

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань

Спеціальність

Спеціалізація (за наявності)

Міжнародний бізнес

07 «Управління та адміністрування»

**076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»**

Міжнародний бізнес

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Міжнародний бренд-менеджмент компанії «Louis Vuitton»

здобувача: Живко Марії Олександрівни

Науковий керівник: доцент, к. е. н. Євдоченко Олена Олександрівна

(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	6
1.1 Сутність, принципи та особливості міжнародного бренд-менеджменту	6
1.2 Бренд як основа бренд-менеджменту	13
1.3 Вплив бренд-менеджменту на показники міжнародної діяльності компанії	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ «LOUIS VUITTON».....	22
2.1 Конкурентні позиції та особливості діяльності компанії «Louis Vuitton» на міжнародному ринку	22
2.2 Особливості міжнародного бренд-менеджменту Louis Vuitton	34
2.3. Порівняльний аналіз управління брендами компаніями – ключовими конкурентами Louis Vuitton	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ «LV»	53
3.1 Сучасні тенденції розвитку міжнародного «бренд-менеджменту» та перспективи міжнародних брендів на вітчизняному ринку	53
3.2 Розвиток міжнародного бренд-менеджменту компанії Louis Vuitton.....	65
ВИСНОВКИ	70
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародний бренд-менеджмент є ключовим інструментом для будь-якої компанії, що прагне бути успішною на міжнародному ринку. У наші часи, коли глобалізація економіки стає все більш і більш значущою, важливість створення та управління міжнародним брендом важко переоцінити.

Компанії, які успішно використовують міжнародний бренд-менеджмент, мають можливість ефективно просувати свої товари та послуги на міжнародних ринках, залучаючи нових клієнтів та підвищуючи свої прибутки. Саме бренд є визначальним елементом у формуванні ідентичності компанії та її продуктів на ринку, а також він стимулює споживачів обирати продукцію компанії серед інших альтернатив.

Значущість вивчення брендингу полягає ще й у тому, що він забезпечує можливість ефективної комунікації зі споживачами, збільшення їх лояльності та сприяє залученню нових клієнтів. При правильному використанні маркетингових стратегій, компанії можуть стати успішними в бренд-менеджменті та отримати значну конкурентну перевагу. Міжнародний бренд-менеджмент допомагає підвищити впізнаваність та репутацію компанії, що може мати додаткові переваги в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку.

Крім того, дана тема дослідження актуальна й для України, оскільки в умовах її подальшої євроінтеграції виникає необхідність розуміння та використання сучасних стратегій бренд-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на міжнародному ринку. Особливо зараз українські компанії стикаються зі складнощами в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку. Одним із способів вирішення цієї проблеми є ефективне використання міжнародного бренд-менеджменту. Тому актуальність теми дослідження для українських компаній очевидна.

Мета дипломної роботи: дослідити особливості міжнародного бренд-менеджменту на основі аналізу управління брендом компанії Louis Vuitton.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- дослідити сутність, принципи та особливості міжнародного бренд-менеджменту,
- з'ясувати важливість бренду, як основи бренд-менеджменту,
- проаналізувати вплив бренд-менеджменту на показники міжнародної діяльності компанії,
- дослідити бренд Louis Vuitton, визначити його конкурентні позиції, а також особливості міжнародного бренд-менеджменту, що застосовує компанія на міжнародному ринку,
- проаналізувати особливості діяльності компанії Louis Vuitton на міжнародному ринку, визначити стратегії, що застосовуються компанією для успішного позиціонування бренду на ринку,
- провести порівняльний аналіз управління брендами компаніями-конкурентами Louis Vuitton, визначити сильні та слабкі сторони та запропонувати можливі рекомендації для поліпшення стратегії управління брендом Louis Vuitton,
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародного бренд-менеджменту та перспективи міжнародних брендів на вітчизняному ринку,
- узагальнити напрями розвитку міжнародного бренд-менеджменту компанії LV на основі виявлених особливостей та тенденцій у галузі.

Об'єктом дослідження є процеси управління брендом в міжнародній компанії.

Предметом дослідження є бренд-менеджмент компанії Louis Vuitton на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Для вивчення міжнародного бренд-менеджменту використані наступні методи: історичний аналіз та узагальнення, метод експертних оцінок, спостереження, аналізу, графічної інтерпретації.

Інформаційна база дослідження включає наукові публікації вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані, опубліковані на офіційних сайтах, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти компаній тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Сутність, принципи та особливості міжнародного бренд-менеджменту

Бренд-менеджмент - це діяльність компанії щодо управління брендом, яка включає інструменти та методи, що використовуються для формування досвіду бренду – іншими словами, активного контролю та формування іміджу бренду. Управління брендом є формою керування, тобто йдеться про створення бренду, стратегічне позиціонування його на ринку та утвердження його як привабливого бренду в довгостроковій перспективі. [1]

Бренд-менеджмент - це стратегічне керування брендом з метою підтримки його позиції на ринку та забезпечення успішної комунікації зі споживачами. [1] Наведемо декілька підходів визначення поняття "бренд-менеджмент" від різних авторів (табл.1.1):

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «бренд-менеджмент» [3-7]

Автор	Визначення поняття
К. Келлер [3]	Процес побудови, управління та розвитку бренду, який включає в себе стратегічне та технічне управління всіма аспектами бренду, зокрема, розробку брендової стратегії.
Ф.Котлер [4]	Застосування маркетингових методів до конкретного продукту, товарної лінії або бренду для встановлення конкурентних переваг.
Нестерева Ю. [5]	Стратегічно орієнтована управлінська діяльність підприємства, яка ґрунтується на формуванні, підтримці та розвитку бренду для підвищення прихильності споживчої аудиторії та посилення конкурентних переваг, забезпечення їх стійкості з метою довготривалого успіху підприємства та зростання вартості бренду.
Л. де Чернатоні. та Макдональд, М. [6]	Аналіз і планування того, як бренд сприймається на ринку. Розвиток хороших стосунків із цільовим ринком має важливе значення для управління брендом. Матеріальні елементи бренд-менеджменту включають сам продукт; його зовнішній вигляд, ціна, упаковка тощо. Нематеріальні елементи — це досвід, який споживач мав із брендом, а також стосунки, які вони мають із цим брендом.
Д.Аекер [7]	Набір процесів та стратегій, що використовуються для керування брендом, забезпечення його успіху на ринку та максимізації його вартості.

Кожен з цих підходів відображає важливість бренд-менеджменту як стратегічного процесу, що охоплює велику кількість аспектів. Залежно від конкретних потреб та мети компанії, може бути використаний різний набір методів та стратегій для керування брендом.

Стратегії бренд-менеджменту можуть включати в себе розробку та впровадження маркетингових програм і заходів для створення, вимірювання та управління капіталом бренду.

Процес стратегічного управління брендом складається з чотирьох основних кроків:

1. Розробка брендингової стратегії (місія, візія, цінності, brand personality)
2. Розробка та реалізація маркетингових стратегій
3. Вимірювання та інтерпретація ефективності бренду
4. Збільшення та підтримка капіталу бренду [2, с.58]

Міжнародний (глобальний) бренд-менеджмент – це діяльність щодо управління брендом у різних регіонах світу з метою зміцнення його потужності та впізнаваності на ринках, на яких компанія працює. Під визначенням «глобальний» ми маємо на увазі те, як компанія хоче, щоб бренд сприймали у всьому світі і як буде позиціонувати його на кожному ринку, щоб створити таке сприйняття.

