

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 «Економіка»

Форма навчання: денна
(денна, заочна, дистанційна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингові технології створення глобальних медіабрендів»
(назва теми)

здобувача Нагорної Олександри Петрівни
(ПІБ, підпис)

Наукова керівниця: к.е.н., доцент Іщенко Анна Володимирівна
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)


(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка. Циганкова Т.М.

(підпис)

Київ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки та менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівника проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____ Столярчук Я.М.

(підпис)

«_____» _____ 2022 р

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка _____ кафедри
міжнародної торгівлі і
маркетингу _____

_____ Циганкова Т.М.

(підпис)

«_____» _____ 2022 р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачці вищої освіти

_____ Нагорній Олександрі Петрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ денної _____ форми навчання

(денної, заочної, дистанційної)

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «_Маркетингові технології створення глобальних медіабрендів_____»

Тему затверджено наказом ректора Університету від 28.12.2021 р. № 1962-ст_____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: міжнародних медіакомпаній, на основі провайдерів фінансової інформації, монографічної та періодичної літератури, даних Всеукраїнської рекламної коаліції, Українського інституту майбутнього.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДАБРЕНДІВ (назва розділу)
Розділ 2	СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДАБРЕНДІВ (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Процеси формування та розвитку глобальних медіабрендів
Предмет дослідження:	Особливості та типізація маркетингових технологій створення глобальних та вітчизняних медіабрендів
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Узагальнення теоретичних основ становлення глобальних медіабрендів з визначенням ключових маркетингових технологій, а також ідентифікація ключових напрямів трансформації вітчизняного медіаринку

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	- дослідити поняття та ознаки глобальних брендів; - розкрити сутність та типізацію маркетингових технологій; - визначити особливості MARTEX на світовому медіа ринку
У розділі 2	- узагальнити досвід використання маркетингових технологій створення глобальних медіабрендів; - ідентифікувати тенденції вітчизняного медіаринку; - визначити напрямки трансформації маркетингових технологій українських медіабрендів.

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Іщенко А.В.

(ініціали, прізвище)

« 29 » грудня 2022 р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

Нагорна О.П.

(ініціали, прізвище)

« 29 » грудня 2022 р.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Нагорної Олександри Петрівни

на тему Маркетингові технології створення глобальних медіабрендів

1.Актуальність теми: Інтенсифікація процесів діджиталізації, інтелектуалізації та інформатизації світової економіки сприяють модернізації та пошуку нових результативних маркетингових технологій формування та розвитку глобальних медіабрендів.

2.Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: Автором ідентифіковано особливості MARTEX на світовому медіаринку та ключові тенденції вітчизняної медіаіндустрії.

3.Наявність самостійних розробок автора: Автором було визначено ефективні маркетингові технології становлення глобальних медіабрендів, а також ідентифіковано ключові напрями трансформації вітчизняного медіаринку.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: результати і висновки проведеного дослідження можуть бути використані для трансформації та розвитку вітчизняних медіабрендів та медіаринку в цілому.

5. Наявність недоліків: Подальшого дослідження заслуговують питання щодо ролі медіабрендів в повоєнному відродженні України.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає вимогам, заслуговує на високу оцінку і може бути рекомендована до захисту перед ЕК.

Науковий керівник _к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу



Іщенко А.В.

“ 07 ” червня 2022 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 53 сторінки, 5 таблиць, 4 рисунка, список використаних джерел з 77 найменувань, 3 додатки.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАБРЕНДІВ

Об'єктом дослідження виступають процеси формування та розвитку глобальних медіабрендів.

Предметом дослідження є особливості та типізація маркетингових технологій створення глобальних та вітчизняних медіабрендів

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в узагальненні теоретичних основ становлення глобальних медіабрендів з визначенням ключових маркетингових технологій, а також ідентифікація ключових напрямів трансформації вітчизняного медіаринку.

Завданнями роботи є:

- дослідити поняття та ознаки глобальних брендів;
- розкрити сутність та типізацію маркетингових технологій;
- визначити особливості MARTEX на світовому медіаринку;
- узагальнити досвід використання маркетингових технологій створення глобальних медіабрендів;
- ідентифікувати тенденції вітчизняного медіаринку;
- визначити напрямки трансформації маркетингових технологій українських медіабрендів.

За результатами дослідження сформульовано механізми вдосконалення маркетингової діяльності для вітчизняних медіабрендів, а також напрям трансформації національного ринку медіа для формування нових можливостей у економічному розвитку економіки України: розробка та удосконалення інформаційних платформ з ідеєю використання B2B маркетингу та метою формування іміджу країни.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці заходів щодо покращення маркетингової діяльності основних вітчизняних медіабрендів та можливості застосування пропозицій та рекомендацій для впровадження маркетингових технологій з метою налагодження каналів зв'язку з аудиторією.

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий - червень 2022 р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2022 р.

Рік захисту роботи - 2022 р.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингові технології, медіа бренд, глобальний медіабренд, вітчизняний медіаринок, аналітика даних, інформаційний простір, контент, партнерство

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ.....	6
1.1. Поняття та ознаки глобальних брендів	6
1.2. Сутність та типізація маркетингових технологій	14
1.3. Особливості МАРТЕХ на світовому медіаринку	18
РОЗДІЛ ІІ. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАБРЕНДІВ	25
2.1. Досвід використання маркетингових технологій створення глобальних медіабрендів.....	25
2.2 Тенденції вітчизняного медіаринку	37
2.3. Напрямки трансформації маркетингових технологій українських медіабрендів.	41
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Розвиток інтеграційних та глобалізаційних процесів у світі посприяли формуванню інформаційного простору, який сьогодні має характерні особливості на медіаринку кожної країни. Процеси глобалізації та їх наслідки зумовили необхідність підтримки громадян у інформаційному плані, адже в сучасних умовах спостерігається значний вплив суспільно-політичних, економічних, соціальних та інших факторів на рівень життя суспільства. Роль такої підтримки частково мають медіабренди. Медіабренд - це унікальне ім'я, що має комбінацію з дизайну та концепції контенту, що в результаті має вплив на певний сегмент споживачів, створює та розповсюджує інформаційні чи розважальні продукти за допомогою доступних засобів масової інформації: друк, радіо, радіомовлення, кабельне телебачення, Інтернет або соціальні медіа та інші. Проте, успішна діяльність медіабренду у сучасних умовах можлива за умов впровадження командою аналітиків та маркетологів бренду маркетингових технологій, які призначені для значної оптимізації рутинної роботи та допомагають персоналізувати контент та охопити більшу аудиторію глядачів/слухачів/читачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо медіаринків як вітчизняного так і глобального, показав, що такі науковці як Яцишина Л.К., Євсейцева О.С. Галушко О.І, Любчик К.Л., присвятили увагу саме проблематиці і трендам розвитку медіа. З іноземних публікацій дослідженню медіаринку присвятили такі науковці як Мікаель А. Штельцнер (Michael A. Stelzner), Разом з тим, поняття маркетингових технологій набуває широкого розголосу та швидкими темпами впроваджується у маркетингові стратегії компаній. Цей аспект досліджували вітчизняні науковці Ковінько О.М., Пасічник Т.Г., Россоха В.В., та іноземні Нареш Малхотра (Naresh K. Malhotra), Філіп Алфорд (Philip Alford) і Stephen John Page (Стівен Джон Пейдж), Девід Форд.

Актуальність обраної теми зумовлює відносно мала кількість проведених досліджень щодо використання маркетингових технологій глобальними медіабрендами. Стан вітчизняного медіаринку, зокрема, також потребує досліджень тенденцій, проблем та пошуку вирішення їх за рахунок сучасних маркетингових інструментів.

Об'єктом кваліфікаційної бакалаврської роботи виступають процеси формування та розвитку глобальних медіабрендів.

Предмет кваліфікаційної бакалаврської роботи – особливості та типізація маркетингових технологій створення глобальних та вітчизняних медіабрендів.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – узагальнення теоретичних основ становлення глобальних медіабрендів з визначенням ключових маркетингових технологій, а також ідентифікація ключових напрямів трансформації вітчизняного медіаринку.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- дослідити поняття та ознаки глобальних брендів;
- розкрити сутність та типізацію маркетингових технологій;
- визначити особливості MARTEX на світовому медіаринку;
- узагальнити досвід використання маркетингових технологій створення глобальних медіабрендів;
- ідентифікувати тенденції вітчизняного медіаринку;
- визначити напрямки трансформації маркетингових технологій українських медіабрендів.

Методи дослідження. Кваліфікаційна бакалаврська робота виконана за допомогою методів теоретичного аналізу задля розуміння сутності понять «бренд» та «маркетингові технології», а також історичних етапів формування брендів як таких; статистичного аналізу та порівняння даних, з допомогою яких було визначено вісім глобальних медіабрендів за їх ринковою капіталізацією та доходами. Графічний метод було застосовано задля структуризації рейтингу глобальних медіабрендів та вітчизняних медіабрендів. Метод системно-

структурного аналізу та класифікації використано при визначенні типів маркетингових технологій, що існують на медіаринку, та тих, що використовують глобальні медіабренди.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці заходів щодо покращення маркетингової діяльності основних вітчизняних медіабрендів та можливості застосування пропозицій та рекомендацій для впровадження маркетингових технологій з метою налагодження каналів зв'язку з аудиторією.

Інформаційна база кваліфікаційної бакалаврської роботи: статистичні видання офіційних джерел та інформаційні джерела Інтернет, звіти рейтингових агентств, наукові статті та тези вітчизняних та зарубіжних науковців.

Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи – робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки; кількість рисунків - 4; кількість таблиць - 5 ; кількість додатків - 3 ; кількість джерел у списку використаних джерел 77;

Апробація результатів роботи. Результати наукового дослідження було опубліковано у збірнику матеріалів конференції "Потенціал міжнародної торгівлі та маркетингу для економічного відродження України", назва тез: «Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни».

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАБРЕНДІВ

1.1. Поняття та ознаки глобальних брендів

В умовах сили глобалізації сформувалась взаємозалежність національних економік різних країн світу. А останніми роками ці взаємозв'язки між господарствами набули потужної сили. Найбільше сприяють цьому міжнародна торгівля: кооперації щодо експорту та імпорту товарів та послуг, а також інвестиційні процеси. Такі умови започаткували відкриту економіку, що на сьогодні є необхідною умовою успішної діяльності національних господарств будь якої країни в епоху глобалізації. Відкрита економіка надає можливість перехоплювати світовий досвід та рівень життя з розвинених країн, передавати, впроваджувати нові технології та нові ідеї у країни, що розвиваються.

Еволюція глобалізаційних процесів зумовила і зростання частоти використання такого поняття як «бренд». Існує незліченна кількість трактувань даного поняття «бренду» як маркетингологами, так і науковцями, бізнесменами, споживачами товарів бренду. Кожен розуміє «бренд» та розглядає важливість існування такого поняття зі своєї сфери діяльності, зі свого погляду.

Варто зазначити, що розуміння слова «бренд» суспільством з часів появи першого бренду кардинально змінилося. Історично термін «бренд» походить від давньо скандинавського слова «brander», що означає «горіти», або від норвежського слова «brand» – клеймо, тавро, фабрична марка. [1,2]. У 1500-х роках концепцію бренду в основному використовували як простий спосіб ідентифікувати власника худоби.

Вертаючись до питання еволюціонування людства, зауважимо, що разом із новими географічними відкриттями, із перебудовами економічних систем та

виникнення торгових можливостей наприкінці 19-го століття, процесами розвитку зовнішньої торгівлі, прагненням досягнути відкритої економіки державами, розширились і межі існування вітчизняного виробництва країн. Згодом людство отримали розуміння важливості бізнесу та розширення ринків збуту, що забезпечує добробут суспільству внаслідок стрімкого економічного росту та наповнення державної казни грошима. Ці процеси призвели до необхідності надавати товарам певних особливостей для ідентифікації виробника та країни. Велика кількість інноваційних розробок, та як наслідок масове використання нафти та її похідних елементів також сприяли швидкому розподілу товарів у світових масштабах. Вже наприкінці епохи Середньовіччя, у період становлення епохи Імпресіонізму (1820-1870) почали формувати перші корпорації з представництвом за межами розташування материнської компанії [3].

Технічні зміни в устаткуванні виробників, технологій, посилили також Перша та Друга світові війни. Таким чином, суспільство потребувало закріплення за виробником та державою деяких товарів та використовували термін «бренд», тим самим створюючи імідж, а згодом і конкуренцію на ринках. І до сьогодні виробники борються за увагу споживача та за зростаючий попит на продукцію. Проте, лідерство вимагає інноваційних ідей та оптимізацію технологій виробництва заради зменшення часу для виробництва продукту. Така еволюція та етапи розвитку виробництв започаткували існуючу кореляцію між двома процесами, яка є актуальною в сучасному світі: відсутність ідентифікації виробника та неявні технології не забезпечать ефективного збуту товарів та економічного зростання.

Історичний процес становлення брендів науковці та історики розподіляють на чотири періоди які, в свою чергу, співпадають з першою хвилею глобалізації (1870 – 1945) [4]:

Таблиця 1.1

Історичні етапи становлення бренду [5, с. 272]

Період	Основні характеристики періоду розвитку бренду
1870-1900 р.	- ріст промислового виробництва після промислової революції 1750-1870 років - виникнення товарів масового споживання - формування основних маркетингових стратегій і технологій (стратегія якості товару, мережі збуту) - реєстрація торгових марок та сформування закону про товарні знаки у США - поява перших корпорацій та брендів («Стандарт ойл» у США, «Ford» у США, «Chanel» у Франції)
1915-1930 р.	- активний розвиток наявних брендів, та поява нових (House of Gucci, Італія, McDonald's famous Barbecue) - активне просування брендів шляхом використання ЗМІ (радіо) - з'явилася нова діяльність на ринку праці: менеджери - впровадження систем внутрішнього управління для розвитку маркетингу - створення інституту дослідження ринків покупців (Геллапа, США) - перші рекламні засоби: оголошення, повідомлення по радіо, рекламні ролики у 1922 (Нью-Йорк)
1930-1945 р.	- масове використання маркетингових технологій в управлінні компаніями - поява нового напрямку управління – бренд-менеджмент - перший телевізійний рекламний ролик
1945 р.і по сьогоднішній день	- удосконалення бренд-менеджменту - формування нових теорій бренду

Вже у 1960-1990 роках спостерігалось динамічне поширення брендів на масовому ринку. Одними з найбільших брендів 90-х років були: Tommy Hilfiger, Буффало Лондон, Ellesse, Coca Cola [4]. Проте зараз концепція «бренду» набула ширшого значення у порівнянні з 90-ми роками. Отож, варто розглянути прогресію поняття бренду та порівняти сучасне розуміння з розумінням в період Середньовіччя.

