

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 бакалавра**

**на тему:**  
**«СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»**

Виконав:  
студент групи УМБ-41  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини»,  
освітньо-професійної програми  
«Міжнародний бізнес»  
Ткаченко І. С.

Керівник: д.е.н., проф. Тимошенко І. В.

Рецензент: к.е.н., доц. Дуна Н. Г.

Харків – 2024

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 перший (бакалаврський)  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В. о. завідувача кафедри міжнародного  
бізнесу та економічної теорії**

**Чемчикаленко Р.А.**

\_\_\_\_\_

підпис

ініціали, прізвище

14 лютого 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Ткаченка Івана Сергійовича**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Стратегії брендингу у міжнародному бізнесі»  
Керівник роботи: д.е.н., проф. Тимошенко І. В.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом по університету від 09.02.2024 р. № 4002-5/365.

2. Строк подання студентом роботи: 24 травня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Теоретично-дослідницька частина. Дослідити теоретичні аспекти брендингу як дієвого інструменту міжнародного бізнесу, визначити поняття, зміст та характеристика брендингу; вивчити принципи створення та побудови стратегії брендів; з'ясувати особливості стратегій просування міжнародних брендів.

Аналітично-рекомендаційна частина. Здійснити аналіз стратегій глобальних брендів; надати загальну характеристику міжнародному підприємству, проаналізувати засоби реалізації стратегій корпоративного бренду у міжнародному бізнесі на прикладі підприємства; визначити перспективи та напрямки розвитку брендингу в міжнародному бізнесі.

#### 4. План роботи:

| № з/п | Назви етапів роботи                                                                                                                                |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Вибір, погодження та затвердження теми, призначення наукового керівника                                                                            |
| 2     | Робота з джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи; вивчення нормативних та урядових актів; складання бібліографії наукових джерел |
| 3     | Складання календарного плану та розширеного плану-конспекту роботи, узгодження з керівником                                                        |
| 4     | Написання першого, теоретично-дослідницького розділу                                                                                               |
| 5     | Написання другого, аналітично-рекомендаційного розділу                                                                                             |
| 6     | Звіт керівника і студента про хід виконання роботи на кафедрі                                                                                      |
| 7     | Попередній захист кваліфікаційної роботи                                                                                                           |
| 8     | Доопрацювання роботи у відповідності до зауважень з попереднього захисту; узгодження виправленого варіанту роботи з науковим керівником            |
| 9     | Оформлення тексту роботи; подання роботи науковому керівникові для написання відгуку                                                               |
| 10    | Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи                                                                                                       |
| 11    | Захист кваліфікаційної роботи на засіданні Державної екзаменаційної комісії                                                                        |

5. Дата видачі завдання: 14 лютого 2024 р.

**Студент**

\_\_\_\_\_ Ткаченко І. С.

підпис

ініціали, прізвище

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ Тимошенко І. В.

підпис

ініціали, прізвище

## ЗМІСТ

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                          | 5  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ЯК ДІЄВОГО<br>ЧИННИКА МІЖНАРОДНОГО<br>БІЗНЕСУ.....            | 8  |
| 1.1 Поняття, зміст та характеристика брендингу.....                                                 | 8  |
| 1.2 Принципи створення та побудови стратегії брендів.....                                           | 18 |
| 1.3 Особливості стратегій просування міжнародних брендів.....                                       | 25 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                          | 34 |
| РОЗДІЛ 2 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ<br>В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....                  | 37 |
| 2.1 Аналіз стратегій глобальних брендів.....                                                        | 37 |
| 2.2 Реалізація стратегій корпоративного бренду у міжнародному<br>бізнесі на прикладі Nike, Inc..... | 44 |
| 2.3 Перспективи й тенденції розвитку стратегій корпоративного<br>бренду у глобальному бізнесі.....  | 51 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                          | 58 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                       | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                     | 66 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                        | 73 |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Перенасичення товарами та послугами більшості сегментів ринку призвело до різкого загострення конкурентної боротьби. Найбільш потужною є боротьба серед виробників та продавців, які пропонують їх на висококонкурентних міжнародних ринках. Стає дедалі помітнішою тенденція стирання відмінностей у споживчих властивостях товарів та послуг, що актуалізує необхідність їх ідентифікації та впізнаваності.

В умовах посилення конкуренції та інформаційного навантаження споживачів виникає необхідність створення індивідуальності та унікальності на всіх рівнях пропозиції компанії. Починаючи з аналізу ринкових можливостей та загроз, оцінки конкуруючих пропозицій та закінчуючи потребами споживачів, бренд створює цю індивідуальність, формує стратегію розвитку компанії, а також визначає перспективи її розвитку. Щоб досягти цих результатів, потрібне глибоке розуміння вибору певних типів стратегій бренду. В таких умовах поступальний розвиток та функціонування міжнародного бізнесу залежить не тільки від вирішення завдань, пов'язаних безпосередньо з виробництвом, але й від просування ринкових стратегій, які на сьогоднішній день вимагають розробки та формування системи управління брендами підприємства, що сьогодні є нагальною необхідністю і, в свою чергу, обумовило актуальність даного кваліфікаційного дослідження .

Наукову цінність у дослідженні цих питань внесли напрацювання таких іноземних та вітчизняних вчених, як Д. Аакер, Е. Йоахімшталер, Л. Чернатоні, С. Девіс, П. Дойль, П. Штерн, П. Фелдвік, Дж. Грегорі, К. Келлер, Д. Кнапп, Ф. Котлер, Т. Левітт, Д. Мюллер, А. Стюарт, Р. Кліффорд, Л. Айлз, Д. Огілві, Е. Райз, Дж. Стінкамп, Дж. Траут, В. Гриценюк, А. Руснак, І. Надточій, Р. Зборовський, О. Зозульов, Ю. Нестерова, О. Каламан, Д. Мандрикін, О. Ковальчук, І. Перемозова, Т. Жарська, С. Смерічевський, О. Радченко, Д. Сологуб, О. Харчук, Л. Чернишова, О. Шевченко та інші.

Поглибленого дослідження вимагають питання управління брендами у мінливому міжнародному бізнес-середовищі, тому практична значимість вивчення цих питань для регіональної та міжнародної економіки визначили науковий інтерес до даної тематики, а також мету і завдання дослідження.

*Метою кваліфікаційного дослідження є з'ясування передумов виникнення та особливостей розвитку брендингових стратегій в системі міжнародного бізнесу. Для досягнення зазначеної мети в роботі мають бути вирішені наступні завдання:*

- дослідити теоретичні аспекти брендингу як дієвого інструменту міжнародного бізнесу, визначити поняття та зміст брендингу;
- вивчити принципи створення та побудови стратегії брендів;
- здійснити аналіз стратегій глобальних брендів;
- проаналізувати засоби реалізації стратегій корпоративного бренду на прикладі міжнародного підприємства;
- визначити перспективи та напрямки розвитку брендингу в міжнародному бізнесі.

*Об'єктом дослідження є явище брендингових стратегій у міжнародному бізнесі, зокрема на прикладі Nike, Inc.*

*Предметом дослідження є процес управління брендами міжнародних компаній.*

Науково-методичною основою виконання кваліфікаційної роботи є сукупність *наукових методів*. В ході роботи застосувались логічний, історичний, системний підхід, аналіз публікацій у періодичних наукових виданнях, навчальних посібниках, а також звітних і нормативних матеріалів. Інструментально-методологічний апарат дослідження ґрунтується на використанні емпіричного аналізу економічних процесів та явищ, принципу сходження від абстрактного до конкретного, методів компаративного та статистичного аналізу тощо.

*Основні результати дослідження* полягають у визначенні напрямів реалізації моделі просування стратегій бренду міжнародного підприємства, які

сприяють досягненню впізнаваності серед споживачів, а також посиленню позиції підприємства у порівнянні з конкурентами. Висновки щодо просування стратегій бренду як дієвого інструменту міжнародного бізнесу з позиції оцінки їхньої якості пов'язано із подальшим зміцненням конкурентних позицій підприємства, що має забезпечити його стаке зростання.

*Практичне значення роботи* полягає у розробці комплексу заходів щодо формування та просування корпоративного бренду компанії, які можуть бути реалізовані на практиці та мають забезпечувати організації конкурентну перевагу. Особливо результативним буде їхнє застосування для розвитку образу компанії, а результати можуть використовуватись у практиці для забезпечення дієвості брендингових стратегій на світових ринках. Викладений в дослідженні матеріал може бути корисним при формуванні стратегій брендингу підприємств на у міжнародному бізнес-середовищі, а також при організації їх маркетингової діяльності.

*Апробація результатів дослідження.* Результати дослідження, висновки та пропозиції опубліковано у тезах VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу» (м. Харків, 23 квітня 2024 р.) [23].

*Структура і обсяг.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Роботу викладено на 79 сторінках. В роботі містяться 19 рисунків та 4 таблиці, включаючи 5 додатків на 6 сторінках. Список використаних джерел містить 71 найменування на 7 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ЯК ДІЄВОГО ЧИННИКА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

### **1.1 Поняття, зміст та характеристика брендингу**

Трансформація економічного середовища за умов глобалізації ринків, прискореного розвитку інформаційних технологій та широкомасштабного впровадження інновацій супроводжується різким загостренням конкурентної боротьби між компаніями за споживача. В умовах, що турбулентно змінюються, завоювання і утримання компанією провідних конкурентних ринкових позицій у довгостроковій перспективі обумовлює необхідність брендування товарів і послуг і наділення їх унікальними властивостями. Як показує сучасна практика, створення сильного бренду стає для багатьох міжнародних компаній першочерговим завданням розвитку бізнесу.

Бурхливе зростання міжнародних споживчих ринків, які стають все більш і більш привабливими для багатьох глобальних компаній, а також жорсткість конкуренції, що неухильно зростає, змушують підприємців звертати свою увагу на аналіз застосовуваних стратегій брендингу та на визначення найбільш перспективних напрямків його розвитку. Споживачі вже не купують абстрактні, безіменні товари, вони купують бренди, які відокремлюють з величезної асортиментної різноманітності. Саме бренди дозволяють підприємцям не тільки збільшити очікуваний прибуток, але й домогтися інших актуальних цілей, перш за все – забезпечення довгострокової прихильності споживача.

Брендинг є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній у сучасних ринкових умовах. Функціональні відмінності між товарами та послугами майже непомітні, тож бренд визначає сприйняття споживачами різницю між схожими за своїм призначенням пропозиціями.

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ або дизайн або ж їх комбінація, призначені для ідентифікації або

виробників, для їх диференціації від товарів або послуг конкурентів [30]. Дане визначення поділяють Д. Аакер, П. Дойл та Ф. Котлер, які використовують наступне визначення, орієнтоване на диференціацію і користь бренду: «Бренд – це особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняється їх від продуктів чи послуг інших продавців» [28, 37, 51]. За Д. Аакером, бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, що купуються і приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними або емоційними, матеріальними або невідчутними [28].

Термін «бренд» походить із давньоскандинавської мови. Стародавні вікінги використовували слово «brandr» для позначення володіння худобою та предметами домашнього побуту. Досі в деяких регіонах цей термін використовується для знаку, який господарі використовують для маркування домашньої худоби. Роль і місце бренду в суспільстві склалися протягом тривалого розвитку людської цивілізації. Символи і знаки завжди визначали соціальний статус членів суспільства і використовувалися для позначення приналежності їх до того чи іншого його прошарку.

Ф. Котлер та К. Келлер при визначенні бренду робили наголос на способах формування відмінних ознак або вигід споживача від купівлі брендованого товару; індивідуальність бренду підкреслюють П. Дойл, Л. Чернатоні, Т. Левітт; Д. Аакер та Е. Йоахімшталер виділяють значимість «особистості бренду», яке може допомогти розробникам стратегії розвитку бренду, поглибивши їх розуміння сприйняття заходів з комунікації і створення капіталу бренду [29, 33, 37, 50, 53]. За С. Дейвісом, бренд – розрізняльне позначення, символ, слово або сполучення слів, або комбінація цих елементів, які дозволяють відрізнити один від одного. Він вважає, що бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, яка підтверджується досвідом від його використання [36]. За Ф. Котлером, бренд – це назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, призначені для

ідентифікації товарів або послуг конкурентів [51]. За визначенням Е. Райза, бренд – це унікальна ідея або концепція, яку вклали в голову споживача [65].

Існує низка інших визначень понять «бренд» та «брендинг» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Варіанти визначення термінів «бренд» і «брендинг»

| Джерело                        | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oxford Dictionary              | Бренд – вид продукту, виробленого певною компанією під певною назвою                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Philip Kotler                  | Бренд – це назва, термін або символ (або їх поєднання), які ототожнюються з виробником або продавцем продукту                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| American Marketing Association | Бренд – це назва, термін, символ або будь-яка інша властивість, яка дозволяє відрізнити товар одного продавця від товарів інших продавців                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| David Ogilvy                   | Бренд – нематеріальна сума атрибутів продукції: його найменування, упаковка, ціна, історія, репутація та спосіб комунікації                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Gini Dietrich                  | Брендинг – це самоідентичність продукції або послуги, що включає найменування, логотип та дизайн. За цими характеристиками покупці розпізнають бренд та диференціюють його від іншої продукції. Сильний бренд несе в собі чітке повідомлення, достовірність, емоційний зв'язок із покупцями, мотивацію купити та лояльність                                                                                                                                     |
| Jerry McLaughlin               | Бренд – це те, що спадає на думку потенційному покупцю, коли він чує назву компанії або продукту. Назва існує об'єктивно, люди можуть її бачити. Бренд же існує лише в умах людей                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| John Decree                    | Бренд – це обіцянка, яку ми даємо нашим покупцям. Він створює довіру та лояльність. Бренд – це знання покупця, що кожного разу, коли він має з нами справу, він отримає послугу чи продукт тієї самої якості. Сильний бренд означає, що у вас є більше шансів вижити. Сильний бренд сприймається як гарантія незмінної якості та надійності, що дозволить вам отримувати велику маржу при кожному продажі, оскільки клієнти задоволені цінністю вашого продукту |
| David Aaker                    | Бренд вважається активом компанії; важливість управління брендом змінюється радикально – від тактичного реагування до стратегічного передбачення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Donna Antonucci                | Бренд є уособленням компанії з її продукцією та наданими нею послугами, а також з її емоційними та соціальними позивами. Брендуння – це процес, коли компанія або людина робить заяву і входить у цілеспрямовані комунікації про те, що він/вона проповідує і за що бореться                                                                                                                                                                                    |
| Jay Bayer                      | Брендинг – це мистецтво узгодження того, що ви хочете, щоб люди думали про компанію з тим, що вони дійсно думають про неї. І навпаки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Margie Clayman                 | Брендинг – це інкапсуляція місії компанії, цілей та цінностей у корпоративний голос та естетичність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Dave Kerpen                    | Брендинг – це уявлення організації як особистості. Брендінг – це                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
|  | те, ким ви є і чим ви відрізняєтеся |
|--|-------------------------------------|

*Джерело: [24, 28, 30, 50, 64]*

П. Фелдвік в свою чергу визначає бренд як цілісний, унікальний і привабливий образ, притаманний певній торговій марці, та здатний поширюватися на товари або послуги [38].

Розглянемо класифікацію визначень бренду з позицій основних учасників процесу створення бренду (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація визначення бренду за учасниками процесу його створення

| Основні учасники процесу створення бренду                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Споживач                                                                                                                                                                                                      | Бренд-менеджер                                                                                                                                                          | Бренд-архітектор                                                                                                                        |
| Бренд – це товар, який просувається під торговою маркою, з якою у споживача побудовані стійкі стосунки внаслідок прямої дії або в силу довіри з досвіду взаємовідносин з нею багаточисельних інших споживачів | Бренд – це сукупність раціональних або емоційних вигід, які споживач очікує отримати при майбутньому вжитку брендованої продукції, за які він погодився заплатити гроші | Бренд – це низка асоціацій, створених за допомогою реалізації комплексу маркетингових комунікацій у поєднанні із брендованою продукцією |

*Джерело: [38]*

Аналіз наукових джерел дозволив виявити два підходи до розуміння терміну «бренд». Одна група дослідників розглядають бренд з точки зору позицій виробника продукції і акцентують увагу на бренді як інструменти досягнення конкурентних переваг. Інші розглядають поняття бренду з позицій його впливу на ступінь задоволення потреб споживача.

Отже, бренд – це система атрибутів і цінностей для досягнення конкурентних переваг виробника і задоволень потреб споживача. Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінність їх від товарів та послуг конкурентів

Поняття бренду тісно пов'язане з діяльністю по його створенню та управлінню ним і носить назву брендингу. Більшість досліджень розкривають сутність брендингу як процесу створення бренду і впровадження його в життя споживача. К. Келлер пропонує визначати брендинг як розробку та впровадження маркетингових програм та заходів щодо формування, вимірювання та управління капіталом бренду [47, 48].

Тож брендинг – це діяльність з формування довгострокових товарних переваг, що полягає в спільному посиленому впливі на споживача товарного знака, упаковки, реклами, рекламних матеріалів і заходів, а також інших елементів рекламної діяльності, що поєднують певну ідею і характерний дизайн, виділення продукту серед конкурентів.

Бренд як феномен перебуває у постійній динаміці, адаптуючись до змін довкілля. До основних функцій управління будь-якої компанії, що відображають зміст ключових стадій процесу управління її діяльністю та забезпечують ефективність усієї системи управління в цілому, відносять планування, організацію, лідерство та контроль [68]. Зміст цих функцій і складність управлінської діяльності кожному окремому рівні управління компанією визначаються переліком конкретних завдань, їх специфікою і обсягом. Разом з тим, функції управління і, отже, методи реалізації у міру зміни бізнес-середовища модифікуються, з чого трансформуються характер і зміст робіт, виконуваних менеджерами.

Поряд з основними функціями управління бренд-менеджмент став застосовувати власний інструментарій, який включає спеціальні моделі, специфічні методи та принципи, а також організаційні форми управління брендами. Наявність такого інструментарію дає право з повною відповідальністю говорити про бренд-менеджмент як про сучасну функцію, яка виділилася із загальної системи внутрішньофірмового управління в результаті збільшення значущості брендів у діяльності компанії.