Як зазначено у книзі «Бренд та Брендинг» добре продумане позиціонування бренду є таким же фундаментальним, як і міцний фінансовий план при створенні довгострокової цінності для бізнесу. Це є двигуном стійкої цінності бренду. Це особливо важливо внаслідок зростання нематеріальних активів у бізнесі та здатності конкурентів швидко імітувати розробки продуктів. Довгостроковий горизонт брендової платформи надає напрямок для взаємодії з усіма аудиторіями зацікавленості та є двигуном позиціонування бренду. [8]

Ключові принципи, що забезпечують ефективність бренд-менеджменту у процесі управління маркетинговою діяльністю. Управління брендом – це нескінченний процес розвитку та підтримки ідентичності, репутації компанії на

ринку, що постійно розвивається. Це основа всіх стратегій бренду, включаючи маркетингові та продуктові стратегії.

Під принципами бренд-менеджменту розуміються загальні норми, правила і закономірності, в рамках яких реалізуються зв'язки між різними елементами внутрішньофірмової системи, які беруть участь в управлінні брендами. Кількість і співвідношення таких норм залежать від сфери діяльності компанії, специфіки внутрішньофірмових зв'язків, а також використовуваних ринкових стратегій. Принципи бренду полягають у захопленні цільового ринку вашого продукту або послуги та прищепленні довіри до поточних та потенційних клієнтів. [9]

Розрізняють міжнародний та глобальний бренд-менеджмент. Міжнародний бренд-менеджмент передбачає адаптацію бренду до регіональних особливостей ринків (законодавчих, соціально-культурних, традиційних та ряду інших). В свою чергу, основними принципами *глобального бренд-менеджменту* називають:

- єдиний бренд
- універсальний дизайн бренду
- збереження ідентичності.

Єдиний бренд. Компанія повинна створити єдиний бренд-імідж, який буде відображати її цінності та місію на всіх ринках, де вона діє. Це допомагає створити єдине сприйняття продуктів компанії у всьому світі та зберегти бренд-імідж.

Дизайн бренду. Компанія повинна забезпечувати єдність свого бренду на всіх ринках. Це означає, що усі елементи бренду, від логотипу до кольорової палітри, мають бути однаковими та відповідати бренд-іміджу компанії.

Збереження ідентичності бренду. Цей момент є одним з найважливіших принципів глобального бренд-менеджменту. Це означає, що компанія повинна зберігати свою бренд-ідентичність, щоб залишатися вірною своїм цінностям та засобам вираження, які визначають її унікальність на ринку.

В той же час, компанія повинна несуттєво адаптувати свої продукти та стратегію бренд-менеджменту до вимог кожного ринку, де вона діє. Наприклад,

компанія може змінювати розміри, дизайн, ціни та інші аспекти продуктів, щоб вони краще відповідали місцевим потребам та вимогам. [9]

Збереження ідентичності означає, що компанія повинна стежити за своїм брендом на всіх рівнях бізнесу, включаючи продукцію, маркетинг, комунікації, обслуговування клієнтів та багато іншого. Це може включати збереження стильного дизайну, кольорової схеми, типографії, символіки, графічного дизайну, використання мов та іншого. При цьому, компанія повинна забезпечити високу якість продуктів та послуг, які вона надає, щоб не тільки зберегти свою ідентичність, але й підвищити рівень довіри споживачів до бренду.

Також важливо забезпечувати збереження бренд-іміджу, який є відображенням загальної думки про бренд від споживачів. Для цього компанія повинна вести діалог зі своїми клієнтами, стежити за їхніми потребами та бажаннями, а також реагувати на негативні відгуки та пропозиції.

Збереження ідентичності бренду допомагає компанії стати впізнаваною та відомою на ринку, збільшити лояльність клієнтів та покращити їхнє сприйняття бренду. Також це дозволяє компанії ефективно конкурувати на міжнародному ринку та розширюватись.

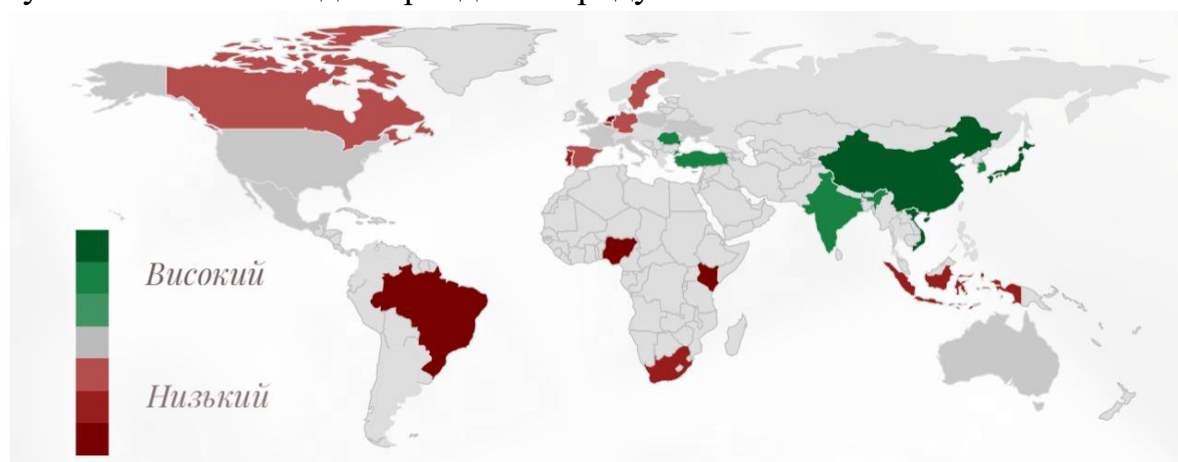
Основні особливості *міжнародного бренд-менеджменту*:

Місцева культура. Першою перешкодою, з якою стикається бренд при спробі розширитися у всьому світі, є особливості культури. Оскільки міжнародний маркетинг тісно пов'язаний з культурами, в яких фірма хоче продавати свій продукт, сама культура повинна бути проаналізована, щоб зрозуміти найкращий спосіб інтеграції як у існуючі, так і зарубіжні ринки, що розвиваються.[10]

Сам по собі сучасний глобальний світ – це поєднання різноманітних культур, етикетів, ідей, звичаїв і соціальної поведінки. Оскільки глобальний ринок зростає та вміщує міжкультурні та багатонаціональні компанії та команди, культурна чутливість є пріоритетом для забезпечення міжнародного успіху бренду. Розуміння

ролі та значення культури в міжнародному бізнесі має важливе значення для подолання культурних бар'єрів, які перешкоджають росту та розвитку бізнесу.

Культурний контекст відноситься до того, як продукт використовується та сприймається у різних культурних умовах. Він часто проявляється у тоні комунікацій, іміджу продукту чи емоційних проявах бренду. Наприклад, якщо подивитись на сегмент «люксу», то можна побачити [рис.1.1], що його відносна популярність дуже різниться на різних ринках. Це в свою чергу може сильно вплинути на *top of voice* для брендів та продуктів.



