід за весь рік склав 51,2 мільярда доларів США, що на 10 відсотків більше порівняно з попереднім роком і на 16 відсотків на основі нейтральної валюти

Заявлений дохід у четвертому кварталі склав 12,8 мільярда доларів США, що на 5 відсотків більше порівняно з попереднім роком і на 8 відсотків на основі нейтральної валюти

NIKE Direct повідомила, що доходи за четвертий квартал склали 5,5 мільярда доларів США, що на 15 відсотків більше, ніж у попередньому році, і на 18 відсотків більше, якщо рахувати валютно-нейтральну основу.

Заявлений дохід від оптової торгівлі за четвертий квартал склав 6,7 мільярда доларів США, що на 2 відсотки менше, ніж у попередньому році, і на 2 відсотки більше, якщо враховувати валюту.

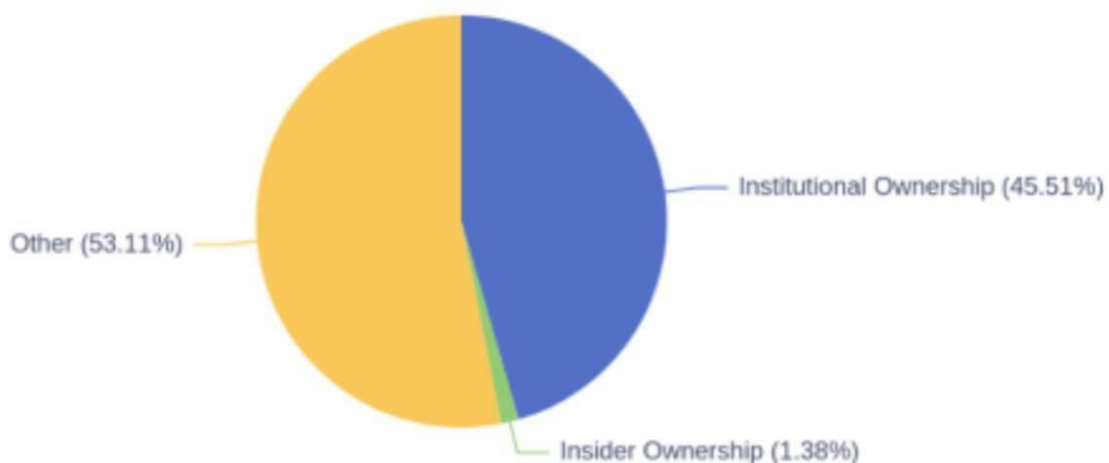


Рисунок 2.3 – Дані за четвертий квартал фінансового 2023 року

Валовий прибуток за четвертий квартал знизився на 140 базисних пунктів до 43,6 відсотка. Розбавлений прибуток на акцію за четвертий квартал становив 0,66 дол.

Згідно з останніми даними, кількість акцій Nike Inc становить 1,53 мільярда. Інституційна власність становить 696,32 млн акцій, що становить 45,51% від загальної кількості акцій. Інсайдери, з іншого боку, володіють 21,17 мільйона акцій, що становить 1,38% від загальної кількості акцій.

Фінансовий аналіз Nike є критично важливим елементом у вимірюванні її життєвої сили. Основна інформація про повсякденні інвестиційні перспективи Nike включає багато різних критеріїв, які містяться в її балансі. Наприклад, інвестори ніколи не повинні зводити до мінімуму здатність Nike платити постачальникам або працівникам вчасно, переконавшись, що відсоткові платежі не накопичуються, або правильно визначаючи, куди і як реінвестувати додаткові кошти. Будь-який окремий інвестор повинен стежити за грошовими потоками, боргом і прибутковістю Nike, щоб ефективно й точно приймати більш обґрунтовані рішення щодо того, чи варто інвестувати в Nike.

Розуміння поточної та минулої фінансової звітності Nike, зокрема тенденцій щодо активів, зобов'язань, власного капіталу та доходу, безпосередньо пов'язане з прийняттям правильних та своєчасних інвестиційних рішень. Усі фінансові звіти Nike взаємопов'язані, і кожен з них впливає на інші. Наприклад, збільшення активів Nike може призвести до збільшення доходу у звіті про фінансові результати.

Оцінка фінансових показників Nike передбачає аналіз низки фінансових показників і коефіцієнтів, щоб отримати уявлення про фінансовий стан і результати діяльності компанії. Проте врахування всіх показників прибутковості, ліквідності та ефективності Nike одночасно може бути величезним завданням, і наша оцінка фінансового стресу може надати вам миттєвий знімок відносної фінансової ефективності Nike.



Рисунок 2.4 - Можливість зазнати фінансових труднощів.

У Nike Inc менше 1 (%) шансів зазнати фінансових труднощів протягом наступних двох років діяльності. Обчислення ймовірності лиха для акцій Nike тісно пов'язане з ймовірністю банкрутства. Він доповнює оцінку ефективності власного капіталу, надаючи інвесторам розуміння фінансових показників компанії, не вимагаючи від них занадто багато знань про всі складні бухгалтерські та фінансові показники, що оточують компанію.

Якщо проаналізувати статистику збільшення або зменшення доходу компанії взявши за приклад проміжок часу від 2005 року до 2023, то ми можемо побудувати такі дані:

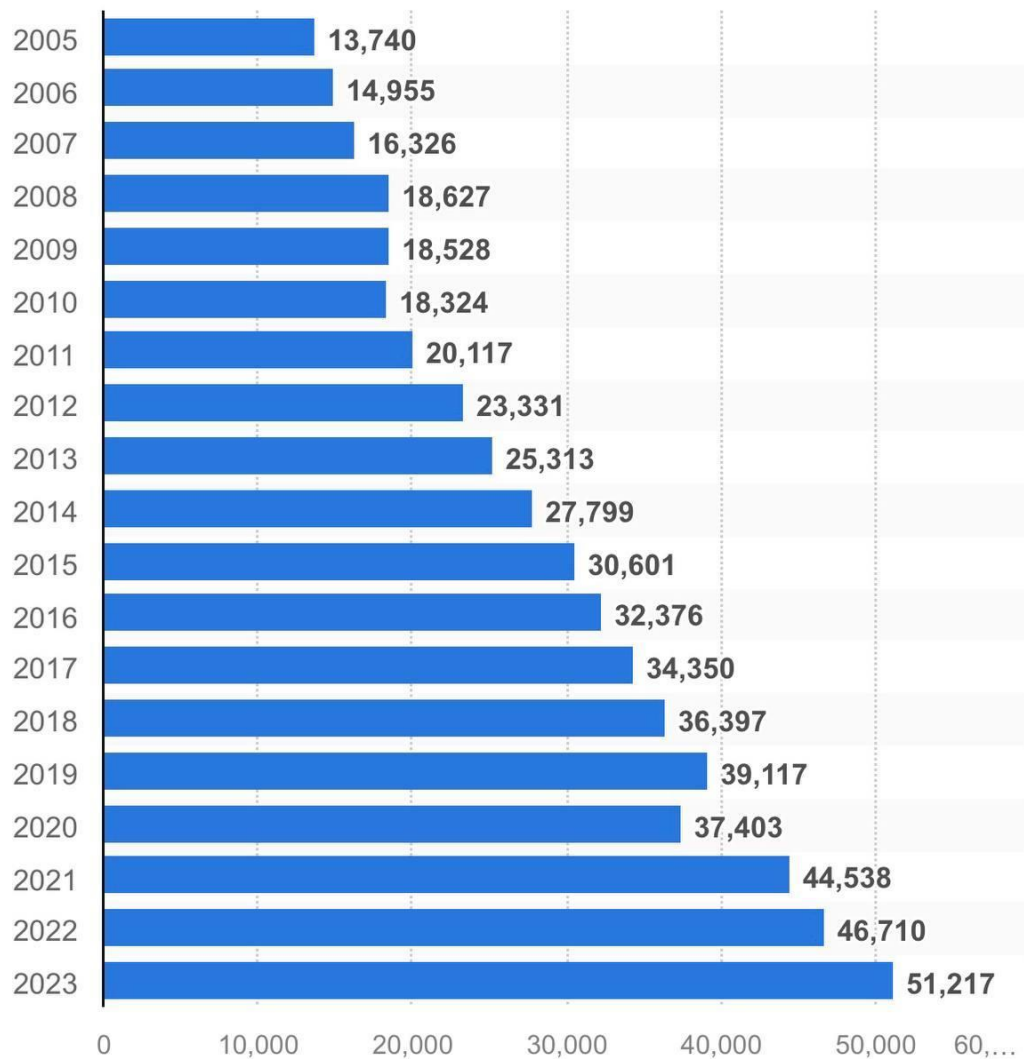


Рисунок 2.5 - Дохід у мільйонах доларів США

В 2023 році дохід Nike склав близько 51,22 мільярда доларів США, що приблизно на 4, 5 мільярда доларів більше ніж у 2022 році.

Тепер я хочу звернути вашу увагу на графік змін кількості роздрібних магазинів за період 2009-2023 роки по всьому світу.

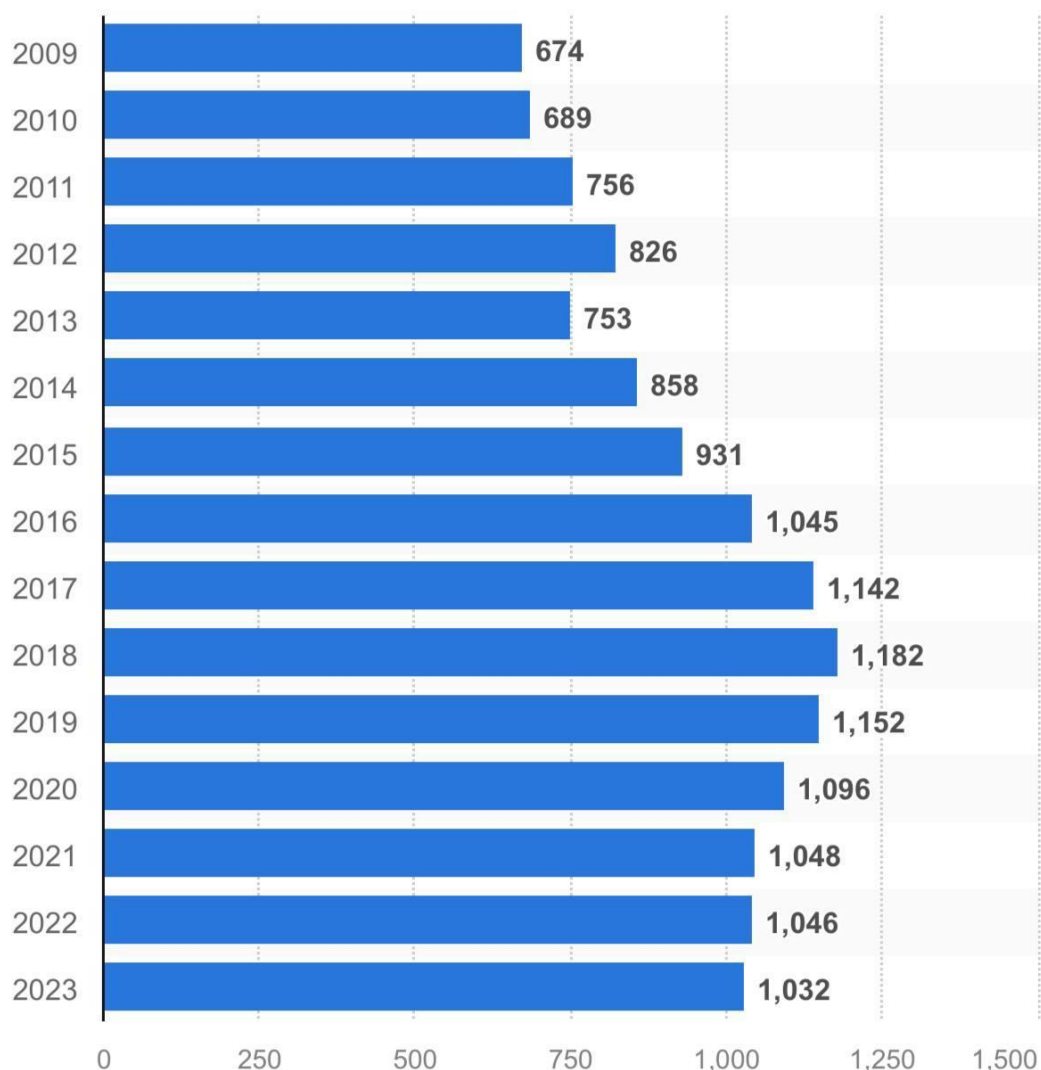


Рисунок 2.6 - Кількість роздрібних магазинів

Станом на 30.05.23р. компанія управляла 1032 магазинами, що на 14 магазинів менше ніж у 2022 році.

Зменшення кількості роздрібних магазинів, але збільшення доходу у Nike може бути наслідком кількох факторів:

1. Онлайн та е-комерція: Зростання популярності онлайн-покупок може призвести до перерозподілу стратегій продажу, зменшуючи фізичну присутність у роздрібних магазинах.

2. Ефективність витрат: Зменшення кількості магазинів може бути стратегічним рішенням для оптимізації витрат та збільшення ефективності управління бізнесом.

3. Зміна споживацьких звичок: Якщо споживачі все більше віддають перевагу онлайн-шопінгу, бренд може відреагувати на ці зміни, зменшуючи фізичні точки продажу.

4. Стратегічна переорієнтація: Компанії можуть приймати стратегічні рішення щодо фокусу на специфічних ринках, каналах продажу або продуктах.

5. Конкуренційний тиск: За наявності сильної конкуренції у роздрібній галузі, бренд може переглядати свою стратегію та адаптувати її до змін у конкурентному середовищі.

Ці фактори можуть взаємодіяти, призводячи до стратегічних рішень щодо зменшення кількості роздрібних магазинів у Nike.

Nike є однією з найбільших і найуспішніших компаній у сфері спортивного одягу та взуття. У 2022 році її чисті продажі склали 57,3 мільярда доларів США, а чистий прибуток – 6,3 мільярда доларів США.

Таблиця 2.7 - Основні фінансові показники Nike за 2020-2022 рр

Рік	Чисті продажі, млрд доларів США	Чистий прибуток, млрд доларів США
2020	37,4	3,7
2021	44,5	5,7
2022	57,3	6,3

Джерело: [14]

Як видно з таблиці, за останні три роки фінансові показники Nike демонструють позитивну динаміку. Чисті продажі компанії зросли на 53,4%, а чистий прибуток – на 73,0%.

Таблиця 2.8 - Розподіл чистих продажів Nike за регіонами за 2022 рік

Регіон	Чисті продажі, млрд доларів США
Північна Америка	27,5
Європа, Близький Схід та Африка	18,6
Азія та Тихоокеанський регіон	11,2

Джерело: [14]

За регіонами найбільші чисті продажі Nike в 2022 році були зафіксовані в Північній Америці (47,4%). На другому місці була Європа, Близький Схід та Африка (32,5%), а на третьому – Азія та Тихоокеанський регіон (20,1%).

Таблиця 2.9 - Розподіл чистих продажів Nike за категоріями товарів за 2022 рік

Категорія	Чисті продажі, млрд доларів США
Взуття	39,4
Одяг	12,8
Аксесуари	5,1

Джерело: [14]

За категоріями товарів найбільші чисті продажі Nike в 2022 році були зафіксовані в категорії взуття (68,1%). На другому місці була категорія одягу (22,2%), а на третьому – категорія аксесуарів (8,7%).

Зростання фінансових показників Nike у 2020-2022 рр. пояснюється наступними факторами:

Стабільний попит на спортивне взуття та одяг. Попит на спортивне взуття та одяг залишається стабільним, оскільки люди все частіше займаються спортом і ведуть активний спосіб життя.

Розширення присутності на ринку. Nike продовжує розширювати свою присутність на ринках, які демонструють високий потенціал зростання, таких як Азія та Тихоокеанський регіон.

Впровадження інновацій. Nike постійно впроваджує інновації в свої продукти, що дозволяє їй задовольняти потреби споживачів і виділятися серед конкурентів.

Nike є однією з найуспішніших компаній у сфері спортивного одягу та взуття. У 2022 році її фінансові показники демонстрували позитивну динаміку. Основні фактори зростання цих показників – це стабільний попит на спортивне взуття та одяг, розширення присутності на ринку та впровадження інновацій.