Подані визначення у таблиці А.1 достатньо різнопланово описують поняття «бренд» з різних точок зору. Проаналізувавши трактування терміну «бренд» науковцями, сформулюємо його основні характеристики. Бренд - це унікальне ім'я, має комбінацію з дизайну та концепції виробництва, що в

результаті має вплив на певний сегмент споживачів та відповідає їх функціональним, емоційним, та психологічним потребам, має високий рівень відомості та сформовані асоціації у споживачів, є масовим та іміджевим продуктом.

Сьогодні у торговельних мережах розміщені велика кількість товарів, та при цьому використовуються три різні терміни: бренд, торгова марка, і товарний знак. Розглянемо сутність кожного поняття, оскільки дані поняття тісно взаємопов'язані з процесом становлення бренду, але не забезпечують використання одного поняття замість іншого.

Згідно економічного словника, товарний знак - це система символів, знаків і емблем, що легко пізнаються, об'єднаних поняттям "торгова марка", забезпечується юридичним захистом та є одним з об'єктів промислового, фірмового майна [18]. Але на думку наукового співробітника НДІ України Коваленко Т.О., будь-який бренд має характерний товарний знак, але не кожен товарний знак трансформується у бренд [19].

Визначення поняття «торгова марка» також здійснювали багато вчених. Але згідно з Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» торговельна марка - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [20]

На думку науковця Коваленко Т.О., якщо у сукупність до характеристик торгової марки додати ще декілька елементів: імідж, репутацію, престиж, рекламні заходи – то у результаті торгова марка може бути визначена, як бренд [19]. Тобто, основою бренду є саме торговельна марка, яка є значущим елементом під час здійснення підприємницької та торговельної діяльності. Окрім того, як зазначається в багатьох наукових джерелах, загальним критерієм перетворення товарних знаків на бренди є позитивна думка суспільного угруповання та визнання ними якості, стабільності та ім'я виробника. Таким чином, утворюється враження про торгову марку (виробника), що всі його товари під певною ТМ мають однакову якість незалежно від того де і ким вони вироблені. Тоді ТМ буде вважатися брендом. Для прикладу, успішною торговою маркою П. Дойль вважає

ту, яку прагнуть продавати у торговельних мережах та з готовністю купують споживачі [21].

Кожна із трьох вище зазначених категорій має певні функції, а їх ефективна робота в цілому впливає на етапне становлення бренду. Розглянемо основні відмінності у функціях трьох категорій та сформулюємо висновки для розумінні необхідності проходження кожного з етапів.

Таблиця 1.2

Функціонал понять «торгового знаку», «торгової марки», «бренду»

Торговий знак	Торгова марка	Бренд
Функція юридичного захисту компанії чи приватної особи від конкурентів	Розпізнавальна та ідентифікаційна функція товару на ринку серед конкурентів (назва, дизайн, стиль, слоган)	Комунікаційна функція
Реєстраційна функція торгової марки	Гарантійна функція та створення репутації	Інвестиційна функція
Рекламна функція		

Джерело: складено автором на основі джерела [22]

Отже, торговий знак має реєстраційну та юридичну функції, що є майбутнім правовим захистом товарів та їх власника від конкурентів. Наступний етап розвитку торгового знаку – це торгова марка. ТМ – це репутаційне рішення споживача купити товар не лише сьогодні, а щодня, а також рекомендувати іншим. У боротьбі за споживача підприємство, що має ТМ орієнтуватиметься на лояльність споживача, на ступінь задоволення споживача та відгуків щодо прихильності, а також орієнтуватиметься на фактор поінформованості споживача. За останній етап становлення бренду відповідає комунікаційна функція, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку [22]. Тобто, бренд зазвичай має асоціюватись з цінностями виробника які повинні співпадають з цінностями споживача.

В глобалізованому світі національний бренд є формою перспективи розвитку глобального бренду. Глобальний бренд – це компанія, яка має історію

глобалізації (розширення) шляхом впровадження певних управлінських рішень та розробки стратегії виходу на міжнародний рівень, має структуру, має суперництво на масовому ринку. Глобальний бренд – це комплексний складний процес функціонування, основна ідея якого – гармонізація бренду у різних країнах. Тобто, концепція має бути актуальною для обраного сегменту споживачів, обраного регіону. Окрім того, ідентифікатором глобального бренду є пізнаваність внаслідок використання професійних засобів реклами.

Зокрема, існує думка, що структура глобального бренду компанії формується трьома наборами факторів: характеристика фірми, характеристика ринку товарів і ринкова динаміка [23].

Зокрема у книзі провідних спеціалістів з розробки брендів Валентина Перція та Лілії Мамлєєвої «Анатомія бренда», є кількісні критерії визначення, за якими характеристиками товар можна вважати брендом [24]:

1. Товар фізично доступний для 75% потенціальних покупців з цільової аудиторії;
2. 75% цільової аудиторії можуть точно описати галузь діяльності бренду товару;
3. 20% цільової аудиторії бренду можуть назвати описові характеристики бренду;
4. Бренд є на ринку не менше 5-ти років;
5. Покупці готові платити за товар ціну, яка є вищою за середню ціну на аналогічні товари.

За ознаками глобального бренду за Дугласом, Крейгом і Найсеном, оцінка адміністративної спадщини компанії має вирішальне значення для розуміння глобального масштабу бренду [23]. Має значення і управлінська діяльність бренду. Якщо діє децентралізована основа, тоді керівники мають автономію та контроль над операціями, а продукт може мати різне позиціонування в різних країнах, або один і той самий продукт може продаватися під різними торговими марками в різних країнах. У Парижі виразку шлунку лікують Мопралом; в Чикаго його називають Prilosec. Ці два продукти, по суті, є абсолютно

однаковими препаратами. Prilosec — американська марка омепразолу AstraZeneca; Mopral є його французьким аналогом [25]. Також може бути централізована організаційна структура. У такому випадку товар стандартизований в усьому світі з незначними змінами стилю та функцій для місцевий ринків (Siemens).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика ознак бренду та глобального бренду

Ознаки бренду та глобального бренду	
Ознаки бренду за Ф.Котлером [15]:	Ознаки глобального бренду за Дугласом, Крейгом і Найсеном [23, с. 103-104]:
• якість (торгова марка асоціюється з певною якістю товару), • перевага (покупці, купуючи товар, намагаються отримати певні переваги, які надає запропонований товар), • цінність (кожна торгова марка має інформацію про цінність для її споживача), • індивідуальність (торгова марка є виразником індивідуальності споживача), • культура (торгова марка є втіленням певної культури), • споживач (торгова марка відповідає певному типу споживачів)	• характеристика фірми (адміністративна спадщина, стратегія міжнародного розширення фірми, фірмовий стиль, різноманітність продуктових ліній та підрозділів фірми) • ринкові фактори продукту (природа та обсяг цільового ринку, культурні асоціації продукту та конкурентна структура ринку) • динаміка ринку (політична та економічна інтеграція, поява глобальної ринкової інфраструктури, мобільність споживачів)

Має вагоме значення реалізація брендом стратегії розширення компанії. Наприклад, шляхом придбання місцевих компаній у певному сегменті, або ж шляхом виведення на ринок потужним брендом продукції іншого бренду (P&G - Pampers).

Наявність фірмового стилю також впливає на глобальність бренду. Показовим прикладом є компанія Inc. Apple, яка приділяє корпоративному стилю вагоме значення, задля ефективної комунікації з споживачем та позиціонування себе як надійного бренду. Такий імідж вже сформований, в

першу чергу, за рахунок пізнаваності логотипу, назви бренду і що найважливіше відповідної якості товарів компанії. Тут варто згадати характеристику торгової марки, що згадується у таблиці 1.3: лише у випадку, коли торгова марка матиме враження, що всі товари під ТМ мають однакову якість незалежно від того де і ким вони вироблені, ТМ буде вважатися брендом. Наступні фактори відіграють також важливу роль в архітектурі глобального бренду – це фактори ринку продукту: природа та обсяг цільового ринку, культурні асоціації продукту та конкурентна структура ринку [23, ст. 103].

Ідентифікацію глобального бренду можна здійснити за фактом можливості орієнтуватись на певний сегмент ринку (споживачів, що мають однорідні потреби та уподобаннями в різних країнах). L'Oreal, Louis Vuitton, Apple якраз орієнтуються на певну широку аудиторію ринку в усьому світі і це доволі ефективна стратегія розвитку бренду. Щоправда, місцеві культурні переваги можуть мати вплив на бренд. Чим міцніша культурна асоціація є у споживачів, тим світовому бренду потрібно підлаштовувати товар під побажання споживачів місцевого ринку.

Однозначним є і факт важливості інтеграції бренду у політичну та економічну сфери. Тільки інтегрований бренд у дані сфери, в сучасних умовах, позиціонує себе як глобальний бренд. Глобальні та регіональні ЗМІ надають ефективні засоби для реклами міжнародних брендів та допомагають закласти основу для інтересу споживачів до міжнародних брендів.

З наукової точки зору до глобальної корпорації відносять таку, яка інтегрує господарську діяльність в різних країнах. Зрілого типу ТНК це зазвичай глобальна корпорація. Ознаками глобальної корпорації є геоцентрична (центральний) система відносин між материнською компанією і її філіями [26]. Материнська компанія це не центр ТНК, а одна з її частин. Ареною діяльності геоцентричної ТНК є весь світ. Тому лише компанія, стратегія управління якої якої дотримується геоцентричної позиції, може іменуватися багатонаціональною або глобальною [26].

Виходячи з вище наведених ознак глобального бренду, підсумуємо, що глобальний бренд – це бренд який здійснює маркетингову, управлінську діяльність по всьому світу, а також такий що може корегувати стандартні аспекти у діяльності, відповідно до культурних особливостей ринку певної країни, до особливостей інтересів нових поколінь, тощо. Окрім того, мова може йти про бренд, якщо більша половина цільової аудиторії позитивно відноситься до товару, готові платити за товар ціну, яка є вищою за середню ціну на аналогічні товари.

1.2. Сутність та типізація маркетингових технологій

Наразі усі ми спостерігаємо як вже автоматизовані процеси поступово витісняють механічну роботу або фізичну роботу працівників. Зміни відбуваються і у маркетинговій діяльності. Технологізація маркетингової діяльності необхідний етап, який в цілому підвищує організованість та ефективність роботи маркетологів, скорочує дедлайни (від англ. deadline) робочих проектів, впливає на кількість охопленої інформації та результат її опрацювання. Окрім того, даний аспект дає змогу ефективніше вирішувати проблеми з, наприклад, актуальністю продукту для споживача у певний період часу.

Однак маркетингові інструменти які використовуються сьогодні для досягнення цих цілей не є універсальними – маркетологам потрібно вибирати з широкого ринку маркетингових технологій, який щороку заповнюється новими ідеями рішень проблем, щоб задовольнити свої унікальні ініціативи.

Поняття «технологія», зі словника іншомовних слів, являє собою сукупність знань, відомостей про послідовність окремих операцій щодо виробництва або сукупність методів обробки або переробки матеріалів на виробництві [27]. Тобто, це будь-яка технологія, а також і маркетингова,

пов'язана з машинізацією виробничого та управлінського процесу, що здійснюються з допомогою певного обладнання та орієнтована на зменшення годин вироблення продукту. Для комплексного розуміння сутності маркетингових технологій розглянемо варіанти формулювання визначення даного поняття науковцями у таблиці Б.1.

Підсумовуючи всі зазначені трактування поняття «маркетингові технології», можна сказати, що як правило основними цілями їх використання є:

- забезпечення ефективного обміну на глобальних товарних ринках
- технологізація звичного процесу маркетингової діяльності
- сприяння покращенню глобального конкурентного статусу виробника
- інформаційне забезпечення виробництва
- своєчасне виведення продукції на ринок
- підвищення ефективності управління компанії
- застосування сучасних методів та засобів планування, організації, обліку й контролю діяльності
- отримання глибокого розуміння потреб споживачів
- підвищення конкурентоспроможності компанії завдяки знанням про тенденції на певному ринку
- підвищення прибутковості або завоювання великої частку ринку
- гарантування досягнення чітко поставлених ринкових цілей

Як зазначає В.В Россоха для того, щоб конкурувати на сучасному ринку недостатньо лише цінності продукту. Сьогодні функціонал продукту має постійно вдосконалюватись, потрібна додаткова цінність та унікальність продукту для того, аби бути конкурентоспроможним на ринку [37]. Зазначається також факт сьогодення: щоб створити успішний продукт, необхідно проводити глибокий аналіз створення цінності для споживача. Тому, вже на стадії розроблення продукту, важливо використовувати маркетингові технології з усвідомленням потреб цільової аудиторії, каналів майбутнього просування та збуту продукту а також політики комунікації.

Згідно з дослідженням Скотта Брінкера у 2020 році кількість маркетингових рішень сягнула восьми тисяч [38]. Для порівняння ще у 2015 році кількість можливих маркетингових рішень була близько 3500. Згідно з цим, 8000 маркетингових рішень, що впроваджували компанії, були об'єднані у 6 груп: advertising and promotion, content & experience, social & relationships, commerce & sales, data, management.

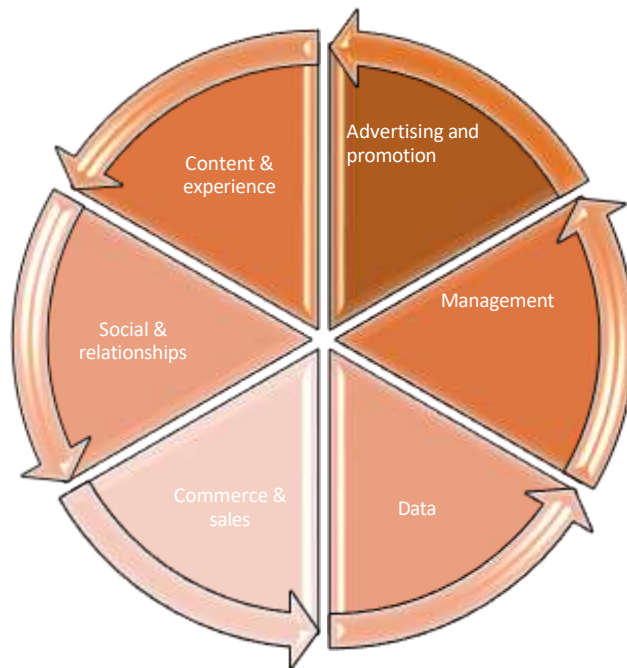


Рисунок 1.1 Види основних маркетингових технологій [38]

Джерело: складено автором на основі – Marketing Techlonogy Landscape Supergraphic (2020) [38]

До категорії advertising and promotion належать такі види маркетингових технологій як print, PR, video advertising, search&social adveritising, native adveritising, display&programmatic advertising, mobile marketing. До категорії content & experience належать interactive content, video marketing, mobile apps, content marketing, email marketing, DAM,PIM & MRM, SEO, Optimization, personalization & testing, web experience bulding & management. До категорії social& relationship належать такі технології як influencers, community & reviews, social media marketing & monitoring, conversational marketing & chat, advocacy, loyalty & referrals, ABM, CRM, call analytics. Категорія Commerce & sales містить: affiliate marketing & management, IoT Marketing, Local Merketing,

eCommerce Marketing, Intelligence, Enablement, Carts. Категорія Data складається з технологій Dashboards & Data Visualization, Web Analytics, Audience/Marketing Data & Data Enhancement, CDP, DMP, Gov, Compliance, Privacy, iPass, RPA, Tag Mgmt, Data/cloud Integration. До категорії Management належать такі види маркетингових технологій як Vendor Analysis, Agile & Lean Management, Collaboration, Budgeting & Finance, Workflows [38].