*Рис. 1.1. Відносна цінність предметів розкоші на 27 різних ринках [11]
(Джерело: Glocalities; 2020)*

Місцеве законодавство. Місцеве законодавство також є однією із найбільших проблем на нових ринках. Як і культура, внутрішні правила також змінюються з однієї країни до іншої.

Податки. Перш ніж перейти на глобальний рівень, треба ретельно вивчити, чи іноземна країна має податковий договір зі своєю національною країною та конкретні податкові наслідки ведення там бізнесу.

Інтелектуальна власність. Інтелектуальна власність, що охоплює патенти, авторські права, товарні знаки або комерційну таємницю, є цінним активом. Забезпечення та забезпечення дотримання цих прав може бути дорогим в інших країнах, де планується бізнес.

Ліцензування бренду. Щоб отримати велику частку ринку, власники брендів повинні ухвалити рішення про ліцензування своєї інтелектуальної власності. При цьому власники брендів повинні встановити певні процедури використання ліцензованих прав інтелектуальної власності. Цей крок полягає у встановленні чітких обмежень на те, що може і не може бути зроблено з брендом, і встановлення від початку ділових відносин сторін, що дозволено і не дозволено. [12]

Інтеграція команди. Ще однією перешкодою для глобального брендингу є внутрішня структура компаній. Існують відмінності у мові, часових поясах та методологіях роботи, які ускладнюють комунікацію та планування глобальних стратегій.

Міжкультурні відмінності можуть відігравати важливу роль у непорозумінні та недовірі в організаціях. На жаль, культурний розрив може виявитися в нерозкритій ринковій інформації, яка може виявитися фатальною для місцевого успіху бренду.

Економічні умови. У кожній країні свої економічні особливості, тому необхідно досліджувати економічні умови кожної країни та прогнозувати їх вплив на діяльність компанії.

Локалізація продукту. Для міжнародного успіху бренду важливо пристосувати свої продукти до потреб та смаків місцевих споживачів. Це може включати адаптацію розмірів, кольорів, матеріалів, упаковки та інших характеристик.

Великі ризики. Зрештою, перешкода, з якою можуть зіткнутися компанії – це потужні ризики. Діяльність в інших країнах є великим стрибком для зростання бренду і включають великі, сміливі стратегії, які можуть під загрозою виходячи з вищезазначених пунктів.

Ключові переваги міжнародного (глобального) брендингу зазначені в табл.1.2 [13]

Таблиця 1.2 – Ключові переваги міжнародного брендингу

Перевага	Характеристика
Збільшення присутності бренду	Покращення продажів та прибутковості, а також підвищення лояльності до бренду.
Зміцнення конкурентної переваги	Конкурентні переваги створюють можливість для нової компанії вийти на ринок і знайти нові можливості.
Підвищення впізнаваності бренду	Більше людей побачать та будуть взаємодіяти з брендом.
Міцність бренду	Зберігає стійкість та лояльність на ринках у різних країнах та регіонах.
Економія коштів	Можна використовувати масштаб економії у виробництві, розповсюдженні та маркетингу.
Стандартизація	Забезпечує однакову якість продуктів та послуг для споживачів у всіх країнах.
Кращий доступ до ринків	Збільшення клієнтської бази та підвищення своїх доходів.

Збільшення присутності бренду. Однією з особливо важливих переваг глобального брендингу є те, що він дозволяє брендам збільшити свою присутність, оскільки вони знаходяться в більш ніж одному конкретному регіоні або місці. Збільшуючи свою присутність серед глобальної аудиторії, вони можуть стати відомими у всьому світі та залучити більшу клієнтську базу, ніж якби вони залишались в одному регіоні чи на ринку.

Зміцнення конкурентної переваги. Міжнародний брендинг допомагає створити та зміцнити конкурентну перевагу. Конкурентні переваги створюють можливість для нової компанії вийти на ринок та зруйнувати нинішню ієрархію провідних у галузі продуктів. Нові місця для розвитку бізнесу є новими можливостями. У підприємства може бути доступ до технологій або промислових екосистем, які ідеально відповідають цілям організації. [13]

Підвищує впізнаваність бренду. Віддаючи пріоритет міжнародному брендингу, бренд почувається автентичнішим і може легко спілкуватися з клієнтами. Глобальний брендинг гарантує, що більше людей побачать та взаємодіють із брендом і, що важливіше, зрозуміють, пропозицію.

Міцність бренду. Глобальні бренди зазвичай мають сильну репутацію та визнаність в усьому світі, що дозволяє їм зберігати стійкість на ринках у різних країнах та регіонах.

Економія коштів. Компанії з глобальними брендами можуть значно зекономити на маркетингових витратах, якщо вони проводять однакову кампанію на різних ринках.

Стандартизація. Міжнародні бренди можуть стандартизувати свої продукти та маркетингові заходи у всьому світі, що дозволяє забезпечити однакову якість продуктів та послуг для споживачів у всіх країнах.

Кращий доступ до ринків. Міжнародні бренди можуть мати кращий доступ до ринків у багатьох країнах та регіонах, що дозволяє їм збільшувати свою клієнтську базу та підвищувати свої доходи. [56]

Отже, міжнародний брендинг може допомогти брендам збільшувати свій потенціал на ринку та підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній, що дозволяє їм збільшувати свою впізнаваність та розширювати свої географічні межі. Це може допомогти бренду збільшити свою конкурентну перевагу та стати більш привабливим для споживачів в різних країнах. Також міжнародний брендинг може допомогти бренду знизити витрати на маркетинг та рекламу в різних країнах, оскільки їхні маркетингові кампанії можуть бути стандартизовані та адаптовані до різних культур та мов. Однак, міжнародний брендинг також вимагає великих інвестицій та зусиль з боку бренду для забезпечення якості та однаковості продуктів та маркетингових заходів у всіх країнах, що може бути викликом для компанії.

1.2 Бренд як основа бренд-менеджменту

В основі бренд-менеджменту знаходиться поняття «бренд». У книзі «Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity» Келлера, поняття «бренд» визначено як «найменування, термін, знак, символ або дизайн, або

комбінація з них, призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців і для відрізнєння їх від товарів конкурентів». [2, с.30]

Проте сьогодні існує ряд визначень даного поняття, запропонованих різними науковцями та практиками (табл.1.3).

Таблиця 1.3 - Підходи до визначення поняття «бренд» [14-16]

Автор	Визначення поняття
С. Велешук [14]	Сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Огілві [15]	Невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду.
П. Дойль [16]	Сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.
Чернатоні та Макдональд [16]	Індивідуальність продукту, групи продуктів або організації, оскільки він формується з точки зору сприйняття споживачів, що розвивається з матеріальних і нематеріальних характеристик.
Ж.-Н. Капферер [16]	Ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
К. Келлер [16]	Сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд

Відповідно стає розуміло, що брендинг належить до практики створення назви, символу чи дизайну, що ідентифікує та відрізняє продукт від інших продуктів, доступних на ринку. Це також означає процес створення унікальної назви та образу продукту у свідомості споживача. Він спрямований на створення значної та диференційованої присутності на ринку, здатної залучати та утримувати лояльних клієнтів.