Приріст фінансових результатів діяльності компанії Nike у 2023 році був забезпечений такими факторами:

- Зростанням попиту на спортивний одяг, взуття та аксесуари в усьому світі.
- Успішним запуском нових продуктів і лінійок продукції.
- Покращенням ефективності операційної діяльності компанії.

На господарсько-фінансову діяльність компанії Nike впливають такі фактори:

- Світова економіка. Стан світової економіки впливає на попит на спортивний одяг, взуття та аксесуари.
- Спортивна індустрія. Розвиток спортивної індустрії впливає на попит на спортивний одяг, взуття та аксесуари.
- Конкурентне середовище. Ринок спортивного одягу, взуття та аксесуарів є конкурентоспроможним. Компанія Nike конкурує з такими компаніями, як Adidas, Puma та Under Armour.

Перспективи розвитку господарсько-фінансової діяльності компанії Nike є позитивними.

Компанія Nike має сильну позицію на ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів. Вона має диверсифіковану структуру діяльності, що дозволяє їй мінімізувати ризики. Компанія Nike також має сильну команду менеджерів і працівників.

Компанія Nike планує продовжувати зростання своїх продажів і прибутку. Для цього компанія планує:

- Розширювати свою присутність на міжнародних ринках.
- Розробляти нові продукти і лінійки продукції.
- Удосконалювати свою роздрібну мережу.

Господарсько-фінансова діяльність компанії Nike є успішною. Компанія має сильну позицію на ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів і має позитивні перспективи розвитку.

2.3 Стратегія для покращення взаємодії з клієнтами: онлайн та офлайн продажі, мобільні додатки, персоналізований досвід, програма лояльності, фізичні магазини та технології

Омніканальний маркетинг є важливим елементом для покращення взаємодії з клієнтами у сучасному електронному світі. Nike використовує різні канали та технології, щоб забезпечити споживачам консистентний та зручний досвід незалежно від того, яким каналом вони користуються [14].

Ось ключові аспекти їхньої омніканальної стратегії:

1. Онлайн-Магазин та Мобільні Додатки - Nike має добре розроблений онлайн-магазин і мобільні додатки, які надають клієнтам можливість зручно шукати, переглядати та купувати продукцію. Мобільні додатки, такі як Nike Training Club та Nike Run Club, також забезпечують додатковий функціонал та спільноту для користувачів.

Веб-сайт Nike пропонує широкий асортимент продукції, від спортивного взуття та одягу до аксесуарів. Клієнти можуть легко шукати продукцію, переглядати фотографії, описи та відгуки, а також здійснювати покупки прямо на сайті [50].

Nike має ряд мобільних додатків, таких як основний додаток Nike, Nike Training Club (NTC), та Nike Run Club (NRC). Ці додатки надають додатковий функціонал, такий як інтерактивні тренування, відстеження фізичної активності, індивідуалізовані рекомендації та можливості для персоналізації продукції [39].

Ці електронні платформи допомагають Nike створювати злагоджений та консистентний досвід для клієнтів, які можуть взаємодіяти з брендом через різні канали та пристрої відповідно до своїх вподобань та потреб:

- Єдина Облікова Записка (NikePlus): Клієнти можуть мати єдиний обліковий запис через всі платформи, що робить їхню взаємодію з брендом ще більш зручною та персоналізованою. Інформація про покупки, вибірки та інші дані синхронізуються між веб-сайтом та мобільними додатками [5].

- Інтеграція Змінного Вмісту: Вони також використовують інструменти, щоб адаптувати зміст до різних пристроїв та розмірів екранів, щоб забезпечити оптимальний вигляд та користувацький досвід на різних пристроях.

- Можливості Замовлення та Забору в Магазині (BOPIS): Клієнти можуть вибрати спосіб замовлення онлайн та забрати свої покупки в найближшому фізичному магазині, що надає додаткову гнучкість та зручність.

2. Фізичні Магазини - Nike зберігає фізичні магазини у ключових локаціях, де клієнти можуть випробувати та купити продукцію, отримати консультації та долучитися до подій. Наявність фізичних магазинів є важливою складовою омніканальної стратегії Nike. Фізичні магазини розташовані в ключових локаціях і виступають як доповнення до онлайн-присутності,

створюючи для клієнтів можливість взаємодії з брендом у реальному світі. Аспекти їхньої стратегії з фізичними магазинами [18]:

- Випробування та Перегляд Продукції: Фізичні магазини надають клієнтам можливість випробувати та переглядати продукцію перед покупкою. Це особливо важливо для взуття та одягу, де покупець може оцінити розмір, комфорт та стиль.

- Консультації: Клієнти можуть отримати консультації від фахівців, що дозволяє їм зробити інформований вибір та отримати рекомендації щодо товарів, які відповідають їхнім потребам та цілям [14].

- Організація Подій та Заходів: Фізичні магазини можуть служити як площадка для організації подій, таких як випуск нових колекцій, спеціальні релізи або спортивні заходи, які залучають споживачів та створюють спільноту навколо бренду.

- Об'єднання Онлайн та Офлайн Даних: Nike використовує інтегрований підхід до даних, що дозволяє злагоджено аналізувати інформацію про покупки та взаємодію клієнтів як у фізичних магазинах, так і онлайн.

- Можливості Замовлення та Забору в Магазині (BOPIS): Клієнти можуть замовити товари онлайн і вибрати опцію забору в найближчому фізичному магазині, поєднуючи онлайн та офлайн покупку [1].

Ці фізичні магазини доповнюють і підсилюють інтернет-присутність Nike, дозволяючи бренду будувати більш глибокі та особисті відносини з клієнтами через різні канали.

3. Спільнота та Соціальні Мережі - Бренд активно взаємодіє зі своєю аудиторією через соціальні мережі, сприяючи створенню спільноти та розвитку бренду через участь у глобальних рухах та ініціативах.

- Програми Лояльності NikePlus - це програма лояльності, яка надає додаткові переваги та привілеї учасникам. Вона інтегрується як в онлайн-магазин, так і в фізичні магазини, надаючи однакові переваги незалежно від каналу покупки. Програма лояльності NikePlus є важливим елементом

омніканальної стратегії Nike, спрямованої на створення зручного та персоналізованого досвіду для клієнтів. Вона інтегрується як у фізичні магазини, так і в онлайн-платформи, що створює єдиний обліковий запис для клієнтів [27].

Учасники NikePlus можуть використовувати однаковий обліковий запис для всіх каналів взаємодії з брендом, будь то веб-сайт, мобільний додаток або фізичний магазин. Це забезпечує єдність даних та зручність користування для клієнтів. Учасники програми можуть заробляти бонуси та винагороди за свої покупки, фізичну активність, або участь у спеціальних заходах та акціях. Це може включати знижки на товари, ексклюзивний доступ до продуктів чи подій, безкоштовну доставку та інші переваги. NikePlus використовує дані про покупки та активність учасників для створення персоналізованих рекомендацій щодо продукції та подій. Це сприяє більш індивідуалізованому та змістовному досвіду. Програма лояльності також надає можливість для учасників долучитися до спільноти фанатів Nike, де вони можуть обмінюватися досвідом, отримувати інформацію про новини та брати участь у спеціальних заходах. Деякі продукти та колекції можуть бути доступні тільки для учасників NikePlus, що стимулює покупки та підвищує привабливість програми [29].

Програма лояльності NikePlus допомагає залучати та утримувати клієнтів, надаючи їм додаткові мотивації для взаємодії з брендом і залишатися лояльними протягом тривалого часу.

- Онлайн Замовлення та Забір в Магазині (BOPIS): Клієнти можуть замовити товари онлайн і отримати їх в найближчому фізичному магазині, що дозволяє їм ефективно поєднувати електронну та офлайн покупку. "Замовлення онлайн та отримання в магазині" (BOPIS) - це один з аспектів омніканальної стратегії Nike. Ця можливість дозволяє клієнтам комфортно обирати та замовляти продукцію онлайн, а потім отримувати її в фізичному магазині [34].

Клієнти можуть вибрати товари онлайн та вибрати зручний для них фізичний магазин для отримання покупок. Це дозволяє їм ефективно

поєднувати онлайн та офлайн досвід. BOPIS дозволяє клієнтам уникнути чекання на доставку та одразу отримати свої покупки, що особливо важливо для тих, хто шукає швидше вирішення. Для клієнтів, які знаходяться в близькості від фізичних магазинів Nike, BOPIS дозволяє уникнути витрат на доставку, що може бути зручною альтернативою. Клієнти мають можливість відвідати магазин, випробувати інші товари, звернутися до персоналу для консультацій або взяти участь у подіях та акціях, що відбуваються в магазині. BOPIS може привертати клієнтів в фізичні магазини, що сприяє підвищенню трафіку та можливості для додаткових покупок [32].

Ця послуга дозволяє Nike підтримувати гнучкість та зручність для своїх клієнтів, реагуючи на їхні індивідуальні потреби та уподобання в процесі покупок.

- Особистізація та Рекомендації: Засоби для персоналізації, такі як Nike By You, дозволяють клієнтам створювати унікальний продукт. Алгоритми рекомендацій надають персоналізовані пропозиції на основі покупок та інтересів клієнта. "Nike By You" - це програма персоналізації, яка дозволяє клієнтам створювати унікальний дизайн для свого взуття та аксесуарів від Nike. Цей інструмент для персоналізації є важливою частиною омніканальної стратегії бренду та створює індивідуалізований досвід для клієнтів [15].

Клієнти можуть вибрати свої власні кольори, матеріали, графіку та інші елементи дизайну для створення унікального вигляду свого взуття чи аксесуарів. Програма Nike By You охоплює різні моделі взуття, включаючи популярні моделі кросівок, такі як Air Force 1, Air Max, та інші. Це дає клієнтам більший вибір для персоналізації. Деякі моделі, доступні для персоналізації, призначені для різних видів спорту, що дозволяє клієнтам підбирати взуття, яке відповідає їхнім потребам та стилю життя. Процес створення власного дизайну є інтерактивним та зручним, з можливістю перегляду змін у реальному часі та попереднього перегляду результатів перед покупкою [11].

Омніканальний маркетинг: Клієнти можуть скористатися Nike By You через офіційний веб-сайт бренду або в магазинах, взаємодіючи з дизайном та замовленням через онлайн та офлайн канали. Клієнти можуть відвідати офіційний веб-сайт Nike та скористатися інтерактивним інструментом Nike By You, щоб створити свій власний дизайн. Після того, як вони задоволені своїм створенням, вони можуть замовити продукт онлайн. Деякі фізичні магазини Nike можуть також надавати можливість клієнтам персоналізувати та замовити виріб через інтерактивні технології, що доступні в магазині [8].

Ця програма персоналізації сприяє залученню клієнтів, надає їм можливість виразити свій індивідуальний стиль та створює унікальний продукт, що відповідає їхнім особистим уподобанням. Це також додатковий спосіб, яким Nike взаємодіє з клієнтами та сприяє підвищенню їхнього задоволення від покупок.

Фізичні магазини Nike використовують різні технології для поліпшення взаємодії з клієнтами та створення зручного та інноваційного досвіду покупок.

RFID Технології: Використання RFID (Radio-Frequency Identification) технологій дозволяє відстежувати товари в магазині, що полегшує інвентаризацію та управління запасами. Використання технології RFID (Radio-Frequency Identification) в магазинах Nike може мати кілька цікавих застосувань, які полегшують управління запасами та покращують взаємодію з клієнтами: RFID дозволяє автоматизувати процес інвентаризації в магазині, де всі товари мають RFID-мітки. Це зменшує час, необхідний для ручного обліку запасів, і дозволяє швидко виявляти відсутність або недоліки на полицях. Це може сприяти запобіганню втрат та підтримці оптимального рівня запасів. В магазинах можуть бути встановлені RFID-читачі для інтерактивного взаємодії з клієнтами. Наприклад, клієнти можуть сканувати RFID-мітки на взутті або одязі, щоб отримати додаткову інформацію про продукт, зокрема про технічні характеристики, огляди або інші рекомендації [16]. RFID може допомагати впровадженню систем знижок та акцій, особливо в магазинах з ексклюзивними

або обмеженими колекціями. Клієнти можуть сканувати продукти, щоб перевірити можливі знижки або отримати доступ до спеціальних пропозицій. Використання RFID може підвищити точність та швидкість обслуговування клієнтів при оплаті за товари. Клієнти можуть сканувати товари безпосередньо через RFID, що сприяє ефективній обробці транзакцій. RFID також може бути використаною для запобігання крадіжкам. Вбудовані RFID-мітки можуть викликати сигнал, який активується при вихід з магазину без оплати, що допомагає зменшити крадіжки [14].

Використання технології RFID дозволяє Nike підвищувати ефективність операцій та забезпечувати покупців інноваційним та зручним досвідом покупок в їхніх фізичних магазинах. Крім того, RFID може бути використаний для покращення досвіду покупців, дозволяючи їм отримувати додаткову інформацію про товари через смартфони або інші пристрої [69].

Мобільні Додатки та AR/VR: Використання мобільних додатків та розширеної/віртуальної реальності (AR/VR) може покращити взаємодію клієнтів з продукцією. Наприклад, клієнти можуть використовувати мобільний додаток для отримання додаткової інформації про товари, або AR/VR для віртуального примірювання взуття або одягу. Використання мобільних додатків та технологій розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) в магазинах Nike може покращити взаємодію з клієнтами та створити захопливий та інноваційний досвід покупок [60].

Мобільні додатки Nike можуть надавати персоналізовані рекомендації щодо взуття та одягу на основі попередніх покупок, індивідуальних уподобань та активності користувача. Клієнти можуть взаємодіяти з програмами лояльності NikePlus, отримувати бонуси та винагороди, а також брати участь у спеціальних подіях через мобільний додаток. Мобільний додаток може допомагати клієнтам знаходити продукцію, переглядати наявність розмірів та здійснювати покупки через мобільний пристрій.

Розширена Реальність (AR): Клієнти можуть використовувати AR для віртуального приміряння взуття або одягу, переглядаючи, як вони виглядають на себе через екран свого смартфона або AR-окуляри. AR може додати елементи віртуальної реальності до вітрин магазину, створюючи цікаві інтерактивні простори для привертання уваги покупців [28].

Віртуальна Реальність (VR): VR може надавати клієнтам можливість віртуально приміряти та випробовувати взуття чи одяг перед покупкою, створюючи захопливий іммерсивний досвід.

Віртуальні Турніри та Події: Nike може використовувати VR для трансляції віртуальних турнірів, презентацій нових колекцій чи інших подій, які клієнти можуть спостерігати за допомогою VR-пристроїв.

Ці технології допомагають Nike створювати інноваційний та захопливий досвід для своїх клієнтів, а також підтримують їхню лояльність до бренду через використання передових технологій [6].

Цифрові Екрани та Вітрини: Використання цифрових екранів та вітрин дозволяє привертати увагу клієнтів, відтворювати рекламні ролики, а також показувати інформацію про акції та нові колекції. Використання цифрових екранів та вітрин у магазинах Nike може забезпечити захопливий та інформативний досвід для клієнтів, а також привернути їхню увагу.

Рекламні Кампанії та Візуалізація Колекцій: Цифрові екрани в магазинах можуть використовуватися для трансляції рекламних роликів та промо-відео, представлення нових колекцій або показу відомих спортсменів, які використовують продукцію Nike [11].

Інтерактивні Вітрини: Застосування сенсорних екранів на вітринах може створити інтерактивний досвід для клієнтів. Вони можуть переглядати деталі продукції, переходити до інших сторінок та отримувати більше інформації про товари.

Локальна Інформація та Промоції: Цифрові екрани можуть виводити локальні новини, інформацію про події, а також спеціальні пропозиції та знижки, що доступні тільки в даному магазині.

Відтворення Брендowego Контенту: Екрани можуть відтворювати брендовий контент, такий як відео про виробництво продукції, історії успіху атлетів, або інші відомості, які допомагають у побудові бренду та створенні емоційного зв'язку з клієнтами [60].

Покращення Візуального Мерчендайзингу: Цифрові вітрини можуть підтримувати візуальний мерчендайзинг, демонструючи продукти в різних сценаріях або комбінаціях, а також надавати поради щодо стилізації.