Варто звернути увагу і на ще один підхід до аналізу та створення цінності для споживача за допомогою маркетингової технології за вченими інституту дизайну Хассо-Платтнера, що має назву «Дизайн мислення» (Design Thinking). Технологія являє собою підхід до дослідження нових можливостей за рахунок розв'язання проблем споживачів шляхом виявлення та розуміння людських потреб, відпрацювання ідей у мозкових штурмах, застосування тестів. Така технологія має п'ять рівнів: заглиблення у середовище споживача, ідентифікація проблеми, пропозиція для вирішення проблеми, експеримент, відбір раціональних рішень, тест [37]. Опис цієї моделі, є поетапним теоретичним прикладом визначення виду потрібного процесу у компанії, який потребує автоматизації. Тобто, модель «Дизайн мислення» є частиною самого процесу вибору та впровадження певної технології. В цілому дизайн мислення починається з прагнення до збільшення числа варіантів пошуку і розв'язання проблем.

Наступна технологія, за О. Остервальдером має назву Value Proposition Canvas (канва ціннісної пропозиції) та полягає у візуалізації та структуруванні всієї відомої про споживача інформації. Дана технологія націлена на виявлення спонукань споживача, формування площини потреб клієнтів та забезпечення існування продукту в цій площині.

Шаблон ціннісної пропозиції має два блоки – наявні сегменти покупців та їх цінності, на які орієнтується компанія, та відповідно ціннісні пропозиції, які несе продукт. На етапі дослідження розділяють блок сегменту покупців на три розділи: вигоди, тривоги та рішення споживача. Згідно з цими розділами, формуються фактори допомоги, фактори вигоди та перелік товарів і послуг для

того щоб задовольнити ключову потреби клієнта та провести успішну кампанію збуту товару (послуги) [37].

1.3. Особливості MARTEX на світовому медіаринку

У бізнес просторі прийнято вважати, що медіа-компанія означає будь-яку приватну або державну компанію або її частини, які прямо чи опосередковано володіють, контролюють або керують радіо- або телевізійною станцією, що має ліцензію. Медіа-компанія — це будь-яка організація, яка створює та розповсюджує інформаційні чи розважальні продукти за допомогою будь-якого з безлічі доступних засобів масової інформації, включаючи, але не обмежуючись: друк, радіо, радіомовлення, кабельне телебачення, Інтернет або соціальні медіа [39].

Сьогодні світовий медіаринок має дві частини: традиційні медіа та нові медіа. Традиційні медіа (телебачення, радіо, газети та журнали) орієнтуються на широку цільову аудиторію за допомогою біл-бордів, друкованої реклами, телевізійної реклами. Однак потреби та очікування споживачів змінюються, як наслідок популярності зазнають нові медіа, методи цифрового маркетингу. Нові медіа орієнтуються на цільову аудиторію через соціальні мережі, онлайн-рекламу, пошукову оптимізацію, email маркетинг [40].

За даними Pew Research Center, індустрія цифрових медіа продовжує зростати, і близько 86% дорослих американців дізнаються про новини саме у мережі Інтернеті [41]. Відслідковується також деяка тенденція: зі збільшенням аудиторії онлайн-медіа зростає і кількість медіа онлайн-платформ. Інновації є новою нормою, якщо розглядати майбутні медіа-концепції. Більшість вважає, що майбутнє медіа буде розвиватися у плані цифровізації, з'являться нові інструменти, споживачі висуватимуть нові вимоги, а якість та доступність технологій будуть покращуватися. Отож, наразі основними напрямками у

медіапросторі є розвиток соціальних медіа, цифрової реклами та розширення доступу до Інтернету.

Маркетинг нових медіа зосереджується в першу чергу на просування брендів, продажі продуктів і послуг через онлайн-канали та на залучення потенційних клієнтів. Метою маркетингу всіх нових медіа засобів полягає в тому, щоб сформувати взаємодію з брендом, підвищити обізнаність споживача і корелювати з продажами [42].

Маркетинг нових медіа – це постійно мінливі умови діяльності. Проте, як повідомляє маркетингова компанія Brainshark, саме відео маркетинг зараз є найкращим способом привернути увагу споживачів [43]. Брендам також потрібні динамічні веб-сайти з щоденними публікаціями. А також одним із трендів на медіаринку є пошукова оптимізація. Використовуючи маркетингову аналітику та зміст цілей команди маркетологів, саме з SEO можливо оцінити кінцевий результат. Ще однією особливістю маркетингу нових медіа є взаємодія з клієнтами в соціальних мережах, тим самим залучаючи нових партнерів для майбутньої співпраці та нових споживачів.

Варто зазначити, що майбутнє медіа стосується сфери розваг, реклами, новин і бізнесу. Тому основною особливістю MAPTEX на медіаринку є забезпечення ефективної співпраці медіабрендів з іншими брендами, аналітика цієї співпраці та аналітика потреб споживачів. Кожен маркетинговий засіб, а також вид медіа-бренду слід вибирати, виходячи з цілей кампанії (поінформованість про бренд, збільшення прямих продажів). Бренд медіа може набувати багато різних форм: блоги, подкасти, відео, журнали, електронні книги та повідомлення у соціальних мережах. Тому розглянемо та оцінимо які медіа-канали пропонують найбільшу кількість переваг в сучасних умовах для брендів. Немає жодних заперечень у тому, що традиційні медіа є ефективними для брендів. Однак, навіть традиційні медіа, наприклад, телебачення починають трансформуватися у нові медіа шляхом виходу в мережу Інтернет. Радіо канали записують подкасти та поширюють їх на широку аудиторію в мережу Інтернет

та розробляють мобільні додатки їх програм. Журнали створюють цифрові публікації.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки напрямів діяльності медіабрендів

	Переваги	Недоліки
Відеореклама: телебачення та YouTube	- Інструмент поінформованості споживачів про бренд (за умови «вірусного» повідомлення від бренду);	- Дорога вартість реклами для компаній; - Погана реклама може зашкодити репутації як медіабренду, так і бренду-партнера;
Аудіо канали: радіо та подкасти	- Доступність; - Економічно ефективний засіб; - можливість надсилання коротких повідомлень споживачам з певним посилом;	- Складність у приверненні уваги слухача; - Потреба у поєднанні з іншим візуальним засобом, наприклад телебачення;
Газети	- Широке охоплення аудиторії, зокрема старшої; - Новинний бренд та легкість у формуванні іміджу;	- Демографічно старше населення є споживачами даного виду медіа; - Реклама у газетах розміщується часто у вигляді банерів, що є малоефективним каналом просування для бренду;
Друковані та цифрові публікації (журнали)	- Сильний бренд – довіра до реклами; - Тривалий термін зберігання, що подвоює можливість збільшення охопленої аудиторії;	- Національність характеру, що ускладнює співпрацю з міжнародними брендами, та поширення журналів в різні географічні райони;
Банерна реклама	- враження у споживача; - Відносна дешевизна; - Широке охоплення;	- Складність у сегментуванні аудиторії;
Соціальні мережі	- Цільовий характер; - Висока рентабельність; - Можливість тестування ефективності певних рекламних повідомлень;	- Неправильне налаштування оптимізації може не виправдати інвестицій у співпрацю з медіабрендом;

Джерело: складено автором на основі джерел [44]

Майбутнє медіа постійно розвивається. Згідно з опитуванням The Trade Desk, 74% американських домогосподарств у віковій групі 18-34 років, планують відключитися або ніколи не були підключені до кабельного телебачення [45]. З кожним роком все більше споживачів змінюють традиційне телебачення на відео у мобільних пристроях. Це вказує на те, що майбутнє медіа, зокрема відео, потребує стратегії, спрямованої на мобільні пристрої та забезпечити доступний для мобільних пристроїв відео контент. Використання цифрових медіа в

особистому та професійному спілкуванні в останні роки пришвидшується з шаленою швидкістю. Варто лише згадати про пандемію COVID-19 та її наслідки. Обмеження у багатьох звичних для суспільства розвагах (кінотеатри, театри, музеї), занепокоєння щодо швидкого поширення інфекції та потреба у актуальних новинах – все це підштовхнуло людей до більшого використання Інтернету.

Тобто, основна медіа-ідея, яка збережеться на найближчі роки, витіснення телебачення, радіо з ринку, та перехід до цифрового медіа контенту у мобільних пристроях. Те ж стосується журналів та газет. Для прикладу усім відомий міжнародний англomовний журнал Wall Street Journal у США монетизує мобільний контент за допомогою підписок та реклами. Традиційні друковані видання сильно постраждали від рецесії і все частіше звертаються до цифрового контенту, щоб отримати прибуток, щоб підтримати свою друковану продукцію [46]. Тому їх основна ідея зараз це баланс між потребами аудиторії та потребами партнерів, адже молоде покоління віддає перевагу бути користувачем цифрових медіа.

Особливістю маркетингових технологій в медіа сфері сьогодні також є використання цифрових систем, які є безпосереднім прикладом MAPTEX. Якщо компанія використовує будь-які технології для доставки або відстеження, це також MAPTEX. Дещо з маркетингових технологій вже є тенденцією цифрових медіа (Рис. 1.2).

Вище зазначені маркетингові технології охоплюють різні напрямки усім знайомої маркетингової діяльності. Наприклад, технології CRM, та eCRM покращують управління відносинами з клієнтами за рахунок збору, зберігання, аналізу інформації про споживачів, партнерів з використанням мережевого середовища [49]. ToFu, MoFu і BoFu аналізують реакцію покупців на продукт, зосереджується на проблемах клієнта, тобто в цілому генерує ідею підходу для

продажу продукту клієнту[49]. Інтеграція брендів – це новий спосіб спілкування з покупцем. Хорошим прикладом є телеканали, які раніше створювали ефір, проте, зараз виходять у мережу Інтернет з веб-серіалом. Таким чином формується симбіоз спонсора серіалу та медіабренду.

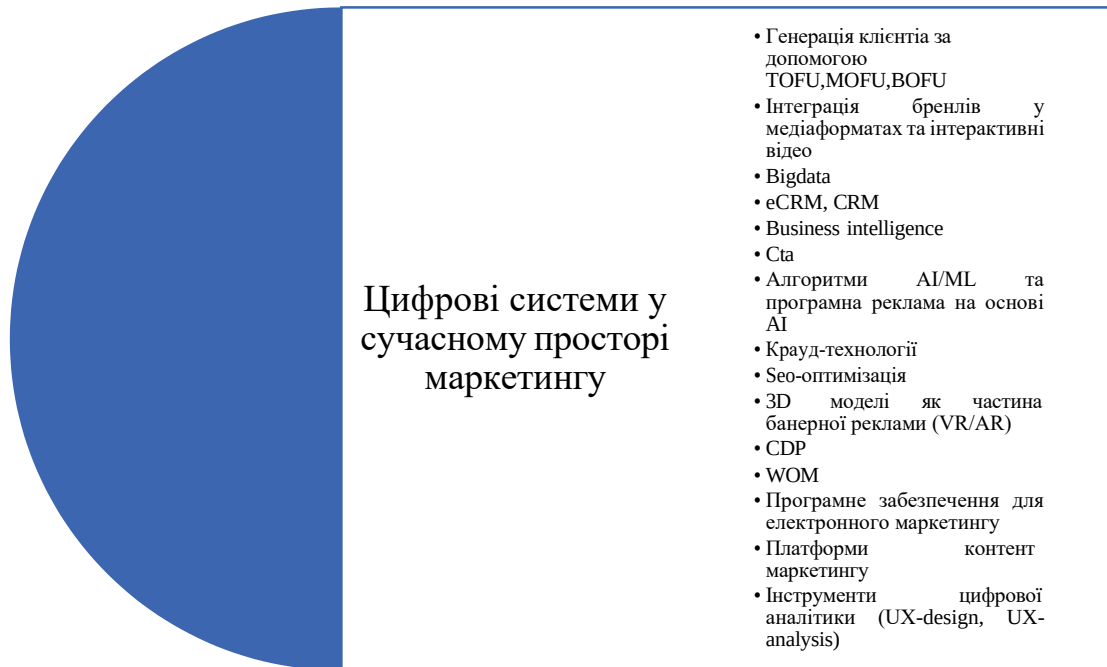


Рисунок 1.2 Цифрові системи у сучасному просторі digital-маркетингу [47,48]

За допомогою інтерактивних пропозицій можна визначити цінності клієнтів і вжити ефективних заходів (наприклад сформувати спливаюче вікно або чат бот із ненав'язливим опитуванням на сторінці медіабренду: «Який жанр фільму ви б подивилися?»)

Великі дані можуть допомогти медіа компаніям створити додаткові джерела доходу. Завдяки аналізу великих даних маркетологи краще розуміють свою аудиторію та можуть спрогнозувати майбутню поведінку їх споживачів (ріст цінності контенту чи спад, є потреба у новому продукті чи послугі чи немає), а також швидко вирішувати будь-яку проблему.

Ціль BI — інтерпретувати велику кількість даних, фокусуючи увагу лише на ключових факторах ефективності, моделюючи результати різних варіантів дій, відстежуючи результати прийняття рішень [49].

Партнерський маркетинг (АМ) – це спосіб просування бізнесу в мережі (партнерами), в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця та/або продаж, здійснені завдяки його зусиллям [49].

Використання AI теж особливо цінне, бо забезпечує автоматизоване створення базового контенту, аналіз даних та управління рекламою. Використовуючи передові технології AI/ML, світові бренди мають можливість визначати найкращих інфлюенсерів в соціальних мережах для своїх конкретних потреб, згодом залучаючи їх, керуючи маркетинговими кампаніями та відстежуючи ефективність [49].

З допомогою ШІ можливо створювати тексти з даних - звіти. Деякі інструменти ШІ також можуть створювати пости в соціальних мережах, щоб сприяти його просуванню. Автоматизована технологія є і методом для створення публікацій у Твіттері.

Методом збуту товару чи розподілення товару по мережі також є і краудфандингова кампанія медіабрендів. Така позиція забезпечує монетизацію окремих проектів або роботи видання в цілому, це ще й інструмент для залучення нової аудиторії через краудфандингові платформи.

Пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена ефективний пошук запитів користувачів у мережі та у варіантах пошуків були саме сторінки певного бренду.

CDP (платформа даних про клієнтів) може отримувати дані про клієнтів, а потім використовувати їх для покращення ретаргетингу або кампаній залучення клієнтів [49].

Досвід користувача, або UX, — це досвід користувача під час використання продукту. Аналіз UX – це набір тактик і рекомендацій, які покращують простоту використання цифрового продукту та загальний потік користувачів [49].