Котлер у своїй книзі «Менеджмент маркетингу» [17, с.252] виділяє наступні складові «бренду» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні складові «бренду»

Складова бренду	Характеристика
Логотип	Графічний знак, який ідентифікує компанію та відрізняє її від конкурентів
Девіз	Короткий текст, який передає головну ідею або цінність компанії
Кольорова схема	Вибір певної комбінації кольорів, яка передає настрій та імідж компанії
Типографіка	Вибір певного шрифту або комбінації шрифтів, які будуть використовуватися у візуальному представленні компанії
Графічні елементи	Різноманітні графічні елементи, які доповнюють логотип та інші візуальні елементи компанії
Тон of voice	Стиль спілкування та підходу компанії у комунікації зі своїми клієнтами
Культура компанії	Основні цінності та підходи компанії до ведення бізнесу та спілкування з клієнтами
Позиціонування	Визначення того, як компанія позиціонується на ринку та яке місце вона займає
Маркетингова комунікація	Всі види комунікації з метою просування бренду, включаючи рекламу, прямий маркетинг, спонсорство та інше

Практичне спрямування північноамериканської школи маркетингу породило концепцію брендингу. За прийнятою думкою, компанія Procter&Gamble першою запропонувала та застосувала систему управління брендом на початку 30-х років. Відповідальність за торгову марку мила «Самау» належала співробітнику на ім'я Нік МакЕлрой. [10]

Методи, пов'язані з управлінням брендом, варіюються залежно від галузі бренду та маркетингових цілей. Розуміння загальних елементів стратегій управління брендом та того, як ефективно використовувати їх для просування іміджу бренду є важливою частиною успішного маркетингу. Активи бренду – це брендингові чи маркетингові елементи, які можуть бути помітні та використані внутрішніми командами, партнерами чи клієнтами. Від візуальних ефектів до керівних принципів та правил, активи бренду включають широкий спектр форматів і типів. [2, с.32]

Брендинг має вирішальне значення для успіху будь-якого матеріального продукту. На споживчих ринках брендинг може вплинути на те, чи споживачі купуватимуть продукт. Брендинг також може допомогти у розробці нового продукту, сприяючи розширенню лінійки, спираючись на сприйняття споживачами цінностей та характеру, представлених брендом раніше.

Створення сильного бренду є ключовим елементом бренд-менеджменту, який дозволяє компанії розробляти маркетингову стратегію та рекламні кампанії, просувати продукти на міжнародному ринку та забезпечувати стабільний потік прибутків. [2]

Створення сильного бренду полягає у визначенні унікальних характеристик продукту, які забезпечують конкурентну перевагу на ринку. Наприклад, компанія Louis Vuitton створила свій унікальний стиль та дизайн сумок, який відрізняє їх від інших брендів. Вони також використовують свій логотип, щоб відрізнити свої продукти від конкурентів та забезпечити впізнаваність бренду серед споживачів.

Крім готовності чи навіть бажання людини придбати бренд, справжня лояльність до бренду існує, коли споживач прихильний до бренду і коли споживач має високе відносне ставлення до бренду, яке потім проявляється через поведінку при покупці.

Згідно з Д. Аакером, лояльність - це міра того, наскільки споживач позитивно налаштований до марки, і показує, наскільки вірогідно, що він не змінить своїх вподобань на користь іншої марки, особливо, якщо відбудуться зміни в ціні або інших характеристиках. Збільшення рівня лояльності до марки зменшує схильність споживача розглядати конкурентні пропозиції. [18, с.39]

Нижче наведено таблицю 1.5 з прикладами споживачів для кожного з типів клієнтів, які демонструють схожі моделі поведінки за класифікацією Філіпа Котлера, які він описував у своїй книзі «Marketing management» [19]:

Таблиця 1.5 – Опис типу клієнтів за класифікацією Філіпа Котлера

Тип клієнта	Опис	Приклад
Хардкор Лояли	Постійно купують продукти тільки одного бренду і не розглядають інші альтернативи.	Однією з найбільш відомих груп хардкор лоялів є прихильники Apple, які купують тільки продукти компанії Apple.
Split Loyals	Лояльні до двох або трьох брендів, які вони розглядають як можливі альтернативи одне одному.	Споживач може вважати Coca-Cola та Pepsi-Cola як два бренди, які він купує залежно від ситуації.
Переміщені лояли	Споживачі, які переходять від одного бренду до іншого через зміну потреб, зовнішніх факторів або пропонуванних умов.	Наприклад, споживач може змінити бренд автомобіля, який він купує, залежно від зміни життєвих обставин або з'явлення нових альтернатив.
Перемикачі	Споживачі, які не мають лояльності до жодного бренду і постійно шукають найкращі угоди або альтернативи.	Споживач може купувати продукти в залежності від знижок або промоакцій, або шукати нові альтернативи на ринку.

Отже, бренд є одним з найважливіших активів компанії, який допомагає їй відрізнитися від конкурентів та створювати унікальний імідж. Успішне керування брендом дозволяє підвищити рівень впізнаваності компанії, покращити ставлення до неї серед клієнтів та підвищити її прибутковість.

1.3 Вплив бренд-менеджменту на показники міжнародної діяльності компанії

Бренд-менеджмент відіграє вирішальну роль в успіху компанії, і однією з ключових сфер, де він має значний вплив, є продажі та прибутки компанії. Сильний бренд може допомогти компанії виділитися серед своїх конкурентів і створити сильний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що може призвести до збільшення продажів і прибутку.

Коли клієнти лояльні до бренду, вони з більшою ймовірністю купуватимуть продукцію даного бренду, ніж у його конкурентів. Це може призвести до збільшення продажів і доходів компанії. Наприклад, Apple відома своїм сильним брендом і лояльною клієнтською базою, що допомогло компанії зберегти домінуюче становище на ринку смартфонів і збільшити прибуток.

Крім того, сильний бренд може допомогти компанії вийти на нові ринки та категорії продуктів. Коли бренд має позитивну репутацію, клієнти з більшою ймовірністю довірятимуть новим продуктам і послугам, які пропонує компанія. Це може призвести до збільшення продажів і прибутків від нових ринків і категорій продуктів.

З іншого боку, слабкий або негативний бренд може мати протилежний вплив на продажі та прибутки компанії. Клієнти з меншою ймовірністю купуватимуть у бренду, якому не довіряють або з яким не відчують зв'язку, що призведе до зниження продажів і доходу.

Сильний бренд може допомогти створити позитивну репутацію компанії, тоді як слабкий або негативний бренд може зашкодити репутації компанії. Сильний бренд створює емоційний зв'язок із клієнтами та зміцнює довіру та лояльність. Коли клієнти довіряють бренду, вони, швидше за все, будуть позитивно відгукуватися про компанію та рекомендувати її продукти чи послуги іншим. Ця позитивна інформація може допомогти компанії створити позитивну репутацію на ринку. Наприклад, такі бренди, як Nike або Coca-Cola, створили міцну репутацію завдяки своїм ефективним стратегіям управління брендом, які призвели до лояльності клієнтів і позитивного спілкування.