Заходи та Релізи: Для особливих подій, наприклад, релізів обмежених колекцій або участі в спортивних заходах, цифрові екрани можуть транслювати відео, фотографії та інші матеріали для привертання уваги [12].

Ці технічні рішення не тільки створюють захопливий досвід для клієнтів, але й дозволяють магазинам Nike швидко адаптуватися до змін, впроваджувати інноваційні рішення та підтримувати динамічні маркетингові кампанії.

Технології Розпізнавання Обличчя: Деякі магазини можуть використовувати технології розпізнавання обличчя для персоналізації обслуговування, надання рекомендацій та вдосконалення загального досвіду покупця. Використання технологій розпізнавання обличчя в магазинах Nike може призвести до покращення безпеки, персоналізації обслуговування та створення інноваційного досвіду для клієнтів [14].

Технології розпізнавання обличчя можуть використовуватися для забезпечення безпеки у магазині, визначаючи та відстежуючи присутність несанкціонованих осіб або випадків крадіжок. При розпізнаванні обличчя клієнтів можна забезпечити персоналізоване обслуговування. Магазин може автоматично розпізнавати клієнтів, надавати індивідуальні рекомендації та пропозиції, або навіть використовувати цю інформацію для персоналізації вітань та акцій. Технології розпізнавання обличчя можуть служити

інструментом для аналізу поведінки клієнтів в магазині. За допомогою цих даних можна визначати популярні зони магазину, тривалість перебування та інші параметри, що допомагає оптимізувати розміщення товарів та покращувати дизайн магазину. Технології розпізнавання обличчя можуть використовуватися для віртуального приміряння товарів, таких як взуття або сонцезахисні окуляри. Це дозволяє клієнтам бачити, як виглядають товари на них, ще до того, як вони їх куплять. Зокрема в період пандемії, технології розпізнавання обличчя можуть бути використані для визначення, чи носить клієнт маску, або для контролю температури для забезпечення безпеки всіх відвідувачів магазину [34].

Важливо враховувати етичні аспекти та приватність при впровадженні технологій розпізнавання обличчя, забезпечуючи відповідні заходи безпеки та відповідність регулятивам, щоб захистити інтереси клієнтів.

Мобільні Платежі: Підтримка мобільних платежів, таких як Apple Pay або Google Pay, робить процес оплати більш зручним та ефективним для клієнтів.

Мобільні платежі дозволяють клієнтам оплачувати свої покупки, просто використовуючи свій смартфон або інший пристрій з вбудованою платіжною системою. Це робить процес оплати швидшим та більш зручним, оскільки не потрібно витягувати готівку чи кредитну картку. Мобільні платежі використовують технології шифрування та біометричні дані (наприклад, відбитки пальців або розпізнавання обличчя), що робить їх безпечними та надійними. Клієнти можуть бути впевнені в тому, що їхні особисті дані захищені. Мобільні платежі можуть бути інтегровані з програмами лояльності, такими як NikePlus. Клієнти можуть одночасно отримувати переваги програм лояльності та здійснювати швидкі та безпечні платежі. Мобільні платіжні системи, такі як Apple Pay та Google Pay, є глобально доступними, що дозволяє клієнтам з різних країн здійснювати покупки в магазинах Nike без необхідності переводу валют або використання місцевих карт [50]. Використання мобільних платежів може служити частиною маркетингових стратегій та пропозицій для

клієнтів. Наприклад, можливість отримання знижок або бонусів за використання мобільних платежів.

Враховуючи зростання популярності мобільних платежів серед споживачів, підтримка таких систем може позитивно вплинути на зручність та задоволення клієнтів магазинів Nike.

Системи Аналітики та Big Data: Застосування систем аналітики та обробки великих обсягів даних дозволяє магазинам Nike аналізувати поведінку покупців, забезпечуючи інсайти, які можуть бути використані для покращення асортименту та персоналізації обслуговування [29].

Використання аналітичних систем дозволяє відстежувати та аналізувати поведінку клієнтів в магазині та в онлайн-каналах. Це включає у себе перегляди продукції, час перебування в магазині, та інші параметри. За допомогою цих даних можна вдосконалювати стратегії продажу та персоналізації пропозицій. Використання Big Data дозволяє створювати точні прогнози для управління запасами. Магазины Nike можуть аналізувати дані про продажі, сезонні тренди та інші фактори для оптимізації рівня запасів та уникнення втрат через непродані товари. Аналітичні системи можуть використовувати дані про покупки та перегляди для надання персоналізованих рекомендацій клієнтам. Це може включати рекомендації стосовно товарів, які можуть їх зацікавити, або навіть індивідуальні знижки. Аналіз Big Data може допомагати визначати оптимальне розташування товарів у магазинах. Це включає розміщення найпопулярніших товарів, аналіз ефективності рекламних та промо-акцій. Використання аналітики дозволяє відстежувати тренди в галузі та конкурентів. Це допомагає Nike бути в курсі останніх новин та адаптуватися до змін у споживчому попиті. Використання аналітики дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Магазины Nike можуть аналізувати дані щодо взаємодії клієнтів з рекламою та промо-акціями, щоб оптимізувати свої маркетингові стратегії [58].

Використання систем аналітики та Big Data дозволяє магазинам Nike бути більш інформованими, ефективними та адаптованими до змін в ринкових умовах та уподобань клієнтів.

Ця Омніканальний маркетинг спрямована на створення зручного та злагодженого досвіду для клієнтів, які можуть взаємодіяти з брендом незалежно від обраного ними каналу або пристрою.

2.4 Основні результати та тенденції розвитку омніканального маркетингу компанії як основи екосистеми її бізнесу

Маркетинг транснаціональної корпорації Nike є унікальною перевагою на світовому ринку спортивного взуття та одягу. Компанія відома в усьому світі через свою ефективну маркетингову стратегію та техніку просування товарів. Мережа магазинів роздрібної торгівлі і платформа електронної комерції виступають основним дистрибуційним каналом Nike [4].

У 2022 р. на рекламу та просування товарів транснаціональна корпорація витратила близько 3,6 мільярдів доларів США. Маркетинг використовується не лише для промоції товарів Nike, це частина основної бізнес-стратегії, яка полягає у побудові довгострокових зв'язків з лояльними до бренду клієнтами [47, с. 72].

Транснаціональна корпорація Nike має у своєму розпорядженні 76,7 тис. співробітників та близько 1,2 тис. магазинів по всьому світу.

Огляд звіту про фінансові результати за перший квартал

Дохід NIKE, Inc. зменшився на 1 відсоток до 10,6 мільярда доларів і залишився на рівні попереднього року на основі нейтральної валюти.

Доходи бренду NIKE становили 10,0 мільярдів доларів США, не змінюючи показники попереднього року на валютно-нейтральній основі

завдяки двозначному зростанню NIKE Direct, а також зростанню спортивного одягу та бренду Jordan, що компенсується падінням нашого оптового бізнесу.

Дохід Converse склав 563 мільйони доларів США, що на 2 відсотки більше, якщо рахувати валютно-нейтральну основу, головним чином завдяки високому попиту в Європі та цифровому світі в усьому світі.

Валова рентабельність зменшилася на 90 базисних пунктів до 44,8 відсотка в основному в результаті наслідків COVID-19, включаючи збільшення рекламних акцій для зменшення надлишкових запасів на ринку та підвищення витрат на ланцюг поставок. Ці фактори були дещо компенсовані сприятливою націнкою продукту за повною ціною та сторнуванням певних резервів, нарахованих за попередній квартал, пов'язаних із витратами на скасування замовлення на купівлю через вищий, ніж очікувалося, споживчий попит.

Продажі та адміністративні витрати зменшилися на 11 відсотків до 3,0 мільярда доларів.

Витрати на створення попиту склали 677 мільйонів доларів США, зменшившись на 33 відсотки в основному через зниження витрат на маркетинг, оскільки спортивні події в прямому ефірі переважно переносилися або скасовувалися, що трохи компенсувалося постійними інвестиціями в цифровий маркетинг для підтримки підвищеного цифрового попиту.

Операційні накладні витрати зменшилися на 1 відсоток до 2,3 мільярда доларів США, оскільки менші витрати на відрядження та пов'язані з ними витрати були дещо компенсовані витратами на реструктуризацію та постійними інвестиціями в цифрові можливості, обидва з яких пов'язані з Consumer Direct Acceleration, наступним етапом нашої стратегії з цифровими можливостями.

Ефективна ставка податку становила 11,5 відсотка порівняно з 12,4 відсотка за той самий період минулого року, головним чином завдяки вигодам від компенсації на основі акцій, компенсованої резервом для окремих податкових питань.

Огляд балансу 31 серпня 2020 р: Товарні запаси NIKE, Inc. становили 6,7 мільярда доларів США, що на 15 відсотків більше, ніж за попередній рік, і на 9 відсотків менше, ніж у попередньому кварталі, оскільки ми продовжували стратегічно керувати надлишковими запасами, що виникли внаслідок значної кількості зачинених дверей і зниження оптових поставок у всьому світі протягом четвертий квартал 2020 фінансового року.

NIKE, Inc.				
CONSOLIDATED BALANCE SHEETS				
(Unaudited)				
	August 31,	August 31,		
(Dollars in millions)	2020	2019	% Change	
ASSETS				
Current assets:				
Cash and equivalents	\$ 8,148	\$ 3,446	136%	
Short-term investments	1,332	198	573%	
Accounts receivable, net	3,813	4,656	-18%	
Inventories	6,705	5,835	15%	
Prepaid expenses and other current assets	1,939	2,093	-7%	
Total current assets	21,937	16,228	35%	
Property, plant and equipment, net	4,969	4,615	8%	
Operating lease right-of-use assets, net	3,158	2,832	12%	
Identifiable intangible assets, net	272	279	-3%	
Goodwill	223	224	0%	
Deferred income taxes and other assets	2,699	2,071	30%	
TOTAL ASSETS	\$ 33,258	\$ 26,249	27%	
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY				
Current liabilities:				
Current portion of long-term debt	\$ 1	\$ 6	-83%	
Notes payable	137	250	-45%	
Accounts payable	1,983	2,716	-27%	
Current portion of operating lease liabilities	459	427	7%	
Accrued liabilities	5,742	4,455	29%	
Income taxes payable	297	216	38%	
Total current liabilities	8,619	8,070	7%	
Long-term debt	9,408	3,463	172%	
Operating lease liabilities	2,961	2,675	11%	
Deferred income taxes and other liabilities	3,046	2,841	7%	
Redeemable preferred stock	—	—	—	
Shareholders' equity	9,224	9,200	0%	
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	\$ 33,258	\$ 26,249	27%	

Рисунок 2.8 - Зведений баланс на офіційному сайті Nike

Грошові кошти та еквіваленти та короткострокові інвестиції склали 9,5 мільярда доларів США, що на 5,8 мільярда доларів США більше, ніж минулого року, в основному завдяки надходженням від випуску корпоративних облігацій у березні та позитивному вільному грошовому потоку, частково компенсованому викупом акцій та грошовими дивідендами. Загальна ліквідність станом на 31 серпня становила 13,4 мільярда доларів США, що

включає грошові кошти та їх еквіваленти та короткострокові інвестиції, а також зобов'язані кредитні лінії, які залишаються невикористаними.

Чистий прибуток склав 1,5 мільярда доларів США, збільшившись на 11 відсотків, оскільки нижчі продажі та адміністративні витрати з лишком компенсували нижчу валову маржу, а дохід і розбавлений прибуток на акцію склали 0,95 долара США, збільшившись на 10 відсотків.

Компанія Nike має низку дочірніх підприємств: «TraceMe», «Select», «Ivertex», «Virgin Mega USA», «Umbro», «Converse», «Hurley», «Cole», «Accelerator Studio LLC» та «All Star C.V.» [46, с.257].

Канали дистрибуції Nike розподілені на дві категорії: продаж товарів оптовим компаніям у США і на міжнародних ринках; прямі продажі споживачам через роздрібні магазини та мережу Інтернет на офіційному вебсайті компанії.

Крім того компанія активно користується соціальними мережами для просування спортивного взуття, одягу та обладнання. Наприклад, кількість підписників Nike у «Twitter» досягла позначки у 8,1 млн осіб.

Незважаючи на те, що частка продажів оптовикам в структурі доходів Nike скоротилася з 83,0 % у 2017 р. до 68,0 % доходів у 2022 р, ця категорія у структурі формування доходів компанії є найбільшою.

За період 2017-2022 рр. прямі продажі споживачам збільшилися з 16,0 % до 32,0 % за рахунок створення цифрової платформи Nike. Nike здійснює реалізацію продукції через «Amazon.com, Inc.», а також через канал збуту компанії «Nike Direct».

Компанія створює роздрібні напрями для конкретних категорій, співпрацюючи з взуттєвими ритейлерами «Foot Locker», «JD Sports» і «Intersport». Фірмові магазини Nike реалізують преміальний продукт за вигідною за ціною. Станом на кінець 2022 р.

компанії Nike належали 384 роздрібних магазинів в США, з них:

- 217 фірмових магазинів, 29 «in-line» магазинів, призначених лише для працівників

- 109 магазинів «Converse»

- 29 магазинів «Hurley»

Компанія має шість основних розподільчих центрів у США. У 2022 р. компанія мала 768 магазинів за кордоном, з них: 648 фірмових магазинів, 57 «in-line» магазинів, призначених лише для працівників і 63 магазини «Converse».

Останнім часом онлайн-продажі стали ключовим каналом збуту для Nike. За 2021-2022 рр. обсяги продажів через цифрову платформу зросли з 2,8 млрд дол. до 3,8 млрд дол. Товари брендів «Nike» і «Converse» продаються через платформу цифрової комерції в більш ніж 45 країнах [20].

Щодо доходів Nike (рис 2.3), то на протязі 2019-2022 рр. спостерігається позитивна тенденція до зростання з кожним роком. З 2017 р. по 2022 р. компанія збільшувала свої доходи приблизно на 2-3 млрд дол. в рік, а якщо порівнювати обсяги доходів за 2017-2022 рр., то компанія збільшила свої доходи аж на 21,017 млрд дол.

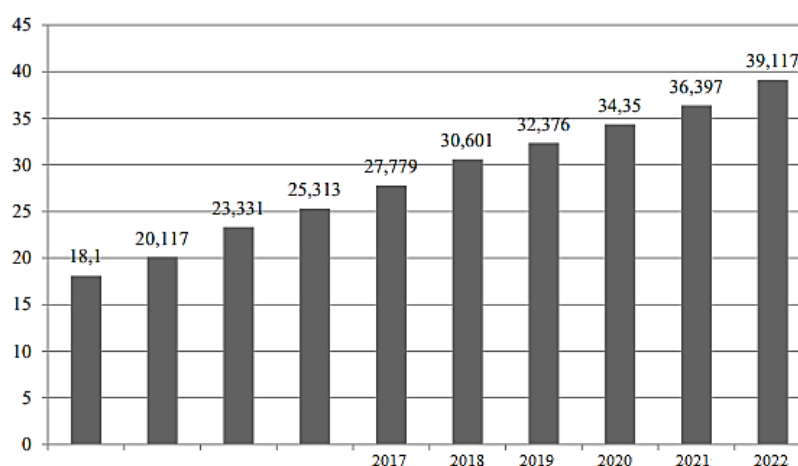


Рисунок 2.9 – Доходи Nike, 2017-2022 рр., млрд дол.

Керівництво компанії Nike націлено на розширення онлайн каналу дистрибуції і очікує, що до 2024 р. 30,0 % продажів припадатиме на цифрову комерцію.

Велике зростання продажів компанії Nike багато в чому пояснюється її цифровою стратегією в Китаї. У 2022 р. Nike розпочала онлайн-подорож у Китаї, відкривши свій флагманський магазин на «Tmall», одній з найбільших у Китаї платформ електронної комерції [54].

Співпраця з китайськими платформами електронної комерції, такими як «Tmall», має великий вплив на бізнес Nike в Китаї. Відкриття флагманського магазину на «Tmall» не тільки дозволяє компанії за короткий час виграти у міжнародних і місцевих конкурентів, але і в довгостроковій перспективі сприяє реалізації цифрової стратегії Nike в Китаї. Компанія запустила свій офіційний інтернет-магазин, додаток «SNKRS» та «Wechat Store». Нині Nike зосереджується на розвитку своїх цифрових платформ, включаючи інноваційні платформи та цифрові канали [9].