Тобто, базовими особливостями маркетингових технологій на сучасному світовому медіаринку є:

- розвиток соціальних та цифрових медіа з одночасним зменшенням популярності традиційних медіа;
- націленість на співпрацю з іншими брендами, та в результаті збільшення цільової аудиторії;
- використання ІІІ, великих даних та інших платформ для аналітики даних та збору інформації про споживача на медіаринку;
- використання правильних даних для оптимізації;
- збільшення витрат на цифровий маркетинг.

РОЗДІЛ II. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАБРЕНДІВ

2.1. Досвід використання маркетингових технологій створення глобальних медіабрендів

Глобальні гравці медіаринку сьогодні відомі для багатьох: частина з них відомі з точки зору споживання продукту(послуги) цих брендів, інші набирають популярності та відомості шляхом впровадження інноваційних ідей. Медіабренди, зокрема, беруть і активну участь у лістингу акцій на фондовому ринку та завдяки реєстрації цінних паперів компанії також стають відомими. Усі вище перелічені фактори мають значення для компанії, що виявляється у розмірі доходів, які отримує компанія. Дохід компанії, зокрема, характеризує і ефективність виконання фінансового плану. За умови значного за обсягами доходу, компанія здатна здійснювати капітальні та фінансові інвестиції у, наприклад, навчання персоналу, у технологічний розвиток компанії, у реструктуризацію управління тощо.

На сьогодні, ринок медіа характеризується помірною недосконалою конкуренцією між медіакомпаніями та їх брендами. У 2021 році сукупна вартість цієї галузі становила приблизно 2,2 трильйона доларів США. Прогнози щодо даного ринку є оптимістичними, та очікується, що до 2025 року дана галузь збільшить свою вартість до показника 2,6 трильйона доларів США [50].

Як свідчать дані зі європейського статистичного джерела Statista у 10-тку провідних медіабрендів в 2020 році за доходом увійшли такі компанії, як AT&T, Alphabet Inc., Comcast, Facebook Inc., The Walt Disney Company, Tencent Holdings Ltd., Apple Inc., Charter Comm. Inc, Sony Corporation, Amazon.com, Inc [50]. Більшість з цих компаній базуються в США. Представимо дохід даних медіабрендів за 2020-2021 роки за даними Google Finance, оскільки як вже

зазначалось, дохід компанії характеризує ефективність виконання фінансового плану та перспективи зростання компанії.

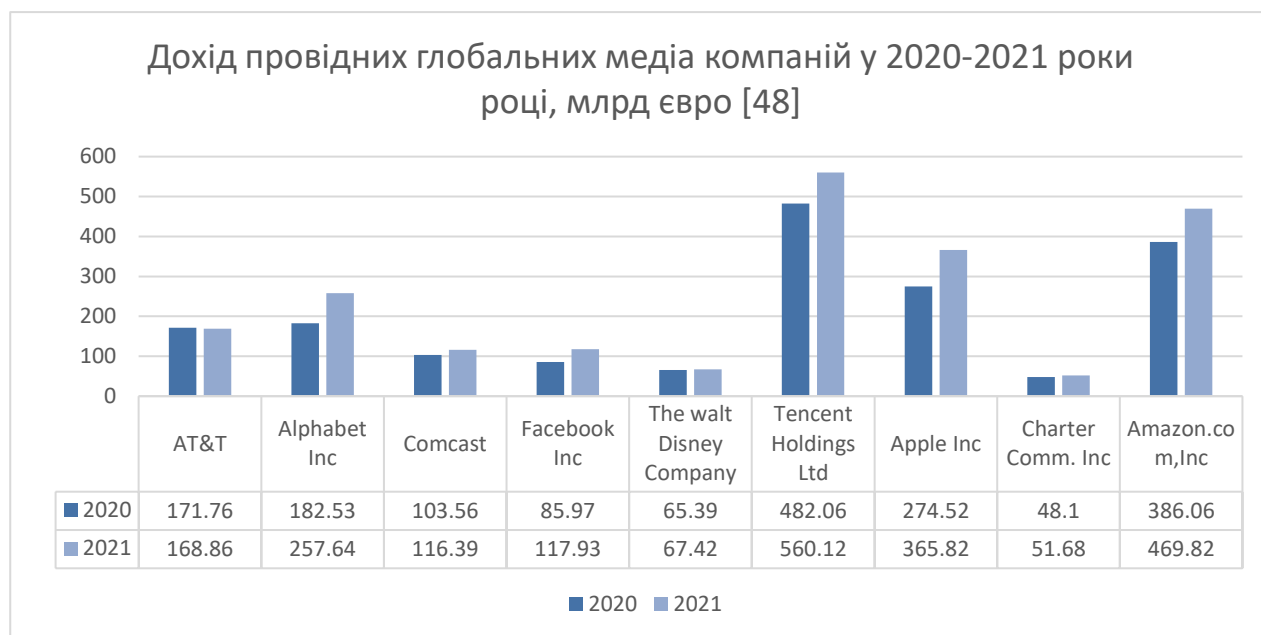


Рисунок 2.1. Дохід провідних глобальних медіакомпаній

Джерело: побудовано автором на основі Google Finance [51]

Консалтингова компанія «Interbrand», яка займається консультуванням брендів, у 2021 році презентувала у своєму рейтингу 100 найдорожчих брендів світу. У даний рейтинг, як зазначається відбирають бренди за трьома критеріями:

1) щонайменше виручки має надходити з регіонів поза межами країни походження бренду; 2) присутність бренду в Азії, Європі та Північній Америці, та присутність представництв брендів на ринках, що розвиваються; 3) доступна інформація фінансової звітності компанії бренду та наявність доходу вищого за вартість капіталу самого бренду. З медіабрендів у даний рейтинг найкращих медіабрендів за 2021 рік потрапили такі бренди, як Apple, Amazon Google (YouTube), Disney, Meta(Facebook,Instagram), Netflix, Spotify, LinkedIn, Zoom [52].

У 2022 році згідно зі звітом Media Global Market Report 2022 основні компанії на медіаринку включають Google(Alphabet Inc), Facebook, At&T, Netflix, The Walt Disney Company, Apple, Tencent Holdings Co Ltd, CBS Corporation, Charter Communication Inc, Sony Corp, Universal [53].

Зокрема, існує ще одна характеристика успішності компаній - за

величиною ринкової капіталізації, що часто є показником успішності компанії, а тому і їх брендів. За ринковою капіталізацією складемо рейтинг медіабрендів 2021 року за показниками джерела Google Finance [51]. Отже:

- 1) Google (Alphabet Inc) – 1,53 трлн доларів США
- 2) Facebook (Meta) Inc – 551,47 млрд доларів США
- 3) Tencent Holdings Co Ltd – 3,36 трлн доларів США,
- 4) The Walt Disney Company – 205,02 млрд доларів США
- 5) Comcast - 180,90 млрд доларів США
- 6) Netflix – 81,72 млрд доларів США
- 7) AT & T – 142,75 млрд доларів США
- 8) Charter Communications – 88,93 млрд доларів США
- 9) Apple - 2,54 трлн доларів США
- 10) Amazon - 1,17 трлн доларів США

Як бачимо, рейтинговий список лідерів за різними за сутністю критеріями успішності є практично незмінним. Відобразимо порівняння ринкової капіталізації цих брендів з їх доходом.

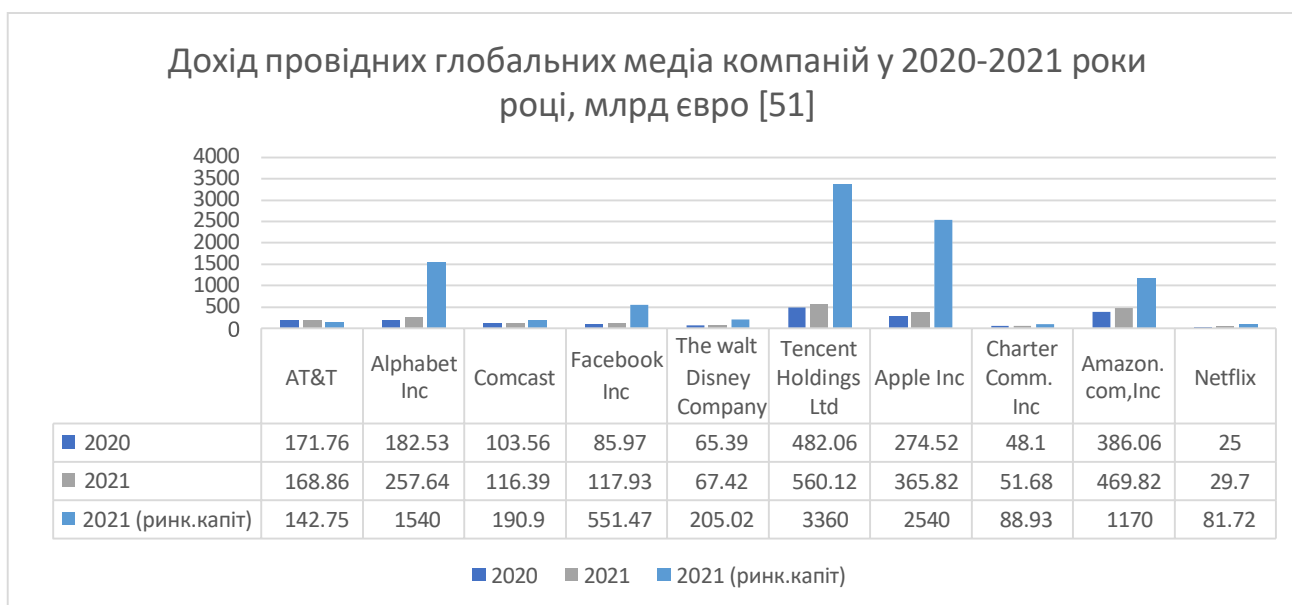


Рисунок 2.2 Співвідношення ринкової капіталізації та доходів провідних глобальних медіабрендів

Джерело: Google Finance [51]

Бачимо, що лідерами за ринковою капіталізацією бренду є Tencent Holdings, Apple, Alphabet, Amazon, Facebook. Згідно з вище поданими

рейтингами найбільшу частку на медіаринку займають саме компанії з стримінговими сервісами, мають основний напрям діяльності у сфері інформаційних технологій, у сфері телекомунікацій, ЗМІ, кіновиробництва та розваг. Не заперечимо, що кожна з цих компаній були створені у 1900-х роках, тому становлення цих брендів у глобальній системі брендів є виправданою.

Як вже зазначалось у розділі 1, глобальний бренд має адміністративну спадщину, стратегію міжнародного розширення фірми, фірмовий стиль, різноманітність продуктових ліній та підрозділів фірми, має цільовий ринок, культурні асоціації продукту та конкурентоспроможність, політичну та економічну інтеграцію. Зокрема досяжність цих умов є можливим за умов постійного удосконалення техніко-технологічної бази та інтелектуальної власності, використання маркетингових технологій, інноваційних технологій, інвестицій у людський капітал компанії, тощо. Власне історія становлення бренду, який трансформувався згодом у глобальний бренд є цінною та потрібною інформацією для брендів, що здійснюють діяльність в аналогічних сферах та прагнуть досягнути прогресу. Тому, варто проводити дослідження діяльності таких брендів та визначати основні ідеї брендів лідерів на ринках, переймати їх досвід, навички та ефективно впроваджувати їх тими брендами які потребують модернізації.

Проведемо дослідження використання маркетингових технологій глобальними медіабрендами за останні роки, попередньо визначених за їх ринковою капіталізацією, доходами та іншими критеріями.

Таблиця 2.1

Маркетингові технології глобальних медіабрендів

Назва бренду	Маркетингові технології становлення бренду
Google (Alphabet, Inc.) Дочірні медіа компанії: YouTube, Google Cloud [54]	- Google spider; - Використовують налаштовані оголошення про власну екосистему на основі алгоритмів мережі інтернет; - «moonshots» проекти: розробка програмного забезпечення для роботизації під назвою intrinsic; - залучають аудиторію за допомогою реклами споживчих товарів; - розвиток користувацького досвіду їх; - застосування google analytics; - google cloud platform;

Продовження таблиці 2.1

Facebook (Meta Platforms, Inc.) [55]	- Facebook analytics; - Facebook Business Extension (FBE); - Foresight methodology; - використання соціальних медіа; - розробка аватарів які будуть виконувати функцію персоналізації споживачів та вивчення цифрового простору компанією;
Tencent Holdings Co Ltdm [56]	- аналітика великих даних в екосистемі бренду; - для збільшення охоплення молоді аудиторії Tencent представила спеціальні ефекти та маски для відеочатів із застосування 3D; - розробка великих баз користувачів Weixin і QQ миттєвого спілкування з диверсифікованим контентом що є цифровими шлюзами ; - розробка WeChat з функцією коротких відео для стимулювання взаємодії клієнтів з брендами; - співпраці з малим і середнім бізнесом шляхом надання рішень SaaS та навчальних курсів; - Tencent Cloud;
The Walt Disney Company [57]	- DMEXCO; - аналітика даних; - персоналізація; - послуги OTT; - IoT; - розширені дані та аналітика клієнтів шляхом надання рекламодавцям можливості задовольняти потреби ринку; - використання DSP; - мобільні додатки для управління досвідом користувачів;
Comcast Business [58]	- внутрішня система керування вмісту для мобільного додатку; - доступ до баз даних і систем, що підтримують взаємодію людей за допомогою служби обслуговування клієнтів; - X1 for Business (персоналізований преміум-контент); - використання користувацького досвіду своєї програмно-визначеної мережевої платформи (SDN) ActiveCore SM за допомогою цифрових функцій, зокрема інтеграції з Amazon Alexa; - Comcast Business співпрацює з iTel Networks, Inc., провідним канадським постачальником мережевих послуг, щоб розширити присутність Comcast Business і підтримати розташування своїх клієнтів Enterprise Solutions;
Netflix, Inc [59]	- Персоналізований рейтинг відео (PVR); - CDM; - Trending Now Ranker; - Video-Video Similarity Ranker; - партнерство зі смарт телебаченням;
Apple, Inc. [60]	- онлайн, роздрібна торгівлю та iTunes як спосіб фіксації поведінки споживачів; - Net Promoter Score (NPS); - UVP (унікальна цінна пропозиція); - Apple Events; - Connect ED; - SaaS;
Amazon, Inc [61,62]	- AWS Analytics; - комплексного механізму спільної фільтрації (CFE); - записи від Alexa та Echo; - big data; - Amazon Personalize;

Джерело: складено автором на основі джерел [54-62].

Alphabet Inc – це холдинг в галузі інформаційних медіа технологій.