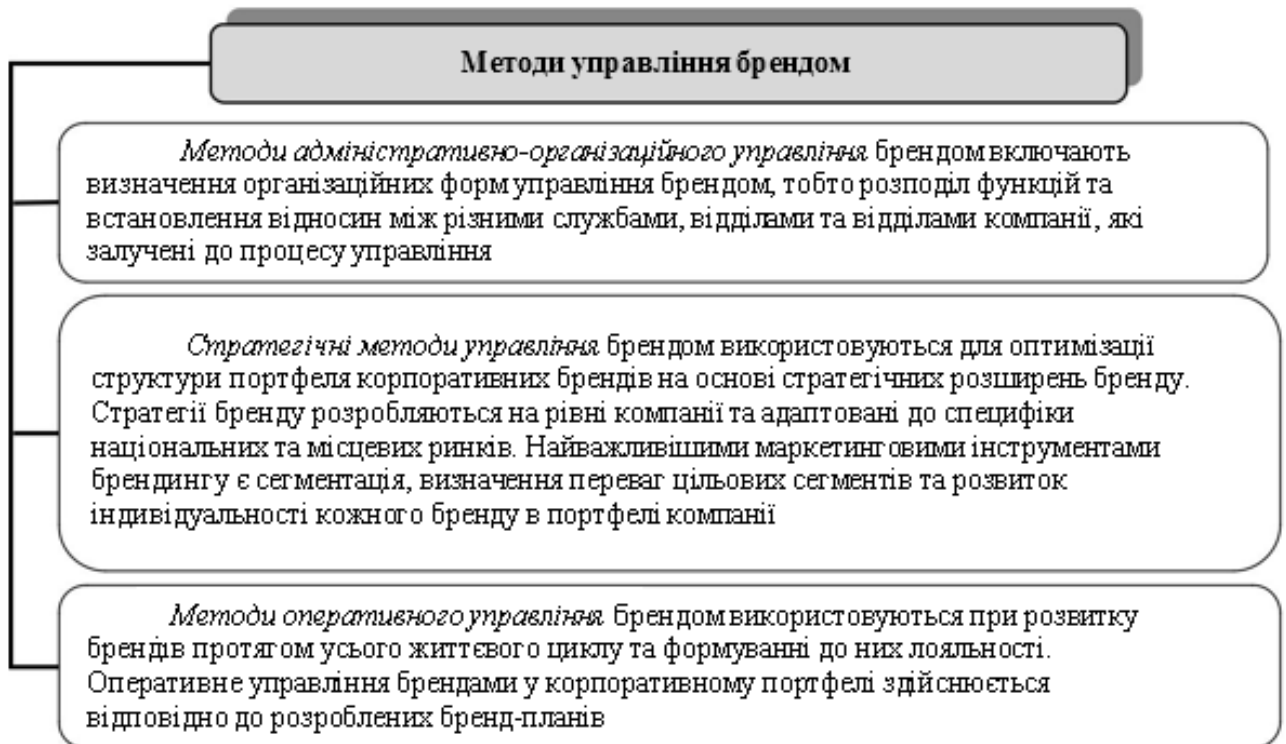


Рисунок 1.1 – Методи управління брендом

Джерело: [9]

У світовій практиці використовуються два альтернативні підходи до управління брендом: західна (євро-американська) модель та азійська (японська) модель. Управління брендом спрямоване на збільшення загального капіталу компанії в результаті оптимізації структури бренду, визначення якості та ступеня диференціації. У плані управління вирішуються дві основні завдання компанії: краще задовольняти потреби цільових сегментів споживчого ринку, ніж у конкурентів, і уникати внутрішньої конкуренції між брендами, не дозволяючи позиціям окремих брендів перетинатися. Бренд-менеджмент можна розглядати як теорію та практику управління брендом, як корпоративне управління брендом та як процес управління брендом.

Дослідники виділяють низку напрямків у сучасному брендингу.

Стратегічний бренд-менеджмент – спрямований на те, щоб оптимізувати структуру корпоративного портфеля брендів та розробити бренд-стратегії, які збільшують марочний капітал та вартість брендів (стратегії розширення, спільний брендинг, ліцензування брендів). Основними маркетинговими

інструментами стратегічного бренд-менеджменту є стратегічний аудит бренду, сегментування та позиціонування брендів, розробка ідентичності кожного з брендів у корпоративному портфелі, реалізація ідентичності бренду через маркетингові програми та оцінка ефективності заходів стратегічного брендингу тощо. Оперативний брендинг орієнтований те що, щоб реалізувати у короткостроковому періоді стратегічні плани з розвитку бренду. Найважливішими маркетинговими завданнями оперативного бренд-менеджменту є створення зовнішніх ідентифікаторів бренду та використання маркетингових комунікацій для забезпечення впізнаваності бренду на цільовому ринку. Можна стверджувати, що вдосконалення стратегії розвитку бренду дозволяє: підвищити популярність бренду за рахунок візуалізації та комунікації з цільовою аудиторією; зміцнити позиції бренду на конкурентному ринку, розвинути його конкурентні переваги; дозволяє сформувати ключові фактори успіху бренду, орієнтованого на цінність, на основі стійкості, актуальності та оновлення.

У структурі ідентичності бренду Д. Аакер виділяє стрижневу та розширену ідентичності. Стрижнева ідентичність, тобто незмінна сутність бренду «включає асоціації, які, найімовірніше, залишаються незмінними, коли розглядають різні аспекти капіталу бренду, а також підходи і методи оцінки його вартості (рис. 1.2). У роботі Д. Аакера «Побудова сильного бренду» розкрито поняття капіталу бренду та описано, які фактори його формують, яка структура марочного капіталу, як його вимірювати та ефективно ним керувати [28].

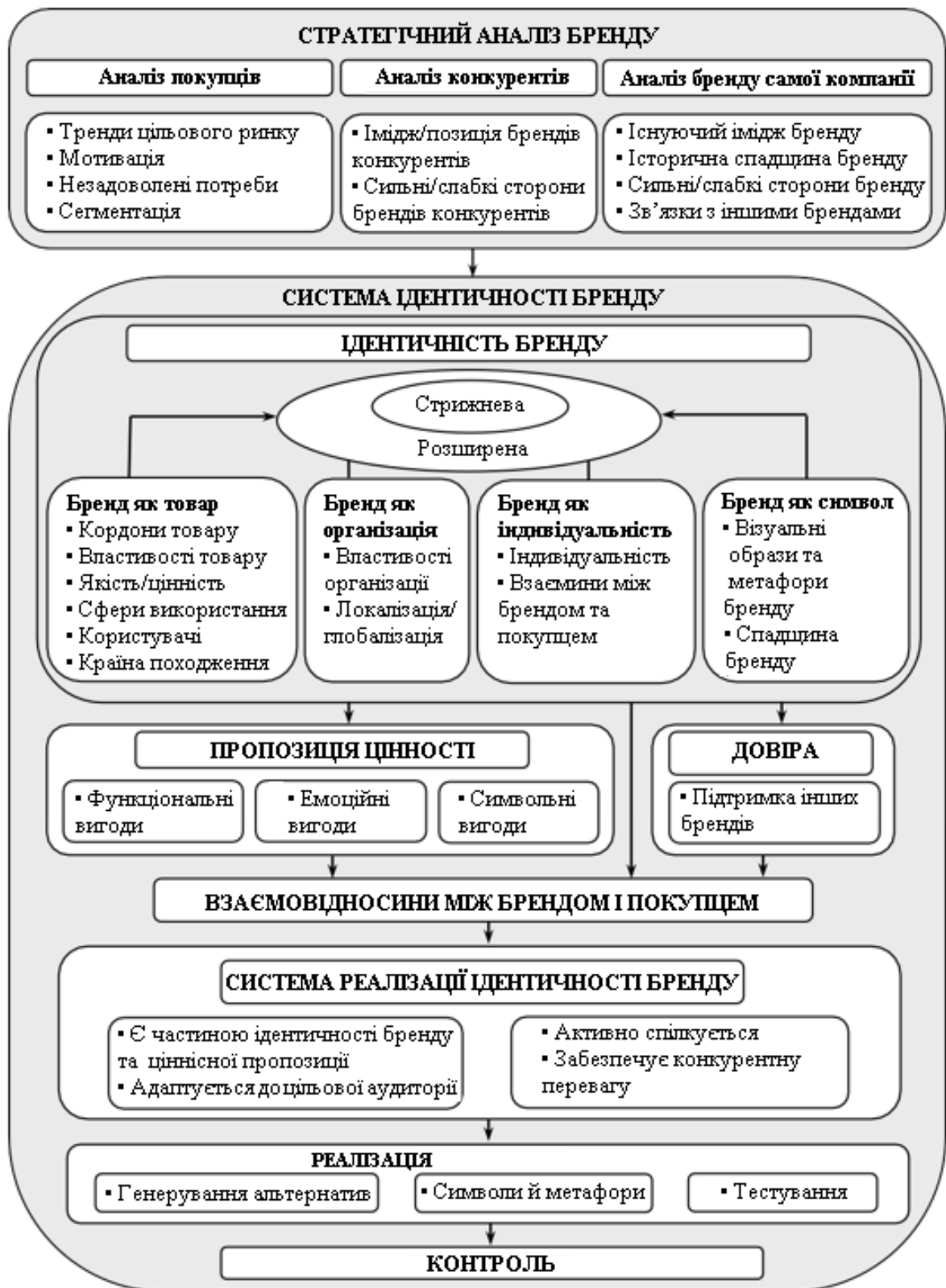


Рисунок 1.2 – Модель брендингу за Д. Аакером

Джерело: [28]

Водночас поява концепції капіталу бренду викликала неоднозначну реакцію фахівців та експертів та породила значні розбіжності у тлумаченні

самого поняття «капітал бренду». Це було викликано багатоаспектністю марочного капіталу та обумовленістю трактування даного поняття цілями його використання.

П. Фелдвік визначив поняття «капіталу бренду» як додаткову цінність, якою бренд наділяє товар [38]. Близько до нього знаходиться тлумачення марочного капіталу як збільшення корисності, що сприймається, і бажаності придбання товару, що забезпечується брендом. У роботах Д. Аакера капітал бренду трактується як сукупність певних активів (поінформованість, лояльність, позитивні асоціації, якість марочного продукту, що сприймається), які посилюють бренд та розкривають його потенціал [29]. Це означає, що капітал бренду диференціює вплив, забезпечує більшу поінформованість про бренд і більш активний відгук споживачів, що в кінцевому рахунку, на думку К. Келлера, підвищує ефективність брендингу [48].

П. Фелдвік до визначення капіталу бренду підходить системно з огляду на всю багатоаспектність його трактувань. До основних аспектів марочного капіталу він відносить три:

- загальну вартість (цінність) бренду як самостійного активу, який відбивається у бухгалтерському балансі;
- ступінь прихильності споживачів до бренду, що визначається ціною, яку вони згодні платити за бренд;
- сукупність купівельних сприйняття та асоціацій щодо бренду, що становить імідж бренду [38].

Також на думку низки авторів, цінність бренду визначається насамперед фінансовими показниками, адже мається на увазі, що завдяки престижності бренду виробники можуть призначати преміальні ціни за свої товари [36]., Продовжуючи цю думку, П. Дойль зазначає, що капітал бренду створює цінність шляхом прискорення грошових потоків та підвищення доходів за рахунок встановлення преміальних цін [37]. Тож, можна стверджувати, що бренди є важливою рушійною силою грошових надходжень.

Побудова бренду дозволяє вирішити завдання щодо формування іміджу унікальності продукції. Для підвищення значущості продукції в очах споживачів з аудиторією необхідно побудувати емоційний та довірчий зв'язок. Тонко збудований емоційний зв'язок дозволяє знайти постійних клієнтів, які будуть у захваті від продукту і порекомендують його своєму ближньому оточенню. Коли брендинг створює емоційний зв'язок із клієнтами, це дозволяє збільшити частку ринку, отримати більшу віддачу у грошовому еквіваленті та розвивати бренд. Здійснюється концентрація як на свідомості, так й у емоціях і підсвідомості. Емоційні впливи є вкрай ефективними, а управління емоціями дозволяє проводити вольову сферу споживачів через емоційні стани.

В умовах жорсткої конкуренції на сучасних ринках зайняти прибуткову нішу новим брендам дуже важко. Відомі бренди набули популярності завдяки певним стратегіям, які сьогодні вже довели свою ефективність. Брендинг є одним із найпотужніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Посилення уваги до проблем формування стратегій брендингу пояснюється тим, що пізнаваність брендів стає важливою умовою стабільного становища підприємства на ринку та фактором його конкурентоспроможності.

В результаті зростаючого значення брендів у діяльності сучасних компаній бренд-менеджмент виділився із загальної системи внутрішнього управління в самостійний напрямок і набув власного механізму – моделей, методів і принципів організації бренду в компанії, а також організаційної структури управління брендом.

## 1.2 Принципи створення та побудови стратегії брендів

Стратегічне планування у галузі міжнародного брендингу є основою для ефективного управління портфелем брендів підприємства. Воно покликане вирішити низку стратегічно важливих цілей для бізнесу, таких як позиціонування на ринку та увага цільової аудиторії, які можуть допомогти досягти довгострокового успіху.

Стратегічне планування в управлінні брендом передбачає процес розробки довгострокової дорожньої карти для ефективного управління брендом. Таке планування передбачає застосування системного підходу до визначення цілей, пошуку конкурентних переваг та розробки планів дій для одного бренду або портфелю для впровадження маркетингової політики та, відповідно, успіху в бізнесі.

Під стратегією бренду в загальному розумінні визнається цілісне та всеосяжне планування подальшого шляху розвитку фірмового товару або послуги. За визначенням Д. Сологуб, стратегія брендингу – це довгостроковий план розвитку бренду, який включає визначення цілей, завдань та основних напрямів діяльності, що допомагають компанії досягти успіху на ринку [21].

Мета стратегічного планування стосовно управління брендом полягає у створенні для цільової аудиторії цінності та унікальності бренду, який може виділятися серед конкурентних аналогів, а також у підтримці його здатності забезпечити стійкий попит у довгостроковій перспективі. Планування як основна функція стратегічного управління допомагає спрямувати зусилля та ресурси в правильному напрямку, щоб знайти найбільш вигідне позиціонування, яке забезпечить досягнення найкращих можливих показників рентабельності інвестицій.

Стратегічне планування має низку позитивних ознак, а саме:

- дозволяє чітко визначити місію бренду та ключовий напрямок його розвитку. Це допомагає зосередитися на важливих пріоритетах та створює основу для прийняття управлінських рішень та планувальних дій;

- створює передумови для регулярного перегляду стратегії бренду та розробки відповідних планів, які допомагають виділитися на ринку. Це поглиблює маркетингову компетентність керівництва компанії, оскільки посилює необхідний контроль для регулярного проведення широкого спектру досліджень на ринку, включаючи аналіз поведінки споживачів та оцінку дій конкурентів;

- допомагає оптимізувати використання ресурсів, розподіляти їх найбільш ефективно, мінімізувати витрати та досягти максимального результату від їхнього використання;

- дозволяє передбачити зміни в галузі та аналізувати тенденції ринку, що дозволяє компанії за короткий проміжок визначити перспективи та потенційні проблеми;

- створює передумови для розуміння, коли необхідно оновити атрибути бренду, розробити нове позиціонування або здійснити пошук нової стратегії бренду;

- бренд допомагає підтримувати конкурентоспроможність у тривалий час, розвивати нові можливості для зростання та еволюції, а також створювати стабільні відносини зі споживачами та партнерами компанії [10].

Ключовою характеристикою стратегічного планування в галузі брендингу є те, що він спрямований на консолідування стабільних конкурентних переваг бренду в динамічному ринку. Його основними особливостями є: фокусування на створенні та обслуговуванні унікального сприйняття бренду у цільовій аудиторії споживачів (сюди входить актуалізація цінностей, позиціонування та комунікацій); аналіз та розуміння поведінки цільової аудиторії; орієнтація на довгостроковий успіх бренду; гнучкість та пристосованість до змін у зовнішньому середовищі та до ринкових вимог; інтеграція з іншими функціями

компанії (продажі та післяпродажне обслуговування); аналіз та оцінка результатів.



Рисунок 1.3 – Фактори і критерії, що визначають ефективність стратегій розвитку бренду

Джерело: [11]

Стратегічне планування визначає успіх бізнесу, адже вирішує наступні завдання: створення та позиціонування бренду; розробка та впровадження

ефективної стратегії комунікації та просування; забезпечення узгодженості установок бренду у всіх аспектах бізнесу та підтримання відповідної якості товарів та послуг, пов'язаних з брендом; моніторинг та аналіз сталості бренду; збільшення визнання та зміцнення довіри до бренду; створення вигідних асоціацій та переваг бренду у споживчій аудиторії; залучення нових споживачів та розширення ринків; управління ризиками та планування доходу компанії в довгостроковій перспективі.

Потреба у побудові бренду виникає не лише тоді, коли створюється новий бренд, а й у тих випадках, коли потрібно реанімувати або оновити вже існуючу торгову марку. Система управління брендом включає три взаємопов'язані в єдиний комплекс стратегії:

- стратегію позиціонування бренду;
- стратегію просування бренду;
- рекламну стратегію бренду [11].

Кожна з цих стратегій має свої особливості та різновиди втілення.

Розглянемо особливості кожної із стратегій у комплексі управління брендом. Найважливіше місце серед них посідає стратегія позиціонування бренду.

Існує кілька стратегій позиціонування бренду, які вперше описав маркетинголог, засновник та президент консалтингової фірми Trout & Partners Дж. Траут, який також є одним із авторів маркетингових досліджень з позиціонування брендів та маркетингових війн. Траут розробив концепції позиціонування та диференціювання [65, 66].

Позиціонування – це діяльність, зосереджена на пошуку конкретної ринкової позиції, здатної вигідно відрізнити товар, компанію або послугу від конкурентів, сформувати у свідомості споживача відповідний образ товару, компанії або послуги. Вдале позиціонування дає можливість як зайняти своє місце над ринком, так й забезпечити додатковим конкурентними перевагами. Тобто позиціонування бренду – це робота, спрямована на створення такого

образу цього бренду, який допоможе споживачеві виділити його серед конкурентів та віддати перевагу при купівлі [41].