Нами було розраховано інтегральний показник інвестиційної привабливості на критичних інтервалах або інтервалах активної дії несприятливих умов. Було отримано інтегральний показник інвестиційної привабливості, який становив 0,198. Тому доцільним є активне інвестування, але інвестиції є більш ризикованими, через низький рівень інвестиційної безпеки компанії.

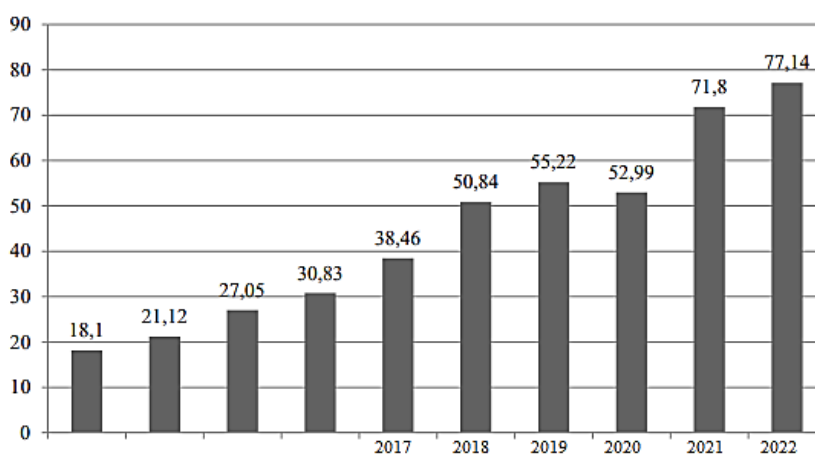


Рисунок 2.10 – Вартість акцій у дол. США, 2017-2022 рр

Джерело: [17]

Компанія представила повністю локалізовану версію програми членства «Nike +», щоб охопити і залучити мільйони китайських учасників. Наприклад, Nike створює та постійно оновлює офіційний обліковий запис «Nike +» Run Club (NRC) у «WeChat», щоб створити єдине місце для потреб китайських бігунів. Завдяки таким опціям, як маршрути бігу, надані обліковим записом NRC «WeChat», нові бігуни можуть бігати з досвідченими бігунами та організовувати групові марафони [17].

За 2 місяці з моменту запуску аккаунта зареєструвалися більше 100 тис. користувачів. Екосистема «Nike +» дозволяє китайським бігунам ділитися своїм досвідом, відстежувати свій спортивний прогрес, а також створювати і вирішувати завдання для себе і своїх бігових мереж. Саме інформація та дані, завантажені бігунами, стали важливою основою для бізнес-рішень компанії, таких як дизайн продукту, просування нового продукту, а також онлайн та офлайн маркетинг. Збір інформації про біг користувачів може допомогти Nike знайти потенційних клієнтів і краще зрозуміти їх, проаналізувавши, як поведуться фанати і споживачі, що їм подобається у взутті та одязі бренду. Таким чином, Nike може більш точно проводити маркетингові кампанії на основі даних, використовуючи масу даних про споживачів [22].

За даними нашого дослідження, омніканальні клієнти більш лояльні, ніж їхні «колеги», які здійснюють покупки тільки в магазині. Крім того, споживачі, що взаємодіють із мережею через різні канали, збільшують як частоту покупок, так і розмір кошика, що підвищує доходи з кожного клієнта на 16%.

Але цей процес має і зворотний бік. Так, 40% покупців залишають онлайн-канали після однієї покупки. І навіть якщо деякі з них повертаються, вони витрачають на 2,5% менше ніж раніше. Ймовірно, вони починають робити покупки в іншому місці.

В Nike 6% покупців, які звертаються лише до магазинів, мають ідеальний профіль, щоб стати омнікальними. Це в перспективі забезпечує 1,4% додаткового зростання доходів.

В Nike:

- омніканальні клієнти витрачають більше, ніж одноканальні: на 4% — в магазинах і на 10% — в інтернеті;
- 47% клієнтів, які використовують 10+ каналів, намагається замовляти в улюблених магазинах не рідше 1 разу на тиждень;
- до 85% споживачів в процесі покупки переходять з одного пристрою на інший;
- 80%покупців використовують мобільні пристрої в офлайн магазинах для огляду товарів та порівняння цін.

Згідно звіту за 2022 рік, Омніканальний маркетинг в торгівлі через інтернет, вдалося збільшити кількість покупок на 287% — в порівнянні з дією через один канал.

Фішка Nike: ідентифікація покупців при вході в магазин, перевірка наявності товарів і оформлення замовлень без черги, визначення розміру взуття через Nike fit [52].

Стратегічна мета Nike полягає у створенні унікальних товарів, що задовольняють потреби споживачів у секторі професійного спорту, інваспорту, реабілітації, фітнесу. Використовуючи цифрові платформи, Nike об'єднує користувачів шляхом створення різних спільнот і надання різноманітних онлайн-послуг і офлайн-можливостей. Крім того, для маркетингу та просування бренду Nike об'єднує ресурси, такі як роздрібні термінали, цифрові платформи, офлайн-заходи. Nike розвиває екосистему бренду, яка враховує потреби та смаки споживачів, лояльність клієнтів, інноваційність та створення додаткової цінності товарів для спорту.

Висновки до розділу 2

Оmnіканальний маркетинг компанії Nike спрямована на створення єдиного та зручного досвіду для своїх клієнтів через різноманітні канали. Ключові аспекти omніканальної стратегії Nike на 2023 рік включають:

- Онлайн-присутність: Nike активно використовує свій офіційний веб-сайт для прямих продаж, де клієнти можуть придбати вироби, переглядати інформацію про продукцію та брати участь в ексклюзивних пропозиціях.
- Мобільні додатки: Nike має мобільні додатки, які дозволяють клієнтам швидко та зручно переглядати новини, вибирати та покупати товари, а також брати участь в програмах лояльності.
- Фізичні магазини: Компанія має різноманітні фізичні магазини, включаючи бутіки, фабричні магазини та спеціалізовані магазини. Це дозволяє клієнтам випробувати та придбати вироби офлайн.
- Соціальні мережі: Nike активно взаємодіє зі своєю аудиторією через соціальні мережі, надаючи новини, акції та взаємодію зі споживачами.
- Програми лояльності: Компанія має програми лояльності, такі як NikePlus, які надають додаткові переваги та ексклюзивні можливості для учасників.

Ці різноманітні канали та стратегії об'єднуються для створення унікального та цільового досвіду для клієнтів Nike, незалежно від того, чи вони вибирають онлайн або офлайн взаємодію з брендом. Omніканальні підходи дозволяють компанії підтримувати і розвивати свою базу клієнтів у світі зростаючої цифрової та роздрібної конкуренції.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ОМНІКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ NIKE, Inc

3.1 Використання методології CXDP у вдосконаленні організації омніканальних комунікацій компанії

Загалом, програми CXDP часто спрямовані на оптимізацію взаємодії між брендом і споживачем, а також на розвиток цифрових технологій для поліпшення користувацького досвіду на веб-сайтах, мобільних додатках та інших цифрових платформах. Програми CXDP охоплюють широкий спектр ініціатив, таких як розробка та оптимізація веб-сайту, створення мобільних додатків, впровадження технологій штучного інтелекту для покращення персоналізації, аналіз даних для зрозуміння поведінки клієнтів та інші інноваційні підходи [28].

Персоналізація: Використання даних з CXDP дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та змінювати стратегії в реальному часі, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів [17]. Синхронізація маркетингових кампаній: CXDP може координувати маркетингові кампанії через різні канали, забезпечуючи єдинообразний та послідовний досвід. Легка інтеграція з іншими системами: CXDP може легко інтегруватися з іншими технологічними рішеннями, такими як CRM, аналітичні платформи.

CXDP допомагає визначати та реагувати на потреби клієнтів з різних каналів в реальному часі, створюючи консистентний та персоналізований досвід взаємодії з брендом незалежно від каналу [21].

CXDP дозволяє маркетологам ефективно взаємодіяти з клієнтами, роблячи омніканальний маркетинг більш персоналізованим, зручним та спрямованим на задоволення потреб аудиторії. CXDP виступає основою для ефективного омніканального маркетингу, забезпечуючи комплексний та інтегрований підхід до управління даними про клієнтів.

CXDP (Consumer Experience and Digital Platforms) є ключовою основою для омніканального маркетингу, оскільки дозволяє підприємствам створювати збалансований та послідовний досвід для клієнтів незалежно від каналу взаємодії. Ось деякі ключові аспекти, які роблять CXDP важливою основою для омніканального маркетингу:

CXDP дозволяє інтегрувати різні канали взаємодії, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, магазини тощо. Це дозволяє клієнтам сприймати бренд як єдиний екосистемний досвід, незалежно від того, де вони взаємодіють з компанією.

CXDP допомагає збирати та аналізувати дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та взаємодій. Це важливо для створення індивідуального досвіду, який враховує унікальні потреби та вподобання кожного клієнта.

Завдяки CXDP компанії можуть забезпечити консистентність бренду через всі канали. Це важливо для того, щоб клієнти мали однакове враження від бренду, незалежно від того, чи вони взаємодіють онлайн, офлайн чи через мобільний додаток.

CXDP використовує аналіз даних для розуміння поведінки клієнтів та їхніх потреб. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії маркетингу та обслуговування клієнтів для покращення задоволеності та відданості клієнтів.

CXDP надає можливість клієнтам отримувати доступ до продуктів і послуг через різні канали зручності, що сприяє більш широкому охопленню аудиторії.

CXDP спрямований на поліпшення зручності користувача через всі точки контакту. Це охоплює як функціональність продуктів та послуг, так і інтерфейс користувача.

CXDP дозволяє компаніям бути реактивними до змін в поведінці споживачів та швидко впроваджувати нові технології та стратегії для підтримки змін у вимогах ринку.

Ці аспекти спільно допомагають створити спрощений, персоналізований та цілісний досвід для клієнтів у всіх точках їхньої взаємодії з брендом.

Виходячи з характеристик та поведінки клієнтів, можна створювати точні сегменти аудиторії для взаємодії. CXDP в цьому контексті відіграє ключову роль, дозволяючи створювати точні та персоналізовані сегменти аудиторії. Збір та аналіз даних про вік, стать, місце проживання, освіту і інші демографічні характеристики. Створення сегментів, які відображають специфічні групи клієнтів за їхніми особистими характеристиками. Аналіз взаємодії клієнтів з веб-сайтом, мобільними додатками, продуктовими сторінками та іншим контентом. Визначення специфічних патернів поведінки, таких як покупки, перегляди сторінок, час витрати на сайті і т.д. Збір інформації про те, які продукти або категорії цікавлять клієнтів. Створення сегментів на основі конкретних інтересів та вподобань.

Цикли життя та відомості про покупця [29]:

- Сегментація на основі етапів циклу життя клієнта, таких як новачок, активний клієнт, лояльний клієнт.
- Використання інформації про покупки та взаємодію з брендом для більш глибокого розуміння клієнта.

Географічна сегментація:

- Врахування місця проживання або місця розташування клієнта.
- Створення регіональних або географічних сегментів для розробки місцевих маркетингових стратегій.

Соціальна взаємодія:

- Врахування активності клієнтів у соціальних мережах та їхніх соціальних зв'язків.

– Створення сегментів, що враховують рівень впливу клієнта та його здатність поширювати інформацію.

Сегментація дозволяє точніше налаштовувати маркетингові кампанії для різних груп аудиторії, щоб забезпечити їм більш персоналізований та зручний досвід взаємодії з брендом [6].

Реальний час: CXDP дозволяє робити аналіз та виконувати дії в реальному часі, що важливо для миттєвого реагування на зміни у поведінці клієнтів.

Інтеграція з іншими системами: CXDP може легко інтегруватися з іншими системами, такими як системи управління відносинами з клієнтами (CRM), аналітичні платформи, електронна комерція. Інтеграція з іншими системами є важливою функцією CXDP, яка дозволяє забезпечити зв'язок та обмін даними між CXDP та іншими технологічними рішеннями в компанії. Така інтеграція має на меті підвищити ефективність роботи та забезпечити єдинообразність даних [27].

CRM (Customer Relationship Management): Інтеграція CXDP з CRM дозволяє збільшити повноту та актуальність даних про клієнтів, так як дані з обох джерел об'єднуються в єдиний образ клієнта. Здійснення взаємодії між CXDP та CRM допомагає забезпечити послідовний та персоналізований контакт з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу.

Аналітичні платформи: Дані, зібрані CXDP, можуть інтегруватися з аналітичними платформами для створення розширених звітів та аналізу клієнтської поведінки. Інтеграція з аналітичними інструментами дозволяє оптимізувати стратегії маркетингу та взаємодії з клієнтами на основі даних та показників продуктивності [39].

Електронна комерція: Інтеграція з платформами електронної комерції дозволяє більше інформації про покупки та вподобання, що підвищує можливості персоналізації пропозицій. Забезпечення консистентності та

точності даних про товари, замовлення та клієнтів між CXDP та електронною комерцією.

Системи управління контентом (CMS): Інтеграція CXDP з CMS дозволяє більше персоналізовано налаштовувати контент на веб-сайтах та інших каналах. Забезпечення узгодженості та зручності в споживанні контенту для клієнтів.

Системи автоматизації маркетингу: Інтеграція з платформами автоматизації маркетингу забезпечує актуальні та повні дані для проведення цільових кампаній. Забезпечення синхронізації маркетингових активностей через різні канали.

Інтеграція CXDP з іншими системами дозволяє компаніям створювати єдиний образ клієнта та оптимізувати взаємодію з ним через різні канали та точки контакту [7].

Забезпечення послідовності каналів: CXDP допомагає забезпечити послідовний та однорідний досвід взаємодії клієнтів незалежно від того, через який канал вони взаємодіють з брендом. Забезпечення послідовності каналів є важливою частиною стратегії омніканального маркетингу, і CXDP відіграє ключову роль у цьому процесі. Омніканальний підхід передбачає надання клієнтам зручності та єдинообразності у взаємодії з брендом незалежно від каналу чи пристрою [9].

Єдиний образ клієнта: CXDP дозволяє об'єднувати дані з різних каналів в один централізований образ клієнта. Це означає, що незалежно від того, чи клієнт взаємодіє з брендом через веб-сайт, мобільний додаток, електронну пошту чи інший канал, бренд має консистентну інформацію про нього.

Реальний час: CXDP дозволяє обробляти дані в реальному часі, що важливо для негайної реакції на дії клієнта. Це дозволяє підтримувати актуальність та послідовність у взаємодії через різні канали.

Автоматизована персоналізація: На основі зібраних даних CXDP може автоматично персоналізувати взаємодію з клієнтом на різних етапах їхнього життєвого циклу та через різні канали [71].

Крос-канальні кампанії: CXDP сприяє створенню крос-канальних кампаній, де взаємодія з клієнтом здійснюється послідовно та послідовно через різні точки контакту, враховуючи їхні попередні дії.

Синхронізація маркетингових зусиль: CXDP допомагає забезпечити синхронізацію маркетингових зусиль через різні канали, щоб уникнути дублювання та надмірної комунікації.

Контекстна адаптація: Забезпечення адаптації контенту та пропозицій відповідно до контексту взаємодії клієнта на певному каналі чи пристрої.

Мультиканальна аналітика: CXDP дозволяє використовувати аналітику через всі канали для здійснення глибокого розуміння ефективності кампаній та взаємодії з клієнтами.

Nike - найбільший постачальник спортивного одягу та взуття у всьому світі. Програма лояльності Nike – це система персональних пільг, де замість накопичення балів акцент робиться на побудові спільноти прихильників бренду. Постійні клієнти контактують не тільки задля винагороди – вони взаємодіють із конкретним брендом, тому що набувають досвіду, якого не отримають з жодним іншим. Індивідуальні програми лояльності виходять за межі звичних знижок і змушують клієнтів почуватися особливими. Це емоційна прихильність, яку клієнти одержують від спілкування з брендом. Nike застосувала персоналізацію до індивідуального дизайну, дозволивши покупцям самостійно конфігурувати своє взуття. Компанія запустила платформу для створення дизайну із застосуванням AR-технологій, що дозволяє покупцям подивитись, як виглядатимуть кросівки у "реальному" просторі.