Публічна компанія була створена внаслідок реорганізації Google у 2015 році, яка в свою чергу стала дочірньою компанією. Згідно з дослідженнями аналітиків, у Google такі різноманітні бренди, як Chromecast і Search, прагнуть охопити потрібних людей правильним меседжем у потрібний момент. Для цього маркетологи Google співпрацюють з командою у Google Media Lab, яка керує медіа-стратегією для всіх цифрових рекламних кампаній Google. Компанія, зокрема, пропонує передові рішення для великих підприємств. Медіа співпрацює з агентством Essence Digital для створення реклами Google, а команда Google оптимізує рекламу на основі даних, щодо реакції людей на рекламу [63]. Наприклад, для однієї з розробок компанії, під назвою Chromecast, вивчалися загальнодоступні дані Google Trends, щоб дізнатися, які телевізійні шоу найбільше люблять глядачі та згодом налаштувати Chromecast згідно інтересів споживачів. Компанія також використовує «Google Spider» – програма/алгоритм, розроблена на основі пошукових систем для сканування і відстеження веб-сайтів. «Google Spider» – своєрідний сканер веб-сторінок який повинен містити мета тег та індекс. Індексція сторінки компанією Google підвищує рейтинги такого сайту, що надає більші можливості для налаштування ефективної пошукової оптимізації брендів-партнерів.

В цілому основна маркетингова діяльність бренду спрямована на налаштування оголошень (на основі алгоритмів) їх екосистеми в мережі Інтернет, оскільки клієнти зазвичай входять в екосистему «Google» за допомогою браузера «Chrome», або перегляду відео на «YouTube» або за допомогою «Gmail». Під час запиту, споживачам може пропонуватися, для прикладу, скористатися додатковими сервісами, такими як «Диск», «Play», «Календар», «Blogger» та іншими інструментами для бізнесу. Також бренд співпрацює з іншими брендами та рекламує споживчі товари. Застосування Google Analytics, зокрема, часто використовують для виміру успіху їх рекламних компаній та успіху кожного їх інструменту, а також компанія розвиває користувацький досвід UX, які потрібні бізнесу. Також інструменти «Google Cloud» та взаємопов'язані «Google Ads», «Campaign Manager» допомагають

сегментувати дані з продажів, результатів обслуговування клієнтів та отримати у результаті маркетингову аналітику [64].

Facebook – соціальна мережа, що на сьогоднішній день є брендом компанії Meta. Для оптимізації робочого часу маркетологів бренду Facebook, команда впроваджує такі маркетингові технології як «Facebook Analytics». За допомогою даної технології можна легко дізнатися, де і як люди взаємодіють з компаніями на їхніх веб-сайтах, у мобільних додатках або на сторінках Facebook. Доступна також низка маркетингових інструментів від компанії Facebook для користувачів мережі: «Trans-border Insider Finder», «Audience Insight» (генерує інформацію про споживачів – демографічний огляд, огляд інтересів), «Creative Hub». Як зазначається, команда маркетологів компанії Meta використовує методології Форсайту (foresight methodology) спрямовані на збирання даних і їх осмислення.

В основному медіабренд розширює аудиторію внаслідок інтеграції брендів та надання споживачам вже розроблених маркетингових технологій, що сприяє поширенню бренду та збільшенню користувачів соціальної мережі. Компанія також використовує поєднання їх розробки соціальної мережі та власних брендів для інтеграції контенту та збільшення охоплень цієї інформації. Варто звернути увагу і на заплановане компанією інноваційне маркетингове рішення щодо розробки аватарів користувачів платформи (мережі) які будуть виконувати функцію персоналізації споживачів та вивчення цифрового простору компанією [65]. Зараз компанія пропонує користувачам та партнерам маркетингову технологію «Facebook Business Extension» (FBE) — це рішення на основі спливаючих вікон, яке дозволяє користувачам легко налаштувати інші технології, такі як «Facebook Pixel», «Catalog» і «Facebook Page Shops» [66].

Tencent Holdings Co Ltd – холдинг технологічних та медійних послуг. Сервіси та екосистема Tencent у сукупності охоплюють соціальні мережі, музичні та веб-портали, засоби електронної комерції, пошукові та платіжні системи, мобільні та онлайн-ігри, хмарні бази даних та поштові сервіси. Основна ідея маркетингової технології даного бренду полягає у створення цілісного замкнутого циклу уявлення про інтереси (вподобання, переконання, поведінку)

споживачів - бази великих даних. Оскільки у країні становлення даного бренду (Китай) споживачі проводять більшість свого часу за смартфонами у мережі Інтернет, компанія Tencent має можливість відслідковувати усі здійснені ними дії в її екосистемі, адже послуги бренду стосуються різних сфер: платіжних систем, онлайн-ігор, соціальних мереж, музики, пошти, тощо. До того, генеровані таким чином дані забезпечують формування рекомендацій маркетингового спрямування для інших брендів, що функціонують на ринку товарів та послуг в Китаї. Як зазначається в інтерв'ю зі Стівеном Чангом корпоративним віце-президентом Tencent, такі дані забезпечили набагато краще розуміння їх клієнтів іншими брендами. Наприклад, в «Chanel», Inc. маркетологи розробили більш релевантний та привабливий контент відповідно до генерованих даних вподобань споживачів компанією Tencent Holdings Co Ltd. [67], та аналітику великих даних в екосистемі бренду. Для збільшення охоплення молодшої аудиторії Tencent, також розробила спеціальні ефекти та маски для відеочатів із застосування III, розробила всеохоплюючу базу користувачів з платформ «Weixin» і «QQ» миттєвого спілкування, що є цифровими шлюзами (об'єднання аналогових та цифрових телефонних мереж і мереж IP) [68]. Маркетинговою технологією бренду є і співпраця з малим і середнім бізнесом шляхом надання рішень SaaS, навчальних курсів та впровадження «Tencent Cloud».

Компанія Волта Діснея - одна з найбільших корпорацій індустрії розваг у глобальному вимірі. The Walt Disney Company - інноваційне місце. Найпопулярнішим медіа продуктом Disney є потоковий сервіс Disney+, а також компанії Marvel, Star Wars, ABC, Pixar, які отримує споживач через мобільні додатки, кінотеатри, офіційні сайти, кабельне, супутникове телебачення. На практиці це означає, що Disney хоче, щоб більше брендів рекламували цифровий контент, який він виробляє. Одним із прикладів є використання IBM Watson – когнітивна система штучного інтелекту. Корпорація IBM в партнерстві з Disney «Зоряні війни» створила цифровий матеріал, з поясненнями паралелей між науковою фантастикою «Зоряних воєн» і реальними науковими відкриттями. The

Walt Disney Company розширює свій ринок збуту за допомогою виходу зі своєю продукцією на платформу цифрового маркетингу і технологій - DMEXCO. Disney Digital Network створює високоякісні цифрові продукти та розповсюджує їх через подібні цифрові платформи [69]. Disney також використовує великі дані, Інтернет речей і машинне навчання (англ. machine learning), щоб покращити розуміння клієнтського досвіду. Компанія використовує технології IoT та персоналізації. Розпізнавання клієнтів за підощвами: проект нового покоління Disney – проект, який компанія подала на патент, та яка дозволить їм розпізнавати гостей Disneyland Park, Disneyland Resort у кількох місцях за допомогою їхнього взуття за допомогою датчиків і роботів.

Зокрема, компанія The Walt Disney Company використовує DSP, що дозволяє рекламодавцям «купляти» аудиторію, а не місця для розміщення реклами. Бренд приділяє увагу і інформаційному розвитку про компанію в мережі Інтернет. Окрім офіційного веб-сайту, Disney створив офіційний обліковий запис на YouTube, Twitter тощо. Disney публікує новаторські трейлери фільмів на YouTube, Twitter і Weibo (один з найпопулярніших додатків соціальних мереж у Китаї). Команда маркетологів бренду використовують платформи електронної комерції, а також створюють римейки (від англ. remake — «переробка») класики, які є улюбленими фільмами споживачів, започатковують рекламне партнерство з метою поширення обізнаності споживачів про новинки бренду.

Netflix, Inc. — американський провайдер медійних послуг зі стрімінговим сервісом (англ. stream media) фільмів та серіалів. У даній компанії саме група Data Science and Engineering Netflix відповідає за масштабне впровадження аналітичних інструментів у маркетингову стратегію. Використовується, зокрема, управління даними клієнтів (CDM), що сприяє процесам збору, управління та аналізу даних клієнтів із різних джерел для формування єдиного уявлення про кожного клієнта. Дані, які Netflix збирає про своїх користувачів, великі за обсягами. Окрім того, щоб запам'ятати, які шоу дивилася особа та її реакцію або оцінку, серед багатьох інших речей, Netflix також дивиться на такі показники - день перегляду, час, розташування пристрою, пошуки на платформі (ключові

слова та кількість пошуків), чи ефір було призупинено, перемотано назад, переглянуто повторно глядачем чи перемотано вперед, на час та показники виходу з медійної платформи. Застосовуючи ряд алгоритмів до цих даних, Netflix може не тільки передбачити, що ймовірно, буде дивитися далі споживач, але й упорядкувати рекомендації для споживача на основі попередніх їх уподобань. Підбір потокового контенту Netflix базується на сукупності маркетингових технологій:

- 1) Персоналізований рейтинг відео (PVR) – фільтрує каталог за певними критеріями (наприклад, психологічний трилер, комедія);
- 2) Trending Now Ranker – переглядає тимчасові тенденції, які можуть сформувати трендовий перегляд;
- 3) Продовжити перегляд Ranker – аналізує вміст, який користувач не завершив дивитися;
- 4) Video-Video Similarity Ranker – рекомендує вміст, подібний до нещодавно вибраного;
- 5) Artwork Visual Analysis (AVA) - набір інструментів та алгоритмів, за якими можна передбачити, який товар буде найбільш резонансним для окремих користувачів на основі їхнього віку та загальних уподобань.

В цілому Netflix використовує аналітику щоб оптимізувати все: від користувацького досвіду в додатку до логістики для зйомок. Наприклад, вони розробили алгоритми для прогнозування вартості зйомок в одному місці порівняно з іншим. Вони також використовують аналітику для підвищення ефективності зйомок і постпродакшн (англ. Postproduction), за рахунок зменшення зупинок у виробничих системах і оптимізації робочих процесів [70,59].

Не можливо не згадати бренд Apple, хоча в одному із рейтингів дану компанію не взяли до уваги. Історія Apple розпочалася у 1976 році та спочатку працювала як технологічна компанія, але після додавання до свого портфоліо мультимедіа (streaming media) та новинного медіа, компанія перетворилася на гібрид технологій і медіа. Лінія медіа-послуг компанії включає Apple Music,

Apple TV, Apple Books, Apple News. Успіх технологічного гіганта полягає у відточуванні позиціонування його основного бренду, але останнім часом його зростання можна пояснити тим, що її бренд можна ефективно застосовувати до набагато ширшого кола послуг.

Після того, як споживач купує продукт або завантажує iTunes Apple отримує доступ до даних, які згодом використовує, щоб отримати суттєве уявлення про споживача та те, що впливає на поведінку при покупці. Використовуючи свої інтегровані канали, включаючи онлайн, роздрібну торгівлю та iTunes, Apple фіксує детальну інформацію про поведінку споживачів. Детальне розуміння клієнтів Apple дозволяє компанії більш ефективно аналізувати поведінку споживачів. Apple використовує це розуміння також для того, щоб адаптувати продукти та повідомлення про їх бренд для цільової аудиторії.

З 2007 року Apple застосовує Net Promoter Score (NPS) — індекс, який оцінює бажання клієнтів пропонувати продукти компанії іншим — як важливий показник успіху та лояльності клієнта до бренду. Маючи під контролем 5000 торгових точок разом з співробітників Apple накопичує відгуки NPS та передає для керуючих магазинами щодня. На всі негативні відгуки реагують протягом 24 годин персональним дзвінком менеджера магазину.

Також характерною маркетинговою технологією бренду Apple є Apple Events, Connect ED які дозволяють клієнтам зберігати, використовувати свої дані та отримувати доступ до програмного забезпечення (SaaS) компанії, як-от iWork для iCloud [58]. Постачальник Software as a service надає бізнес-функції, функціональні бізнес-додатки, вирішує питання інтеграції свого сервісу в ІТ-систему споживача.

Щодо компанії Inc. Amazon, то наступна пропонує спеціалізовані хмарні мультимедійні сервіси, програмне забезпечення та програми, за допомогою яких можна легко та просто створювати, перетворювати та доставляти цифровий контент. Клієнти використовують AWS Analytics, як найшвидший спосіб отримати відповіді на всі питання щодо всіх своїх користувачів. AWS дозволяє

легко залучати потрібні ресурси для виконання будь-якого аналізу, який найбільше підходить для досягнення мети. Глибока інтеграція між усіма рівнями аналітичних рівнів AWS дає розробникам інструменти для швидкого аналізу даних за допомогою будь-якого підходу [71]. Amazon є лідером у зборі, зберіганні, обробці та аналізі особистої інформації кожного клієнта для визначення того, як клієнти витрачають свої гроші та використовує прогнозу аналітику для цільового маркетингу, що допомагає їм підвищити задоволеність клієнтів і отримати лояльність у відповідь.

Amazon є лідером у використанні комплексного механізму спільної фільтрації (CFE) та дотримується концепції поведінкової аналітики. Він аналізує моделі купівлі покупцями раніше придбаних товарів, товар у кошику для покупок або в списку бажань, а також товар який найчастіше шукали. Потім ця інформація використовується, щоб рекомендувати схожий товар. Окрім використання даних, зібраних під час взаємодій користувача із сайтом та даних продажів, компанія також використовує голосові помічники Alexa та Echo для збору даних. Компанія використовує ці дані для створення персоналізованої системи та рекомендацій. Наприклад, якщо остання покупка на Amazon була книжкою щодо управління персоналом, комплексний механізм спільної фільтрації Amazon (CFE) відстежує подібні книги, придбані іншими клієнтами, і рекомендує вам їх придбати [72]. З випуском Amazon Personalize, компанія дозволяє також іншим компаніям використовувати технології Amazon для своєї клієнтської бази.

Тобто, підсумовуючи, можемо сказати, що глобальний медіаринок демонструє потребу і намір у подальшій діджиталізації та персоналізації контенту медіа, оскільки спостерігається значний ріст цифрового сегменту. Деякі з медіа брендів, окрім власного інформаційного чи розважального контенту для їх користувачів, пропонують власні аналітичні програми та сервіси для компаній для їх брендів-партнерів. Така тенденція відслідковуються у компанії Alphabeta, Inc., Meta Platforms., Amazon Inc. На сьогодні, головними напрямками маркетингової діяльності медіабрендів є збір та аналіз Big Data,

персоналізація, OTT відео, різноманітні розробки та методи ідентифікації інтересів споживача. Лідерами на світовому медіаринку є Китай та США. Отже, сучасний медіаринок є перспективним простором для створення та реалізацій нових глобальних Інтернет-проектів медіа-індустрії.