Позиціонування бренду – це те, як покупець бачить бренд, на що звертає увагу та які деталі зберігає у пам'яті. В інтересах бізнесу розробити сильну бренд-стратегію і якнайглибше потрапити до думок та повсякденного життя потенційних клієнтів. Фахівці виділяють кілька напрямів позиціонування бренду.

Конкурентне позиціонування. При виборі цієї стратегії позиціонування бренду компанія протиставляє себе конкурентам, пропонує свій товар як здорову альтернативу. Класичний приклад – позиціонування виробника напоїв 7up, який «не кола». Ефект такого позиціонування полягає у тому, що покупець, який не хоче пити звичайну колу, насамперед цю «не колу» побачить у 7up, а не в тому ж Sprite, який за смаковими якостями не гірший і не кращий, але просто не позиціонує себе як протилежність коли.

Чиста матеріальна вигода. Коли ядро цільової аудиторії переважно складається з практичних й економних людей, незайвим буде показати їм, що покупка продукту допоможе заощадити, причому неважливо, миттєво або в довгостроковій перспективі. Наприклад, засіб Calgon обіцяє клієнтам, що пральна машина прослужить довго і не зламається від накипу. Купувати іноді упаковку такого засобу, звичайно, дешевше, ніж викинути поламану машину і купити нову.

Нематеріальна вигода. Якщо бренд не назвеш дешевим або здатним заощадити клієнтам гроші у перспективі, потрібно шукати інші переваги для позиціонування. Так вчинили у компанії Volvo. Випускати найекономніші, найшвидші, найекологічніші чи найпрезентабельніші моделі автогігант не збирається, проте робить акцент на безпеці своїх машин для водія та пасажирів, що є сильним переконливим аргументом для більшості покупців авто.

Престиж. Це одна з тих «високих» речей, яку можна купити за гроші. На відміну від кохання, щастя та натхнення, престиж продається. Одними з

перших це зрозуміли в компанії Rolex і тепер пропонують покупцям «весь світ біля ніг».

Свій споживач. Досить ефективна стратегія позиціонування, яка базується на цінностях конкретної цільової аудиторії. Розпізнати використання такої стратегії нескладно. Зазвичай, гасло бренду містить фрази на кшталт «для тих, хто...». Гарний приклад – компанія Lenovo зі своїм «Для тих, хто діє».

Символ. Що першим спадає на думку, коли ми згадуємо про Новий рік чи Різдво? Зима, шампанське, мандарини, салат олів'є і... велика червона вантажівка Coca-Cola, яка давно стала символом зимових свят. І, звичайно, зробила вона це не сама по собі, а є дуже вдалим продуктом команди маркетологів.

Родзинка. Остання у списку, але, напевно, перша за популярністю стратегія. Вона передбачає, що потрібно знайти у своєму продукті особливість, яка начебто є і у конкурентів, але все ж таки є певним показником «крутості» саме цього бренду. Приклад: презервативи Durex зі своєю «надтонкістю» [4].

Отже, хоч би якою була обрана стратегія позиціонування бренду, вона повинна будуватися на демонстрації вигід, які отримає користувач, ставши клієнтом компанії. Наголос робиться саме на конкретних клієнтських потребах, задоволення яких вирішить покупка продукту чи послуги.

Позиціонування товару або послуги для споживача – це спосіб ідентифікації того чи іншого товару або послуги, який базується на найважливіших для споживача характеристиках. Найчастіше робота з організації та забезпечення позиціонування відбувається так:

1 етап – сегментація ринку. Обирається сегмент ринку, на якому буде представлено товар або послугу;

2 етап – вивчення потреб споживачів цього сегменті ринку та пропозиції на ньому. Відбувається розрахунок переваг подальшої побудови позиціонування;

3 етап – розробка позиціонування на основі отриманих конкурентних переваг;

4 етап – закріплення позиціонування у рекламі, формі та упаковці товару тощо.

Існує 4 базові різновиди стратегії позиціонування:

1 – оборонна стратегія (лише лідер ринку може дозволити собі оборону);  
2 – наступальна стратегія (лише лідер ринку може дозволити собі наступ);  
3 – флангова стратегія (здійснюється у відношенні ринків, на яких відсутній лідер);

4 – партизанська стратегія (для невеликих гравців ринку, які можуть знайти свою нішу та закріпитися на ній) [17].

У кожній стратегії є певні принципи.

До принципів оборонної стратегії можна віднести: оборонна стратегія – це гра лише лідера ринку; лідер повинен мати можливість виробляти товар або послугу, яка перевершує їхній же попередній товар; сильні кроки конкурентів необхідно блокувати або повторити кроки конкурентів, щоб вони не змогли закріпити своє становище.

Принципи наступальної стратегії: стратегію наступу реалізує найчастіше лідер ринку; необхідно знайти своє слабке місце та спрямувати власні переваги на його зміцнення; пошук шляхів реалізації наступальної кампанії у боротьбі з лідером.

Принципи флангової стратегії: ця стратегія може бути застосована у бік ринків, де ще ніхто не зайняв необхідне місце; пошук елемента несподіванки у боротьбі з конкурентами для того, щоб вони не могли скопіювати ваш крок досить швидко.

Принципи партизанської стратегії: невеликій компанії найпростіше знайти маленький сегмент на ринку, який вона буде в силах захопити і захистити; необхідно вірно розрахувати свої сили, які будуть покладені на захист сегмента, адже неможна переоцінювати себе; у разі, коли на зайнятий сегмент приходить сильніша компанія, необхідно мати гнучкість і бути готовим щоб знайти вихід із ситуації або піти з ринку.

У сучасному світі витонченість технологій змінила бренди. Посилення бренду дає компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди – надважлива частина бізнесу компаній, своєрідний символ бізнесу. Вони символізують довіру, стабільність та певні очікування споживачів. Бренди займають міцне місце в їх свідомості, викликаючи ряд асоціацій і цілісний образ. Тому роль бренду переоцінити неможливо. Насамперед це індивідуальність, на відміну від конкурентів, і гарантія якості. Компанія без індивідуальної торгової марки приречена на забуття.

Розвиток брендингу відіграє важливу роль у діяльності компаній на міжнародному ринку. Завдяки вдосконаленню стратегії розвитку компанії мають можливість бути на крок попереду своїх конкурентів. Варто пам'ятати, що розкручені бренди набули популярності завдяки певним стратегіям просування, які можуть бути ефективними і сьогодні.

### **1.3 Особливості стратегій просування міжнародних брендів**

Глобальний ринок брендівих товарів продовжує зростати, відповідно до цього міжнародні компанії, що виробляють продукцію, все частіше шукають способи покращити стратегії розвитку своїх брендів. З розвитком соціальних мереж та цифрового маркетингу цим компаніям необхідно знайти способи виділитися на конкурентному ринку та ефективно охопити свою цільову аудиторію. Зростання конкуренції, загрози локдаунів та війн, необхідність задоволення потреб сучасних споживачів тощо дедалі більше обізнаних у новинках, призводять до розширення каналів продажів та новітніх технологій у стратегіях розвитку брендів.

У компаній, які хочуть здійснити інтернаціоналізацію та шукають відповідну стратегію брендингу для виходу на світовий рівень, є низка можливостей:

– стратегія глобального бренду. Ця стратегія характеризується сильною орієнтацією підвищення прибутковості з допомогою зниження витрат з урахуванням ефекту кривої зростання загальної продуктивності, стандартизації і економії за рахунок масштабів;

– стратегія міжнародного бренду. Компанії, що діють на світовому ринку, не здійснюючи широку адаптацію своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Ця стратегія підходить компаніям, чиї бренди та товари є справді унікальними і не зустрічають жодної серйозної конкуренції на міжнародних ринках, наприклад, як це відбувається у випадку, наприклад, Microsoft. Ці компанії мають цінну компетенцію, яку складно імітувати. Отже, в даному випадку інтернаціоналізація не має відношення до цінового тиску та економії від ефекту масштабу – головних рушійних сил стратегії глобального бренду.

На сьогодні виділяють низку найбільш дієвих форматів стратегії просування бренду: стратегія міфопроєктування; стратегія епатажу; стратегія «зіркового стилю»; спонсорська стратегія; трендова стратегія [70].

Розглянемо докладніше формування стратегії просування бренду на прикладі брендів одягу. Коли люди купують брендові елементи одягу, їх хвилює факт володіння брендовою річчю, оскільки, таким чином, вони підвищують власний статус серед свого соціального шару. Саме за рахунок цього існують дорогі бренди одягу.

У своїй книзі «Побудова бренду у галузі моди: від Armani до Zara» М. Тангейт показує на прикладі великої кількості брендів одягу, який шлях вони пройшли і як вони його проходили. При цьому кожен бренд мав свої особливості просування та суттєві відмінності на шляху їх становлення порівняно з іншими. З чого випливає висновок, що немає якоїсь єдиної формули, яка сама автоматично створить престижний бренд [70].

Наприклад, Коко Шанель, створюючи свій бренд, взяла за основу метод міфопроєктування, який бренд Chanel продовжує використовувати досі.

Кожний товар, що випускається, бренд пов'язує з особистістю самої Коко, що стала іконою стилю. Найяскравішими прикладами стилю бренду Chanel є приталений жакет, маленька чорна сукня, сумка на ланцюжку, масивна біжутерія (брошки-камелії та штучні перли) і, найголовніше – парфуми Chanel № 5 і Coco, які стали бестселерами всіх часів.

Родзинкою бренду Yves Saint Laurent є бунт та виклик. Традиціям. Засновник бренду Ів Сен-Лоран був майстром епатажу. Він подарував світу новий образ жінки – вільної від забобонів, незалежної, яка точно знає, чого хоче, стильної, владної та впевненої. Найяскравішими елементами бренду Yves Saint Laurent є брючний костюм-смокінг, прозора блуза на голе тіло, пальто-бушлат на кшталт форменого одягу військових моряків, леопардовий принт і сафарі (саме в будинку моди Yves Saint Laurent вперше вийшла на подіум чорношкіра супермодель Naomi Campbell), культові аромати Opium (через свою провокаційну назву духи були заборонені до продажу в ряді країн, але, незважаючи на критику, Opium побив усі рекорди з продажів і навіть через десятиліття залишається одним з найпопулярніших ароматів) та YSL Pour Homme (Ів епатував публіку тим, що знявся в рекламі цього аромату повністю оголеним).

Обов'язково треба згадати Джорджо Армані з його однойменним брендом та т. зв. зоряним стилем. Головні риси почерку маестро Армані – це досконалий крій, м'які тканини та мінімалістичний стиль. Джинси та піджаки є візитною карткою бренду Armani. Зростання популярності йому забезпечив фільм «Американський жиголо» з Річардом Гіром. Костюми, які носив герой фільму, створив сам Армані. По суті, Річард Гір став обличчям бренду, закріпивши успіх бренду після виходу фільму «Красуня». Після цього Джорджо продовжив одягати зірок у свої вбрання, які користуються стабільним попитом у селебрітіз. Найяскравішими презентаціями бренду Armani у кінематографі є картини «Недоторканні» (костюми мафіозі), «Американський жиголо» (костюми головного героя), «Красуня» (костюми головного героя), «Славні хлопці» (костюми гангстерів), «Предмет краси» (костюми блискучої пари

авантюристів), «Казино рояль» (куртка Джеймса Бонда); «Тринадцять друзів Оушена» (костюми головного героя та його приятеля), «Темний лицар» (костюми головного героя), «Соціальна мережа» (костюми Armani носить співзасновник мережі Facebook), «Ханна. Досконала зброя» (зелене пальто та сірий костюм однієї з героїнь), «Радник» (костюми головних героїв), «Віднесені кулями» (костюми головних героїв).

Вкрай дієвий спосіб просування свого бренду винайшов Адольф Дасслер – засновник компанії Adidas: з 1926 р. Adidas спонсорує футбольні матчі по всьому світу. З 1970 р. саме ця компанія зайнялася поставками футбольних м'ячів для чемпіонатів з футболу по всьому світу. Дуже вдалим виявився логотип Adidas, адже у будь-якої людини у кожному куточку планети ті три смужки завжди асоціюються саме з цим брендом.

Один із найвідоміших в Європі, іспанський бренд Zara, обрав способом свого просування попадання у трендову молодіжну хвилю. Одяг та аксесуари, які продаються під цим брендом, коштують дуже недорого, за високої якості та оригінального підходу до створення продукції. Модельєри Zara намагаються робити все в ногу з часом. Якщо поспостерігати за показами мод, то можна побачити там якесь оригінальне плаття, а вже через тиждень знайти дуже схоже в магазинах Zara [70].

Рекламна стратегія брендингу тісно пов'язана із стратегією позиціонування. Її головною метою є вплив на громадську думку, що призводить до максимальних продажів за певний період, збільшує кількість лояльних споживачів і не зменшує кількості повторюваних, не стимульованих ззовні покупок для одного споживача.



Рисунок 1.4 – Принципи формування і розвитку бренду

*Джерело: [70]*

В умовах посилення конкуренції та інформаційного навантаження споживачів виникає необхідність створення індивідуальності та унікальності бренду на всіх рівнях пропозиції компанії. Починаючи з аналізу ринкових можливостей та загроз, оцінки конкуруючих пропозицій та закінчуючи потребами споживачів, корпоративний бренд створює і індивідуальність, формує стратегію розвитку компанії та її портфель брендів. Перенасичення товарами чи послугами у деяких сегментах ринку призвело до різкого загострення конкурентної боротьби. При цьому найбільш помітною є боротьба серед виробників та продавців продуктів харчування, послуг мобільного зв'язку, побутової хімії, техніки для дому та офісу тощо. На перерахованих ринках дедалі помітніша тенденція стирання відмінностей у споживчих властивостях товарів та послуг, що актуалізує необхідність створення та зміцнення брендів.

Існує принципова відмінність між побудовою системи збуту та системою просування бренду, що належить компанії на правах ексклюзиву, і того ж бренду, що реалізується конкурентами. Гіпотетично можна уявити такі варіанти: унікальний товар під унікальним брендом (ані товар, ані бренд не продає ніхто, крім однієї компанії); унікальний товар під неунікальним брендом (новий товар вписаний в лінійку чужого бренду); неунікальний товар під унікальним брендом (такий самий товар випускається і під іншими брендами, але бренд використовує лише одна компанія); неунікальний товар під неунікальним брендом (магазин продає те саме, що й багато інших магазинів).

У таких умовах поступальний розвиток та функціонування підприємства залежить не тільки від вирішення завдань, пов'язаних безпосередньо з виробництвом, а й від ринкових стратегій просування.

Незалежно від варіанта співвідношення унікальності товару та унікальності бренду, на ринках брендових товарів та послуг з кожним роком стає все тісніше. У зв'язку з чим усі виробники прагнуть, щоб саме їхній товар

був найбільш популярним, відомим, і, як наслідок, продавався краще, ніж у конкурентів. Правильно підібрана рекламна стратегія бренду – це важливий крок, щоб вийти на ринок або підвищити продаж уже відомого бренду. Світова практика брендингу налічує низку методів та рішень, які формують ідею рекламної стратегії бренду. Розглянемо кілька основних видів варіантів рекламних стратегій.

Створення настрою та образу. Ця концепція дозволяє створити міцну асоціацію між брендовою маркою та відчуттям певного настрою, створеного певним чином. Прикладом може слугувати італійська компанія Ferrero, яка успішно використовує саме цю концепцію для просування цукерок під торговими марками Raffaello та Ferrero Rocher. Рекламна концепція Raffaello спрямована на те, щоб створити романтичний настрій за допомогою образу щирого кохання. Оформлення коробки робить посилення одночасно і до весільного торта, і до святкового подарунка (залежно від форми коробки) за допомогою вдалого поєднання червоної (символізує любов і пристрасть) та білої (символізує ніжність та чистоту) гами у кольоровому оформленні, яке відповідає майже всім важливим святкам – від Дня закоханих до Нового Року. Рекламна концепція Ferrero Rocher спрямована на те, щоб створити святковий настрій за допомогою образу дорогоцінної розкоші, що досягається за рахунок поєднання золотої фольги, вигідно підкресленої глибоким коричневим гофре і загадковим нуарним тлом чарівної ночі.

Акцентування на житті. Дана концепція дозволяє показати, як брендова продукція вписується у той чи інший спосіб життя. Прикладом може бути рекламна концепція бренду Baldessarini, яка вписує свої парфумерні лінійки у спосіб життя брутального, ділового чоловіка. Вдало підібраний слоган «Привілей справжніх чоловіків» знаходить втілення в акцентуванні ділового способу життя через поєднання парфумерної спокуси з впевненістю в собі та стилем дорослого чоловіка. Ця концепція оперує інструментами аромомаркетингу, роблячи відсилання до захоплення та насолодою життям.

Створення «зіркової легенди». Дана концепція розповідає споживачам історію, яку вони мають прожити разом із культовою особистістю, яка є обличчям бренду. Це дуже популярна рекламна стратегія, якою користуються багато відомих брендів: Ніколь Кідман та Chanel № 5, Одрі Тоту і знову ж таки Chanel № 5, Анджеліна Джолі та Mon Guerlain, Шарліз Терон й Dior J'adore, Дуа Ліпа й Yves Saint Laurent Libre та інші.

Створення фантазійної обстановки. Ця концепція дозволяє створити навколо брендової продукції ореол фантазії, чарівного, казкового сну. Втілення фантазійної атмосфери «Аліси в Країні чудес» представив свого часу бренд Chanel.

Натуралізм. Дана концепція дуже затребувана останнім часом, адже відповідає екологічним трендам. Концепція натуралізму покликана показати прихильність бренду до натуральних, екологічно чистих природних компонентів, з яких виготовляється продукція. Цю стратегію блискуче реалізував бренд Guerlain в лінійці Aqua Allegoria.