Незалежно від того, чи здійснює клієнт покупки в магазині, в інтернеті або через мобільні програми, його членство в програмі лояльності завжди враховується. Безперешкодний та взаємопов'язаний досвід лояльності серед

усіх точок дотику з брендом Nike гарантує, що кожна покупка, досконала клієнтів, враховується в особистому кабінеті. Це приваблює клієнтів і спонукає їх продовжувати брати участь у програмі.

Ефективність програми лояльності Nike. Розглянемо динаміку виторгу компанії, включаючи 4 квартал 2020 року за даними Statista:

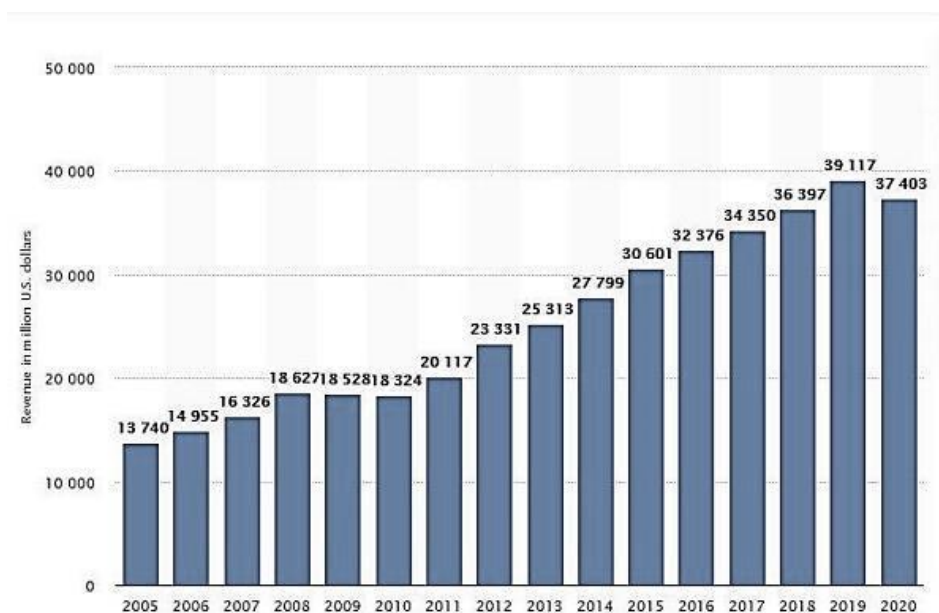


Рисунок 3.1 – Продажі 2005-2020 рр.

Продажі 2020 року перевищили виторг 2018 року і зовсім небагато відстають від 2019 року через проблеми пов'язані з пандемією.

Рішення Nike стати цифровою компанією є мудрим, оскільки глобальне середовище спонукає споживачів онлайн. Nike прийняв тектонічний зсув у звичках покупців від традиційних до цифрових і продовжує отримувати користь від цього переходу.

До COVID-19 компанія Nike поставила за мету збільшити онлайн-продажі до 30% від загального обсягу продажів до 2023 року. Проте цей показник перевищив. Онлайн-продажі склали більше 35% від загального обсягу продажів минулого кварталу. Зростання онлайн-продажів можна пояснити не лише платформами електронної комерції, а й безкоштовними навчальними програмами. Nike продовжує нагадувати споживачам, що піклуватися про своє здоров'я важливо навіть в умовах карантину.

Під час карантину вільний доступ до мережі додатків призвів до збільшення середньодобової кількості користувачів на 80%. Безкоштовне використання не лише залучає користувачів до онлайн-покупок, але й підтверджує статус бренду як стилю життя. При цьому рекламні витрати компанії не перевищили звичайного відсотка від виручки - 0,9%.

Поєднання цифрових технологій і ініціатив запуску фітнесу виявилось потужним каталізатором зростання для Nike, оскільки компанія створює міцні зв'язки з лояльними клієнтами. Програма лояльності виявилася успішною, збільшуючи продажі у важкі часи без збільшення рекламних витрат.

Завдяки цим аспектам CXDP допомагає забезпечити єдинообразність, персоналізацію та неперервність взаємодії з клієнтами, незалежно від каналу чи точки контакту.

3.2 Обґрунтування форм удосконалення омніканального маркетингу компанії на міжнародному ринку спортивного одягу та взуття

Вдосконалення омніканального маркетингу для бренду Nike на міжнародній арені може включати ряд стратегій та ініціатив, які сприятимуть збільшенню ефективності та задоволенню потреб клієнтів.

Пропозиції для Nike [20]:

1. Інтегрована програма лояльності. Розробка та вдосконалення міжнародної програми лояльності Nike для покращення залучення та утримання клієнтів. Інтеграція лояльності через всі канали з можливістю накопичення та використання балів незалежно від країни. Розробка та вдосконалення міжнародної програми лояльності для Nike може сприяти залученню та утриманню клієнтів на всій глобальній арені. Розроблення стратегії, яка враховує культурні особливості та попит різних країн. Визначення специфічних переваг для клієнтів у різних регіонах. Створення єдиного

бонусного програмного інтерфейсу, що дозволяє клієнтам накопичувати та використовувати бали незалежно від того, де вони знаходяться. Забезпечення однакових умов для всіх користувачів, незалежно від країни проживання. Забезпечення того, щоб програма лояльності була доступною в усіх країнах, де присутні магазини Nike. Врахування юридичних та регуляторних обмежень в різних регіонах для ефективного впровадження. Використання даних про покупки та поведінку для створення персоналізованих пропозицій та знижок для клієнтів у різних країнах. Аналіз культурних та географічних відмінностей для адаптації акцій та пропозицій. Впровадження стратегії залучення через всі канали комунікації: електронну пошту, мобільні додатки, соціальні мережі [25]. Систематична інформаційна кампанія, щоб повідомити клієнтів про нові можливості та переваги лояльності. Введення ексклюзивних привілеїв для учасників програми лояльності, таких як ранній доступ до нових колекцій, спеціальні знижки та інші унікальні пропозиції. Створення різноманітних рівнів членства залежно від активності та обсягу покупок. Встановлення міжнародних партнерств із компаніями або брендами для спільних акцій та бонусів. Врахування популярних партнерів у різних регіонах для максимальної привабливості програми. Впровадження ініціатив та заходів, спрямованих на взаємодію з різними культурними спільнотами через програму лояльності. Створення унікальних подій та пропозицій, які враховують культурні особливості. Приклад: Використання персоналізованих SMS-повідомлень для залучення та збереження клієнтів. Nike може встановити систему автоматичної відправки SMS повідомлень з індивідуальними пропозиціями та рекомендаціями, забезпечуючи персональний підхід до кожного клієнта. Це сприятиме збільшенню кількості покупок та вірогідності повторних покупок.

Прогнозований результат: За звітної дана стратегія може призвести до зростання конверсії та збільшення лояльності клієнтів. Розумний використання персоналізованих SMS-повідомлень може збільшити обсяг продажів та покращити сприйняття бренду.

Пропозиція 2: Впровадження чат-бота на соціальних мережах та веб-сайті. Nike може розгорнути чат-бота, який надасть клієнтам можливість отримати пришвидшену підтримку та інформацію про товари, пропозиції та акції. Чат-бот зможе адаптуватися до конкретних потреб клієнта та допомагати з прийняттям рішень щодо покупки. Прогнозований результат: Ця стратегія дозволить Nike поліпшити сприйняття бренду, збільшити залученість клієнтів та забезпечити кращий сервіс. Чат-бот може знизити час очікування на відповідь, підвищивши задоволеність клієнтів та збільшивши конверсію.

Пропозиція 3: Розвиток партнерських програм та співпраці з інфлюенсерами. Nike може популяризувати свої товари та бренд через співпрацю з відомими спортсменами, знаменитостями та інфлюенсерами. Це допоможе залучити нових клієнтів та розширити аудиторію марки. Прогнозований результат: Партнерство з впливовими особистостями може збільшити свідомість про бренд та зацікавленість аудиторії. Ця стратегія може призвести до збільшення продажів та зміцнення позицій Nike на міжнародній арені.

2. Оптимізація міжнародного електронного комерцію [63]:

Оптимізація міжнародного електронного комерцію для бренду Nike вимагає комплексного підходу для створення позитивного досвіду користувачів та врахування географічних та культурних відмінностей. Забезпечення адаптивності веб-сайту та додатків для оптимального відображення на різних пристроях та розмірах екранів. Тестування та вдосконалення швидкості завантаження сторінок для покращення користувацького досвіду. Створення чіткої та простої навігації, щоб користувачі могли легко знаходити потрібні товари та інформацію. Використання інтуїтивних підказок та меню для спрощення пошуку та вибору товарів. Включення можливості вибору мови на сайті та додатках для зручності користувачів з різних країн. Забезпечення наявності мовленнєвих перекладачів та відповідних локалізацій для кожної ринкової мови. Дозвіл вибору валюти для відображення цін та проведення

операцій у відповідності до місця проживання користувача. Забезпечення можливості вибору регіону або країни при реєстрації для автоматичної настройки налаштувань.

Забезпечення легкості навігації та персоналізації контенту: Використання географічних даних для рекомендацій товарів, популярних у конкретному регіоні.

Аналіз інформації про покупки та перегляди для персоналізованих пропозицій Застосування культурно-адаптованого контенту та зображень, які відповідають унікальним особливостям різних ринків. Створення унікального контенту для свят та подій, важливих для конкретних культур. Використання аналітики для створення персоналізованих промоакцій та знижок для користувачів у різних країнах. Застосування географічно-специфічних промокодів та пропозицій. Використання геолокаційних технологій для надання рекомендацій та інформації, що важлива для конкретного місця знаходження користувача. Підтримка сервісів мап та локальних функцій для покращення досвіду відвідувачів [36].

3. Омніприсутність на соціальних мережах: Активне участь у соціальних мережах на міжнародному рівні для спілкування з аудиторією та підтримки бренду. Активна участь у соціальних мережах на міжнародному рівні є важливою складовою стратегії маркетингу для підтримки бренду та взаємодії з аудиторією з урахуванням різниць у культурі та популярних платформах в різних регіонах. Омніприсутність на соціальних мережах може допомогти Nike будувати сильну спільноту, підвищувати свій бренд та забезпечувати ефективну комунікацію з клієнтами. Ось кілька прикладів:

1.Брендовані Спільноти та Інтеракція:

- Приклад: Створення брендованих спільнот на платформах, таких як Instagram або Twitter, де фанати Nike можуть обмінюватися думками, фотографіями та враженнями від використання продукції.

2. Ланцюжки Видів Інтеракції:

- Приклад: Вивчення реакцій та відгуків клієнтів на нові релізи або колекції через використання хештегів та спеціальних подій на соціальних мережах.

3. Ексклюзивний Зміст та Заходи:

- Приклад: Надання ексклюзивного змісту, такого як за кадром відео, спеціальні розсилки та онлайн-заходи, для своєї аудиторії на платформах, як Facebook або TikTok.

4. Клієнтський Зворотний Зв'язок та Контент-Маркетинг:

- Приклад: Активне взаємодія з клієнтами через коментарі, опитування та конкурси для створення змісту, який відповідає на їхні потреби та очікування.

5. Сприяння Викликам та Трендам:

- Приклад: Взаємодія з популярними хештегами та трендами, що дозволяє Nike бути в центрі уваги та відзначати актуальність свого бренду.

Проведення дослідження для визначення популярних соціальних мереж в різних країнах та регіонах. Врахування особливостей використання соціальних мереж у кожному регіоні. Розробка глобального календаря контенту, який враховує святкові події, тенденції та культурні особливості в різних країнах. Планування активності на соціальних мережах, щоб забезпечити регулярність та сталість взаємодії з аудиторією. Використання мовної локалізації контенту та зображень для кожного регіону. Уникання використання образів чи висловів, які можуть бути неприйнятними або неправильно сприйнятими в конкретному культурному контексті. Співпраця з впливовими особистостями та амбасадорами, які є популярними в різних регіонах. Залучення локальних впливових особистостей для створення автентичного та привабливого контенту. Запуск глобальних соціальних кампаній та викликів, які можуть мобілізувати аудиторію у різних країнах. Використання хештегів та тематичних кампаній для підтримки глобального спілкування. Слухання та відповідь на фідбек від аудиторії в різних регіонах. Адаптація стратегії відповідно до потреб та побажань користувачів. Проведення глобальних розіграшів та акцій, які

стимулюють взаємодію та залучають аудиторію з усього світу. Використання популярних форматів та трендів, що важливі для різних регіонів. Створення глобальної спільноти, де користувачі з різних країн можуть обмінюватися думками та досвідом. Залучення аудиторії до обговорень та діалогу [55].

Забезпечення консистентності та активності в соціальних мережах на міжнародному рівні допомагає зберегти і підсилити образ бренду та взаємодіяти з аудиторією в різних частинах світу.

4. Персоналізовані рекомендації: Використання аналітики та штучного інтелекту для надання персоналізованих рекомендацій клієнтам, враховуючи їхні уподобання та історію покупок. Використання аналітики та штучного інтелекту (ШІ) для надання персоналізованих рекомендацій клієнтам є ключовим елементом ефективного омніканального маркетингу. Цей підхід дозволяє брендам створювати індивідуальний та релевантний досвід для кожного користувача [7].

Зібрати дані про покупки, перегляди товарів, взаємодію на веб-сайті, мобільних додатках та інших каналах. Використовувати аналітичні інструменти для ретельного аналізу цих даних та визначення звичок та уподобань кожного клієнта. Створення індивідуального профілю для кожного клієнта на основі зібраних даних. Включення інформації про вік, стать, географічне розташування та інші параметри для уточнення персоналізованих рекомендацій. Впровадження алгоритмів машинного навчання для аналізу та прогнозу поведінки клієнтів. Врахування контекстуальних факторів та трендів для точніших рекомендацій. Використання аналітики та ШІ для автоматичної генерації персоналізованих рекомендацій для кожного клієнта. Врахування уподобань, раніше переглянутих товарів та історії покупок для точних рекомендацій. Розвиток динамічних аналітичних моделей, які адаптуються до змін у поведінці клієнтів та ринкових тенденцій. Використання штучного інтелекту для автоматичного оновлення моделей. Застосування A/B тестування для оцінки ефективності різних типів персоналізованих рекомендацій.

Оптимізація алгоритмів та стратегій на основі результатів тестів для постійного покращення досвіду користувачів. Включення мультимедійних елементів, таких як відео, зображення та інші, для збільшення привабливості рекомендацій. Забезпечення консистентності рекомендацій на різних каналах (веб-сайт, мобільні додатки, соціальні мережі). Забезпечення відповідності з законами та стандартами з питань конфіденційності даних. Врахування етичних питань, пов'язаних із збором та використанням особистої інформації [39].

Використання аналітики та штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій дозволяє брендам створювати високорівневий та індивідуальний досвід для кожного клієнта, що підвищує лояльність та задоволення від покупок.

5. Міжнародні події та спеціальні акції: Організація міжнародних подій, розіграшів та акцій є ефективним способом залучення уваги та підтримки бренду в різних країнах. Створення обмежених за кількістю та регіональних колекцій сприяє задоволенню специфічних смаків та попиту різних ринків [4].

1. Брендування та просування: Участь у міжнародних подіях дозволить Найк збільшити свою відомість та популярність. Це може привернути увагу нових клієнтів та збільшити інтерес до продуктів.

2. Реклама: Спеціальні акції, проведені на міжнародних подіях, можуть допомогти Найк залучити більше уваги до своїх продуктів. Це може включати розміщення рекламних матеріалів, проведення розіграшів або надання знижок та промоакцій.

3. Мережа контактів: Участь у міжнародних подіях дозволить Найк зустрітися з потенційними клієнтами, партнерами та іншими фахівцями галузі. Це може допомогти у розширенні мережі контактів та встановленні партнерських відносин, що може підвищити обсяги продажу.