2.2 Тенденції вітчизняного медіаринку

Кожен національний медіаринок характеризується творчим началом, особливим форматом, стилем, та інформаційним наповненням та брендами, що володіють інформаційним впливом на глядача. Усі медіабренди мають вагомий вплив на націю, у політичних аспектах, а також у культурних, в освітніх і розважальних. У сукупності ці характеристики утворюють споживчу модель бренду. Проте, імідж бренду формується за рахунок задоволення потреб споживачів в інформаційному просторі, що згодом виявляють у показниках глядацьких уподобань. За таких умов бренд має перспективу до збільшення аудиторії, що має значення для вагової комерційної вигоди власників такого медіа каналу. Тому, конкуренція медіакомпаній на ринку буде ефективною у разі фахового управління процесами його просування та креативного керування.

Як зазначається, телебачення – це одна з найбільш динамічних і прибуткових креативних послуг на ринку України [73]. Для України, що є важливим, притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а в другу чергу, та у менших обсягах, на рівні продукту [74]. Сприяє посиленню цієї тенденції і той факт, що в Україні власниками медіа холдингів є олігархи, які не зовсім зацікавлені у бренді, скоріше у існуванні компанії. Монополія на медіа ринку в Україні унеможливорює притік капіталу у медіабренди з боку іноземних інвесторів. До того ж, соціально-економічна криза, що виникла через COVID-19 посилила тенденцію, адже інвестиції у великих обсягах в основному були

направлені у медицину. Обмеження внаслідок пандемії сформувала і нові звички споживачів медіа брендів. Пандемія COVID-19 проявила залежність деяких вітчизняних медіабрендів від рекламних надходжень, внаслідок чого вони почали розробляти нові бізнес моделі та цифрові майданчики брендів. COVID-19 в певній мірі пожвавив індустрію медіа та зумовив релокацію бюджетних коштів компаній з традиційних офлайн медіаформатів у розробку цифрових медіа.

В Україні статистичні дані обсягів медіаринку в Україні збирає та досліджує ВРК (Всеукраїнська рекламна коаліція) та Інститут масової інформації. Ці джерела зазначають, що тенденція до збільшення реклами видавництвами зміцнилась саме у 2021 році [75]. Тенденцією також є активна діяльність видавництв на цифровому ринку. Зокрема, як зазначає, Українська Асоціація Медіа Бізнесу дохід який отримують видавництва, сьогодні складається з виручки від реклами розміщеної в друкованих медіа та з виручки за рекламу в цифрових медіа. Також вагому частину вітчизняного медіаринку займає радіо. В Україні радіо стало ефективним медіаканалом завдяки аудиторії букмекерів, кондитерів, власників пива, та e-commerce. Саме компанії цих галузей збільшили інвестиції в радіо рекламу. Вітчизняні медіабренди також ефективно використовують і цифрову зовнішню рекламу (DOOH Media), тобто зовнішню рекламу — це реклама, яка здійснюється на рекламних щитах та постерах. Стрімке зростання також зазнає і використання digital-реклами. Інструментами для роботи з digital рекламою в Україні являють собою SMM, Banner, Search, Mobile banner, Instream banner, Mobile Video, CPA. Обсяг використання цифрової зовнішньої реклами у 2021 році зріс на 78% в порівнянні з 2020. Щоправда важливим є той факт, що досі на вітчизняному медіа ринку не існує взагаліноприйнятої методики для оцінки ринку SEO, що свідчить про не поширеність використання сучасних технологій медіабрендами. Відповідно, для оцінки сегменту SEO використовують коефіцієнти зростання та динаміка оборотів медіа від IAB ком'юніті, що сприяє розвитку digital реклами в Україні [75].

Тенденціями на сучасному вітчизняному медіаринку зокрема, є:

- кодування супутникового телебачення, з метою переведення користувачів у платний сегмент легальних компаній;
- трансформація дистрибуції преси та пошуку нових шляхів монетизації (платне користування та перехід на цифрові версії);
- період пандемії спонукав бренди по-новому налагоджувати комунікацію з аудиторією за рахунок соціальної реклами, тим самим позиціонуючи себе як соціально відповідальний бізнес;
- зростання OTT-сервісів.

За словами генерального директора групи «1+1 медіа» Ярослава Пахольчука наприкінці 2022 року OTT матиме лідерство у порівнянні з кабельним ТБ за кількістю абонентів, оскільки дедалі сміливіше демонструють свої нові маркетингові стратегії на ринку. OTT-технологія забезпечує можливість для маркетологів та аналітиків медіабренду зрозуміти інтереси українського глядача, адже доступ до сервісу надходить напряму від контент-провайдера до користувача що надає змогу формувати базу даних споживачів медіакомпанії. Для прикладу, український медіасервіс для перегляду телебачення та кіно «Megogo» придбав ліцензії на показ чемпіонатів з футболу, які належали «Медіа Групі Україна» та «Волі», і розпочав спільне виробництво контенту з медіа брендом «1+1 медіа». Результатом стало збільшення загальної кількості візитів медіаплатформи. Також у 2021 році OTT та IPTV-провайдери почали продавати конкурентам продукти, які раніше були їх головним інструментом для залучення нових користувачів[76].

В Україні Центр контент-аналізу також проводить аналітичні звіти українських медіабрендів. Методика рейтингу Центру сформована на основі оцінки таких параметрів як відвідуваність, цитування, Facebook-взаємодії, Instagram-взаємодії, YouTube-взаємодії, охоплення згадувань, якісна відвідуваність та було складено на основі опитування восьми експертів з медіасфери (власники медіа, редактори медіа, медіааналітики, науковці з галузі медіа) та представлений у таблиці В.1.

Отже, можемо підсумувати, що серед брендів суспільно-політичного напрямку діяльності, медіабренд «Українська правда» зберігає лідерство за параметрами відвідуваності та її якості. Бренди «Кореспондент», проросійський бренд «Страна» і «Цензор.НЕТ» мають також високі показники відвідуваності, що власне характеризує попит на їх контент, але за показникам цитувань та згадок дані бренди є слабкими. Як зазначається, бренд «Страна» є власністю українського олігарха. Інформаційні агентства, такі як «УНН», «Інтерфакс-Україна» та «Укрінформ» потрапили у рейтинг завдяки високим показникам цитувань та охоплення згадувань про бренд. Для цих медіабрендів головними методами залучення аудиторії до своїх каналів є сайти інших ЗМІ. У соціальних мережах найвпливовішим ЗМІ-брендом є «24 канал».

Серед ділових медіабрендів найвищі місця в рейтингу займають саме «Минфин» та «Економічна правда». «Минфин» є лідером за показниками відвідуваності та якісного трафіку. «Економічна правда» - лідер, завдяки створеній репутації у інших ЗМІ та співпраці з ними. До рейтингу потрапили також два IT-сервера, які спеціалізуються на інформаційному полі щодо галузей української економіки. Серед розважальних ЗМІ на українському медіаринку лідирує медіахолдинг «1+1 Медіа» та його бренди 1+1 та інформаційні служба ТСН.

За оцінкою Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ) розвитку маркетингових сервісів, у 2021 році присутній ріст у 12% використання маркетингових сервісів, оскільки зріс попит на них [75]. Найчастішого впровадження зазнали «Event marketing» та спонсорство. Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу) та consumer marketing використання яких зросло на 10% та 15% відповідно. Також такі маркетингові сервіси як Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center) зросли на 5%. Ці сервіси й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів у мережі Інтернет [75].

Отож, підсумовуючи, можна сказати, що тенденціями на українському медіаринку є:

- значна частка діяльності телевізійних каналів, радіо, преси на медіа ринку;
- значна політизованість вітчизняного телебачення;
- ріст актуальності брендів, які спеціалізуються на інформаційному забезпеченні, щодо стану економічних галузей країни;
- основну частку вітчизняного медіаринку займають великі медіахолдинги, що контролюються олігархами, тому інвестиції у медіакомпанії не є пріоритетними;
- відсутність відпрацьованої загальноприйнятої методології оцінки медіаринку за показником SEO;
- релокація бюджетів з традиційних офлайн медіа у онлайн медіа;
- розвиток соціальної реклами медіабрендами та позиціонування себе як соціально-відповідальний бренд;
- перехід друкованих видань преси у цифрові формати;
- відсутність у медіабрендів локального (цільового) контенту для конкретного сегменту споживачів;
- відсутність західних форматів мовлення адаптованих під вітчизняного споживача;
- медіабренди-лідери за показником охоплення не лідирують за показником соціальних-взаємодій, що в майбутньому матиме негативний вплив на лідерів у рейтингу за таблицею В.1.

2.3. Напрямки трансформації маркетингових технологій українських медіабрендів

У контексті війни Російської Федерації проти України, всі зрозуміли наскільки нераціонально бути залежним від енергетичних ресурсів, від країни з авторитарним стилем правління. Проте, варто зазначити, що залежність

населення і від інформаційного простору теж має негативні наслідки для інноваційного та сучасного розвитку суспільства.

Багато хто зазначає, що війна для українців дана для майбутнього. Якщо розглянути дану тезу, дійсно, Україна на сьогодні «вибудовує» можливість трансформувати сировино-аграрну вітчизняну економіку у нову та мати стале економічне зростання. Трансформація стосується і медіаринку. Україна, потенціал якої є доволі високим, завдяки фінансовим ресурсам, природним ресурсам, ресурсам держави, трудовим ресурсам має можливість реалізовувати стратегічні плани розвитку власного бренду країни. І серед багатьох складових, які мають безпосередній вплив на якість бренду країни, можна виокремити складову медіаринку.

Медіабренди таких напрямів діяльності як преса, радіо та їх подкасти, телебачення, соціальні мережі, мають найбільший ефект «сарафанного радіо», який існує в маркетингу та здатні доволі швидко донести меседж (з англ. message) до споживача або обраного сегменту аудиторії.

Проте, вітчизняний медіаринок потребує трансформації, тому що виникає питання щодо ефективності аналітичної функції маркетингу національних медіа та зацікавленості у аудиторії брендом. Проблемаю на вітчизняному медіаринку, зокрема, також є присутність великих медіа холдингів, власниками яких є олігархи. Оскільки у темі майбутнього контенту вагоме слово мають саме власники медіабрендів, то зважаючи на їх статус, більшість з них не зацікавлені у підборі контенту відповідно до побажань споживача та у змінах маркетингової діяльності. Вітчизняні медіахолдинги за роки незалежності України сформували певний імідж у споживачів, що ймовірно закриває доступ на медіа ринок новим медіа.

Дослідження рейтингу вітчизняних медіабрендів чітко сформувало розуміння, які медіабренди були актуальними у 2020 році та можуть бути актуальним на сьогоднішній день. На сучасному вітчизняному медіаринку присутні два медіабренди (Додаток В), що мають інформаційний характер, щодо діяльності транспортної галузі та агробізнесу: Центр транспортних стратегій та

AgroNews. ЦТС – незалежний інформаційно-консалтинговий центр, зосереджений на дослідженні окремих транспортно-інфраструктурних проектів. Їх місія надавати інформацію та такі рішення, які б підвищували конкурентні переваги їх клієнтів, галузей та економіки України. Шостий рік даний медіабренд випускає Transport Book – випуск-огляд транспортної інфраструктури України. AgroNews - інформаційне агентство про гравців аграрного ринку, їх лідерів, шляхи і методи досягнення успіхів, а також джерело аналітики про головні події аграрного бізнесу. Проект має на меті сприяти налагодженню партнерських контактів в Україні та за її межами.

Дані медіабренди увійшли у рейтинг 5-ти найкращих медіа за оцінкою сукупності критеріїв. Ці бренди є лідерами за показниками «цитовання» та «охоплення згадувань», що очевидно характеризує їх актуальність на вітчизняному медіаринку та потребу у таких інформаційних каналах. Тобто такий специфічний напрям діяльності медіабренду має попит у сучасного споживача. Щоправда, якщо порівняти маркетингові технічні впровадження у стратегії глобальних брендів, то про автоматизацію маркетингу на вітчизняному медіа ринку згадують мало. Тобто, вітчизняні медіабренди не є досконало адаптовані до споживацьких інтересів. З технічної точки зору та точки зору взаємодії зі споживачем, найбільш помітною проблемою є відсутність інноваційних / цифрових маркетингових рішень. Як результат, українські медіа бренди у порівнянні з глобальними не мають постійної аудиторії.

З огляду на вище описані проблеми, варто розвивати напрям B2B - маркетингу або промислового маркетингу у стратегіях медіакомпаній. Перспективними прикладами для реалізації даної ідеї є вже згадані раніше медіа бренди: AgroNews та ЦТС. Як відомо, B2B – це продаж продукту (товару чи послуги) від одної компанії іншій. Наведемо приклад як це може бути реалізовано у медіа просторі медіабрендами. «Центр транспортних стратегій» може генерувати та продавати рішення, які б підвищували конкурентні переваги проектів провідних компаній транспортної галузі України. Генерувати рішення, зокрема, ж можливо і з допомогою маркетингової технології: BI (Business

intelligence (BI), AI (Artificial intelligence). Хочемо зауважити, що таких B2B медіабрендів має бути більше на українському медіаринку, особливо у повоєнний період, задля започаткування думки, як про завжди відкритий для реалізації партнерських проектів, ринок України. Інвестори, зокрема, мають бачити в Україні можливості, перспективи розвитку, потенціал стартап-компаній та проектів у галузях національної економіки. Тому, метою розвитку B2B маркетингу на українському медіаринку має бути налаштування ділового партнерства з посередниками у галузях економічної діяльності, щодо розміщення різного виду міжнародної реклами, щодо можливостей у нашій державі, а також розголос про існуючі консалтингові платформи галузей економіки, які відкриті до співпраць, та ведуть діалог між бізнесом та державою, медіа і експертами.

Але ефективна робота подібних консалтингових порталів у галузях економіки потребує комунікації з керівниками підприємств, експертами, інформаційними агентствами, органами державного управління, міжнародними і вітчизняними компаніями. Окрім того, сучасний споживач вибагливий до манери подачі інформації особливо у глобальній мережі Інтернет, тому варто формувати базу інтересів цільового сегменту аудиторії та проводити аналітичну роботу визначення слабких, неактуальних або навпаки трендові та актуальні запити споживачів.

Тому, по-перше, варто розвивати концепцію поведінкової аналітики на українському медіа просторі, оскільки це дозволить налаштовувати ефективну SEO-оптимізацію;

по-друге, статті, інфографіка, аналітика, мають бути максимально інформативними та зрозумілими іноземним споживачам. Забезпечення даної рекомендації є можливим на основі збору даних про дії відвідувачів сайтів брендів та їх аналіз, відповідно до яких мають генеруватися маркетингові рішення;

по-третє, важливими є канали соціальних мереж медіабрендів та їх наповнення;

по-четверте, важливим є налаштування UI/UX персоналізації систем медіабрендів для визначеної перед тим потенційної іноземної/української аудиторії;

по-п'яте, створення можливості кастомізації на сайтах брендів, що дозволить користувачеві контролювати його взаємодію з веб-сайтом, налаштовувати пріоритетність одержуваної інформації, спосіб організації контенту.