Скандальний епатаж. Ця рекламна стратегія є однією з найсуперечливіших. Можна навести безліч прикладів використання епатажу в рекламних кампаніях, адже скандальні слогани повторюють усім світом, а ролики розлітаються по всьому Інтернету. Втім, питання, наскільки ефективна така стратегія, залишається відкритим. Стратегія епатажу використовує чотири основні теми, які торкаються глибинних почуттів людей і можуть гіпотетично образити їх: еротичні почуття, релігійні почуття, етичні почуття, поняття моралі та моральних цінностей, політкоректність тощо [43]. Однією з перших стратегію скандального епатажу застосував італійський бренд Benetton. Робота фотографа і по сумісництву креативного директора компанії Benetton Олів'єро Тоскані «Священик і черниця» здійснила справжню революцію в рекламі. Ця ідея також отримала розвиток у промокампанії морозива Federici, рекламу якого заборонили до показу у Великій Британії, адже вона експлуатувала образ вагітної черниці. Також яскравим прикладом епатажу на основі релігійних почуттів є приклад французької марки Marithe et Francois Girbaud, яка у 2003 р.

розмістила плакати, що зображували жіночу версію легендарної фрески Леонардо да Вінчі «Таємна вечеря». На рекламному щиті були зображені Ісус Христос і всі апостоли в повній відповідності до роботи великого італійського майстра, тільки їх ролі виконували дівчата, двоє з яких обіймали напівоголеного юнака. Прикладом епатажу на основі етичних і моральних почуттів може бути рекламна компанія Sisley, яка апелює до залежності від психоактивних речовин. Популярність такої рекламної стратегії цілком зрозуміла та виправдана. Скандальний епатаж зачіпає найтаємніші та найінтимніші почуття, саме ті, з якими люди не звикли ділитися та демонструвати публіці. З погляду психології, ефективність провокації та епатажу полягає в тому, що коли впливу піддаються глибинні, таємні бажання, людина підсвідомо захищається, захищаючи свої «скелети у шафі». В цей момент вона сама того не бажаючи максимально чутливо реагує. Проте скандал вимагає й почуття міри, він має пожвавити дійство, але не зіпсувати його. Відчувати межу у таких питаннях – це мистецтво бренд-менеджменту [70].

Структура переваг виробників брендової продукції під час вибору стратегії позиціонування у відсотковому співвідношенні представлена на рис. Г.1 додатку Г. Аналіз даних показує, що виробники брендової продукції віддають перевагу наступальній і оборонній стратегії позиціонування, що пов'язано з позиціями лідерів брендових марок на ринку. Структура переваг виробників брендової продукції під час вибору стратегії просування представлена на рис. Г.2 додатку Г [56].

Аналіз даних показує, що виробники брендової продукції віддають перевагу стратегії міфопроєктування, «зоряному стилю» та епатажу. Починаючи з середини 2000-х рр. помітно динаміку у бік скорочення частки цих стратегій та тенденції до вирівнювання з трендовою стратегією та спонсорством.

Описані стратегії гармонізуються у такому співвідношенні: на першому місці знаходиться стратегія «зоряного стилю» – 24 % досліджених брендів вибрали саме її, на другому місці – стратегія міфопроєктування (23 %), на

третьому – епатаж (20 %), на четвертому – спонсорство (18 %), на п'ятому – трендова стратегія (15 %). Структура переваг виробників брендової продукції під час вибору рекламної стратегії наведена на рис. Г.3 додатку Г.

Аналіз даних показує, що у різні часові періоди компанії перевагу надавали різним рекламним стратегіям управління брендом. Акцентування уваги контактної аудиторії на натуральній, екологічно чистій та корисній продукції почало завойовувати ринки збуту, досягнувши частки у 28 % у 2020 р. та ставши трендом XXI ст. Натуралізація доносилася до ментальності суспільства за допомогою формування іміджу медійних осіб, які ведуть здоровий спосіб життя, та їх використання у рекламних стратегіях в якості обличчя брендів. Сьогодні реклама із зірками, як і раніше, актуальна, хоча і знаходиться на третьому місці, поступившись парі «Натуралізм» та «Спосіб життя» (28 % та 21 % відповідно) [56].

Отже, виробники брендової продукції в процесі формування системи управління брендом використовують три пов'язані в єдиний комплекс стратегії – стратегію позиціонування, стратегію просування та рекламну стратегію. При реалізації комплексу заходів щодо управління брендом вибір тієї чи іншої стратегії та їх комбінацій буде зумовлений поточною ситуацією на ринках, парадигмальними трендами розвитку суспільства та споживчими очікуваннями цільової аудиторії.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуті теоретичні аспекти брендингу як дієвого інструменту міжнародного бізнесу, що дозволило визначити поняття та зміст брендингу. Бренд – це особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняється їх від продуктів чи послуг інших продавців. Поняття бренду тісно пов'язане з діяльністю по його створенню та управлінню ним і носить назву брендингу. Брендинг – це процес

створення бренду і впровадження його в життя споживача. це діяльність з формування довгострокових товарних переваг, що полягає в спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, реклами, рекламних матеріалів і заходів, а також інших елементів рекламної діяльності, що поєднують певну ідею і характерний дизайн, виділення продукту серед конкурентів. Побудова бренду дозволяє вирішити завдання щодо формування іміджу унікальності продукції. Для підвищення значущості продукції в очах споживачів з аудиторією необхідно побудувати емоційний та довірчий зв'язок. Під стратегією бренду в загальному розумінні визнається цілісне та всеосяжне планування подальшого шляху розвитку фірмового товару або послуги. Стратегія брендингу – це довгостроковий план розвитку бренду, який включає визначення цілей, завдань та основних напрямів діяльності, що допомагають компанії досягти успіху на ринку. Мета стратегічного планування стосовно управління брендом полягає у створенні для цільової аудиторії цінності та унікальності бренду, який може виділятися серед конкурентних аналогів, а також у підтримці його здатності забезпечити стійкий попит у довгостроковій перспективі. Планування як основна функція стратегічного управління допомагає спрямувати зусилля та ресурси в правильному напрямку, щоб знайти найбільш вигідне позиціонування, яке забезпечить досягнення найкращих можливих показників рентабельності інвестицій. Ключовою характеристикою стратегічного планування в галузі брендингу є те, що він спрямований на консолідування стабільних конкурентних переваг бренду в динамічному ринку. Його основними особливостями є: фокусування на створенні та обслуговуванні унікального сприйняття бренду у цільовій аудиторії споживачів (сюди входить актуалізація цінностей, позиціонування та комунікацій); аналіз та розуміння поведінки цільової аудиторії; орієнтація на довгостроковий успіх бренду; гнучкість та пристосованість до змін у зовнішньому середовищі та до ринкових вимог; інтеграція з іншими функціями компанії (продажі та післяпродажне обслуговування); аналіз та оцінка результатів. У компаній, які здійснюють інтернаціоналізацію та шукають відповідну стратегію брендингу для виходу на

світовий рівень, є низка можливостей: стратегія глобального бренду. Ця стратегія характеризується сильною орієнтацією підвищення прибутковості з допомогою зниження витрат з урахуванням ефекту кривої зростання загальної продуктивності, стандартизації і економії за рахунок масштабів; стратегія міжнародного бренду. Компанії, що діють на світовому ринку, не здійснюючи широку адаптацію своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Така стратегія підходить компаніям, чий бренди та товари є справді унікальними і не зустрічають серйозної конкуренції на міжнародних ринках. Також виділяють низку дієвих форматів стратегії просування бренду: стратегія міфопроєктування; стратегія епатажу; стратегія «зіркового стилю»; спонсорська стратегія; трендова стратегія

## **РОЗДІЛ 2 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

### **2.1 Аналіз стратегій глобальних брендів**

Важливим у вдосконаленні стратегії розвитку бренду є дослідження ринку та розуміння його стану. Аналіз стратегій брендів допомагає компаніям зрозуміти цінність їхнього бренду та те, як це впливає на загальну вартість компанії. Це важливе розуміння може сприяти прийняттю правильних рішень щодо маркетингу та брендингу, а також дати рекомендації керівництву компаній щодо досягнення стратегічної мети. Сильний бренд також може бути дуже цінним активом, тому його можна використовувати для залучення інвесторів та зовнішнього фінансування. Крім того, стратегія бренду також корисна при злиттях або поглинаннях, оскільки вона допомагає визначити вартість придбаного бренду.

У 2023 р. фінансова платформа Brand Finance звітувала про щорічний рейтинг Brand Finance Global 500 найдорожчих брендів у світі. У попередньому, 2022 р. технологічні лідери рейтингу зазнали найбільшої втрати вартості на тлі глобальної геополітичної нестабільності, економічної кризи та зростання інфляції. В якості ще однієї причини зниження вартості технологічних брендів Brand Finance вказує на 30-відсоткове зниження індексу NASDAQ в США. Технологічний сектор є найдорожчим сектором у рейтингу Brand Finance Global 500 із загальною вартістю бренду щонайменше 1,5 трлн дол., що становить близько 15 % від загальної маси цього рейтингу.

Найдорожчий бренд у світі, Amazon, втратив 14 %, або лише 50 млрд дол., здебільшого через негативні відгуки клієнтів. Вартість бренду Apple, ще одного лідера технологій, впала на 16 %. До 58 млрд. через несприятливі фінансові прогнози та збої в логістичному ланцюжку. Facebook – на 19 % до 50

млрд, Alibaba – на 56 % до 10 млрд, Samsung – на 7 % до 99 млрд, а Snapchat і Twitter повністю випали з рейтингу.

Торговельні бренди показують неоднозначні результати в рейтингу найдорожчих брендів у світі. Виявилось, що зростання інфляції в минулому році було різним серед представників роздрібної торгівлі. Майже всі офлайн-магазини додають цінності своїм брендам. Наприклад, бренд Walmart додав в ціні 2 %, Sainsburys – 4 %, Home Depot – 8 %, Costco – 24 %. Тож, сегмент онлайн-ритейлу показав досить слабкі показники. Як згадувалося раніше, вартість бренду Amazon знизилася майже на 15 %, тоді як бренд eBay знизився 26 %, JD.com – на 30 %, Taobao – на 43 %, Alibaba – на 56 %. Негативні показники електронної торгівлі пояснюються слабкою біржовою динамікою акцій онлайн-компаній [19].

Таблиця 2.1 – Топ-25 найдорожчих брендів світу у 2023 р. у рейтингу Global 500 Brand Finance

| Місце,<br>2023 | Місце,<br>2022 | Бренд         | Країна            | Галузь              | Вартість<br>бренду<br>у 2023<br>р., млрд<br>дол.<br>США | Вартість<br>бренду у<br>2022 р.,<br>млрд<br>дол.<br>США | Динаміка,<br>% |
|----------------|----------------|---------------|-------------------|---------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------|
| 1              | 2              | Amazon        | США               | Ритейл              | 299,280                                                 | 350,273                                                 | -14,6%         |
| 2              | 1              | Apple         | США               | ІТ                  | 297,512                                                 | 355,080                                                 | -16,2%         |
| 3              | 3              | Google        | США               | ІТ/Медіа            | 281,382                                                 | 263,425                                                 | +6,8%          |
| 4              | 4              | Microsoft     | США               | ІТ                  | 191,574                                                 | 184,245                                                 | +4,0%          |
| 5              | 5              | Walmart       | США               | Ритейл              | 113,781                                                 | 111,918                                                 | +1,7%          |
| 6              | 6              | Samsung Group | Південна<br>Корея | ІТ/електро-<br>ніка | 99,659                                                  | 107,284                                                 | -7,1%          |
| 7              | 8              | ICBC          | Китай             | Фінанси             | 69,545                                                  | 75,119                                                  | -7,4%          |
| 8              | 10             | Verizon       | США               | Телеком             | 67,443                                                  | 69,639                                                  | -3,2%          |

|    |    |                            |                 |                   |        |         |         |
|----|----|----------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|---------|
| 9  | 28 | Tesla                      | США             | Автопром          | 66,207 | 46,010  | +43,9%  |
| 10 | 18 | TikTok                     | Китай           | Медіа             | 65,696 | 58,980  | +11,4%  |
| 11 | 17 | Deutsche Telekom           | Німеччина       | Телеком           | 62,928 | 60,169  | +4,6%   |
| 12 | 11 | China Construction Bank    | Китай           | Фінанси           | 62,681 | 65,547  | -4,4%   |
| 13 | 20 | Home Depot                 | США             | Ритейл            | 61,053 | 56,312  | +8,4%   |
| 14 | 7  | Facebook                   | США             | Медіа             | 58,971 | 101,201 | -41,7%  |
| 15 | 16 | State Grid                 | Китай           | Електропостачання | 58,846 | 60,175  | -2,2%   |
| 16 | 15 | Mercedes-Benz              | Німеччина       | Автопром          | 58,797 | 60,760  | -3,2%   |
| 17 | 14 | Agricultural Bank Of China | Китай           | Фінанси           | 57,691 | 62,031  | -7,0%   |
| 18 | 29 | Starbucks                  | США             | FMCG              | 53,432 | 45,699  | + 16,9% |
| 19 | 12 | Toyota                     | Японія          | Автопром          | 52,493 | 64,283  | -18,3%  |
| 20 | 13 | WeChat                     | Китай           | Медіа             | 50,247 | 62,303  | -19,3%  |
| 21 | 32 | Moutai                     | Китай           | Алкоголь          | 49,743 | 42,905  | +15,9%  |
| 22 | 26 | AT&T                       | США             | Телеком           | 49,614 | 47,009  | +5,5%   |
| 23 | 19 | Disney                     | США             | Медіа             | 49,508 | 57,059  | -13,2%  |
| 24 | 30 | Allianz Group              | Німеччина       | Страховання       | 48,351 | 45,204  | +7,0%   |
| 25 | 23 | Shell                      | Велика Британія | Нафта та газ      | 48,209 | 49,925  | -3,4%   |

Джерело: [32]

Apple та Microsoft зберегли статус компаній із найбільшою ринковою капіталізацією у світі, чому сприяло зростання акцій технологічних гравців. Ринкова капіталізація Apple у липні 2023 р. остаточно закріпилася вище позначки 3 трлн дол. – цьому сприяли надії інвесторів на зростання компанії на нових ринках, а також очікування, що зростання відсоткових ставок у США

буде помірним. Загальний настрій інвесторів покращили також високі доходи Alphabet, Meta, Intel та Lam Research. За даними Reuters лише у липні 2023 р. капіталізація Meta підскочила на 10 %, чому сприяли висока рекламна виручка компанії та оптимістичний прогноз. Microsoft також перевершила оцінки аналітиків Уолл-стріт за доходами в IV кварталі 2023 фінансового року, чому сприяло зростання її бізнесу за напрямом хмарних обчислень та офісного програмного забезпечення, хоча акції компанії і впали на 1,4 % після того, як вона повідомила про плани збільшити витрати на сервіси, щоб задовольнити попит, що підскочив, на сервіси штучного інтелекту – на кінець липня ринкова капіталізація софтверного гіганта склала 2,49 трлн дол. США [32].

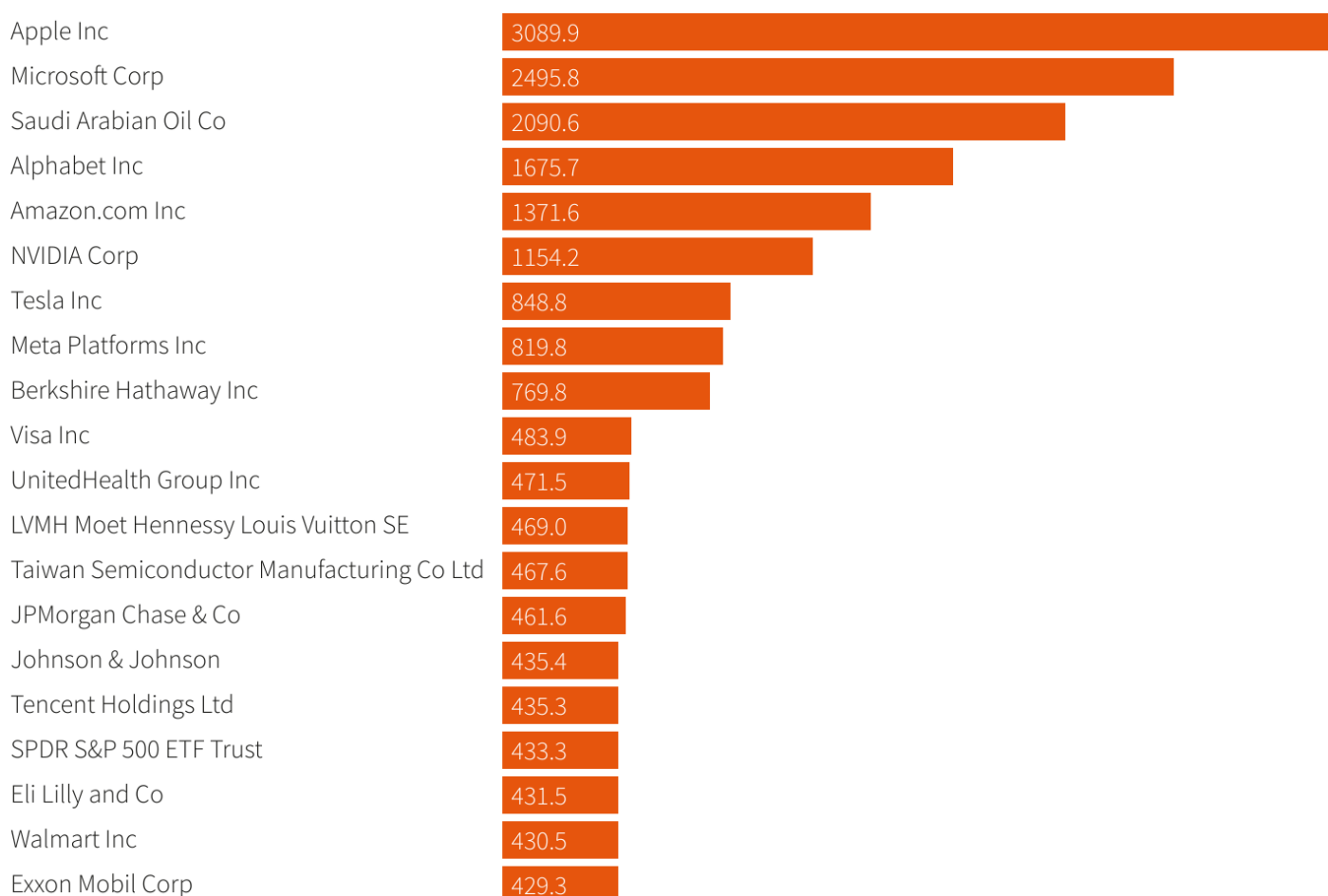


Рисунок 2.1 – Топ-20 світових брендів із найбільшою капіталізацією у 2023 р.