Участь у міжнародних та регіональних виставках і ярмарках для представлення нових колекцій та продуктів. Організація ексклюзивних заходів для клієнтів, преси та впливових осіб під час виставок. Проведення глобальних

розіграшів, в яких можуть брати участь клієнти з усього світу. Створення унікальних акцій, які привертають увагу та сприяють взаємодії з брендом. Врахування місцевих свят, традицій та подій для організації локалізованих акцій та спеціальних пропозицій. Запуск обмежених за кількістю пропозицій, доступних лише для певних регіонів. Розробка колекцій, які відзначаються елементами та стилістикою, що відповідає смакам конкретного регіону. Вивчення місцевих тенденцій моди та культурних особливостей для створення вдалих дизайнів. Укладення стратегічних партнерств та колаборацій з місцевими дизайнерами або артистами для створення унікальних продуктів. Презентація спільних проектів під час міжнародних подій та акцій. Запуск глобальних маркетингових кампаній, що охоплюють різні країни та регіони. Використання хештегів та викликів, що підтримують участь клієнтів у всьому світі. Залучення аудиторії через соціальні мережі за допомогою інтерактивних елементів, наприклад, голосувань, коментарів та фотоконкурсів. Поділ за кулінарними або модними темами, що відображають різноманітність смаків. Проведення маркетингових досліджень для розуміння місцевого попиту та переваг. Адаптація стратегій маркетингу відповідно до отриманих даних [63].

Ці стратегії дозволяють бренду збільшувати свою присутність та підтримку в різних країнах, сприяючи активному взаємодії з аудиторією та відзначаючи різноманітність свого підходу.

6. Глобальний метод відправлення товарів: Вдосконалення глобальної системи відправлення та оптимізація міжнародних витрат на доставку та ретурни є ключовими чинниками для забезпечення ефективності та задоволення клієнтів в різних країнах [11]. 1. Глобальна Логістика для Швидкої Доставка:

- Приклад: Використання глобальних служб логістики, які забезпечують ефективну та швидку доставку у різні куточки світу, знижуючи час очікування клієнтів.

2. Міжнародні Лагері та Дистриб'юційні Центри:

- Приклад: Розміщення лагерів та дистриб'юційних центрів у ключових географічних точках для оптимізації обслуговування місцевих замовлень та скорочення термінів доставки.

3. Міжнародна Оптимізація Вартості Доставки:

- Приклад: Розвиток глобальних домовленостей та угод з логістичними партнерами для економії витрат на доставку та митні послуги.

4. Глобальне Використання Технологій для Відстеження:

- Приклад: Використання технологій відстеження, таких як RFID, для глобального моніторингу товарів в режимі реального часу та оптимізації логістичних процесів.

5. Глобальний Онлайн-Магазин та Єдина Платформа:

- Приклад: Забезпечення єдиної онлайн-платформи для замовлення та покупок, що дає клієнтам з усього світу однаковий доступ до асортименту та послуг.

Укладення стратегічних партнерств з провідними міжнародними логістичними компаніями для оптимізації доставки. Використання мережі логістичних партнерів для покращення інфраструктури доставки в різних регіонах. Створення місцевих сортувальних центрів у стратегічних регіонах для швидкої та ефективної обробки замовлень. Зменшення часу доставки шляхом мінімізації проміжних етапів. Використання аналітичних інструментів для моніторингу та аналізу попиту на різних ринках. Прогнозування обсягів доставки для оптимізації запасів та зменшення часу доставки. Застосування технологій відстеження вантажів для реального часу моніторингу руху товарів та спрощення служби підтримки клієнтів. Надання клієнтам можливості відстеження своїх замовлень. Забезпечення різноманіття варіантів доставки, включаючи експрес-доставку, стандартну доставку та економ-варіанти. Дозвіл клієнтам вибирати оптимальний спосіб доставки залежно від їхніх потреб. Перегляд і оптимізація вартості доставки, враховуючи різні країни та регіони. Використання ефективних стратегій для зменшення міжнародних витрат на доставку та ретурни. Надання гнучких умов доставки та ретурнів для

задоволення унікальних потреб клієнтів у різних частинах світу. Забезпечення зручності та прозорості у процесі повернення товарів. Розробка екологічної стратегії доставки, такої як використання електричних транспортних засобів або програми відшкодування викидів. Пропаганда та підтримка екологічних ініціатив для залучення клієнтів [21].

Ці стратегії спрямовані на забезпечення ефективної та швидкої доставки, оптимізацію витрат та забезпечення зручності для клієнтів у всьому світі.

7. Взаємодія з впливовими особистостями на різних ринках: Співпраця з міжнародними впливовими особистостями та спортсменами може значно підвищити вплив бренду та привернути нові аудиторії.

Вони вже співпрацюють із такими знаменитостями, як Біллі Айліш, щоб поширити повідомлення про зміну клімату та залучити розмову зі своїми клієнтами, сподіваючись, що екологічність також стане для них центром уваги. Найважливішим є те, що у 2019 році компанія оголосила про свою місію «Рух до нуля» — «подорож Nike до майбутнього з нульовим викидом вуглецю та відходів». Це підкреслює відданість Nike вирішенню кліматичної кризи за допомогою чітких і своєчасних цілей. До них належать:

1. До 2025 року Nike забезпечуватиме 100% відновлюваною енергією власні об'єкти.
2. Nike скоротить викиди вуглекислого газу в глобальному ланцюжку поставок на 30% до 2023 року відповідно до Паризької угоди 2015 року.
3. Nike вивозить 99% усіх відходів виробництва взуття зі звалищ.
4. Nike щороку вилучає понад 1 мільярд пластикових пляшок зі сміттєзвалищ для виробництва пряжі для нового трикотажу та верху для взуття Flyknit.
5. Програми Reuse-A-Shoe і Nike Grind перетворюють відходи на нові продукти, ігрові майданчики, бігові доріжки та корти.

Обирайте особистостей та спортсменів, чий образ та цінності відповідають цілям та стилістиці вашого бренду. Враховуйте міжнародний

статус та привабливість цих особистостей для різних культур та аудиторій. Розробляйте спільні проекти та колекції, що включають в себе ідеї та творчий внесок впливових особистостей. Створення обмежених випусків товарів або ексклюзивних продуктів, пов'язаних з іменем партнера. Співпрацюйте зі спортсменами для участі у спортивних подіях та змаганнях, де бренд може виступати в ролі спонсора або партнера. Залучайте впливових особистостей до активних заходів та спортивних кампаній. Заохочуйте партнерів активно використовувати соціальні мережі для просування спільних проектів та продуктів. Створюйте ефективні стратегії для підвищення онлайн-взаємодії та залучення нових фоловерів. Розробляйте відео-контент, у якому впливові особистості розповідають про своє співтовариство з брендом та взаємодію з продуктами. Створюйте різноманітний контент, який включає в себе за кадром, життєві моменти та інші аспекти особистого бренду партнерів. Залучайте впливових особистостей до міжнародних подій та виставок, де вони можуть представляти бренд та спілкуватися з фанатами та клієнтами. Забезпечуйте пресі та ЗМІ доступ до таких подій для максимального охоплення. Забезпечте взаємовигідну співпрацю, де як бренд, так і впливова особистість отримують значущий вигаш. Визначте чіткі очікування та переваги для обох сторін у рамках співпраці. Встановіть метрики успіху та вимірюйте вплив співпраці через кількість продажів, збільшення бренд-реклами, зростання популярності. Проводьте аудиторські оцінки та збирайте зворотній зв'язок для постійного вдосконалення стратегії [59].

Співпраця з міжнародними впливовими особистостями та спортсменами може допомогти вашому бренду здобути впізнаваність, встановити позитивний імідж та привернути увагу нових аудиторій у різних країнах.

8. Міжнародні співпраці та партнерства: Розширення міжнародних партнерств та співпраця з магазинами, дистриб'юторами та іншими компаніями може допомогти підвищити доступність продуктів та розширити аудиторію вашого бренду.

Ось кілька прикладів:

1. Експансія на Нові Ринки:

- Приклад: Партнерство з місцевими дистриб'юторами або роздрібними мережами для входу на нові ринки, де Nike може збільшити свою глобальну присутність.

2. Крос-Продажі та Комбіновані Продукти:

- Приклад: Співпраця з іншими брендами для створення об'єднаних колекцій або крос-продажів, що може привести до нових аудиторій та ринків.

3. Спонсорство та Партнерство на Заходах:

- Приклад: Співпраця з міжнародними спортивними подіями або фестивалями, що дозволяє Nike підкреслити свою присутність та взаємодію з міжнародною аудиторією.

4. Технологічні Інновації через Партнерство:

- Приклад: Співпраця з технологічними компаніями для розробки нових продуктів, що комбінують високотехнологічні рішення зі спортивним дизайном.

5. Стратегічні Альянси в Сфері Соціальної Відповідальності:

- Приклад: Партнерство з неприбутковими організаціями або фондами для спільних ініціатив у сфері екології, відновлення регіонів або соціальної відповідальності.

Проведення ретельних маркетингових досліджень для визначення найбільш привабливих ринків та локацій. Вибір партнерів, які мають сильну присутність та репутацію в обраному регіоні. Розробка різноманітних схем співпраці, таких як оптові закупівлі, дистрибуція або франчайзинг. Дозвіл на адаптацію умов співпраці в залежності від специфіки ринку та партнера. Надання маркетингової підтримки для партнерів через розробку спільних рекламних кампаній. Забезпечення партнерів матеріалами для продажу, рекламним контентом та обладнанням для ефективного представлення продуктів. Надання технічної підтримки та навчання для партнерів з

ефективного продажу та обслуговування продуктів. Організація регулярних тренінгів та семінарів для обміну досвідом та найкращими практиками. Визначення стандартів якості та обслуговування для всіх партнерів та контроль їх дотримання. Забезпечення регулярного аудиту для перевірки якості обслуговування та дотримання стандартів. Інтеграція інформаційних систем для автоматизації процесів замовлення, відправлення та ведення складського обліку. Впровадження сучасних технологій для полегшення взаємодії між вашою компанією та партнерами. Розробка глобальних кампаній з партнерами, спрямованих на підвищення усвідомленості та популярності бренду на різних ринках. Створення об'єднаних пропозицій та акцій для спільного просування. Співпраця з ключовими дистриб'юторами та роздрібними мережами для максимального охоплення аудиторії. Розгляд можливостей для включення продуктів у великі роздрібні ланцюги та партнерства з великими магазинами. Вивчення та адаптація стратегій глобального брендингу для врахування культурних особливостей та споживчих звичаїв різних країн. Розробка специфічних підходів для привертання різних аудиторій. Розширення міжнародних партнерств та співпраця з різноманітними компаніями можуть значно збільшити глобальний вплив вашого бренду та забезпечити його успішне проникнення на різні ринки [18].

Висновки до розділу 3

Ці стратегії допоможуть бренду Nike підняти рівень омніканального маркетингу на міжнародній арені та покращити взаємодію з клієнтами з урахуванням їхніх унікальних потреб та контекстів.

Так, наведені стратегії можуть бути корисними для бренду Nike для підняття рівня омніканального маркетингу та поліпшення взаємодії з клієнтами на міжнародному рівні. Давайте конкретизуємо, як кожен метод може відігравати роль у контексті бренду Nike:

Основа на Персоналізації та Сегментації: Створення персоналізованих пропозицій та комунікації для клієнтів, використовуючи зібрані дані з CXDP.

Забезпечення Інтеграції та Сумісності Каналів: Забезпечення взаємодії та сумісності між різними каналами, такими як інтернет-магазини, соціальні мережі, мобільні додатки та традиційні магазини.

Глобальна Програма Лояльності: Розробка та оптимізація міжнародної програми лояльності для залучення та утримання клієнтів на всіх ринках.

Оптимізація Міжнародного Електронного Комерцію: Покращення веб-сайту та мобільних додатків для забезпечення оптимізованої експерієнції користувачів у всіх країнах.

Використання Аналітики та Штучного Інтелекту: Використання аналітики та штучного інтелекту для надання персоналізованих рекомендацій клієнтам.

Міжнародні Партнерства та Впливові Особистості: Співпраця з міжнародними впливовими особистостями та спортсменами для підвищення впливу та залучення нових аудиторій.

Глобальна Система Відправлення та Оптимізація Доставки: Вдосконалення глобальної системи відправлення та оптимізація міжнародних витрат на доставку та ретурни.

Ці стратегії допоможуть Nike стати більш адаптованим до унікальних потреб та контекстів різних клієнтів у різних частинах світу, покращуючи їхній досвід взаємодії з брендом та забезпечуючи консистентність та персоналізацію на міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

Омніканальний маркетинг - це метод маркетингу, яка передбачає використання різних каналів комунікації для взаємодії з клієнтами та споживачами. Омніканальний підхід покликаний забезпечити споживачам єдиний та послідовний досвід бренду, незалежно від того, які канали вони використовують для взаємодії з компанією.

Основні принципи омніканального маркетингу включають:

- Єдинообразна взаємодія: Забезпечення однакового досвіду для клієнтів незалежно від каналу, через який вони взаємодіють з брендом.
- Інтеграція каналів: Об'єднання різних каналів (онлайн та офлайн, такі як магазини, соціальні мережі, мобільні додатки тощо) для створення гладкої та послідовної взаємодії з клієнтами.
- Персоналізація: Застосування персоналізованих стратегій для взаємодії з клієнтами на різних каналах.
- Аналітика та вимірювання: Використання аналітики для вимірювання ефективності кожного каналу та оптимізації стратегій маркетингу.
- Гнучкість: Адаптація стратегій відповідно до змін в поведінці споживачів та технологічних інновацій.

Омніканальний маркетинг дозволяє компаніям забезпечити більш глибокий та зручний досвід для клієнтів, що може позитивно вплинути на їхню лояльність та задоволеність.

Омніканальний маркетинг в міжнародному бізнесі є особливо важливим, оскільки компанії операційно працюють в різних країнах з різними культурами, мовами та споживацькими звичаями. Використання омніканального підходу дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами у всьому світі.

Важливо забезпечити єдинообразний образ бренду через всі країни та канали. Це включає спільні стандарти для логотипів, дизайну веб-сайтів,

соціальних мереж. Споживачі в різних країнах сприймають інформацію по-різному. Локалізація контенту, така як переклади, культурні адаптації та використання місцевих термінів, допомагає зробити маркетингові повідомлення більш доступними та ефективними. Враховуючи особливості ринків кожної країни, компанії можуть використовувати різні комбінації каналів для досягнення своєї аудиторії. Наприклад, в деяких країнах популярніше використовувати соціальні мережі, в інших — традиційні рекламні канали. Важливо мати систему аналітики, яка дозволяє вимірювати ефективність кампаній в різних країнах і каналах. Аналіз даних допомагає зрозуміти, що працює в різних регіонах та дозволяє оптимізувати стратегії. Ситуації на ринках можуть змінюватися, і важливо бути готовим адаптуватися до нових трендів, кон'юнктури ринку та змін в споживацькому попиті.

Оmnіканальний маркетинг в міжнародному бізнесі допомагає побудувати сильні відносини з клієнтами, а також максимізувати потенціал ринків у різних країнах.

Для бренду Nike, який є одним із найбільших у світі у галузі спортивного одягу та взуття, використання omnіканального маркетингу має велике значення.

Стратегії omnіканального маркетингу, які можуть бути важливими для Nike:

1. Онлайн та офлайн інтеграція: Nike повинен забезпечити сумісність своїх онлайн та офлайн каналів. Це може включати в себе спільні промоакції, програми лояльності, а також можливість покупки товарів онлайн і їхньої обміну або повернення в магазині.

2. Мобільний маркетинг: З урахуванням тенденції росту використання мобільних пристроїв, Nike повинен активно використовувати мобільний маркетинг. Це може включати в себе розробку мобільних додатків, спеціальних пропозицій для користувачів мобільних пристроїв та геотаргетинг.

3. Соціальні мережі: Nike має активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі. Вони можуть використовувати платформи, такі як

Instagram, Twitter, Facebook для спілкування з клієнтами, а також для розміщення рекламних кампаній та інших заходів.

4. Електронна комерція: Забезпечення зручної та ефективної електронної комерції на власному веб-сайті Nike є ключовим. Це включає в себе швидке оформлення замовлення, безпеку оплати та зручність навігації на веб-сайті.

5. Персоналізація: Використання даних про клієнтів для надання персоналізованих пропозицій та рекламних повідомлень може підвищити ефективність маркетингових зусиль.