З іншого боку, слабкий бренд може завдати шкоди репутації компанії. Негативний розголос або відсутність довіри до бренду можуть призвести до негативної суспільної думки, що може завдати шкоди репутації компанії. Наприклад, після скандалу з екологічними викидами Volkswagen у 2015 році їх репутація бренду була серйозно підірвана, і знадобилося чимало зусиль і часу, щоб відновити довіру клієнтів і повернути позитивну думку про бренд.

Сильна репутація бренду також може допомогти компанії пережити кризу чи негативні моменти. Коли компанія має сильну репутацію бренду, клієнти та зацікавлені сторони, швидше за все, повірять у компанію, що вона вирішить будь-які проблеми. Це може допомогти компанії вийти з кризи та зберегти позитивну

репутацію. Наприклад, швидка та прозора відповідь Johnson & Johnson на кризу, пов'язану з отруєнням у 1980-х роках, допомогла компанії зберегти позитивну репутацію та вийти зі складної ситуації.

Створення унікальної ціннісної пропозиції для клієнтів. Сильний бренд може передати унікальну торгову пропозицію компанії і допомогти їй виділитися на переповненому ринку. Наприклад, сильна фірмова ідентичність Apple, її зосередженість на дизайні та інноваціях допомогли їй виділитися серед конкурентів і зберегти конкурентоспроможність у технологічній галузі.

Крім того, бренд може допомогти компанії створити лояльність споживачів і справити незабутнє враження у споживачів. Коли клієнти лояльні до бренду, вони з меншою ймовірністю перейдуть до конкурента, навіть якщо продукти або послуги конкурента подібні або навіть кращі. Це може дати компанії конкурентну перевагу на ринку. Наприклад, сильний бренд Harley-Davidson і база лояльних клієнтів допомогли компанії зберегти домінуючу позицію в мотоциклетній промисловості.[20]

Цінова стратегія. Коли клієнти сприймають бренд як кращий або унікальний, вони часто готові платити за нього більше, що дає компанії конкурентну перевагу на ринку. Наприклад, такі бренди класу «люкс», як «Gucci» або «Louis Vuitton», можуть ставити преміальні ціни на свою продукцію завдяки сильній репутації бренду, що допомагає їм підтримувати конкурентну перевагу на ринку предметів розкоші.

Інновації: Бренд-менеджмент забезпечує залучення нових ідей та інновацій, що дозволяє компанії відповідати на нові виклики та підвищувати ефективність діяльності.

З іншого боку, бренд-менеджмент може бути також чинником, який гальмує міжнародну експансію компанії. Наприклад, якщо компанія має слабкий бренд на міжнародному ринку, її продукти можуть бути менш привабливими для споживачів. Крім того, відсутність відповідного бренд-менеджменту може привести до невдалої

стратегії входу на міжнародний ринок, що може вплинути на показники діяльності компанії.

Отже, можна стверджувати, що бренд-менеджмент має значний вплив на міжнародну експансію компанії, і компанії, які успішно розвивають свій бренд, мають більші можливості для експансії та розширення діяльності на міжнародному ринку.

Одні з ключових KPI, на які безпосередньо впливає бренд-менеджмент включають:

Поінформованість про бренд Top-of-Mind (ТОМ). Попередня обізнаність (ТОМА) є важливою концепцією споживчої поведінки, маркетингових досліджень і маркетингових комунікацій. Попередня обізнаність є одним із показників того, наскільки добре бренди займають позиції у свідомості споживачів. Важливо використовувати ефективні інструменти бренд-менеджменту та вийти на цільовий ринок, щоб створити принаймні 60% впізнаваності на ринку. [21]

Об'єми продажу. Сюди включають кількість товарів чи послуг, проданих протягом певного періоду часу. Завдяки чітким даним, що показують, де продається продукт, підприємства можуть приймати більш обґрунтовані рішення про те, де продавати та продавати. Обсяг продаж може бути використаний для аналізу продуктивності у певних регіонах чи окремих магазинах. [20]

Прибуток від продажу. Наміри щодо покупки товару чи послуги. Бренд-менеджмент безпосередньо впливає на вірогідність купівлі бренду у майбутньому. На етапі прийняття рішення ви хочете, щоб клієнти вибрали вас замість конкурентів і ви вживаєте заходів, що в більшості випадків означає більше шансів до купівлі вашого продукту або послуги. [20]

Довіра до бренду. Net Promoter Score (NPS) – це широко використовуваний показник дослідження ринку, який базується на одному питанні опитування, яке пропонує респондентам оцінити ймовірність того, що вони порекомендують компанію, продукт або послугу друзі чи колезі. NPS – це запатентований

інструмент, розроблений Фредом Райххелдом, який володіє зареєстрованою торговою маркою NPS спільно з Bain & Company і Satmetrix. [22]

Як зазначалося раніше, брендинг одна із найважливіших видів діяльності, що може значно визначити успіх конкретної організації. Це пов'язано з тим, що це допомагає у створенні унікального імені, яке відрізняє продукцію компанії від продукції, що виробляється конкурентами. Бренд-менеджмент відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів у конкурентному середовищі, а також у завоюванні їхньої лояльності.

Таким чином, бренд-менеджмент є важливою стратегічною функцією для будь-якої компанії, що дозволяє їй розвиватися та успішно конкурувати на ринку. Загалом вплив бренд-менеджменту на показники діяльності компанії неможливо переоцінити. Добре керований бренд може сприяти підвищенню впізнаваності бренду, лояльності, диференціації та репутації, що все може мати значний вплив на фінансові показники компанії та загальний успіх. Компанії повинні віддавати перевагу управлінню брендом як ключовому компоненту своєї загальної бізнес-стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Тому бізнесу важливо інвестувати в ефективні стратегії управління брендом і забезпечити ретельне та послідовне управління їхнім брендом протягом тривалого часу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ «LOUIS VUITTON»

2.1 Конкурентні позиції та особливості діяльності компанії «Louis Vuitton» на міжнародному ринку

Компанія Louis Vuitton є однією з провідних світових люксових марок із більш, ніж 160-річною історією. Компанія виробляє і продає широкий спектр виробів, включаючи сумки, гаманці, взуття, одяг, аксесуари та парфуми.

Louis Vuitton, як частина LVMH, використовує величезні ресурси та досвід компанії, а також її глобальне охоплення та вплив. LVMH (скорочення від Louis Vuitton Moët Hennessy) – це французький багатонаціональний конгломерат предметів розкоші, який спеціалізується на виробництві та продажу високоякісних товарів, таких як мода, косметика, годинники, ювелірні вироби, вина та алкогольні напої. Він був утворений у 1987 році в результаті злиття двох великих брендів розкоші, Louis Vuitton і Moët Hennessy. LVMH вважається однією з найбільших у світі компаній з виробництва предметів розкоші з портфоліо з понад 75 престижних брендів. Штаб-квартира знаходиться в Парижі, Франція, і публічно торгується на фондовій біржі Euronext Paris. LVMH контролює близько 60 дочірніх компаній, які керують 75 престижними брендами. Серед них Tiffany & Co., Christian Dior, La.Pacify, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, Stella McCartney, Loewe, Loro Piana, Kenzo, Celine, Sephora, Princess Yachts, TAG Heuer і Bulgari. [23]

LVMH має значний вплив на світ моди та предметів розкоші. Компанія активно працює над збільшенням своєї глобальної присутності та розвитку бізнесу в різних галузях, включаючи діджитал-маркетинг та експансію на нові ринки.