Джерело: [32]

Топ-25 найсильніших та найстійкіших брендів світу у 2023 р. наведено у додатку А.

Виділяють кілька типів стратегій, які найвідоміші бренди використовують для управління своїми брендами. Найпоширенішими є чотири з них.

Стратегія «парасольки» – стратегія брендингу, яка передбачає випуск декількох продуктів під одним брендом. Компанія здійснює використання свого сильного бренду як ідентифікатор очікувань для цільової аудиторії споживачів. Як «парасолька» зазвичай діє назва компанії. Основна ідея «парасолькового бренду» полягає в тому, щоб збільшити продажі за рахунок психологічної техніки: будь-який продукт, який носить назву компанії, виробляється за однаковими стандартами якості. Тобто, бренд може мати десятки продуктових ліній, і кожному з них будуть довіряти споживачі, адже довіряють імені компанії. Якщо люди виявляють довіру до однієї марки, вони будуть зацікавлені у спробі інших продуктів цього бренду через використання ним парасолькової стратегії. Прикладом застосування стратегії «парасолькового бренду» є американських технологічних компанія Apple. Під брендом Apple покупець знайде торговельні марки iPhone, iPad, MacBook, AirPods та інші продукти. До найвідоміших компаній, що застосовують цю стратегію у просуванні своєї продукції на світовому ринку є Nestlé та Procter & Gamble. Бренд-менеджери останньої, мабуть, самі відразу не зорієнтуються, скільки назв продукції є в портфелі компанії (рис 1.1). Оскільки основна увага та інвестиції організації зосереджені на одному основному бренді, ця стратегія може стати найпростішою в управлінні та економічно ефективною у довгостроковій перспективі для великих компаній.



Рисунок 2.2 – «Парасолькові» бренди компаній Nestlé і Procter & Gamble

Джерело: [6]

Стратегія «будинку брендів», навпаки, вимагає інвестицій від компанії в розробку та розвиток багатьох окремих непов'язаних одна з одною та з назвою підприємства торговельних марок. Це дозволяє виробляти та продавати товари різної якості в межах однієї категорії, але з індивідуальною ідентичністю і, відповідно, незалежним сприйняттям споживачів. Ця стратегія дозволяє компаніям запустити низку брендів у прямій конкуренції між собою, але в той же час сприяє охопленню великої частки ринку.

Стратегія «будинку брендів» базується на класичній теорії Д. Аакера та поділяється на дві підстратегії: безпосередньо будинок брендів (House of Brands) та брендований будинок (Branded House) (рис. 1.4). Будинок бренду – це модель, в якій для кожного продукту створюється окремий бренд з унікальною ідентичністю та позиціонуванням.

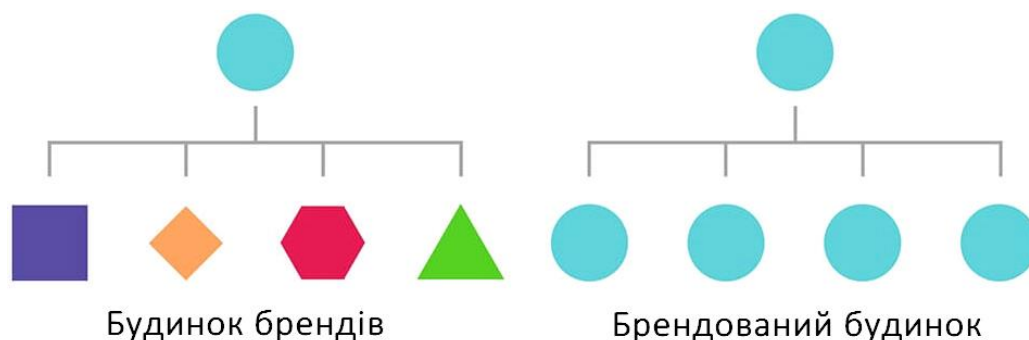


Рисунок 2.3 – Стратегії будинку брендів та брендованого будинку

Джерело: [28]

У той же час материнська компанія зазвичай не є брендом і прихована від споживачів. Характерним прикладом є компанія Unilever, яка володіє марками Lipton, Persil, Domestos та ще понад 400 брендами (рис. 1.5). Втім, жоден товар не продається під назвою Unilever. Модель будинку бренду більш популярна у Європі та Америці, тому його часто називають західним типом.



Рисунок 2.4 – Стратегія будинку брендів компанії Unilever

Джерело: [6]

Брендований будинок – це протилежна модель. У ньому сам виробник стає брендом, під яким випускається вся продукція. Наприклад, підрозділи

компанії Sony випускають ігрові консолі та аксесуари (Sony Interactive Entertainment), фото- та відео обладнання (Sony Electronics), фільми (Sony Pictures Entertainment) та музику (Sony Music Group). Ця модель характерна для японських та корейських компаній, тому її називають східним або азіатським типом.

Стратегія розширення та розведення бренду передбачає використання існуючого сильного бренду для запуску нових суббрендів, які є модифікацією оригінального продукту, але розроблені для задоволення нішевого попиту та збільшення продажів. Приклад: лінійка смартфонів POCO від бренду Xiaomi, яка в більшості випадків є копією моделей лінійки Redmi, але з позиціонуванням на молодіжну аудиторію.

Стратегія нового бренду означає, що компанія використовує для нього окремий бренд для розробки нової лінійки продуктів для іншого ринку. Класичний приклад – Lexus від Toyota.

Управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю керівництва компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та операційного управління. Важливим напрямком корпоративного брендингу є розробка програм фірмового стилю, завдяки яким компанія дізнається на ринку, забезпечується високий рівень впізнаваності бренду та лояльність споживачів.

Отже, основними етапами забезпечення процесу стратегічного планування в управлінні брендом є: аналіз поточної ситуації на ринку, конкурентів та внутрішніх ресурсів підприємства; прогнозування сутності бренду, який для ефективного управління повинен мати центральну ідею – концепцію товару, а також всебічну пропозицію для споживача або всього бізнесу компанії; побудова унікальності бренду, тобто того, що відрізняє продукт на конкурентному ринку та робить його таким, що запам'ятовується. Після проходження всіх етапів встановлення сутності бренду, позиціонування,

аргументів для споживачів та атрибутів ідентифікації можете перейти до формування принципів маркетингової суміші: пропозиція (продукт та асортимент), цінову політику, канали продажів, просування. Стратегічне планування управління брендами – це динамічний, постійно змінюваний процес, спрямований на використання пристосованості до зовнішніх ринкових факторів у довгостроковій перспективі.

## **2.2 Реалізація стратегій корпоративного бренду у міжнародному бізнесі на прикладі корпорації Nike, Inc.**

Стратегії управління брендами використовуються для досягнення ключових цілей розвитку компаній. Корпоративний бренд – це всеосяжний термін, який охоплює внутрішні процеси компанії і їх зв'язок один з одним. Більш глобально можна сказати, що корпоративний бренд – це філософія або основна цінність бізнесу. Корпоративний брендинг – це те, як компанія представляє себе світовій спільноті. Корпоративний бренд у сучасному є важливим феноменом у міжнародному бізнесі, адже він, по-перше, допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, по-друге, з його допомогою створюються вигідні асоціації, які мають у своєму розпорядженні покупок ще до купівлі продукції, послуги, по-третє, з допомогою корпоративного бренду можна донести інформацію до покупців до моменту здійснення покупки.

Прикладом вдалої стратегії корпоративного бренду є американська корпорація Nike, Inc. – один з найбільших виробників спортивного взуття та одягу у світі. Компанію було засновано у 1964 р., і за роки свого існування її ім'я стало синонімом якості, інновацій та стилю. Сьогодні Nike входить до кола найвідоміших та найуспішніших спортивних брендів на планеті, чия вдала стратегія просування дозволила компанії завоювати й утримати світове лідерство у своїй галузі [61].

Nike – це один з найпопулярніших спортивних брендів у світі, який випереджає по виручці найближчого конкурента Adidas майже вдвічі. Популярність бренду підтримується значними маркетинговими витратами: щорічні витрати на створення попиту перевищують 3 млрд дол. До таких витрат включено рекламу, промоакції, спонсорські контракти та івент-заходи. Маркетинговій стратегії Nike не можна дорікнути у одноманітності: реклама компанії використовує сюжети зі світу спорту, моди, музики, цифрового всесвіту. Довічні спонсорські контракти з зірками Національної Баскетбольної Асоціації (NBA) Майклом Джорданом (лінійка Jordan у 2021 р. принесла 4,7 млрд дол, це понад 10 % загальної виручки) і Леброном Джеймсом, а також футболістом Кріштіану Роналду. Колаборації з музикантами, такими як Біллі Айліш і Тревіс Скотт підтримують попит на товари для щоденного носіння та дозволяють капіталізувати тренди в поп-культурі.

Nike поділяє свої фінансові показники на три категорії: бренд Nike; бренд Converse; і корпоративний сектор. Бренд Nike також поділяється на географічні сегменти: Північна Америка; Європа, Близький Схід і Африка; Великий Китай; Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Латинська Америка, а також підрозділи глобальних брендів. Сегмент торгової марки Nike становить понад 95 % загального доходу компанії.

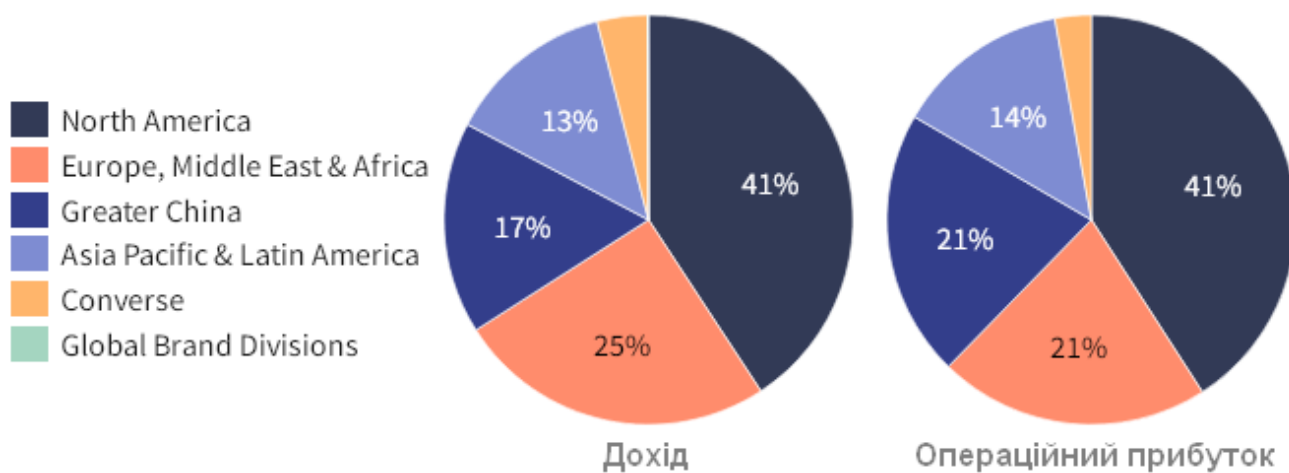


Рисунок 2.5 – Частка ринку Nike, Inc. за сегментами, %

Джерело: [44]

Nike для своїх акціонерів розкриває доходи, але не прибутки, для своїх основних продуктових ліній і каналів дистрибуції. Станом на квітень 2024 р. вартість однієї акції Nike склала 92,71 дол. США (додаток В).

Частка доходу від кожної категорії продуктів Nike у третьому кварталі 2024 фінансового року становила: взуття – 66 %; одяг – 31 %; аксесуари – 3 %.

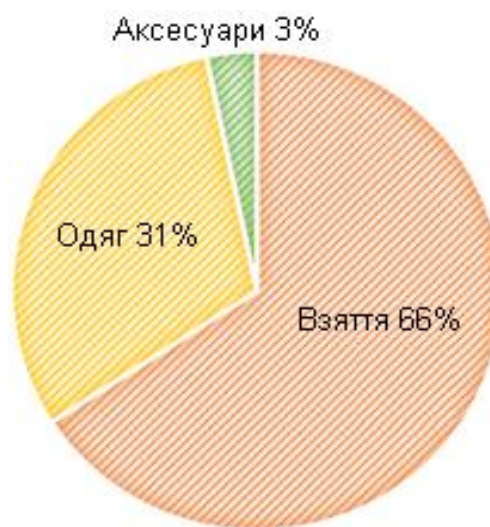


Рисунок 2.6 – Розподіл доходів за категоріями продуктів Nike

Джерело: [44]

Nike, Inc. звітує про виручку окремих бізнес-сегментів. Частка ринку Nike у Північній Америці отримала 5,1 млрд дол. доходу у 1 кварталі 2024 фінансового року, що становить майже 41 % від загального доходу. операційний прибуток склав 1,4 млрд дол., що становить приблизно 99,7 % від загальної суми. Дохід по регіону зріс на 3,2 %, а операційний прибуток – на 18 % порівняно з аналогічним кварталом минулого року. Частка ринку Nike у Європі, на Близькому Сході та в Африці має 3,1 млрд дол. доходу, що становить близько 25 % від загального доходу. Частка ринку у Китаї склала 2,1 млрд дол. доходу, що становить близько 17 % від загального доходу. Операційний прибуток склав 722 млн дол., що становить понад 50 % від загальної суми. Дохід і операційний прибуток зросли на 4,5 % і 2,8 %

відповідно порівняно з тим самим періодом. Частка у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Латинській Америці склала 1,64 млрд дол., що становить приблизно 13 % від загального доходу. Операційний прибуток склав 471 млн дол., це приблизно 33,5 % від загальної суми. Виручка зросла на 2,87 %, а операційний прибуток знизився на 3 % (додаток Б).

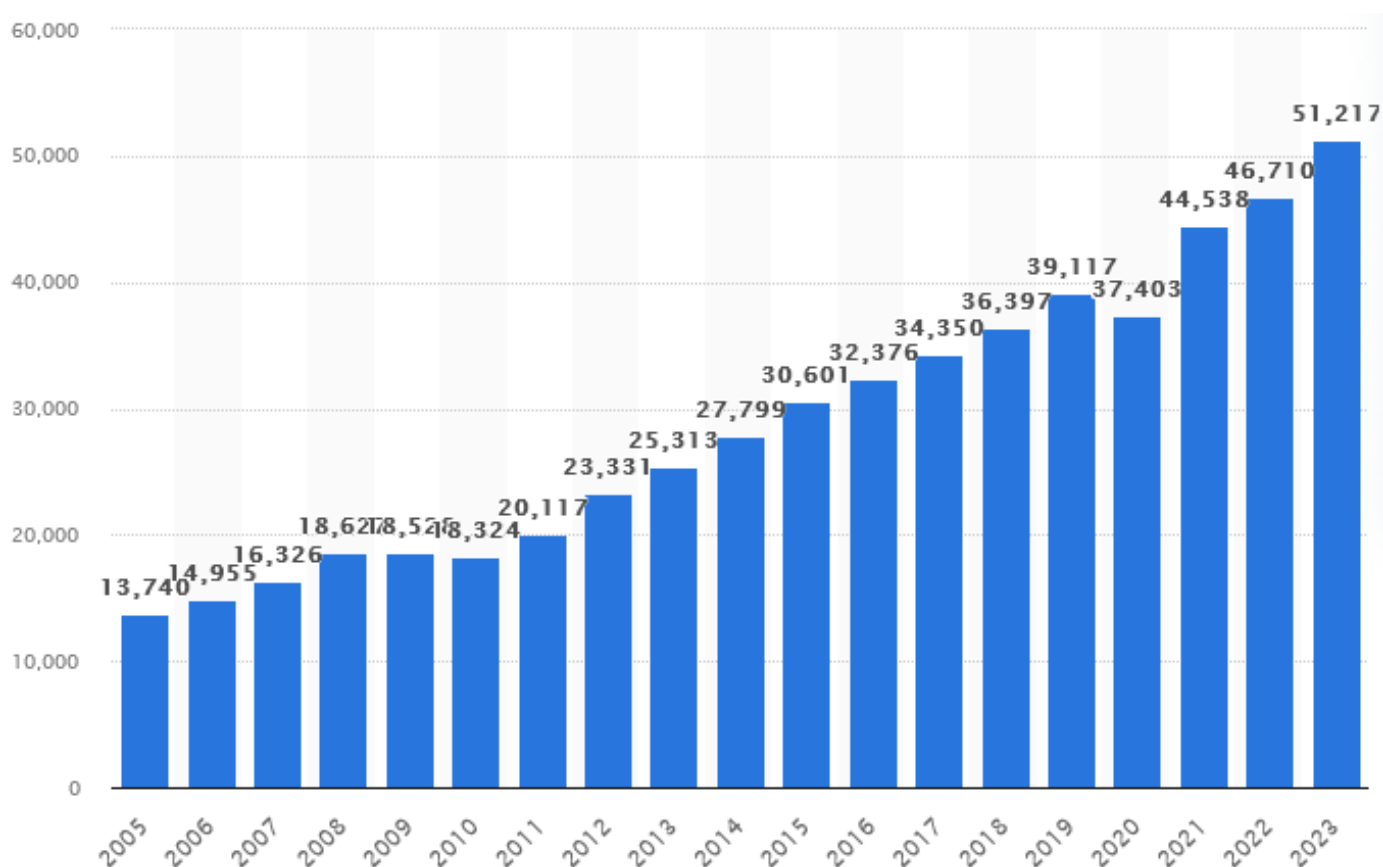


Рисунок 2.7 – Розподіл доходів Nike, Inc. по регіонах

Джерело: [44]

Універсальність стилю та широкий асортимент бренду, а також можливість персоналізувати дизайн кросівок робить його популярним для щоденних цілей. При цьому Nike періодично поринає у світ високої моди, випускаючи колаборації з преміальними брендами, такими як Dior, Louis Vuitton, Jacquemus. Також компанії належить бренд кежуал-кросівок Converse, який приносить близько 5 % від загального виторгу. Доходи сегмента глобальних бренд-підрозділів Nike можна віднести до ліцензійного бізнесу бренду Nike, який не входить до жодного з географічних сегментів, створення попиту та операційних накладних витрат, а також витрат, пов'язаних із глобальними цифровими операціями та корпоративними технологіями. Сегмент Nike Converse займається розробкою, розповсюдженням, ліцензуванням і

продажем повсякденних кросівок, одягу та аксесуарів під такими торговими марками: Converse, Chuck Taylor, All-Star, One Star, Star Chevron і Jack Purcell.1 Сегмент протягом 1 кварталу 2024 фінансового року отримав 495 млн дол. доходу, що становить приблизно 4 % від загального доходу. Дохід корпоративного сегменту Nike в основному складається з прибутків і збитків від хеджування іноземної валюти, пов'язаних з доходами, отриманими іншими операційними сегментами Nike. Дохід сегмента склав 14 млн дол, що є значним погіршенням порівняно з доходом у розмірі 22 млн дол минулого року. Компанія повідомила про збитки у сплати відсотків і податків у розмірі 874 млн дол. Nike також звітує про частку доходу від своїх каналів дистрибуції: продажі оптовим клієнтам (55 %); продажі безпосередньо споживачам (44%); незначна кількість від решти. Канал розподілу безпосередньо до споживачів зріс на 1,5%, тоді як дохід оптових клієнтів знизився на 0,5 % порівняно з попереднім роком. Загальна сума доходу від продажів склала біль, ніж 51 млрд дол. у 2023 р. [63].