Окрім того, що варто будувати нову споживчу модель B2B на медіаринку, потрібно залучати медіабренди та Міністерства України до розробок Міністерства цифрової трансформації – ДіяCity, ДіяБізнес, тощо. Щоправда, тут варто згадати, що така споживча модель медіабренду матиме успіх лише з застосуванням раніше згаданих маркетингових технологій. Це допоможе синхронізувати та створити насичену інформацією базу для іноземних інвесторів, для благодійних організацій, для вітчизняних філантропів, юридичних та фізичних осіб, які мають можливість вкласти кошти у бізнес в Україні. На нашу думку, у даному процесі має бути рух до однієї цілі: реалізація бізнес проектів спрямованих на економічне відродження України.

Сутність даного напрямку, як маркетингової технології, демонструє компанія «Alphabet», основна маркетингова діяльність якої спрямована на налаштування оголошень (на основі алгоритмів) їх екосистеми в мережі Інтернет, оскільки клієнти зазвичай входять в екосистему «Google» за допомогою браузера «Chrome», перегляду відео на «YouTube» або за допомогою «Gmail». Під час запиту, споживачам може пропонуватися, для прикладу, скористатися додатковими сервісами, такими як «Диск», «Play», «Календар», «Blogger» та іншими інструментами для бізнесу. Подібною може бути і екосистема українського медіа простору разом з урядовими порталами та Міністерствами України. Якщо клієнти, для прикладу, заходять на сайт Центру транспортних стратегій, споживачам може пропонуватися, для прикладу, скористатися додатковими сервісами, такими як «ДіяБізнес», «ДіяCity», «UkraineInvest» та іншими інструментами для бізнесу.

Доволі ефективною дією може бути впровадження маркетингової технології бренду Tencent Holdings Co Ltd., яка полягає у створенні цілісного замкнутого циклу уявлення про інтереси (вподобання, переконання, поведінку) споживачів. Тобто, створення бази великих даних. У мережі Інтернет, медіакомпанія має створити можливість відслідковувати усі здійснені споживачами дії в її екосистемі та створити послуги медіабренду, які стосуватимуться не лише медіа, а також послуг, які б могли зібрати про споживача більше даних щодо їх інтересів, для прикладу консультативні та консалтингові послуги щодо певних питань, написання статей у соціальних мережах, тощо. Програма лояльності працює більш ефективно, якщо вона просувається по всіх каналах комунікації з клієнтом: на сайті, в месенджерах, в соціальних мережах і т. д.

Окрім того, вітчизняні медіабренди можуть впровадити наступні маркетингові технології:

- застосування Google Analytics;
- використання налаштованих оголошень про їх бренди на основі алгоритмів мережі Інтернет
- просування брендів у соціальних мережах та співпраця з інфлюенсерами;
- Збір та аналітика великих даних в системі бренду;
- Розробка мобільних додатків для управління досвідом користувачів;
- Синхронізація платформ Ukraine Invest, Міністерства інформаційної політики, інших Міністерств та урядових платформ у мережі Інтернет;
- Співпраця з провідними постачальниками мережевих послуг, щоб розширювати присутність медіабрендів за межі певних каналів.

Отже, основною ідеєю напрямку використання маркетингових технологій у медіакомпаніях є формування позитивного іміджу України на міжнародному ринку. Потрібно збільшувати кількість медіабрендів з консалтинговим напрямом діяльності, які спеціалізуються на інформаційному забезпеченні стану економічних галузей країни та відіграють роль посередника між суб'єктами

господарювання, державою, та партнерами чи інвесторами. Контент повинен розроблятися у цифровому форматі за європейськими стандартами, з можливістю перегляду інформації різними мовами. Простий, але інформативний веб-сайт допоможе справити перше враження і завоювати довіру клієнтів. Також інформаційні повідомлення по електронній пошті - відмінне джерело для зміцнення відносин з клієнтами. Програма лояльності з комунікаційною стратегією у всіх каналах допомагає компанії доставляти важливу інформацію клієнтам, де б вони не були. Найкраще опише таку ідею вислів Н.Ротшільда «хто володіє інформацією, той володіє світом» тобто, якщо український споживач буде володіти інформацією щодо економічного потенціалу і розуміти які аспекти потребують покращень, тоді вітчизняний ринок медіа виконав свою функцію, а безпосередньо споживач матиме відповідальність за обробку отриманої інформації.

За умов впровадження маркетингових технологій для вітчизняних медіабрендів бренди завданнями будуть:

- безперервне зростання вітчизняного продукту медіабрендів та адаптація у медіапродуктів брендів за допомогою аналітики Big Data;
- виокремлення нової цільової аудиторії глядачів.
- медіабренди повинні враховувати той аспект, що програма лояльності будь-якого бренду працює більш ефективно, якщо вона просувається по всіх каналах комунікації з клієнтом: на сайті, в месенджерах, в соціальних мережах і т. д.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота на тему «Маркетингові технології створення глобальних медіабрендів» містить теоретичні основи використання маркетингових технологій глобальними медіа брендами та стали базою у рекомендаціях українським медіа брендам щодо покращення аналітичної функції маркетингу за допомогою технологій й обґрунтування напрямів цих рекомендацій.

Глобальний бренд, ознаки якого визначені у розділі 1, це торгова марка з сформованим іміджем, що використовує ефективну рекламну кампанію, цінності такого бренду співпадають з цінностями споживачів які в свою чергу готові платити за продукт від бренду вищу за середню ціну на аналогічні товари та клієнти знають концепцію бренду.

За останніх два роки інтеграція споживачів у цифрове середовище набула швидких темпів через пандемію, економічної кризи, війни. Все більше актуальною стає дистанційна робота, цифрові медіа, діджиталізація економік країн та їх населення. Паралельно розвиваються і інформаційно-комунікаційні технології. Внаслідок цих процесів з'являються інноваційні інструменти у цифрових форматах для вирішення сучасних проблем. Зокрема, технологізація відбувається і у маркетинговій діяльності. Науковці зазначають: щоб бути конкурентноспроможним брендом, компанії потрібно створювати додаткову цінність та унікальність продукту чи послуги. Досягнути цього можливо маркетинговими рішеннями, яких на сьогодні є близько восьми тисяч. Цей факт вимагає попереднього визначення цілей та проблем бренду, аналізу потреб потенційної аудиторії та згодом обирати технологію, щоб задовольнити ініціативи бренду.

Особливістю маркетингових технологій в медіа сфері є використання цифрових систем, інструментів аналітики на базі штучного інтелекту чи машинного навчання, які спрямовані на автоматизацію маркетингу.

Автоматизація маркетингу має на меті покращити продажі, маркетингові та аналітичні процеси відповідно до попередньо зібраних даних про споживача/клієнта.

Після дослідження глобального медіа ринку та його брендів висновок стосується наміру брендів у подальшій діджиталізації та персоналізації їх продукту. У майже всіх розглянутих у дослідженні брендах спостерігається тенденція до збору та аналізу Big Data, побудови власної екосистеми бренду, використання ШІ та AI для ідентифікації інтересів споживача.

Український медіа ринок дещо відстає у впровадженні інноваційних маркетингових розробок та аналітичних інструментів. Проте, маркетингова діяльність вітчизняних медіа брендів не зазнає технологізації за рахунок цифрових інструментів для підвищення ефективності управління компанії, для отримання глибокого розуміння потреб та інтересів споживачів, для своєчасного виведення контенту в ефір, підвищення конкурентоспроможності бренду завдяки знанням про тенденції на певному ринку. Основна проблема українських медіа – це неуважність до інтересів аудиторії, наявність пропагандистських медіа та відсутність спеціального відбору контенту ними. Тому, на основі дослідження та висновків щодо маркетингових технологій глобальних медіабрендів, були сформульовані авторські рекомендації для покращення функціонування вітчизняного медіаринку,

Актуальність авторських рекомендацій, поданих у розділі 2, зумовлює розвиток медіа в умовах економічної, соціальної і політичної нестабільності, після пандемії коронавірусної інфекції та війни в Україні. Ці події, за період 2020-2022 років, призвели до виникнення економічних криз та до вимушеної трансформації медіа ринку у онлайн (цифрові) формати.

Дослідження результатів від використання маркетингових технологій глобальними медіа брендами засвідчило наскільки ефективною може бути комунікація медіа брендів з їх аудиторією. Найчастіше, такі відомі бренди як Apple, Amazon, Google, Disney, Meta, Netflix, серед різновиду маркетингових технологій використовують технологію Big Data у сукупності з різними

програмами аналітики. Великі дані допомагають медіа компаніям створити додаткові джерела доходу. Завдяки аналізу великих даних маркетологи краще розуміють свою аудиторію та можуть спрогнозувати майбутню поведінку їх споживачів (ріст цінності контенту чи спад, є потреба у новому продукті чи послугі чи немає).

Впровадження маркетингових технологій вітчизняними брендами підвищить ефективність аналітичної функції маркетингу та покращить комунікації між виробниками та споживачами. Підсумовуючи роботу, скажемо що вітчизняним медіа брендам варто розвивати напрям B2B - маркетингу або промислового маркетингу. Перспективними прикладами такої взаємодії є вже згадані раніше медіа бренди: AgroNews та ЦТС. Як відомо, B2B – це продаж продукту (товари чи послуги) від одної компанії в другу. Наведемо приклад як це може бути реалізовано у медіа просторі медіа брендами. Провідні компанії транспортної галузі України матимуть можливість розмістити (продати) проект чи послугу власного виробництва на платформі «Центру транспортних стратегій». Але така розробка консалтингових порталів, потребує побудови ефективної комунікації з суб'єктами які беруть безпосередню участь у господарюванні. Окрім того, що варто будувати нову споживчу модель B2B на медіа ринку, потрібно залучати медіа бренди та Міністерства України до розробок Міністерства цифрової трансформації – ДіяCity, ДіяБізнес, тощо та налаштування оголошень (на основі алгоритмів) екосистем брендів в мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Келлер Л. К. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Лане Келлер Кевін., 2013. – 591 с. – (4).
– М., 2003.
3. Д. Д' Алессандро. Войны брендов / Пер. с англ под ред. Ю.Н. Каптеревского – СПб., Питер, 2002. – 224 с.; ил – (Серия «Деловой бестселлер»)
4. Нерча Морсильо. История бренда [Электронный ресурс] / Нерча Морсильо – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.creativosonline.org/uk/historia-de-la-marca.html>.
5. Линдсторм М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / авт. вступ. ст. Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
6. Наоми Кляйн. No Logo. Люди против брендов / Наоми Кляйн., 2005. – 624 с.
7. Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом / Экономические науки. - 2011. - № 10(83). - С. 118-123.
8. Grahame Dowling. How Good Corporate Reputations Create Corporate Value [Электронный ресурс] / Grahame Dowling // Corporate Reputation Review. – 2006. – Режим доступа до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/233590490_How_Good_Corporate_Reputations_Create_Corporate_Value.
9. Jacoby Jacob, Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons , 1978. 120 p
10. Перция В. Анатомия бренда / Перция В., Мамлеева Л., 2007. – 222 с. – («Главные секреты бизнеса»).
11. Г. Л. Багиев. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич., 2010. – 576 с. – (3).
12. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства : дис. Канд. Ек. Наук : 08.00.04 / Тімонін Костянтин Олександрович – Харків, 2012. – 234 с.
13. Thomas Gad. 4D Branding:Cracking the Corporate Code of the Network Economy / Thomas Gad., 2000. – 183 с. – (1). – (Financial Times).
14. Домнин В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.05 "Маркетинг" / Домнин Владимир Николаевич – Санкт-Петербург, 2009. – 26 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – СПб Москва «АСТ», 2000. – 272 с.

16. Джеймс Г. "Журнал & СТРАТЕГИИ" / Грегори Джеймс. // Companion Group. – 2007. – №9. – С. <https://www.management.com.ua/marketing/mark172.html>.
17. Бренд [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.
18. Словопедія. Економічний словник. Товарний знак. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slovopedia.org.ua/105/53410/1093690.html>.
19. Тетяна Коваленко. Товарний знак чи бренд [Електронний ресурс] / Тетяна Коваленко // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ndiiv.org.ua/Files2/2007_2/3.PDF.
20. Закон України про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс]. – 1994. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
21. Данілін В.М., Імшеницька І. Г., Кузькіна Т.В. ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ БРЕНДІНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ В УКРАЇНІ / Данілін В.М., Імшеницька І.Г., Кузькіна Т.В. // Бізнес-навігатор. – 2009. – С. 18-21.
22. Т. В. Кузькіна. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Кузькіна // Економіка АПК. Агросвіт. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2010/7.pdf.
23. Дуглас, С., Крейг, СС, & Найссен, ЕІ (2001). Інтеграція стратегії брендінгу на різних ринках. Побудова архітектури міжнародного бренду. Журнал міжнародного маркетингу, 9 2), 101-104.
24. Перція В. Анатомія бренда / Перція В., Мамлеева Л., 2007. – 222 с. – («Главные секреты бизнеса»).
25. Бартлетт, Каліфорнія, і Гошал, С. (1989). Управління через кордони . Бостон, Массачусетс: Видавництво Гарвардської школи бізнесу.
26. Типи ТНК. Навчальні матеріали онлайн. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1350082653401/ekonomika/tipi_tnk.
27. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D2%E5%F5%ED%EE%EB%EE%E3%B3%FF>.
28. Ford D., Saren M. Managing and Marketing Technology / David Ford, Michael Saren - Thompson Learning, London, - 2015 - P. 50.
29. Голодець Б.М. Соціально-політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації / Б.М. Голодець [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/387>.

30. Селюков М.В. О Роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5.

31. Циганкова Т. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній / Т. Циганкова, А. Іщенко // Міжнародна економічна політика. – 2017. – № 1 (26). – С. 7–27

32. Ковінько О. М. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством / О. М. Ковінько, Т. Г. Пасічник // Молодий вчений. – 2017. – № 12. – С. 647–650

33. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н.О. Туницький. – Київ, 2010. – 21 с

34. Іллічова І. В. Маркетингові технології : навч.-метод. посіб. / І. В. Іллічова. – Ульяновськ : УлГТУ, 2012. – 158 с

35. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. М. : Юнитида, 2003. 623 с

36. Циганкова Т. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній [Електронний ресурс] / Т. Циганкова, А. Іщенко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://iepjournals.com/journals/26/2017_1_Tsyhankova_Ishchenko.pdf.

37. В. В. Россоха,. Маркетингові технології проектування продукту [Електронний ресурс] / В. В. Россоха, // Ефективна економіка. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/6.pdf.

38. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 [Електронний ресурс] // Chiefmartech – Режим доступу до ресурсу: <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>.

39. What is a media company? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.quora.com/What-is-a-media-company>.

40. Traditional Media vs. New Media: Which Methods Belong in Your Marketing Plan? [Електронний ресурс] // WebFX – Режим доступу до ресурсу: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/traditional-media-vs-new-media/>.

41. Andrew Perrin. About three-in-ten U.S. adults say they are ‘almost constantly’ online [Електронний ресурс] / ANDREW PERRIN, SARA ATSKE // PewResearchCenter. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/03/26/about-three-in-ten-u-s-adults-say-they-are-almost-constantly-online/>.