Рис.2.1 Частка % кожного сегменту бізнесу у LVMH станом на 2022 рік [23]

Згідно зі звітом Euromonitor International, у 2020 році Louis Vuitton мав 2,8% світового ринку предметів розкоші, що робить його другим за величиною брендом розкоші у світі після Chanel. Цей звіт показує, що Louis Vuitton продовжує бути присутнім і впливати на міжнародний ринок предметів розкоші.[48]

За даними офіційного веб-сайту компанії Louis Vuitton, компанія має понад 460 магазинів у більш, ніж 50 країнах світу, та займає провідні позиції у сегменті люкс. Крім того, компанія активно займається корпоративною соціальною відповідальністю та екологічними ініціативами, зокрема, ставить перед собою мету зменшення викидів вуглецю та підтримку проектів з екологічною спрямованістю. [23]

Як можна побачити з рисунку 2.2 бренд Louis Vuitton має найбільшу присутність в Азії, адже вона є найбільш швидко зростаючим ринком. Наприклад, в 2021 році відкрито новий флагманський магазин Louis Vuitton у Токіо, Японія, що став найбільшим магазином бренду у світі. Також, у 2021 році було відкрито новий

магазин у В'єтнамі, що підкреслює стратегічне значення Азії для бренду Louis Vuitton. [38]



Рис.2.2 Географічний розподіл магазинів LVMH станом на 30.06.22, одиниць [38]

Однією з конкурентних переваг Louis Vuitton є їхній сильний бренд, який визнаний у всьому світі і асоціюється з високою якістю, стилем та елегантністю. Компанія також має широку мережу розповсюдження продукції по всьому світі, включаючи власні магазини, аутлети та партнерські точки продажу. [23]

Символ Louis Vuitton "LV" став одним з найвідоміших символів у світі моди. Він був створений самим Луї Віттоном у 1896 році, коли він шукав спосіб відрізнити свої вироби від інших брендів. Історія логотипу "LV" пов'язана з історією самого бренду. Луї Віттон був знаний своїми шкіряними виробами, особливо валізами, які виготовлялися з дуже міцної тканини.

У 1896 році, на виставці в Парижі, Луї Віттон презентував свою першу шкіряну валізу, на якій було нанесено логотип "LV". З того часу цей символ став

невід'ємною частиною кожної колекції Louis Vuitton і одним з найвідоміших символів у світі моди. [53]

Коли говоримо про конкурентні переваги, то неодмінно перевагою Louis Vuitton є їхня здатність створювати високоякісні інноваційні вироби, які привертають увагу споживачів. Компанія також зосереджується на створенні ексклюзивних виробів, таких як персоналізовані сумки та аксесуари. [23]

Франція домінує на ринку моди та розкоші. Як показують дані із Statista (див. рис. 2.1): з десяти найдорожчих брендів класу люкс у 2021 році шість були французькими. Louis Vuitton знаходиться на першому місці в рейтингу з оцінкою в 75,7 мільярдів доларів, за ним майже на 30 мільярдів доларів відстає будинок Chanel (47 мільярдів доларів).

Останнім у рейтингу є Hermès, вартість якого оцінюється в 46,4 млрд доларів. Dior, Cartier та Yves Saint Laurent, відповідно на 6, 7 та 8 позиціях у цьому рейтингу, також представляють кольори Франції на світовому ринку розкоші. [24]

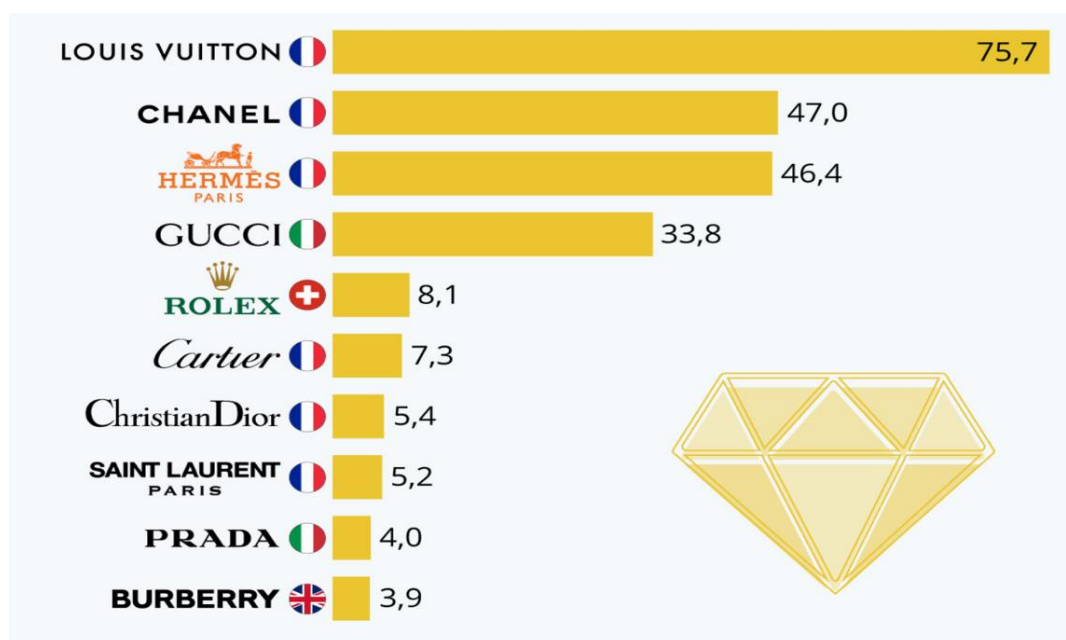


Рис.2.3 Найдорожчі бренди класу люкс станом на 2021 рік, вартість у мільярдах доларів США [24]

Louis Vuitton має кілька конкурентних переваг серед інших брендів на міжнародному ринку:

Сильний імідж бренду: Louis Vuitton має давню історію та репутацію розкоші та якості, що допомогло йому стати одним із найбільш впізнаваних брендів у світі.

Розгалужена дистриб'юторська мережа: з більш ніж 460 магазинами в більш ніж 50 країнах Louis Vuitton має потужну глобальну присутність, що дозволяє йому охоплювати клієнтів у всьому світі.

Інновації та креативність: Louis Vuitton відомий своїми інноваціями та креативністю в дизайні, постійно впроваджуючи нові стилі та матеріали, щоб випереджати тенденції. [23]

Стійкі та етичні практики: компанія має тверду прихильність сталим та етичним практикам, починаючи від пошуку матеріалів до виробництва та розповсюдження.

Потужна присутність в Інтернеті: Louis Vuitton має потужну присутність в Інтернеті з добре розробленим веб-сайтом і активними обліковими записами в соціальних мережах, які взаємодіють з клієнтами та просувають бренд.

Конкурентні позиції Louis Vuitton у соціальних мережах: Louis Vuitton має сильну присутність і конкурентну перевагу в соціальних мережах. Бренд має велику кількість прихильників на різних платформах, включаючи Instagram, Facebook, Twitter і YouTube. [25]

Однією з сильних сторін Louis Vuitton у соціальних мережах є його здатність створювати візуально приголомшливий і захоплюючий контент, який резонує з аудиторією. Бренд часто співпрацює з відомими фотографами, художниками та впливовими особами, щоб створити високоякісні зображення та відео, які демонструють його продукцію креативним та інноваційним способом.