6. Аналітика та відстеження результатів: Nike повинен систематично відстежувати ефективність своїх кампаній за допомогою аналітики. Це дозволяє компанії реагувати на зміни в попиті або ефективності конкретних каналів маркетингу.

Загальною метою омніканального маркетингу для Nike є створення єдиної і консистентної стратегії, що забезпечить неперервний та приємний досвід для клієнтів у всіх точках контакту з брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка. Монографія / За ред. О. І. Рогача [О. І. Рогач та ін]. К.: «Видавництво «Центр учбової літератури», 2020. 368 с.
2. Булкот О. В. Кількісні методи вимірювання ступеня транснаціоналізованості компанії. *КиберЛенинка – научная электронная библиотека*. 2019. С. 12-17
3. Дейнека Т. А. Мережевість як визначальна ознака постіндустріального суспільства та організаційно-управлінської побудови сучасної корпорації. *Маркетинг і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 157- 166.
4. Иохин В. Я. Багатонаціональні корпорації. URL: ері.сс.ua. 2006. (Дата звернення 15.09.2023 р.)
5. Класифікація транснаціональних корпорацій / Дахно І.І.. 2006.
6. Князькін В. А. Аналіз масштабів та напрямів міжнародної діяльності компанії Nike. *Міжнародна науково-практична конференція* (м. Полтава, 17 квітня 2020 року) / за заг. ред. С.І. Туль – Полтава: ПДАА, 2020. С. 98-100.
7. Князькін В. А. Ринковий сегмент транснаціональної корпорації Nike: оцінка сучасного стану та змін у динаміці / (м. Полтава, 07-08 квітня 2020 року) / за заг. ред. С.І. Туль – Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 224-226.
8. Комелягіна С. Є. Транснаціональні корпорації та їх роль у сучасних міжнародних валютних та фінансових відносинах. 2020.
9. Макроструктура транснаціональних корпорацій. URL: ела.крі.ua. 2013. (Дата звернення 15.09.2023 р.)
10. Михайлишин Л. І. Теорії транснаціоналізації: основи формування і критичні аспекти. 2015. 561 с.
11. Раджабова П. С. Роль транснаціональних корпорацій у розвитку світової економіки. 2019. 362 с.

12. Маркетингові корпорації / І. О. Давидова, К. Ю. Величко, О. І. Печенка. – Харків: «Форт», 2018. – 175 с.
13. Маркетингові корпорації : навч. посібник / за ред. О. В. Шкурупій [О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, Т.А. Дейнека та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 240 с.
14. Маркетингові корпорації [Електронний ресурс] // Pidruchniki.com – навчальні матеріали. – 2014. –<https://pidruchniki.com>.
15. Nike company profile [Електронний ресурс] // Craft.co – Режим доступу до ресурсу: <https://craft.co/Nike>.
16. Nike financial statements and reports [Електронний ресурс] // Hargreaves Lansdown. – 2019.: <https://www.hl.co.uk/shares/shares-search-results/a/Nike-ag>.
17. Apparel 50 2020 the annual report on the most valuable and strongest apparel brands [Електронний ресурс] // Brandirectory.com. – 2020.: <https://brandirectory.com/download-report/brand-financeapparel>
18. Barone A. Marketing strategy [Електронний ресурс] / A. Barone // Investopedia.com. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketingstrategy>.
19. Beedham M. Nike now holds patent for blockchain-based sneakers called CryptoKicks [Електронний ресурс] / M. Beedham // Thenextweb.com. – 2019. : <https://thenextweb.com/hardfork/2019/12/10/nike-blockchaint>.
20. Bush T. SWOT analysis of Nike [Електронний ресурс] / T. Bush // Pestleanalysis.com. – 2019.: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-nike>.
21. Butler A. Nike generic and intensive growth strategies [Електронний ресурс] / A. Butler // Essay48.com. – 2018.: <https://www.essay48.com/2979-NIKE-Inc-Porters-Generic-Strategies>.
22. Cheung B. What countries are most multinational corporations based in? [Електронний ресурс] / B. Cheung // Investopedia.com. – 2020.: <https://www.investopedia.com/ask/answers/021715/why-are>

23. Competitive strategies – cost strategy vs. differentiation strategy [Электронный ресурс] // Consilue.com.: <https://consilue.com/en/competitive>
24. Cool patents that Nike owns [Электронный ресурс] // Lotempiolaw.com. – 2019.: <https://www.lotempiolaw.com/2019/04/blog-2/cool-patents-that-nike-owns>.
25. Describe main features of transnational corporations (TNC) [Электронный ресурс] // Owlgen.in: <https://www.owlgen.in/describe-main-features-of-transnatio>.
26. Diversification strategy [Электронный ресурс] // Free-Managementebooks.com.: <http://www.free-managementebooks.com/faqst/ansoff-05.htm>
27. Farooq U. Nike PESTLE analysis [Электронный ресурс] / U. Farooq // Marketingtutor.net. – 2018: <https://www.marketingtutor.net/nike-pestle-analysis>.
28. Farooq U. What is competitive strategy [Электронный ресурс] / U. Farooq // Marketingtutor.net. – 2018: <https://www.marketingtutor.net/what-is-competitive-strategy>.
29. Ferdausy S. Impact of multinational corporations on developing countries Researchgate.net.2009<https://www.researchgate.net/publication>
30. Focus strategy: meaning, types of focus strategy [Электронный ресурс] // Iedunote.com: <https://www.iedunote.com/focus-strategy>
31. Fortune 500 [Электронный ресурс] // Fortune.com. – 2019.: <https://fortune.com>
32. Gaille B. Transnational corporations advantages and disadvantages [Электронный ресурс] / B. Gaille // Brandongaille.com. – 2019: <https://brandongaille.com/13-transnational-corporationsadvantages-and-disadvantages>.
33. Global 500 income category [Электронный ресурс] // Fortune.com. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://fortune.com/global500/2019/search>.
34. Global 500 profit category [Электронный ресурс] // Fortune.com. – 2019: <https://fortune.com/global500/2019/search/?profits=des>

35. Globalization: definition, benefits, effects, examples – what is globalization? Youmatter.world. – 2020: <https://youmatter.world/en/definition/definitions>
36. Gregory L. Nike's promotional mix (marketing communications mix) [Электронный ресурс] / L. Gregory // Panmore.com – panmore institute. – 2018: <http://panmore.com/nike-marketingcommunications-mix>.
37. Hensel A. How Nike is boosting its direct-to-consumer business with tech acquisitions [Электронный ресурс] / A. Hensel // Digiday.com. – 2019: <https://digiday.com/retail/nike-boosting-directconsumer-business-tech-acquisition>
38. Horan C. Nike acquires Virgin Mega [Электронный ресурс] / C. Horan // Fdra.org – footwear distributors and retailers of America. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://fdra.org/latest-news/nike-acquires-virginmega>.
39. Hunkar D. The world's top 100 non-financial mnes based on foreign assets 2017 [Электронный ресурс] / D. Hunkar // Topforeignstocks.com. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://topforeignstocks.com/2018/11/19/theworlds-top-100-non-financial-mnes-based-on-foreign-assets-2019>
40. Innovation strategy [Электронный ресурс] // Strategyn.com. – Режим доступа до ресурсу: <https://strategyn.com/innovation-strategy>.
41. Just do it with innovation! [Электронный ресурс] // Digital Initiative – Harvard business school. – 2019: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/just-do-it>
42. Kasi A. BCG matrix of Nike [Электронный ресурс] / A. Kasi // Bcgmatrixanalysis.com. – 2018: <https://bcgmatrixanalysis.com/bcg-matrix-of-nike>.
43. Kenton W. Vertical integration/ W. Kenton // Investopedia.com. – 2019: <https://www.investopedia.com/terms/v/verticalintegration.asp>.
44. Market penetration strategy [Электронный ресурс] // Freemanagement-ebooks.com: <http://www.freemanagement-ebooks.com/faqst/ansoff-02.htm>.

45. Market segmentation, market target and market positioning of Nike company// Gradesfixer.com. – 2019: <https://gradesfixer.com/free-essay-examples/market-segmentationmarket-target-and-market-positioning-of-nike-company>.
46. Methodology for Fortune 500 [Електронний ресурс] // Fortune.com. – 2019: <https://fortune.com/fortune500/2019/methodology>.
47. Mitchell J. What are transnational corporations? [Електронний ресурс] / J. Mitchell // Storymaps.arcgis.com. – 2019: <https://storymaps.arcgis.com>.
48. Mohit O. Analyzing Nike's distribution channels and retail strategy [Електронний ресурс] / O. Mohit // Marketrealist.com. – 2019: <https://articles2.marketrealist.com>
49. Multinational companies or corporations (MNC) [Електронний ресурс] // Toppr.com: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/scales>.
50. Multinational corporation (MNC) // Corporatefinanceinsitute.com: <https://corporatefinanceinstitute.com/multinationalcorporation>.
51. Multinational corporation [Електронний ресурс] // Britannica.com. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/multinationalcorporation>
52. Murray J. What is a subsidiary company? Definition and examples of subsidiary companies / J. Murray // Thebalancesmb.com. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-subsidary-company-4098839>.
53. Nike acquires data analytics leader Zodiac [Електронний ресурс] // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.nike.com/news/nike-data-analytics-zodiac>.
54. Nike acquires data science and demand sensing expert Celec // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike. – 2019: <https://news.nike.com/news/nike-celectacquisition>
55. Nike acquires Invertex // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike. – 2018: <https://news.nike.com/news/nike-invertex-digital-technology>.

56. Nike adapt [Електронний ресурс] // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike.
– Режим доступу до ресурсу: <https://www.nike.com/adapt>.
57. Nike company overview [Електронний ресурс] // Craft.co. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.craft.co/nike>
58. Nike flyease [Електронний ресурс] // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nike.com/flyease>.
59. Nike in China: embracing digital transformation // Daxueconsulting.com – market research China. – 2020: <https://daxueconsulting.com/nike-in-china>.
60. Nike joyride [Електронний ресурс] // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nike.com/joyride>.
61. Nike marketing mix (4Ps) strategy [Електронний ресурс] // Mbaskool.com. – 2020: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16893-nike.html>
62. Nike patents CryptoKicks blockchain shoes // Pymnts.com. – 2019: <https://www.pymnts.com/innovation/2019/nike-patents-cryptokick>
63. Nike PESTLE analysis [Електронний ресурс] // Swotandpestle.com. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.swotandpestle.com/nike>.
64. Nike sets bold vision and targets// Sustainability-academy.org. – 2017: <https://sustainability-academy.org/nike-sustainable-innovation>
65. Nike snkrs [Електронний ресурс] // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nike.com/snkrs-app>.
66. Nike ten year financial history// S1.q4cdn.com. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/NIKE-Inc-Ten-YearFinancial-History-FY19.pdf
67. Nike очолили рейтинг найдорожчих брендів одягу 106 [Електронний ресурс] // Buro247.ua. – 2020: <https://www.buro247.ua/fashion/nike-leads-apparel-50-2020-rating.html>.
68. Nike, Inc. annual report on form-10k [Електронний ресурс] // S1.q4cdn.com. – 2019: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/annual/nike-2019-form10K.pdf.

69. Oberoi M. Nike's target markets: everything you need to know [Электронный ресурс] / M. Oberoi // Marketrealist.com. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketrealist.com/2019/10/nikes-target-marketseverything-you-need-to-know>.
70. Panagiotopoulou V. Segmentation, targeting and positioning strategy of Nike & buying decision analysis [Электронный ресурс] / V. Panagiotopoulou // Academia.edu. – 2018: <https://www.academia.edu/37156778>
71. Pilcher R. What is market development strategy? [Электронный ресурс] / R. Pilcher // Lightercapital.com. – 2020: <https://www.lightercapital.com/blog/what-is-market-development-strategydefinition-examples>.
72. Pratap A. Nike sources of competitive advantage [Электронный ресурс] / A. Pratap // Notesmatic.com. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://notesmatic.com/2018/12/nike-sources-of-competitive-advantage>.
73. Quain S. Examples of vertically integrated companies/ S. Quain // Smallbusiness.chron.com. – 2018: <https://smallbusiness.chron.com/examples-vertically-integratedcompanies>
74. R&D spending has dramatically surpassed advertising spending [Электронный ресурс] / V. Govindarajan, S. Rajgopal, A. Srivastava, Y. Wang // Hbr.org – Harvard business review. – 2019: <https://hbr.org/2019/05/rd-spending-has-dramatically-surpassed-advertising-107-spending>.
75. Salpini C. Store concept of the year: Nike live [Электронный ресурс] / C. Salpini // Retaildive.com – retail news and trends. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.retaildive.com/news/store-concept-of-the-year-nikelive/541703>.
76. SWOT analysis of Nike // Bstrategyhub.com – business strategy hub. – 2020: <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-nike-nike-swot-analysis>
77. SWOT analysis of Nike [Электронный ресурс] // Businessteacher.org. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://businessteacher.org/swot/nike-swot.php>.
78. Tarver E. Examples of horizontal integration / E. Tarver. // Investopedia.com. – 2019: <https://www.investopedia.com/ask/answers/051315/what-are-some-exam>

79. Tarver E. Horizontal vs. vertical integration: what's the difference / E. Tarver // Investopedia.com. – 2019: <https://www.investopedia.com/ask/answers/051>.
80. The 2018 global innovation 1000 study // Strategyand.pwc.com. – 2019. – <https://strategyand.pwc.com/gx/en/insights/innovation1000.html>
81. The defining innovations and products of 2019 [Електронний ресурс] // Nike.com – офіційний сайт компанії Nike. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.nike.com/news/nike-innovations-of-the-year2019>.
82. The difference between subsidiary and branch // Lexington.es/en: <https://www.lexington.es/en/blog/difference-between-branch-subsidiary-company>
85. Nike Investors Section (2021), Nike, Inc. Reports Fiscal 2021 Third Quarter Results, Retrieved on May 10, 2021, from: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2021/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2021-Third-Quarter-Results/default.aspx>
86. Nike News (2013), Nike PHOTOiD: The Power of an Image Takes on New Meaning, Retrieved on May 2, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-photoid-the-power-of-an-image-takes-on-new-meaning>
87. Nike News (2017), Inside Nike Kicks Lounge Omotesando, Retrieved on May 3, 2021, from: <https://news.nike.com/news/inside-nike-kicks-lounge-omotesando>
88. Nike News (2017), NIKE, Inc. Announces New Consumer Direct Offense: A Faster Pipeline to Serve Consumers Personally At Scale, Retrieved on May 2, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-consumer-direct-offense>
89. Nike News (2018), Five Facts to Know About Nike's New House of Innovation in Shanghai, Retrieved on May 15, 2021, from: <https://news.nike.com/news/five-facts-to-know-about-nike-s-new-house-of-innovation-in-shanghai>
90. Nike News (2018), Nike Opens Nike by Melrose Store in Los Angeles, Retrieved on May 3, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-by-melrose-store-los-angeles>

91. Nike News (2018), Nike's New NYC Flagship is the Face of Living Retail, Retrieved on May 15, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-nyc-house-of-innovation-000>
92. Nike News (2019), Nike Deepens Its Commitment to the Next Generation of Female Athletes, Retrieved on May 2, 2021, from: <https://news.nike.com/news/commitment-to-female-athletes>
93. Nike News (2020), Nike Announces Senior Leadership Changes to Unlock Future Growth Through the Consumer Direct Acceleration, Retrieved on May 6, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-senior-leadership-changes-consumer-direct-acceleration>
94. Nike News (2020), NIKE, Inc. Reports Fiscal 2021 First Quarter Results, Retrieved on May 12, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-inc-reports-fiscal-2021-first-quarter-results>
95. Nike News (2020), Nike's Latest Retail Concept Powered by the Pulse of Sport, Retrieved on May 3, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-rise-retail-concept>
96. Nike News (2020), Paris Welcomes Nike House of Innovation, Retrieved on May 15, 2021, from: <https://news.nike.com/news/nike-house-of-innovation-paris>
97. Nike News (2021), Understanding the Value of Nike's Impact Report, Retrieved on May 2, 2021, from: <https://news.nike.com/news/understanding-value-of-nike-inc-impact-report>
98. Nike Purpose (2020), 2025 Targets Summary, Retrieved on May 2, 2021, from: <https://purpose.nike.com/2025-targets>
99. <https://purpose.nike.com/2025-targets>
100. Peng, C. (2018), What are customer journeys, and why does your business need them?, Alphawhale, Retrieved on May 10, 2021, from: <https://blog.alphawhale.com.au/what-is-a-customer-journey-and-why-does-your-business-need-them>

101. Richter, F. (2021), Nike Still on Top of the Sneaker World, Statista, Retrieved on May 2, 2021, from: <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>
102. Shahbandeh, M. (2021), Value of the sneakers market worldwide from 2020 to 2026, Statista, Retrieved on April 24, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1017918/sneakers-market-value-forecast-worldwide/>
103. Starbucks Stories (2018), Starbucks Announces Global Greener Stores Commitment, Retrieved on April 15, 2021, from <https://stories.starbucks.com/press/2018/starbucks-announces-global-greener-stores-commitment/>
104. Status Labs (2020) Search Engine Optimization, Retrieved on April 4, 2021, from: <https://statuslabs.com/-search-engine-optimization/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Investor Contact:

Andy Muir
(503) 473-3143

Media Contact:

Mark Rhodes
(503) 532-8877

NIKE, INC. REPORTS FISCAL 2021 FIRST QUARTER RESULTS

BEAVERTON, Ore., Sept. 22, 2020 — NIKE, Inc. (NYSE:NIKE) today reported fiscal 2021 financial results for its first quarter ended August 31, 2020.