## Рисунок 2.8 – Доходи Nike, Inc у 2005–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [63]

19 січня 2022 р. компанія Nike оголосила, що вносить низку змін, щоб покращити ланцюжок поставок, щоб краще обслуговувати клієнтів. Компанія заявила, що до зими 2020 р. північноамериканський бізнес майже повністю працював через її розподільчі центри в Мемфісі, штат Теннесі. Nike заявила, що не лише перетворить ці дистриб'юторські центри на багатоканальні, але й додасть абсолютно нові дистриб'юторські центри в Лос-Анджелесі, Каліфорнія, Віфлеємі, Пенсильванія, та Далласі, Техас. Компанія також додала регіональний сервісний центр у Мадриді, щоб доповнити свій європейський логістичний центр у Бельгії. Nike також заявила, що використовує нові технології, включаючи штучний інтелект і машинне навчання, щоб підвищити ефективність своїх розподільчих центрів. Компанія оголосила про кілька інших ініціатив щодо покращення своїх ланцюжків поставок. Безпосереднім виробництвом займаються сторонні підрядники, більшість товарів під брендом Nike випускається у В'єтнамі. Компанія здійснює продаж через власну мережу роздрібних та онлайн-магазинів, дистриб'юторів та ліцензіатів. При цьому оптовий продаж приносить близько 60 % виручки.

У 2020 р. компанія запустила нову фазу стратегії під назвою «Прискорення прямих продажів», націлену на прискорення зростання, покращення ефективності та чуйність до купівельного попиту. Запуск нової фази продовжує напрям більш довготривалої стратегії Consumer Direct Offense., Nike позначає наступні цілі до 2025 р.: щорічне зростання виручки – 6–14%; валова рентабельність – 45–49 %; рентабельність – 16–19 %; зростання операційного прибутку – 13–19 % на рік; капітальні вкладення – 3 % від річного виторгу.

Окрім традиційних маркетингових каналів, Nike посилює фокус на креативних методах реклами. Nike спільно з популярною грою Fortnite

створили «скіни» для персонажів у стилі бренду. Також запущено кампанію, присвячену Матчу всіх зірок NBA, в ігровому майданчику Roblox Nikeland.

Наприкінці 2021 р. Nike анонсувала придбання фірми RTFKT, що спеціалізується на популярних NFT і доповненій реальності. Виробник спортивних товарів сподівається, що це дозволить йому посилити свою цифрову присутність. У поточному кварталі запущено першу колекцію цифрових кросівок Cryptokicks. Судячи з повідомлень у ЗМІ, інтерес до релізу був непоганий: одна пара віртуальних кросівок (всього було випущено 20 тис. NFT) пішла за 130 тис. дол. Ринок подібних цифрових товарів ще досить новий, але за умови його успіху Nike може опинитися в числі першопроходців і зайняти вигідну нішу.

### **2.3 Перспективи й тенденції розвитку стратегій корпоративного бренду у глобальному бізнесі**

З метою виявлення найбільш результативного стратегічного інструментарію управління брендом можна піти перевіреним шляхом і звернутися до компанії, яку ми розглядали.

В основі стратегії брендингу корпорації Nike, Inc. полягають три основні компоненти: торгова марка Nike, логотип Swoosh та гасло «Just Do It».

Назва Nike походить від імені грецької богині Ніки, яка уособлює перемогу. Богиня Ніка літала навколо місць битв, нагороджуючи переможців славою. Логотип Swoosh був представлений у 1971 р. графічним дизайнером К. Девідсон. Ф. Найт, коли один із засновників Nike, доручив Девідсон придумати логотип, який би передавав плавність, рух та швидкість. Swoosh – це звук, який ми чуємо, коли щось швидко проноситься повз нас. Легенда виникнення логотипу говорить, що після низки чисельних спроб створити те, що сподобалось би Найту, засмучена невдачами Девідсон просто черкнула на папері галочку. Згодом логотип Swoosh стали асоціювати із крилами богині

Нікі. Гасло «Just Do It» – «Просто зроби це» – доповнює позиціонування Nike як проактивного бренду. Це гасло було придумане у 1988 р. співробітниками рекламної агенції Wieden+Kennedy і відтоді стало одним з основних компонентів брендингу Nike, орієнтованого на цілеспрямованих людей. Тож торгова марка Nike, логотип Swoosh та слоган «Just Do It» стали ключовими ідентифікаторами, які сприяють впізнаваності та посилюють відгук бренду у споживачів через асоціацію з ними [7].

Стратегія брендингу компанії Nike втілюється через диверсифікацію продукту. Компанія займається розробкою, виробництвом та маркетингом не тільки спортивного взуття і одягу, а також обладнання і аксесуарів для таких видів спорту, як баскетбол, американський та європейський футбол, волейбол, теніс, гольф; для екстремальних видів спорту, таких як скейтбординг, бокс та змішані єдиноборства. Диверсифікація займає важливе місце у продуктивній стратегії Nike.

Відокремлені лінії взуття були розроблені під батьківським брендом Air. Продукти під цією маркою оснащені повітряною подушкою на п'яті для максимального комфорту, звідси і назва марки – Air (повітря). Компанія запустила лінію Air Jordan, використовуючи персональний бренд зірки баскетболу Майкла Джордана. Існує також лінія Nike SFB, до асортименту якої входять тактичні та бойові черевики, призначені для співробітників поліції та збройних сил [35].

Взуття та одяг компанії Nike завжди були невід'ємною частиною міської моди та хіп-хоп культури. Але в першу чергу продукція Nike орієнтована на споживачів, які дотримуються здорового способу життя і прагнуть покращити його якість за допомогою фізичних навантажень. В компанії вважають, що якщо людина має тіло, то вона вже є потенційним спортсменом, і єдине, що затримує її повне перетворення на повноцінного спортсмена – це відсутність спорядження, яке компанія продає.

Nike відома своїми ефективними та потужними рекламними кампаніями, які надихають та мотивують споживачів. З самого початку свого існування

Nike, Inc. активно використовувала спонсорство спортсменів, команд та змагань для просування свого бренду. Від Майкла Джордана та Тайгера Вудса до Кріштіану Роналду та Серени Вільямс, Nike завжди співпрацювала з найбільшими зірками спорту, щоб продемонструвати якість та престижність своєї продукції. Рекламні ролики Nike часто включають мотиваційні історії спортсменів, які підкреслюють їх пристрась, рішучість і прагнення до успіху. Це створює сильний емоційний зв'язок зі споживачами та зміцнює лояльність до бренду. Безперечним успіхом компанії Nike в галузі спортивного спонсорства можна вважати той факт, що вона отримала контракт із збірною Німеччини по футболу на забезпечення її з 2027 р. спортивною формою після втрати цього контракту компанією Adidas, вперше більш ніж за 70 років [60].

Крім того, Nike укладає угоди про глобальні партнерства з низкою провідних спортивних організацій, таких як NBA, NFL, FIFA та IOC. Ці партнерства дозволяють компанії зберігати увагу до бренду у міжнародному середовищі та зміцнювати свою позицію як домінуючого гравця на ринку спортивних товарів.

Контент-маркетинг також є важливою складовою стратегії просування бренду Nike. Компанія активно використовує популярні соціальні мережі – YouTube, Instagram, Facebook та X – для створення та розповсюдження унікального контенту. Nike пропонує освітні матеріали про спортивну підготовку, публікує інтерв'ю зі знаменитими спортсменами та демонструє відео з тренуваннями. Це дозволяє Nike привертати та утримувати увагу аудиторії, а також посилити свою позицію експерта у галузі спорту і здорового способу життя.

У наш час стійкість і соціальна відповідальність відіграють важливу роль у стратегії просування світових брендів. Компанія Nike бере активну участь у соціальних проєктах та ініціативах, спрямованих на підтримку молоді та розвиток спорту. В рамках зусиль з підтримки та покращення корпоративного іміджу та загальної ідентичності бренду, компанія бере участь у різних програмах соціальної відповідальності, організує та спонсорує заходи,

спрямовані на популяризацію спорту і фізичної активності серед дітей та підлітків. Крім того, Nike впроваджує та фінансує низку освітніх й спортивних програм для підтримки молоді, особливо у неблагополучних районах. Завдяки цим діям компанія створює собі позитивний імідж, зміцнює свою репутацію та зберігає прихильність лояльних покупців.

Nike впроваджує екологічні практики у свою виробничу діяльність і прагне до зменшення свого екологічного сліду. Наприклад, у рамках програми *Move to Zero* компанія націлена на досягнення нульових викидів парникових газів та відходів до 2030 р. Бренд також активно використовує перероблені матеріали у виробництві своєї продукції, співпрацюючи з екологічними організаціями для забезпечення ефективного використання ресурсів. Це також позитивно впливає на імідж компанії [62].

Стратегія просування бренду Nike ґрунтується на сильних партнерствах, інноваціях, потужній рекламній кампанії, омніканальному роздрібному досвіді та стійких практиках. Завдяки цим компонентам компанія змогла завоювати і утримати лідируючу позицію на ринку спортивних товарів. «Хто ті, які закликають підприємців ніколи не опускати руки? Шарлатани. Іноді доводиться здаватися. Іноколи потрібно знати, коли здатися, щоб спробувати щось інше. Здатися – не означає зупинитися. Ніколи не зупиняйтеся» – філософія, якої дотримується Ф. Найт [14].

Приклад успіху компанії Nike може слугувати іншим міжнародним брендам стимулом до постійної адаптації та розвитку з метою задоволення мінливих потреб та очікувань споживачів. Такі бренди, як Nike, мають потенціал до збереження своїх позицій на вершині індустрії та продовжують надихати мільйони людей у всьому світі.

Далі розглянемо етапи формування корпоративного бренду Nike.

Перший етап формування корпоративного бренду – визначення цілей, то навіщо потрібен корпоративний бренд. Якщо компанія стоїть на шляху розвитку, і має низку продуктів чи послуг для продажу, але як такий корпоративний бренд відсутній, і компанія тільки замислюється над

створенням бренду, тоді дуже важливо зрозуміти, в чому особливість продукту, чи послуги, яку нішу ринку він може зайняти.

Другий етап формування корпоративного бренду – маркетингові дослідження, що складаються з аналізу потреб ринку, конкурентів та цільової аудиторії. Щоб створити унікальний бренд, необхідно озброїтися актуальною інформацією про сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розуміти, хто є цільовою аудиторією, для кого формуватиметься корпоративний бренд. Для цього аналітиками застосовується кілька методів вивчення та аналізу інформації: структурно-функціональний метод, у якому досліджуються як гравці ринку, так й виробники сировини, постачальники, логісти, транспортні компанії, дистриб'ютори і продавці; метод порівняльного аналізу, тут вивчаються та аналізуються компанії з ідентичним видом діяльності; контент-аналіз – метод, у якому досліджуються тренди; SWOT-аналіз. При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити переваги та недоліки підприємства, а також можливості та загрози, що виходять із зовнішнього середовища.

В результаті дослідження отримуємо комплексну інформацію про конкретну сферу діяльності, тенденції розвитку галузі та перспективи ринку. Статистичні дані допоможуть правильно встановити вектор розвитку бренду.

Після збору та аналізу ринкової інформації необхідно перейти до створення логотипу та формування фірмового стилю компанії. Це буде наступним етапом формування корпоративного бренду. Логотип має бути креативним, добре читаємо, а ще краще – унікальним. Дизайнеру необхідно продумати, як виглядатиме торговий знак у різних розмірах та на різних поверхнях. Цей елемент бренду розробляється під певну цільову аудиторію. Фірмовий стиль або айдентика – найважливіший елемент рекламної продукції бренду. Це не просто однакова уніформа персоналу в гарному виконанні або товарний знак, надрукований на візитівках. Фірмовий стиль – це графічна відмінність того, чим компанія відрізняється від конкурентів. Єдина айдентика дозволяє бренду яскраво виділитися на ринку подібних пропозицій і цим запам'ятатися покупцеві.

До етапу формування успішного корпоративного бренду потрібно віднести створення вербальної складової бренду. Вербальна складова бренду включає розробку наступних елементів: неймінг – вдала назва продукту; цікава назва послуги; легенда бренду – візуальні атрибути бренду дуже важливі, але цілісне бачення того, що ми хочемо донести до споживача, вийде лише за наявності легенди, вдало складеної назви, історії, хай вигаданої, але цікавої; рекламний слоган – гасло, яке запам'ятовується, або фраза в риму, згадка якої викликає асоціацію з використовуваним брендом.

За 4 роки компанія Nike знизилася кількість оптовиків на 50 %, зростання виручки було забезпечене сильним зростанням прямих продажів у фізичних і онлайн-магазинах і у дистриб'юторів, що залишилися. Частка власних продажів у загальному виторгу зросла до 43 %, мета – 60 % до 2025 р. На думку керівництва компанії, це дозволить уніфікувати та покращити купівельний досвід. Більшою мірою завершилися організаційні та управлінські зміни, націлені на підвищення ефективності, що призвели до скорочення штату. Очікується, що зекономлені кошти будуть реінвестовані у перспективні напрямки. Важливим компонентом цієї стратегії є цифрова трансформація, інвестиції в дата-аналітику, прогнозування попиту, управління запасами й т. ін.

Nike покладається на сторонніх виробників виготовлення своїх товарів. Виробництво взуття в основному припадає на В'єтнам (51 %), Індонезію (24 %) та Китай (21 %), одягу – на В'єтнам (30 %), Китай (19 %), Камбоджу (12 %) та Індонезію (12 %). Глобалізація ланцюжків поставок завжди була сильною стороною Nike, проте тенденції з протекціонізму, що зростають в останні роки, можуть чинити тиск на рентабельність компанії. Захист національних інтересів країн-імпортерів може вилитися у підвищення собівартості для компаній-імпортерів, знижуючи їх маржинальність, або у більш високі ціни для споживачів, знижуючи привабливість товарів та їх продаж.

Уповільнення глобального економічного зростання та зміни в купівельній активності можуть негативно позначитися на оптових та власних продажах. Оптові покупці, як наслідок, можуть зазнати фінансових труднощів, бо Nike

авансує поставки деяким оптовикам, американська компанія може зіткнутися з труднощами запитання дебіторської заборгованості. Погіршення економічної кон'юнктури може призвести до анулювання попередніх оптових замовлень (Nike приймає замовлення на 5–6 місяців наперед), що негативно вплине на фінпоказники компанії.

Посилення конкуренції на ринку спортивних товарів призводить до збільшення витрат за спонсорські контракти з професійними спортсменами і культурними діячами. Якщо Nike не зможе продовжити існуючі відносини за прийнятну вартість, компанія може зіткнутися зі втратою впізнаваності або буде змушена збільшити маркетингові витрати. Крім того, будь-які дії або висловлювання амбасадорів бренду можуть пошкодити як їхню власну репутацію, так і репутацію та імідж Nike, що може призвести до зниження продажів. Наприклад, компанія розірвала стосунки з велосипедистом Лансом Армстронгом після звинувачень того у використанні допінгу, але продовжила співпрацю з баскетболістом Кобі Брайантом та гольфістом Тайгером Вудсом, незважаючи на скандали навколо цих персон.

Отже, станом на сьогодні можна відмітити такі аспекти формування успішного бренду в рамках стратегії просування бренду Nike: створення загальної поінформованості; створення відчуття якості; створення лояльності до бренду; створення позитивних асоціацій з брендом; турбота про клієнтів.

Здійснювати моніторинг процесу розвитку бренду на постійній основі – це необхідність, адже саме моніторинг дозволить виявити, чи приносять користь капіталовкладення в ту ж рекламу, чи правильно обрана цільова аудиторія, своєчасно провести при необхідності ребрендинг усіх заходів.

Однією з ключових областей, яка потребує покращення, є розуміння настроїв споживачів. Компанії мають бути обізнані про те, як споживачі сприймають їхні продукти та послуги, а також про загальний імідж бренду, який вони створюють. Це може бути зроблено за допомогою маркетингових

досліджень та опитувань відгуків клієнтів, які дають уявлення про те, що клієнти думають про продукти, послуги та загальний досвід компанії.

Ще одним аспектом розвитку бренду, що потребує уваги, є розробка ефективної маркетингової стратегії. Компаніям слід зосередитись на створенні кампаній, які знаходять відклик у їх цільовій аудиторії, та використовувати цифрові платформи, такі як соціальні мережі чи впливові особи, для досягнення максимального ефекту.