42. What is new media marketing? Connecting with a modern audience [Электронный ресурс] // Bigcommerce essentials – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-new-media-marketing/>.

43. 10 Powerful Video Marketing Statistics (and What They Mean to You) [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2014/March/ten-video-marketing-statistics-and-what-they-mean-to-you>.

44. 6 Types Of Advertising Media Channels [Электронный ресурс] // Marketing evolution – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide>.

45. 6 Types Of Advertising Media Channels [Электронный ресурс] // Marketing evolution – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide>.

46. Wall Street Journal monetizes mobile content via subscriptions, ads: ad:tech [Электронный ресурс] // MarketingDive – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/media/6040.html>.

47. 2022 Trends in Digital Marketing [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/podcasts/podcast-45-2022-trends-in-digital-marketing-dmi>.

48. Bennett Conlin. 10 Tech Trends That Will Influence Your Marketing [Электронный ресурс] / Bennett Conlin // BusinessNewsDaily – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.html>.

49. Definition of Marketing technology [Электронный ресурс] // DigitalMarketingInstitut – Режим доступа до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/average-order-value-aov>.

50. Leading media companies in 2020 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>.

51. Google Finance [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.google.com/finance/quote/CHTR:NASDAQ?hl=uk>.

52. Best Global Brands [Электронный ресурс] // Interbrand – Режим доступа до ресурсу: <https://interbrand.com/best-global-brands/>.

53. Media Global Market Report 2022 [Электронный ресурс] // GLOBE NEWSWIRE. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: https://www.reportlinker.com/p06243814/Media-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW.

54. How Google (Alphabet) Makes Money [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>.

55. Developer Tools [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://developers.facebook.com/tools/>.

56. Tencent Strengthens Industrial Digitalization Strategy to Boost Economic Recovery in Post-pandemic Era [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tencent.com/en-us/articles/2201080.html>.

57. Disney: Making Magic Through Digital Innovation [Электронный ресурс] // 2014 – Режим доступа до ресурсу: https://capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/disney_0.pdf.

58. Comcast Business Helps Millions of Companies Reimagine the Customer Experience [Электронный ресурс] // Businesswire. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businesswire.com/news/home/20191218005070/en/Comcast-Business-Helps-Millions-of-Companies-Reimagine-the-Customer-Experience>.

59. Analytics at Netflix: Who We Are and What We Do [Электронный ресурс] // Netflix Technology Blog. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://netflixtechblog.com/analytics-at-netflix-who-we-are-and-what-we-do-7d9c08fe6965>.

60. Apple Marketing Strategy: 8 Precious Lessons to Learn [Электронный ресурс] // Mageplaza. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html#7-utilize-customer-based-metrics>.

61. Schwartz M. Digital Transformation: Hype or a Strategic Necessity? [Электронный ресурс] / Mark Schwartz. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://aws.amazon.com/ru/blogs/enterprise-strategy/digital-transformation-hype-or-a-strategic-necessity/>.

62. Digital transformation: Lead with culture, enable with technology [Электронный ресурс] // Amazon Web Service. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: https://d1.awsstatic.com/executive-insights/en_US/ebook-digital-transformation-lead-with-culture-enable-with-technology.pdf.

63. Meghan B. An inside look at Google's marketing goals and media strategy [Электронный ресурс] / Biron Meghan – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/google-marketing-strategy-media-lab/>.

64. Marketing analytics and AI solutions [Электронный ресурс] // Google Cloud – Режим доступа до ресурсу: <https://cloud.google.com/solutions/marketing-analytics>.

65. Meta: What It Could Mean for Digital Marketing [Електронний ресурс] // Steerpoint – Режим доступу до ресурсу: <https://www.steerpoint.com/meta-what-it-could-mean-for-digital-marketing/>

66. Learn More About Your Customers Using Signals [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/news/learn-more-about-your-customers-using-signals>.

67. How Tencent Is Using Closed-Loop Data To Drive Better Insight And Engagement [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/01/09/how-tencent-is-using-closed-loop-data-to-drive-better-insight-and-engagement/?sh=4d867ed81f0d>.

68. An overview of Alibaba and Tencent's digital content strategy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ecommercestrategychina.com/column/an-overview-of-alibaba-and-tencents-digital-content-strategy>.

69. Disney Digital Network [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thewaltdisneycompany.eu/disney-emea-unveils-disney-digital-network-at-dmexco/>.

70. Mixon E. Data Science at Netflix: How Advanced Data & Analytics Helps Netflix Generate Billions [Електронний ресурс] / Elithabeth Mixon. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.aidataanalytics.network/data-science-ai/articles/data-science-at-netflix-how-advanced-data-analytics-helped-netflix-generate-billions>.

71. How Amazon uses Big Data? [Електронний ресурс] // 2020 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.analyticssteps.com/blogs/how-amazon-uses-big-data>.

72. Understanding Customers with Big Data – The Amazon Way [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mygreatlearning.com/blog/understanding-customers-with-big-data-the-amazon-way/>.

73. Петренко С. І. Вітчизняне телебачення в контексті європейського телевізійного простору / Сергій Іванович Петренко. // Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. – 2018. – №1.

74. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.34-39

75. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market>

76. Наталія Данькова. Топ-10 подій і явищ українського медіаринку 2020 року: від кодування до виборів [Електронний ресурс] / Наталія Данькова. – 2021. – Режим доступу

до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/183832/2021-01-05-top-10-podiy-i-yavyshch-ukrainskogo-mediarynku-2020-roku-vid-koduvannya-do-vyboriv/>.

77. Топ ефективних українських медіа брендів 2020 [Електронний ресурс] // Центр контент аналізу – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-mediaberndiv-2020.html>].

ДОДАТКИ

Додаток А

Сутність і зміст поняття «бренд»

№	Автор	Бренд – це ...
1	Девід Огілві	- це певна сукупність вражень покупців [6].
2	Келлер Кевін	- це «ім'я, термін, знак, символ, дизайн, або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і відрізнити їх від конкурентів» [1].
3	О. Шведіна	- це ім'я, символ, дизайн або комбінація даних понять, спрямованих на розрізнення товарів (послуг) бренду одного виробника від його конкурентів [7].
4	Г. Даулінг	- це сукупність назви різних символів, що використовуються для ідентифікації продукту (послуги), і обіцянки, яка дається покупцеві [8].
5	Дж. Якобі і Р. Чеснута	- це переконлива обіцянка якості обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту (послуги), повторними покупками і задоволенням від використання [9].
6	Л. 17 Мамлєєва, В. Перція	- це набір психологічних, соціальних, емоційних, функціональних зобов'язань перед цільовими споживачами, які є для них значущими, унікальними, найбільшою мірою відповідні їх очікуванням тощо [10].
7	Г. Багієв	- це засіб формування і зміцнення довгострокових відносин власника бренду зі споживачами і контрагентами підприємницької діяльності [11]
8	О. Малинка	- це форма надання унікальних інформаційних відомостей, які дають можливість забезпечення, формування, розвитку вигідних взаємин в ринковому середовищі, сприяння обміну та угодам [12]
9	Т.Гед	- це інструмент встановлення довіри споживача, що реалізується за умови його індивідуальності, здатності створювати відносини і цінності [13, ст. 63]
10	Ч.Р. Петтіса	- це запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або продуктом (послугою) [14]
11	Ф.Котлер	- це будь-яке ім'я, назву, торговий знак, що вміщують в собі визначений зміст і асоціації [15]
12	Джеймс Грегорі	- це сукупність всього досвіду людини, її сприйняття товару, компанії чи організації [16]
13	Давід Д.Алесандро	- це все те що з'являється в голові у людини коли вона бачить логотип товару чи чує його назву [17]

Джерело: складено автором на основі даних [1,6-17].

Додаток Б

Трактування визначень поняття «маркетингові технології»

	Автор	Маркетингові технології – це...
1	Шевчук О	«Маркетингові технології – сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках» [28].
2	Голодець Б	«Маркетингові технології – це технологізація процесу маркетингової діяльності, яка дозволяє найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають в цій галузі» [29].
3	К Альохіна Скриннікова	«Маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань» [30].
4	Т. Циганкова, А. Іщенко	«Маркетингові технології – це фактор розвитку конкурентоспроможності товарного експорту, які активно використовуються як на корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн. За умов необхідності подолання кризових явищ та прискореного економічного розвитку України маркетингові технології стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах» [31]
5	О.М. Ковінько, Т.Г. Пасічник	«Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами» [32].
6	Н.О. Туницький	«Маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей» [33].
7	І. В. Іллічова	«Технології маркетингу – це методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку» [34].
8	Н. Еріашвілі,	«Маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень» [35]
9	Циганкова Т., Іщенко А.	«Технології маркетингу – сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках» [36, с. 15].

Джерело: складено автором на основі джерел [28-36].

Додаток В

Основні вітчизняні медіа-бренди у 2020 році						
	1	2	3	4	5	
Відвідуваність	Суспільно-політичні ЗМІ	Українська правда	Страна	Кореспондент	Цензор.НЕТ	РБК-Україна
	Ділові, спеціальні зовані ЗМІ	Минфин	ITC	Finance.ua	Економічна правда	Delo
	Розважальні ЗМІ	TCH	Vgorode	Newsyou	СТБ	УП.Життя
«Якісна відвідуваність»	Суспільно-політичні ЗМІ	Українська правда	Страна	Кореспондент	Цензор.НЕТ	УНІАН
	Ділові, спеціальні зовані ЗМІ	Минфин	ITC	Finance.ua	Duo.ua	Delo
	Розважальні ЗМІ	TCH	Vgorode	СТБ	Ivona	ICTV
«Цитованість»	Суспільно-політичні ЗМІ	UNN	РБК-Україна	УКРІНФОРМ	Інтерфакс-Україна	Радіо Свобода
	Ділові, спеціальні зовані ЗМІ	Економічна правда	УкрРудПром	Delo	AgroNews	Закон і Бізнес
	Розважальні ЗМІ	1+1	TCH	ICTV	Newsyou	СТБ
«Охоплення згадувань»	Суспільно-політичні ЗМІ	Інтерфакс-Україна	Українська правда	Радіо Свобода	УКРІНФОРМ	РБК-Україна
	Ділові, спеціальні зовані ЗМІ	Економічна правда	Delo	Bihus.info	Finance.ua	Центр трансп. стратегій
	Розважальні ЗМІ	1+1	TCH	ICTV	СТБ	Интер
Facebook, YouTube-взаємодії	Суспільно-політичні ЗМІ	24 канал	Радіо Свобода, 112 Україна	UA:Перший, 24 канал	Прямий, Гордон	ЗІК
	Ділові, спеціальні зовані ЗМІ	Bihus.info	Bazilik media	Капітал	Bihus.info	Ain
	Розважальні ЗМІ	TCH	1+1, СТБ	Viva,	ICTV	Cosmopolitan

Джерело: складено автором на основі [77].

**метадані**

Заголовок

Маркетингові технології створення глобальних медіабрендів

Автор

Нагорна Олександра Петрівна

Науковий керівник

Іщенко А.В.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом**

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навісний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		10
Інтервали		439
Мікропробіли		1
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		24

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

11467

Кількість слів



КЦ

88949

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокрутіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Новітні технології створення рекламного контенту (на прикладі бренду "Розетка") (творчий захист) 12/10/2020 The Ivan Franko National University (Факультет журналістики)	38	0.33 %
2	https://www.jianshu.com/p/f64a5bb6a23b	29	0.25 %
3	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ WEB-САЙТУ РЕКЛАМНОГО ІНТЕРНЕТ АГЕНСТВА 5/27/2020 Kyiv International University (KIU) (факультет інформаційних технологій)	24	0.21 %
4	http://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/125/1/Bondar_ekonomika_2.pdf	24	0.21 %

5	Маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу сфери послуг в умовах цифровізації.doc 12/14/2021 National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (Кафедра "Маркетинг та логістика")	23	0.20 %
6	http://slovopedia.org.ua/105/53410/1093690.html	23	0.20 %
7	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ WEB-САЙТУ РЕКЛАМНОГО ІНТЕРНЕТ АГЕНСТВА 5/27/2020 Kyiv International University (KIU) (факультет інформаційних технологій)	18	0.16 %
8	The practice of marketing under the pressure of continuously updating the marketing capabilities platform PURCAREA, Theodor;	17	0.15 %
9	https://opensciab.org/wp-content/uploads/2020/09/suchasni-vikiki-i-aktualni-problemi-nauki-osviti-ta-virobnictva_2020_09_11_tezy.pdf	17	0.15 %
10	http://www.mubip.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/6_17.pdf	15	0.13 %

з бази даних RefBooks (0.15 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: RePEC			
1	The practice of marketing under the pressure of continuously updating the marketing capabilities platform PURCAREA, Theodor;	17 (1)	0.15 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-----------	--	--

з програми обміну базами даних (1.38 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Ретроспективний аналіз становлення укр. телебачення 6/9/2021 Kyiv International University (KIU) (Кафедра аудіовізуального мистецтва та виробництва)	42 (4)	0.37 %
2	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ WEB-САЙТУ РЕКЛАМНОГО ІНТЕРНЕТ АГЕНСТВА 5/27/2020 Kyiv International University (KIU) (факультет інформаційних технологій)	42 (2)	0.37 %
3	Новітні технології створення рекламного контенту (на прикладі бренду "Розетка") (творчий захист) 12/10/2020 The Ivan Franko National University (Факультет журналістики)	38 (1)	0.33 %
4	Маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу сфери послуг в умовах цифровізації.doc 12/14/2021 National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (Кафедра "Маркетинг та логістика")	23 (1)	0.20 %
5	ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ІСТОРИЧНИХ ПІДЗЕМЕЛЬ КРАКОВА ТА ЛЬВОВА 12/6/2020 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	13 (1)	0.11 %

з Інтернету (1.94 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://www.jianshu.com/p/f64a5bb6a23b	41 (2)	0.36 %
2	http://www.mubip.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/6_17.pdf	30 (2)	0.26 %
3	http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/FP_index.htm_2007_3_34.pdf	25 (2)	0.22 %
4	http://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/125/1/Bondar_ekonomika_2.pdf	24 (1)	0.21 %
5	http://slovopedia.org.ua/105/53410/1093690.html	23 (1)	0.20 %
6	https://openscilab.org/wp-content/uploads/2020/09/suchasni-vikliki-i-aktualni-problemi-nauki-osviti-la-virobnictva_2020_09_11_tezy.pdf	17 (1)	0.15 %
7	http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf	13 (1)	0.11 %
8	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38166/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_30_11-05_12_%D0%86%D1%80%D0%BF%D1%96%D0%BD%D1%8C%281%29.pdf	13 (1)	0.11 %
9	https://studfiles.net/preview/5374966/page:4/	13 (2)	0.11 %
10	http://dbpedia.org/resource/The_Walt_Disney_Company	12 (1)	0.10 %
11	https://leksii.org/11-56203.html	11 (1)	0.10 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------