- First quarter reported revenues were \$10.6 billion, down 1 percent on a reported basis and flat to prior year on a currency-neutral basis*
- NIKE Direct sales were \$3.7 billion, up 12 percent on a reported basis, and up 13 percent on a currency-neutral basis, with growth across all geographies
- NIKE Brand digital sales increased 82 percent, or 83 percent on a currency-neutral basis, with double-digit increases across North America, Greater China, and APLA and triple-digit growth in EMEA
- Diluted earnings per share for the quarter was \$0.95, up 10 percent
- Inventory rose 15 percent versus prior year but decreased 9 percent versus prior quarter

"Our results this quarter continue to demonstrate NIKE's full competitive advantage, as we strengthen our position in the midst of disruption," said John Donahoe, President and CEO, NIKE, Inc. "In this dynamic environment, no one can match our pace of launching innovative product and our Brand's deep connection to consumers. These strengths, coupled with our digital acceleration, are unlocking NIKE's long-term market potential."**

Our first quarter revenue performance was impacted by strong NIKE Brand digital growth of 82 percent, offset by lower revenue in our wholesale business and NIKE-owned stores. Nearly all of the NIKE-owned physical doors were open during the quarter across North America, EMEA and Greater China with approximately 90 percent of doors open in APLA. However, despite a majority of stores open in the quarter, we continue to experience year-over-year declines in physical retail traffic across the marketplace due to COVID-19 impacts and safety related measures, offset partially by higher conversion rates. EMEA returned to growth of 5 percent on a reported basis, led by triple-digit growth in digital. Greater China revenue increased by 6 percent on a reported basis and 8 percent on a currency-neutral basis, led by digital and NIKE Factory Stores.

"NIKE is recovering faster based on accelerating brand momentum and digital growth, as well as our relentless focus on normalizing marketplace supply and demand," said Matt Friend, Executive Vice President and Chief Financial Officer, NIKE, Inc. "We continue to drive investment in capabilities that will fuel our consumer-led digital transformation, catalyzing long-term growth and profitability for NIKE."**

First Quarter Income Statement Review

- **Revenues** for NIKE, Inc. decreased 1 percent to \$10.6 billion, and were flat to prior year on a currency-neutral basis.

- Заявлений дохід у першому кварталі склав 10,6 мільярда доларів США, що на 1 відсоток менше за звітною базою та залишилося на рівні попереднього року на основі нейтральної валюти*
- Прямі продажі NIKE склали 3,7 мільярда доларів США, що на 12% більше за звітними даними та на 13% без урахування валютних курсів, причому зростання відбувається в усіх регіонах.
- Цифрові продажі торгової марки NIKE зросли на 82 відсотки, або на 83 відсотки без урахування валюти, причому двозначне зростання в Північній Америці, Великому Китаї та APLA та тризначне зростання в регіоні EMEA
- Розбавлений прибуток на акцію за квартал склав 0,95 дол. США, збільшившись на 10 відсотків
- Запаси зросли на 15 відсотків порівняно з попереднім роком, але зменшилися на 9 відсотків порівняно з попереднім кварталом

NIKE, Inc.
CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME
(Unaudited)

(In millions, except per share data)	THREE MONTHS ENDED		% Change
	8/31/2020	8/31/2019	
Revenues	\$ 10,594	\$ 10,660	-1%
Cost of sales	5,853	5,789	1%
Gross profit	4,741	4,871	-3%
Gross margin	44.8 %	45.7 %	
Demand creation expense	677	1,018	-33%
Operating overhead expense	2,298	2,310	-1%
Total selling and administrative expense	2,975	3,328	-11%
% of revenues	28.1 %	31.2 %	
Interest expense (income), net	65	15	—
Other (income) expense, net	(14)	(33)	—
Income before income taxes	1,715	1,561	10%
Income tax expense	197	194	2%
Effective tax rate	11.5 %	12.4 %	
NET INCOME	\$ 1,518	\$ 1,367	11%
Earnings per common share:			
Basic	\$ 0.97	\$ 0.87	11%
Diluted	\$ 0.95	\$ 0.86	10%
Weighted average common shares outstanding:			
Basic	1,561.8	1,562.4	
Diluted	1,593.3	1,597.5	
Dividends declared per common share	\$ 0.245	\$ 0.22	

DIVISIONAL REVENUES
(Unaudited)

(Dollars in millions)	THREE MONTHS ENDED		% Change	% Change Excluding Currency Changes
	8/31/2020	8/31/2019		
North America				
Footwear	\$ 2,957	\$ 2,669	11%	11%
Apparel	1,125	1,431	-21%	-21%
Equipment	143	193	-26%	-26%
Total	4,225	4,293	-2%	-1%
Europe, Middle East & Africa				
Footwear	1,802	1,758	3%	2%
Apparel	971	869	12%	11%
Equipment	137	146	-6%	-6%
Total	2,910	2,773	5%	5%
Greater China				
Footwear	1,251	1,164	7%	10%
Apparel	478	465	3%	5%
Equipment	51	50	2%	3%
Total	1,780	1,679	6%	8%
Asia Pacific & Latin America				
Footwear	758	930	-18%	-12%
Apparel	301	356	-15%	-10%
Equipment	40	59	-32%	-28%
Total	1,099	1,345	-18%	-12%
Global Brand Divisions²	4	6	-33%	-31%
TOTAL NIKE BRAND	10,018	10,096	-1%	0%
Converse	583	555	1%	2%
Corporate ³	13	9	—	—
TOTAL NIKE, INC. REVENUES	\$ 10,594	\$ 10,660	-1%	0%
TOTAL NIKE BRAND				
Footwear	\$ 6,768	\$ 6,521	4%	5%
Apparel	2,875	3,121	-8%	-7%
Equipment	371	448	-17%	-16%
Global Brand Divisions ²	4	6	-33%	-31%
TOTAL NIKE BRAND REVENUES	\$ 10,018	\$ 10,096	-1%	0%

¹ The percent change has been calculated using actual exchange rates in use during the comparative prior year period to enhance the visibility of the underlying business trends by excluding the impact of translation arising from foreign currency exchange rate fluctuations, which is considered a non-GAAP financial measure.

² Global Brand Divisions revenues are primarily attributable to NIKE Brand licensing businesses that are not part of a geographic operating segment.

³ Corporate revenues consist primarily of foreign currency hedge gains and losses related to revenues generated by entities within the NIKE Brand geographic operating segments and Converse but managed through the Company's central foreign exchange risk management program.

NIKE, Inc.
EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES¹
(Unaudited)

<i>(Dollars in millions)</i>	THREE MONTHS ENDED		%
	8/31/2020	8/31/2019	Change
North America	\$ 1,302	\$ 1,100	18%
Europe, Middle East & Africa	692	609	14%
Greater China	688	669	3%
Asia Pacific & Latin America	280	341	-18%
Global Brand Divisions ²	(853)	(857)	0%
TOTAL NIKE BRAND¹	2,109	1,862	13%
Converse	168	138	22%
Corporate ³	(497)	(424)	-17%
TOTAL NIKE, INC. EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES¹	1,780	1,576	13%
Interest expense (income), net	65	15	—
TOTAL NIKE, INC. INCOME BEFORE INCOME TAXES	\$ 1,715	\$ 1,561	10%

¹ The Company evaluates the performance of individual operating segments based on earnings before interest and taxes (commonly referred to as "EBIT"), which represents net income before interest expense (income), net and income tax expense. Total NIKE Brand EBIT and Total NIKE, Inc. EBIT are considered non-GAAP financial measures and are being provided as management believes this additional information should be considered when assessing the Company's underlying business performance and trends. References to EBIT should not be considered in isolation or as a substitute for other financial measures calculated and presented in accordance with U.S. GAAP and may not be comparable to similarly titled non-GAAP measures used by other companies.

² Global Brand Divisions primarily represent demand creation, operating overhead and product creation and design expenses that are centrally managed for the NIKE Brand. Revenues for Global Brand Divisions are primarily attributable to NIKE Brand licensing businesses that are not part of a geographic operating segment.

³ Corporate consists primarily of unallocated general and administrative expenses, including expenses associated with centrally managed departments; depreciation and amortization related to the Company's corporate headquarters; unallocated insurance, benefit and compensation programs, including stock-based compensation; and certain foreign currency gains and losses, including certain hedge gains and losses. For the three months ended August 31, 2020, Corporate included non-recurring employee termination and related costs associated with the previously announced leadership and operating model changes.

«На показники нашого доходу за перший квартал вплинуло потужне цифрове зростання бренду NIKE на 82 відсотки, компенсоване меншим доходом у нашому оптовому бізнесі та магазинах, що належать NIKE. Майже всі фізичні двері, що належать NIKE, були відкриті протягом кварталу в Північній Америці, регіоні ЕМЕА та Китаї, причому приблизно 90 відсотків дверей було відкрито в АPLA. Однак, незважаючи на те, що більшість магазинів відкрито в цьому кварталі, ми продовжуємо стикатися з рок-річним падінням фізичного роздрібного трафіку на ринку через наслідки COVID-19 і заходи безпеки, частково компенсовані вищими коефіцієнтами конверсії. ЕМЕА повернулася до 5-відсоткового зростання за звітною базою, на чолі з тризначним зростанням цифрових технологій. Дохід від Великого Китаю зріс на 6 відсотків на основі звітів і на 8 відсотків на основі нейтральної валюти, головним чином завдяки цифровим і фабричним магазинам NIKE.

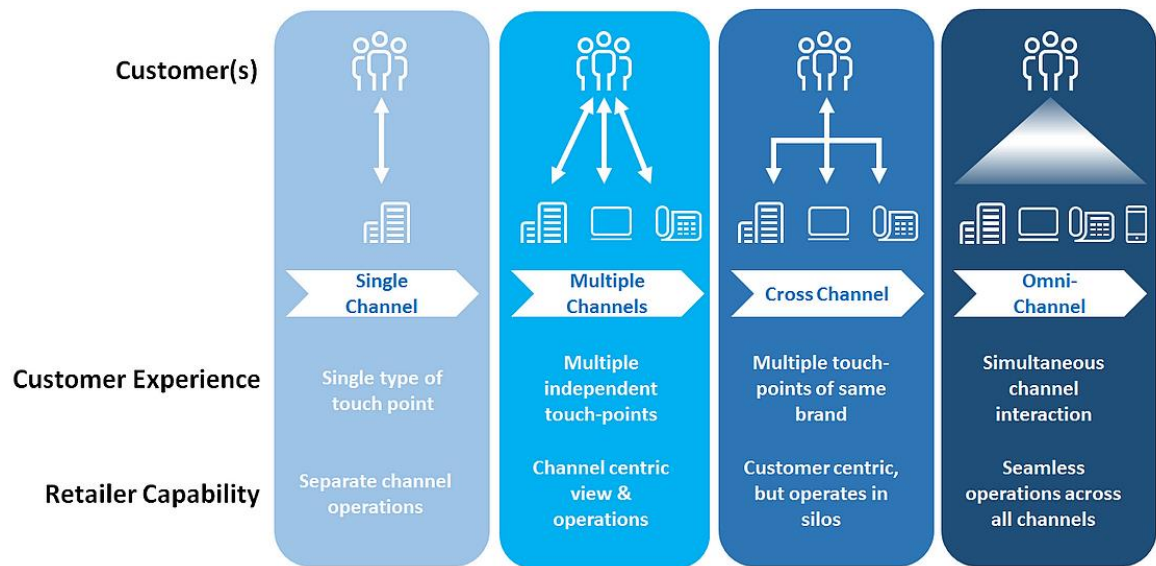
NIKE відновлюється швидше завдяки прискоренню розвитку бренду та цифровому зростанню, а також нашій незмінній зосередженості на нормалізації пропозиції та попиту на ринку»,

— сказав Метт Френд, виконавчий віце-президент і головний фінансовий директор NIKE, Inc.

NIKE, Inc.
ДОХОДИ ПІДРОЗДІЛУ
(неаудовано)

	ЗАКІНЧИЛИСЯ ТРИ				ЗАКІНЧИЛИСЯ 12			
	МІСЯЦІ				МІСЯЦІВ			
(Мільйони доларів)	31.05.2021	31.05.2020	Зміна %	% змін без ураховання змін валюти 1	31.05.2021	31.05.2020	Зміна %	% змін без ураховува змін валюти
Північна Америка								
Взуття	\$ 3,793	\$ 1606	136%	136%	\$ 11 644	\$ 9,329	25%	25%
Одяг	1448	563	157%	156%	5,028	4,639	8%	8%
Обладнання	143	61	134%	132%	507	516	-2%	-2%
Всього	5,384	2230	141%	141%	17,179	14 484	19%	19%
Європа, Близький Схід і Африка								
Взуття	1,831	887	106%	90%	6970	5,892	18%	13%
Одяг	1,023	398	157%	137%	3,996	3,053	31%	25%
Обладнання	125	43	191%	172%	490	402	22%	19%
Всього	2,979	1,328	124%	107%	11,456	9,347	23%	17%
Великий Китай								
Взуття	1,316	1,149	15%	6%	5,748	4635	24%	19%
Одяг	572	468	22%	13%	2,347	1,896	24%	19%
Обладнання	45	30	50%	34%	195	148	32%	26%
Всього	1,933	1647	17%	9%	8 290	6,679	24%	19%
Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Латинська Америка								
Взуття	1,007	559	80%	75%	3,659	3449	6%	8%
Одяг	396	211	88%	80%	1494	1365	9%	10%
Обладнання	55	31	77%	74%	190	214	-11%	-9%
Всього	1458	801	82%	76%	5,343	5,028	6%	8%
Глобальні підрозділи брендів 2								
	7	6	17%	24%	25	30	-17%	-17%
ТОТАЛЬНИЙ БРЕНД NIKE								
	11,761	6,012	96%	88%	42,293	35,568	19%	17%
Конверс	596	305	95%	85%	2,205	1,846	19%	16%
Корпоративний								
3	(13)	(4)	—	—	40	(11)	—	—
ЗАГАЛЬНІ ДОХОДИ NIKE, INC								
	\$ 12,344	\$ 6,313	96%	88%	\$ 44,538	\$ 37,403	19%	17%
ТОТАЛЬНИЙ БРЕНД NIKE								
Взуття	\$ 7,947	\$ 4,201	89%	83%	\$ 28 021	\$ 23,305	20%	18%
Одяг	3439	1640	110%	101%	12 865	10,953	17%	15%
Обладнання	368	165	123%	113%	1,382	1280	8%	7%
Глобальні підрозділи брендів 2								
	7	6	17%	24%	25	30	-17%	-17%
ЗАГАЛЬНИЙ ДОХОДИ БРЕНДУ NIKE								
	\$ 11,761	\$ 6,012	96%	88%	\$ 42,293	\$ 35,568	19%	17%

Додаток Б



Multichannel



All channels available to the consumer but are not integrated.

Omnichannel



All channels available to the consumer and they are connected.

Додаток В

Omni Channel Strategy Sample Presentation PPT



Додаток Г