Завершальним етапом є аналіз отриманих результатів, оцінка загальної ефективності виконаних робіт, якість досягнення поставленої мети. Кожен захід, процес та засіб просування бренду мають бути логічно пов'язані та є органічним продовженням один одного. Це забезпечить найповніше здійснення поставлених завдань.

Таким чином, формування якісного бренду – процес досить трудомісткий, що вимагає і матеріальних та людських ресурсів, проте виправданий і дозволяє збільшити обсяги продажу товарів, послуг, забезпечити вихід компанії на новий ринок.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено аналіз стратегій глобальних брендів, надано загальну характеристику Nike, Inc., проаналізовано засоби реалізації стратегій корпоративного бренду у міжнародному бізнесі на його прикладі, а також визначено перспективи та напрямки розвитку брендингу в міжнародному бізнесі. У вдосконаленні стратегії розвитку бренду важливим є дослідження ринку та розуміння його стану. Аналіз стратегій брендів допомагає компаніям зрозуміти цінність їхнього бренду та те, як це впливає на загальну вартість компанії. Найдорожчими брендами у світі є Amazon, Apple, Google, Microsoft та Walmart. Виділяють кілька типів стратегій, які найвідоміші бренди використовують для управління своїми брендами: стратегія

«парасольки», стратегія «будинку брендів», брендований будинок, стратегія розширення та розведення бренду, стратегія нового бренду. Прикладом вдалої брендингової стратегії є американська корпорація Nike, Inc. – один з найбільших виробників спортивного взуття та одягу у світі. В основі стратегії брендингу корпорації Nike, Inc. полягають три основні компоненти: торгова марка Nike, логотип Swoosh та гасло «Just Do It». Nike відома своїми ефективними та потужними рекламними кампаніями, які надихають та мотивують споживачів: спортивне спонсорство, контент-маркетинг, соціальна відповідальність. Станом на сьогодні можна відмітити такі аспекти формування успішного бренду в рамках стратегії просування бренду Nike: створення загальної поінформованості; створення відчуття якості; створення лояльності до бренду; створення позитивних асоціацій з брендом; турбота про клієнтів. Аспектом розвитку бренду, що потребує уваги, є розробка ефективної маркетингової стратегії. Компаніям слід зосередитись на створенні кампаній, які знаходять відклик у їх цільовій аудиторії, та використовувати цифрові платформи, такі як соціальні мережі чи впливові особи, для досягнення максимального ефекту. Однією з ключових областей, яка потребує покращення, є розуміння настроїв споживачів. Компанії мають бути обізнані про те, як споживачі сприймають їхні продукти та послуги, а також про загальний імідж бренду, який вони створюють. Це може бути зроблено за допомогою маркетингових досліджень та опитувань відгуків клієнтів, які дають уявлення про те, що клієнти думають про продукти, послуги та загальний досвід компанії. Щоб створити унікальний бренд, необхідно озброїтися актуальною інформацією про сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розуміти, хто є цільовою аудиторією, для кого формуватиметься корпоративний бренд. Для цього аналітиками застосовується кілька методів вивчення та аналізу інформації: структурно-функціональний метод, у якому досліджуються як гравці ринку, так й виробники сировини, постачальники, логісти, транспортні компанії, дистриб'ютори і продавці; метод порівняльного аналізу, тут вивчаються та аналізуються компанії з ідентичним видом діяльності; контент-

аналіз – метод, у якому досліджуються тренди; SWOT-аналіз тощо. Постійний моніторинг процесу розвитку бренду дозволяє зробити висновки, чи приносять користь капіталовкладення в ту ж рекламу, чи правильно обрана цільова аудиторія, своєчасно провести при необхідності ребрендинг усіх заходів.

## ВИСНОВКИ

Ринок товарів і послуг, що динамічно змінюється, вимагає від виробників, постачальників та інших учасників бізнес-відносин нових напрямків вдосконалення своєї діяльності, які б дозволяли просувати товари та послуги як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. У мінливих умовах стабільність бізнесу досягається за рахунок підвищення лояльності всіх зацікавлених сторін, тож об'єктом цієї лояльності є бренд, з яким асоціюється компанія. Потреба у побудові бренду виникає не лише тоді, коли створюється новий бренд, а й у тих випадках, коли потрібно реанімувати або оновити вже існуючу торгову марку. Мета стратегічного управління брендом полягає у створенні для цільової аудиторії цінності та унікальності бренду, який може виділятися серед конкурентних аналогів, а також у підтримці його здатності забезпечити стійкий попит у довгостроковій перспективі. Ця основна функція стратегічного управління бізнесом обумовила постановку цілей і завдань кваліфікаційної роботи, які полягають у дослідженні передумов виникнення та особливостей розвитку брендингових стратегій в системі міжнародного бізнесу, а також дозволила дійти певних висновків.

*Дослідження теоретичних аспектів брендингу як дієвого інструменту міжнародного бізнесу дозволило визначити поняття та зміст брендингу. Бренд – це особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняється їх від продуктів чи послуг інших продавців. Більшість*

дослідників солідарні з думкою, що бренд – це система атрибутів і цінностей для досягнення конкурентних переваг виробника і задоволень потреб споживача. Поняття бренду тісно пов'язане з діяльністю по його створенню та управлінню ним і носить назву брендингу. Брендинг – це процес створення бренду і впровадження його в життя споживача. це діяльність з формування довгострокових товарних переваг, що полягає в спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, реклами, рекламних матеріалів і заходів, а також інших елементів рекламної діяльності, що поєднують певну ідею і характерний дизайн, виділення продукту серед конкурентів. Побудова бренду дозволяє вирішити завдання щодо формування іміджу унікальності продукції. Для підвищення значущості продукції в очах споживачів з аудиторією необхідно побудувати емоційний та довірчий зв'язок.

*Окреслено принципи створення та побудови стратегії брендів.* Під стратегією бренду в загальному розумінні визнається цілісне та всеосяжне планування подальшого шляху розвитку фірмового товару або послуги. Стратегія брендингу – це довгостроковий план розвитку бренду, який включає визначення цілей, завдань та основних напрямів діяльності, що допомагають компанії досягти успіху на ринку. Мета стратегічного планування стосовно управління брендом полягає у створенні для цільової аудиторії цінності та унікальності бренду, який може виділятися серед конкурентних аналогів, а також у підтримці його здатності забезпечити стійкий попит у довгостроковій перспективі. Планування як основна функція стратегічного управління допомагає спрямувати зусилля та ресурси в правильному напрямку, щоб знайти найбільш вигідне позиціонування, яке забезпечить досягнення найкращих можливих показників рентабельності інвестицій. Ключовою характеристикою стратегічного планування в галузі брендингу є те, що він спрямований на консолідування стабільних конкурентних переваг бренду в динамічному ринку. Його основними особливостями є: фокусування на створенні та обслуговуванні унікального сприйняття бренду у цільовій аудиторії споживачів (сюди входить актуалізація цінностей, позиціонування та комунікацій); аналіз та розуміння

поведінки цільової аудиторії; орієнтація на довгостроковий успіх бренду; гнучкість та пристосованість до змін у зовнішньому середовищі та до ринкових вимог; інтеграція з іншими функціями компанії (продажі та післяпродажне обслуговування); аналіз та оцінка результатів. У компаній, які здійснюють інтернаціоналізацію та шукають відповідну стратегію брендингу для виходу на світовий рівень, є низка можливостей: стратегія глобального бренду. Ця стратегія характеризується сильною орієнтацією підвищення прибутковості з допомогою зниження витрат з урахуванням ефекту кривої зростання загальної продуктивності, стандартизації і економії за рахунок масштабів; стратегія міжнародного бренду. Компанії, що діють на світовому ринку, не здійснюючи широку адаптацію своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Ця стратегія підходить компаніям, чиї бренди та товари є справді унікальними і не зустрічають жодної серйозної конкуренції на міжнародних ринках, наприклад, як це відбувається у випадку, наприклад, Microsoft. Ці компанії мають цінну компетенцію, яку складно імітувати. Також виділяють низку дієвих форматів стратегії просування бренду: стратегія міфопроєктування; стратегія епатажу; стратегія «зіркового стилю»; спонсорська стратегія; трендова стратегія

*Здійснено аналіз стратегій глобальних брендів.* У вдосконаленні стратегії розвитку бренду важливим є дослідження ринку та розуміння його стану. Аналіз стратегій брендів допомагає компаніям зрозуміти цінність їхнього бренду та те, як це впливає на загальну вартість компанії. Найдорожчими брендами у світі є Amazon, Apple, Google, Microsoft та Walmart. Apple та Microsoft зберігають статус компаній із найбільшою ринковою капіталізацією у світі, чому сприяло зростання акцій технологічних гравців. Виділяють кілька типів стратегій, які найвідоміші бренди використовують для управління своїми брендами. Стратегія «парасольки» – стратегія брендингу, яка передбачає випуск декількох продуктів під одним брендом; приклади: Nestlé та Procter & Gamble. Стратегія «будинку брендів» вимагає інвестицій від компанії в

розробку та розвиток багатьох окремих непов'язаних одна з одною та з назвою підприємства торговельних марок; приклад: Unilever. Брендований будинок – протилежна модель, за умови якої сам виробник стає брендом, під яким випускається вся продукція; приклад: Sony. Стратегія розширення та розведення бренду передбачає використання існуючого сильного бренду для запуску нових суббрендів, які є модифікацією оригінального продукту, але розроблені для задоволення нішевого попиту та збільшення продажів; приклад: лінійка смартфонів POCO від бренду Xiaomi. Стратегія нового бренду означає, що компанія використовує для нього окремий бренд для розробки нової лінійки продуктів для іншого ринку; приклад: Lexus від Toyota. Основними етапами забезпечення процесу стратегічного планування в управлінні брендом є: аналіз поточної ситуації на ринку, конкурентів та внутрішніх ресурсів підприємства; прогнозування сутності бренду, який для ефективного управління повинен мати центральну ідею – концепцію товару, а також всебічну пропозицію для споживача або всього бізнесу компанії; побудова унікальності бренду, тобто того, що відрізняє продукт на конкурентному ринку та робить його таким, що запам'ятовується.

*Надано загальну характеристику Nike, Inc., проаналізовано засоби реалізації стратегій корпоративного бренду у міжнародному бізнесі на її прикладі.* Прикладом вдалої брендингової стратегії є американська корпорація Nike, Inc. – один з найбільших виробників спортивного взуття та одягу у світі. Популярність марки Nike забезпечується значними маркетинговими витратами: щорічні витрати на створення попиту перевищують 3 млрд дол. Стратегія брендингу компанії Nike втілюється через диверсифікацію продукту. Компанія займається розробкою, виробництвом та маркетингом не тільки спортивного взуття і одягу, а також обладнання і аксесуарів для таких видів спорту, як баскетбол, американський та європейський футбол, волейбол, теніс, гольф; для екстремальних видів спорту, таких як скейтбординг, бокс та змішані єдиноборства. Диверсифікація займає важливе місце у продуктивній стратегії Nike. В основі стратегії брендингу корпорації Nike, Inc. полягають три основні

компоненти: торгова марка Nike, логотип Swoosh та гасло «Just Do It». Nike відома своїми ефективними та потужними рекламними кампаніями, які надихають та мотивують споживачів: спортивне спонсорство, контент-маркетинг, соціальна відповідальність. Станом на сьогодні можна відмітити такі аспекти формування успішного бренду в рамках стратегії просування бренду Nike: створення загальної поінформованості; створення відчуття якості; створення лояльності до бренду; створення позитивних асоціацій з брендом; турбота про клієнтів.

*Визначено перспективи та напрямки розвитку брендингу в міжнародному бізнесі.* Формування якісного бренду – процес трудомісткий, який вимагає і матеріальних та людських ресурсів, проте виправданий і дозволяє збільшити обсяги продажу товарів, послуг, забезпечити вихід компанії на новий ринок. Аспектом розвитку бренду, що потребує уваги, є розробка ефективної маркетингової стратегії. Компаніям слід зосередитись на створенні кампаній, які знаходять відклик у їх цільовій аудиторії, та використовувати цифрові платформи, такі як соціальні мережі чи впливові особи, для досягнення максимального ефекту. Однією з ключових областей, яка потребує покращення, є розуміння настроїв споживачів. Компанії мають бути обізнані про те, як споживачі сприймають їхні продукти та послуги, а також про загальний імідж бренду, який вони створюють. Це може бути зроблено за допомогою маркетингових досліджень та опитувань відгуків клієнтів, які дають уявлення про те, що клієнти думають про продукти, послуги та загальний досвід компанії. Щоб створити унікальний бренд, необхідно озброїтися актуальною інформацією про сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розуміти, хто є цільовою аудиторією, для кого формуватиметься корпоративний бренд. Для цього аналітиками застосовується кілька методів вивчення та аналізу інформації: структурно-функціональний метод, у якому досліджуються як гравці ринку, так й виробники сировини, постачальники, логісти, транспортні компанії, дистриб'ютори і продавці; метод порівняльного аналізу, тут вивчаються та аналізуються компанії з ідентичним видом діяльності; контент-

аналіз – метод, у якому досліджуються тренди; SWOT-аналіз. При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити переваги та недоліки підприємства, а також можливості та загрози, що виходять із зовнішнього середовища. Посилення конкуренції на ринку спортивних товарів призводить до збільшення витрат за спонсорські контракти з професійними спортсменами і культурними діячами. Якщо Nike не зможе продовжити існуючі відносини за прийнятну вартість, компанія може зіткнутися зі втратою впізнаваності або буде змушена збільшити маркетингові витрати. Крім того, будь-які дії або висловлювання амбасадорів бренду можуть пошкодити як їхню власну репутацію, так і репутацію та імідж Nike, що може призвести до зниження продажів. Здійснювати моніторинг процесу розвитку бренду на постійній основі – це необхідність, адже саме моніторинг дозволить виявити, чи приносять користь капіталовкладення в ту ж рекламу, чи правильно обрана цільова аудиторія, своєчасно провести при необхідності ребрендинг усіх заходів.

Управління брендом компанії відображає бачення місії, культури та стилю її керівництва, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду із середовищем. У наш час стійкість і соціальна відповідальність відіграють важливу роль у стратегії просування світових брендів. Приклад успіху компанії Nike може слугувати іншим міжнародним брендам стимулом до постійної адаптації та розвитку з метою задоволення мінливих потреб та очікувань споживачів. Такі бренди, як Nike, мають потенціал до збереження своїх позицій на вершині індустрії та продовжують надихати мільйони людей у всьому світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борщ В., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4 (1). С. 10–13.
2. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання кобрендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ)*. Київ, 2019. С. 122–129.
3. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 2–5.
4. Дахлалла А. Позиціонування бренду: шість історій успіху. URL: <https://blog.greatpro.com.ua/marketing/pozitsionirovanie-brenda-6-istorij-uspeha> (дата звернення: 02.03.2024).
5. Зборовський Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. № 3–1 (46). С. 135–138.
6. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 6. С. 44–49.

7. Історія логотипу Nike – Swoosh і 9 цікавих фактів про нього. URL: <https://idealsport.com.ua/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo> (дата звернення: 31.03.2024).
8. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185.
9. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Інтернаука*. 2017. № 1 (23). Ч. 2. С. 76–79.
10. Каламан, О., Мандрикін, Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26.
11. Каламан, О., Мандрикін, Д. Основні складники результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6. С. 85–90.
12. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 11 (39). С. 52–55.
13. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 368–372.
14. Найт Ф. Взуття-буття. Історія Nike від засновника компанії / перекл. з англ. І. Віннічук. Київ : Наш формат, 2022. 432 с.
15. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 18. С. 17–21.
16. Перезовова І., Жарська, Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL:

- <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695/2609>  
(дата звернення: 03.04.2024).
17. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 80–85.
  18. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. Дата оновлення: 31.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 02.03.2024).
  19. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2023:-najdorozhchi-brendi-svitu> (Last accessed: 31.03.2024).
  20. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : Національний авіаційний університет, 2019. 156 с.
  21. Сологуб Д. Стратегія бренду – що це і як її створювати? URL: <https://contentwriter.com.ua/stratetiia-brendu> (дата звернення: 31.03.2024).
  22. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167.
  23. Ткаченко І. С. Стратегії просування міжнародного бренду на прикладі компанії Nike. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції* (23 квітня 2024 р., м. Харків) / за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід . Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 110–113.
  24. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
  25. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. С. 157–162.

26. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 51–55.
27. Шевченко О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2010. 400 с.
28. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
29. Aaker D., Joachimsthaler E., Brand Leadership: Building Assets in the Information Society. New York : The Free Press, 2000. 351 p.
30. American Marketing Association – Branding: What is a Brand?. URL: <https://www.ama.org/topics/branding> (Last accessed: 25.04.2024).
31. Apple, Microsoft Remain World's Top 2 Companies by Market Cap. URL: <https://www.reuters.com/technology/global-markets-marketcap-2023-08-01> (Last accessed: 11.05.2024).
32. Best Global Brands 2023: How Iconic Brands Lead Across Arenas. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands> (Last accessed: 25.04.2024).
33. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*. 2014. Vol. 1. P. 157–179.
34. Chiari M. Michael Jordan, Tiger Woods Headline Sportico List of All-Time Highest Paid Athletes. URL: <https://bleacherreport.com/articles/10017174-michael-jordan-tiger-woods-headline-sportico-list-of-all-time-highest-paid-athletes> (Last accessed: 31.03.2024).
35. Corral, R., French, A., Kahn, H. Sneakers. Toronto : Razorbill, 2017. 320 p.
36. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
37. Doyle P., Stern P. Marketing Management and Strategy. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 464 p.
38. Feldwick P. What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *Journal of the Market Research Society*. 1996. Vol. 38. № 2. P. 76–85.