Як зазначає BOF, Louis Vuitton також вправно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми підписниками та підвищення лояльності до бренду. Бренд

регулярно відповідає на коментарі та повідомлення шанувальників, а також використовує соціальні мережі для просування своїх ініціатив щодо сталого розвитку, благодійних зусиль та інших ініціатив корпоративної соціальної відповідальності.[25]

Окрім власних каналів у соціальних мережах, Louis Vuitton також співпрацює з впливовими людьми та знаменитостями в соціальних мережах, щоб розширити охоплення та зв'язатися з новою аудиторією. Наприклад, бренд співпрацював із впливовими особами, такими як К'яра Ферраньї, і такими знаменитостями, як Емма Стоун і Белла Хадід, щоб просувати свої продукти та кампанії.[25]

На рис.2.4 наведено конкурентні позиції Louis Vuitton по кількості активних оголошень у Facebook та Instagram у США за даними Vogue Business:

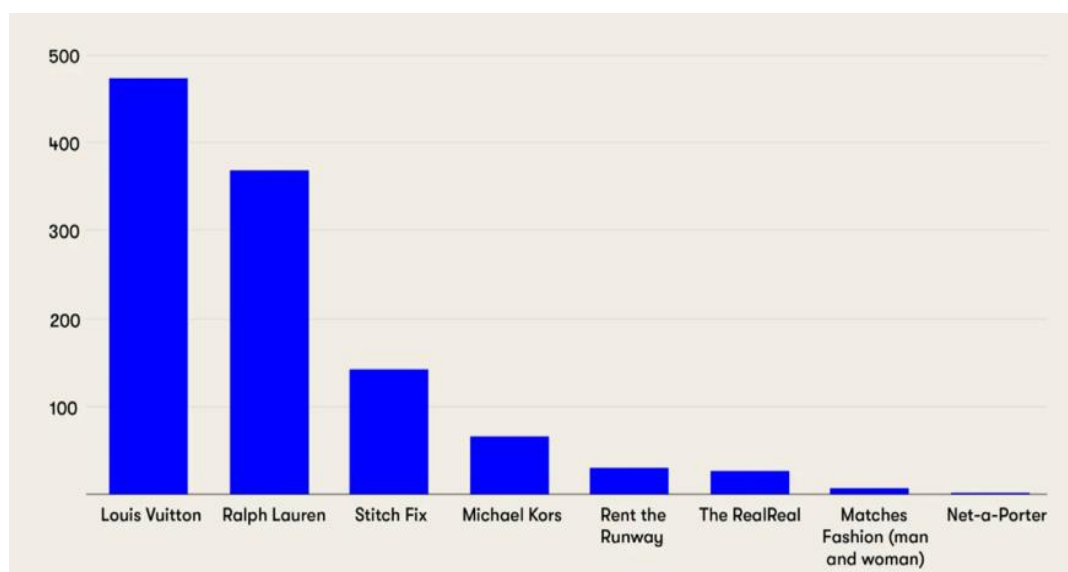


Рис. 2.4. Кількість активних оголошень у Facebook та Instagram у США протягом третього кварталу 2019 року [26]

В таблиці 2.1 резюмовано конкурентну перевагу при роботі із соціальними мережами Louis Vuitton на міжнародному ринку:

Таблиця 2.1 – Конкурентні переваги бренду Louis Vuitton при роботі із соціальними мережами на міжнародному ринку [27-29]

Конкурентна перевага	Опис
Сильна присутність в соціальних мережах	У Louis Vuitton велика та активна аудиторія на різних платформах, включаючи Instagram, Facebook, Twitter та YouTube.
Візуально привабливий контент	Бренд часто співпрацює з відомими фотографами, художниками та впливовими особистостями, щоб створювати високоякісні зображення та відео, які демонструють його продукти у творчий та інноваційний спосіб.
Сильна взаємодія з підписниками	Louis Vuitton регулярно відповідає на коментарі та повідомлення від фанів, а також використовує соціальні мережі для просування своїх ініціатив у сфері сталого розвитку, благодійних проєктів та інших ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності.
Співпраці з впливовими особистостями та знаменитостями	Louis Vuitton співпрацює з впливовими особистостями, такими як Chiara Ferragni, та знаменитостями, такими як Emma Stone та Alicia Vikander, для просування своїх продуктів та кампаній.

Ключові особливості діяльності компанії «Louis Vuitton» на міжнародному ринку зазначені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Ключові особливості діяльності компанії «Louis Vuitton» на міжнародному ринку [23, 27]

Особливість	Опис
Власне виробництво	Компанія має власні виробничі потужності, де створює продукцію від початкової стадії до готового продукту
Преміум цінова категорія	Бренд відомий своїми високими цінами на продукцію, що забезпечує йому престижну позицію серед інших лідерів ринку
Контроль якості	Компанія має високі стандарти якості, що дозволяє їй забезпечувати високу якість продукції та розробляти інноваційні технології
Ексклюзивність	Компанія створює ексклюзивну продукцію, що дозволяє їй займати лідируючу позицію на ринку
Маркетингові зусилля	Компанія активно використовує маркетингові зусилля, що дозволяє їй зберігати позицію лідера на ринку та залучати нових клієнтів
Розширення в глобальному масштабі	Компанія має понад 460 магазинів у більш ніж 50 країнах світу, що дозволяє їй зберігати міжнародний досвід та займати провідні позиції в галузі люксової моди

Якщо детальніше аналізувати останній пункт «Розширення в глобальному масштабі», варто зазначити, наскільки швидко та якісно щороку розширюється діяльність компанії по всьому світові.

За даними офіційного сайту MacroTrends [30] суттєво зросла кількість співробітників Louis Vuitton у 2017-2021:

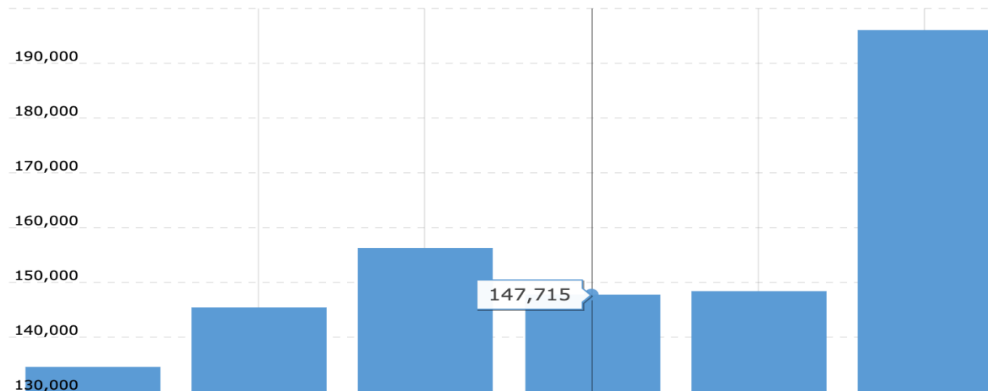


Рис.2.5 Динаміка кількості працівників Louis Vuitton у 2017-2021 роках, осіб [30]

Є кілька причин, чому Louis Vuitton має велику кількість співробітників. По-перше, компанія має широкий асортимент продукції, що вимагає різноманітних навичок і досвіду для проектування, розробки та виробництва. Це включає дизайнерів, ремісників, майстрів і технічних експертів, які працюють разом, щоб створити фірмові продукти бренду. По-друге, Louis Vuitton представлений у всьому світі, маючи магазини та офіси у великих містах світу. Це вимагає великої робочої сили для ефективного управління та експлуатації цих місць. По-третє, Louis Vuitton прагне надавати своїм клієнтам винятковий рівень обслуговування, що вимагає добре навчених і відданих своїй справі робочої сили. Компанія вкладає значні кошти в програми навчання та розвитку співробітників, щоб гарантувати, що її співробітники володіють знаннями та навичками, необхідними для надання послуг найвищого рівня клієнтам. [23] Загалом, велика база співробітників Louis Vuitton відображає прихильність компанії до якості, інновацій та обслуговування клієнтів, а також її глобальне охоплення та різноманітні пропозиції продуктів.