- 39.Fitch Affirms Newell Brands Inc.'s IDR at 'B+'; Outlook Stable. URL:  
<https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/fitch-affirms-newell-brands-inc-idr-at-b-outlook-stable-12-02-2024> (Last accessed: 07.05.2024).
- 40.Garces K. Nike Brand Strategy: 5 Advertising Secrets Disclosed. URL:  
<https://penji.co/nike-brand-strategy> (Last accessed: 17.04.2024).
- 41.Ghobehei M., Sadeghvaziri F., Ebrahimi E., Bakeshloo K. The Effects of Perceived Brand Orientation and Perceived Service Quality in the Higher Education Sector. *Eurasian Business Review*. 2019. Vol. 9. №.3. P. 347–365.
- 42.Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand. New York : McGraw-Hill Education, 1997. 256 p.
- 43.Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M. Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice. London : Routledge, 2020. 338 p.
- 44.How Nike Makes Money. URL:  
<https://www.investopedia.com/articles/markets/080415/how-nike-nke-makes-its-money.asp> (Last accessed: 31.03.2024).
- 45.Iyer P., Davari A., Zolfagharian M., Paswan A. Market Orientation, Positioning Strategy and Brand Performance. *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 81. P. 16–29.
- 46.Jestratišević I., Rudd N. A., Uanhoro J. Transparency of Sustainability Disclosures Among Luxury and Mass-market Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2020. Vol. 11. №. 2. P. 99–116.
- 47.Keller K. L. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Edinburgh : Pearson Education, 2013. 591 p.
- 48.Keller K. L. Strategic Brand Management. New Jersey : Prentice Hall, 2008. 695 p.
- 49.Knapp D. Global Destination Brand Science. Holyhead : Premier Graphics, 2012. 124 p.
- 50.Kotler P. , Keller K. L. Marketing Management. Hoboken : Prentice Hall. 2012. 657 p.

51. Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management. New York : Springer, 2006. 357 p.
52. Lassar W., Mittal B., Sharma A. Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 1995. № 12. P. 11–19.
53. Levitt, T. Marketing Myopia. Boston : Harvard Business Press, 2008. 180 p.
54. Marquardt A. A Simple Brand Development Strategy. URL:  
<https://www.adherecreative.com/blog/simple-brand-development-strategy>  
 (Last accessed: 17.04.2024).
55. Moreira A.C., Fortes N., Santiago R. Influence of Sensory Stimul on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*. 2017. Vol. 18. №. 1. P. 68–83.
56. Mueller D. S., Stewart A., Clifford R., Iles L. Using Design Interventions to Develop Communication 1 Solutions for Integrated Pest Management. *Journal of Integrated Pest Management*. 2020. Vol. 11. №. 1. DOI:10.1093/jipm/pmaa010.
57. Nation Brands 193 2024 Ranking. URL:  
<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands> (Last accessed: 17.04.2024).
58. Nguyen S. The Secrets Behind Nike’s Branding Strategies. URL:  
<https://avada.io/resources/nike-branding-strategy.html> (Last accessed: 17.04.2024).
59. Nike, Inc. at Google Finance. URL:  
<https://www.google.com/finance/quote/NKE:NYSE?hl=uk&window=5Y> (Last accessed: 17.05.2024).
60. Nike Wird Neuer DFB-Ausruster ab 2027. URL:  
<https://www.dfb.de/news/detail/nike-wird-neuer-dfb-ausruester-ab-2027-259898> (Last accessed: 31.03.2024).
61. Nike, Inc. Logos. URL: <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos> (Last accessed: 17.04.2024).

62. Nike: Move to Zero – Creating a Vision of Zero Waste to Protect the Future of Sport. URL: <https://www.acceptandproceed.com/work/move-to-zero> (Last accessed: 31.03.2024).
63. Nike's Revenue Worldwide from the Fiscal Years of 2005 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004> (Last accessed: 31.03.2024).
64. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. London : Southbank Publishing, 2012. 192 p
65. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. New York : Plume, 1986. 224 p.
66. Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*. 1972. № 24. P. 35–38.
67. Sakib N. Nike's Winning Formula: A Deep Dive into Their Branding Strategy. URL: <https://medium.com/illumination/nikes-winning-formula-a-deep-dive-into-their-branding-strategy-28d8b4dca194> (Last accessed: 31.03.2024).
68. Steenkamp J. B. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London : Palgrave Macmillan, 2017. 319 p. DOI 10.1057/978-1-349-94994-6.
69. Traut J., Rivkin S. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. New Jersey : Wiley, 2008. 240 p.
70. Tungate M. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. New York : Kogan Page Publishers, 2005. 243 p.
71. Watukara A. Nike Brand Marketing Strategy and Fashion Campaigns. <https://www.linkedin.com/pulse/nike-brand-marketing-strategy-fashion-campaigns-ajith-watukara-gsl7c> (Last accessed: 17.04.2024).

## **ДОДАТКИ**

### **«СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»**

#### **ДОДАТОК А**

|                                                                                             |                                                                                             |                                                                                             |                                                                                               |                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 ↑ 3      | 2 ↑ 4      | 3 ↑ 23     | 4 ↓ 1      | 5 ↑ 9      |
|            |            |            |            |            |
| 93.2 -0.1<br>AAA+                                                                           | 92.7 -0.5<br>AAA+                                                                           | 91.7 +2.9<br>AAA+                                                                           | 91.6 -1.8<br>AAA+                                                                             | 91.3 +1.1<br>AAA+                                                                             |
| 6 ↑ 27     | 7 ↑ 11     | 8 ↓ 7      | 9 ↑ 28     | 10 ↑ 14    |
|            |            |            |             |            |
| 90.8 +2.5<br>AAA+                                                                           | 90.7 +0.7<br>AAA+                                                                           | 90.7 -0.2<br>AAA+                                                                           | 90.2 +1.9<br>AAA+                                                                             | 89.9 +0.3<br>AAA+                                                                             |
| 11 ↑ 17    | 12 ↓ 2     | 13 ↑ 38    | 14 ↑ 18    | 15 ↑ 20    |
|            |            |            |             |            |
| 89.8 +0.4<br>AAA+                                                                           | 89.6 -3.7<br>AAA+                                                                           | 89.4 +1.7<br>AAA                                                                            | 89.1 -0.1<br>AAA                                                                              | 88.8 -0.2<br>AAA                                                                              |
| 16 ↓ 6   | 17 ↑ 65  | 18 ↑ 37  | 19 ↑ 56  | 20 ↑ 39  |
|          |          |          |           |          |
| 88.2 -4.1<br>AAA                                                                            | 88.1 +2.3<br>AAA                                                                            | 87.8 +0.1<br>AAA                                                                            | 87.8 +1.3<br>AAA                                                                              | 87.7 +0.0<br>AAA                                                                              |
| 21 ↑ 77  | 22 ↑ 30  | 23 NEW   | 24 ↑ 54  | 25 ↑ 51  |
|          |          |          |           |          |
| 87.7 +2.6<br>AAA                                                                            | 87.5 -0.5<br>AAA                                                                            | 87.5 +2.8<br>AAA                                                                            | 87.4 +0.7<br>AAA                                                                              | 87.3 +0.4<br>AAA                                                                              |

Рисунок А.1 – Топ-25 найсильніших та найстійкіших брендів світу у 2023 р.

Джерело: [19]

## ДОДАТОК Б

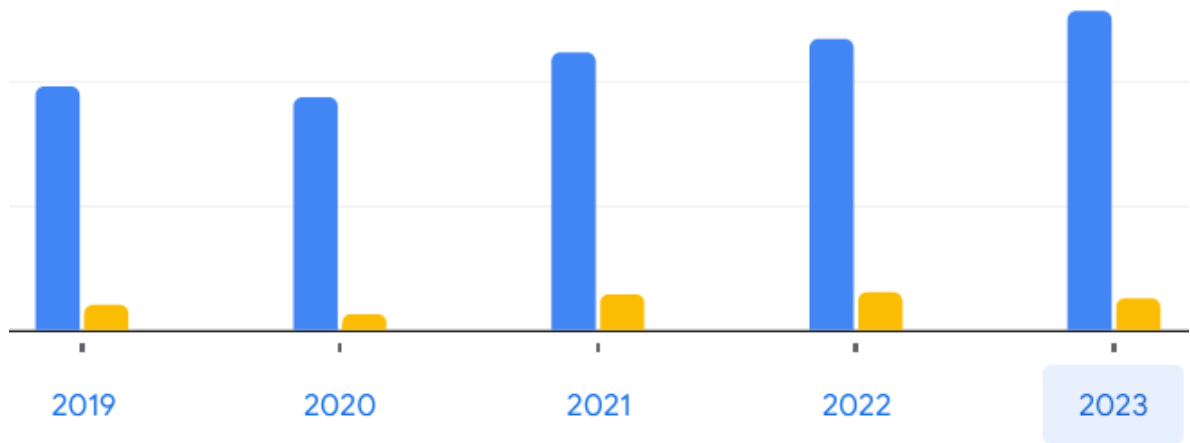


Рисунок Б.1 – Динаміка доходів Nike, Inc у 2019–2023 рр., млрд дол. США  
Джерело: [59]

Таблиця Б.1 – Звіт Nike, Inc за 2023 фінансовий рік, млрд дол. США

| Показник                 | Сума   | Зміна за рік |
|--------------------------|--------|--------------|
| Дохід                    | 12,43  | 0,31%        |
| Операційні витрати       | 4,23   | 6,74%        |
| Чистий дохід             | 1,17   | –5,48%       |
| Маржа чистого прибутку   | 9,43   | –5,79%       |
| Прибуток на акцію        | 0,98   | 24,05%       |
| Операційний прибуток     | 1,61   | 3,21%        |
| Ефективна ставка податку | 16,52% | –            |

Джерело: [59]

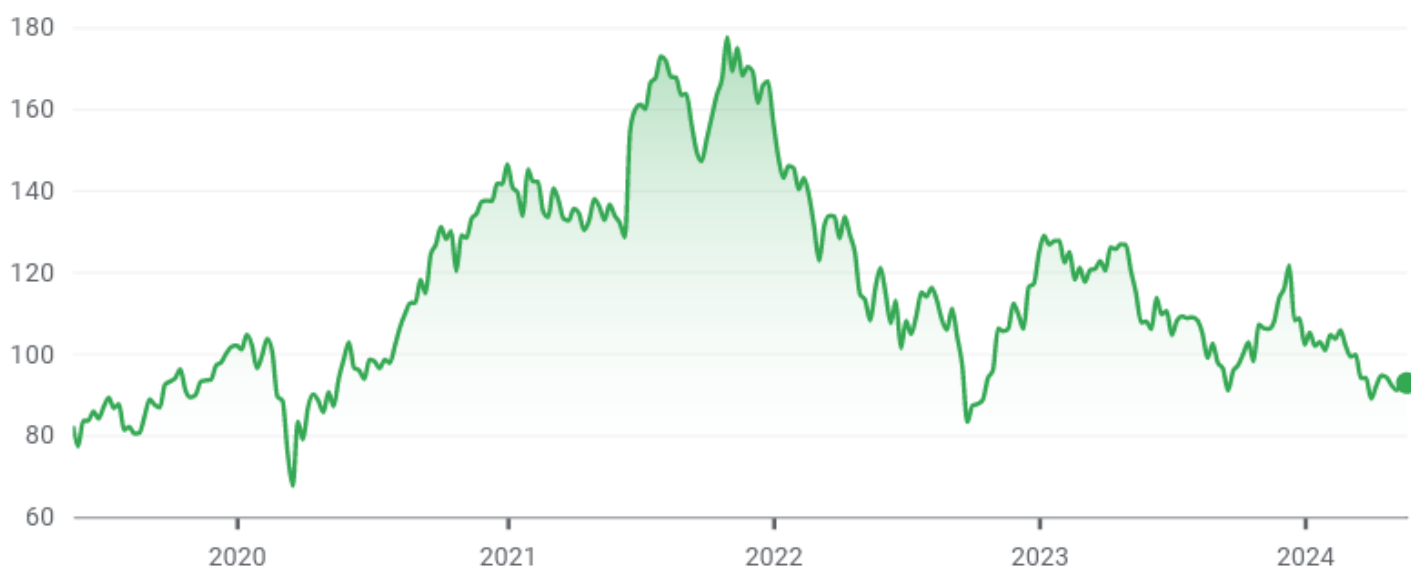


Рисунок В.1 – Динаміка зміни вартості акцій Nike, Inc у 2020–2024 рр, дол.  
США

Джерело: [59]

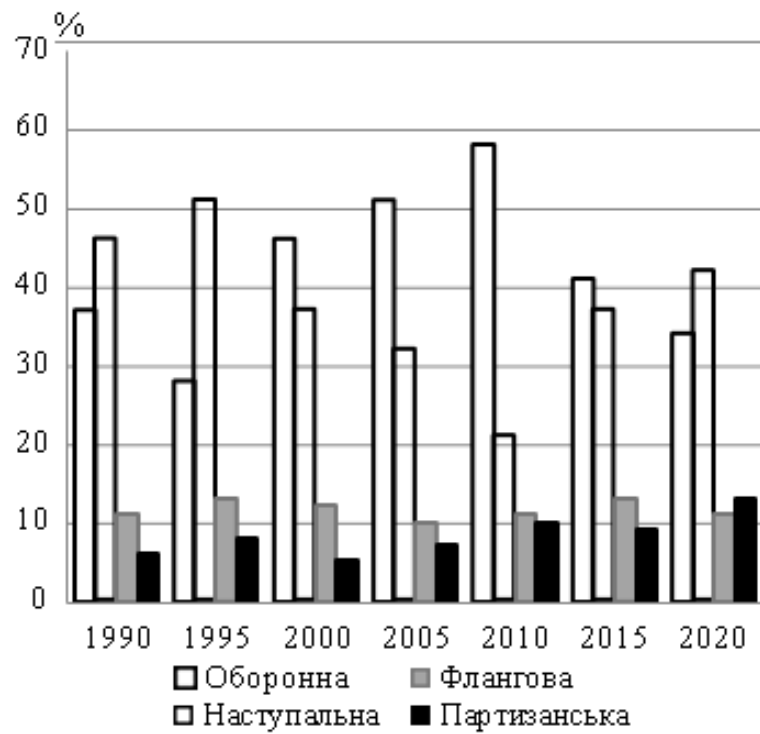


Рисунок Г.1 – Структура вподобань виробників брендової продукції при виборі стратегії позиціонування, %

Джерело: [56]

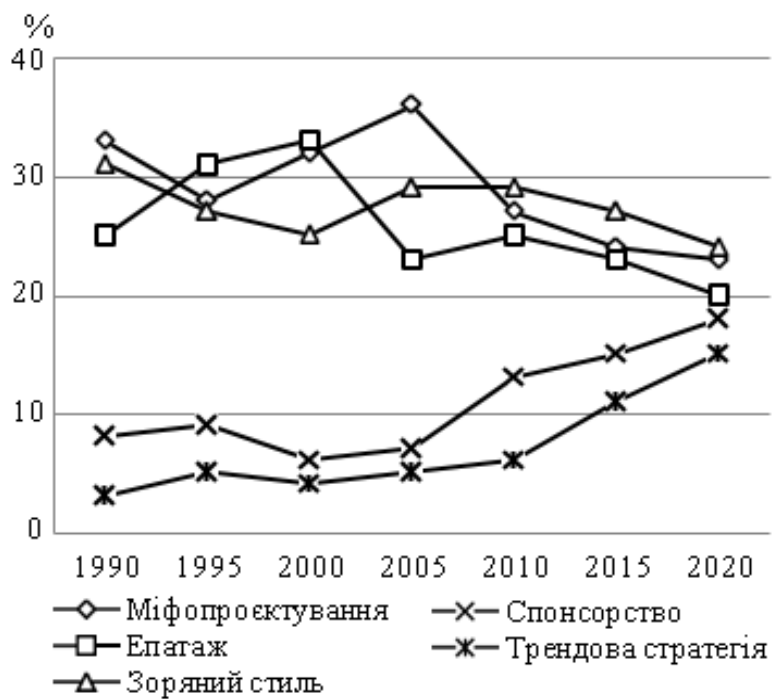


Рисунок Г.2 – Структура вподобань виробників брендової продукції при виборі стратегії просування, %

Джерело: [56]

Продовження додатку Г

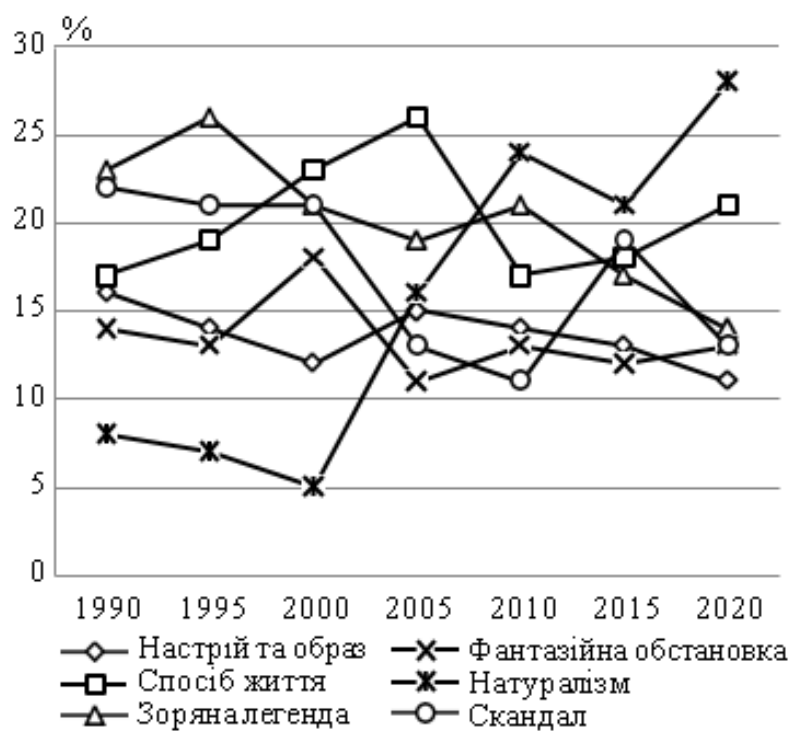


Рисунок Г.3 – Структура вподобань виробників брендової продукції при виборі рекламної стратегії, %

Джерело: [56]



Рисунок Д.1 – Логотип бренду Nike

*Джерело: [7]*