На рис.2.6 показано організаційну структуру компанії.

В структуру Louis Vuitton входять відділи, такі як дизайн, розробка продуктів, виробництво, маркетинг, продажі, фінанси та кадри. Компанія має централізовану

структуру зі штаб-квартирою в Парижі, Франція. Louis Vuitton працює по всьому світу, присутня в багатьох країнах і регіонах.

Організаційна структура Louis Vuitton є лінійною (рис.2.6).

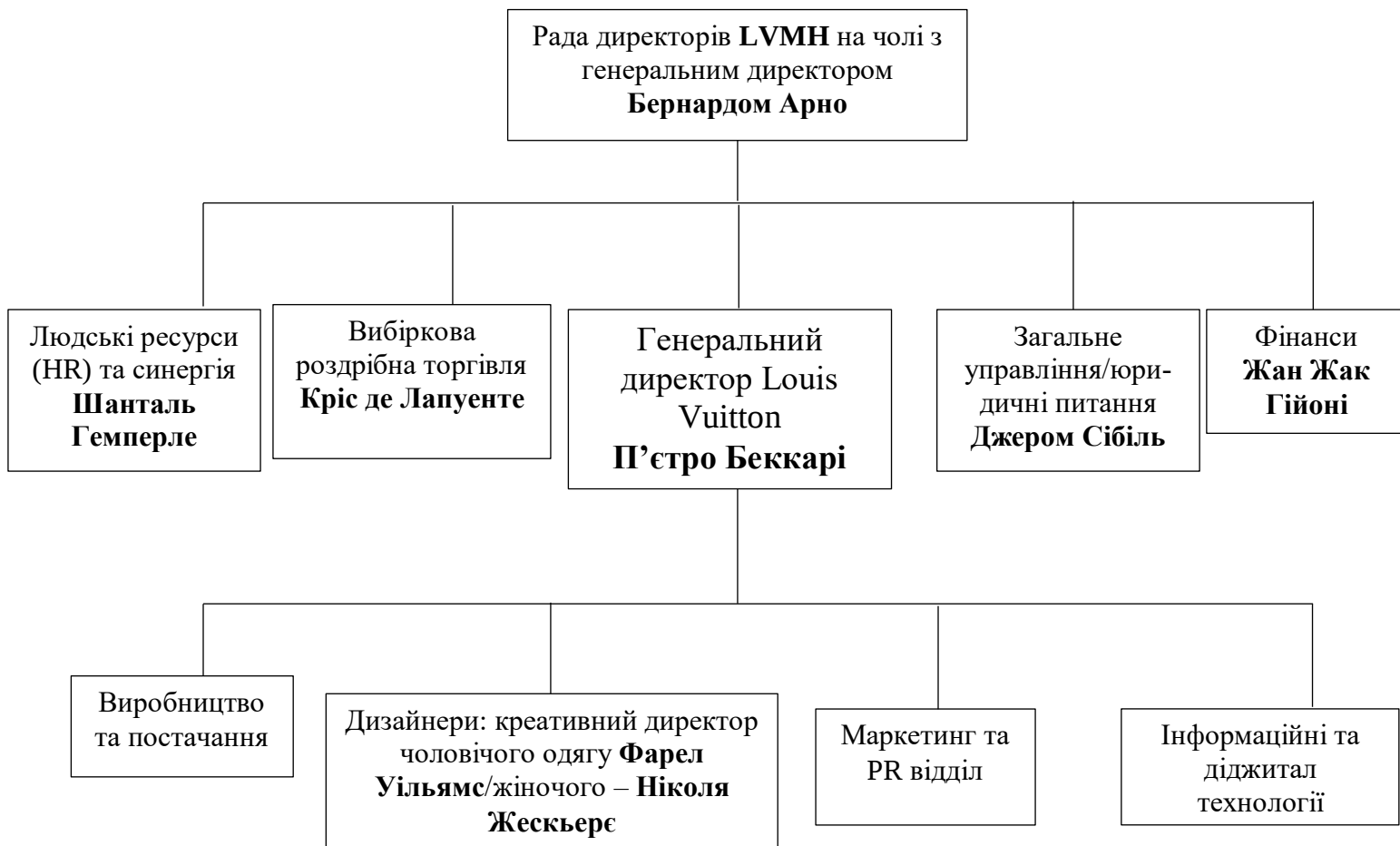


Рис. 2.6 Організаційна структура Louis Vuitton [33], [55]

На вершині організаційної структури знаходиться генеральний директор, який контролює різні відділи та бізнес-операції. Під керівництвом генерального директора є виконавчі менеджери, які відповідають за конкретні сфери, такі як розробка продукту, маркетинг і продажі. Відділ дизайну відповідає за створення нових продуктів, тоді як команда розробки продукту зосереджується на втіленні цих дизайнів у життя через процес виробництва.

Відділ маркетингу відповідає за просування бренду та його продуктів через різні канали, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю та цифровий маркетинг. Однак компанія не робить публічної інформації про те, хто саме займає посаду маркетингового директора в даний момент. Єдине, що відомо – цей той факт, що ця посада керується П'єтром Беккарі, оскільки раніше він обіймав посаду виконавчого віце-президента з маркетингу та комунікацій у Louis Vuitton, де його робота над такими кампаніями, як «Подорож» за участю міжнародних зірок Дієго Марадони, Анджеліни Джолі та Базза Олдріна, була зустрінута загальногалузевим визнанням.

Відділ продажів контролює роздрібні магазини компанії та платформу електронної комерції. Фінансовий відділ управляє фінансами компанії, включаючи бюджетування, бухгалтерський облік і фінансову звітність. Відділ кадрів відповідає за управління співробітниками компанії, включаючи підбір, навчання та розвиток.[38]

В компанії Louis Vuitton за управління брендом відповідає керівництво компанії, зокрема, головний виконавчий директор, рада директорів та інші керівники різних підрозділів. [23].

На сьогоднішній день П'єтро Беккарі, колишній голова Christian Dior Couture, призначений головою та генеральним директором Louis Vuitton, змінивши на цій посаді Майкла Берка. [54]

Як CEO Louis Vuitton, він може керувати різними відділами компанії Louis Vuitton згідно зі своїми повноваженнями та затвердженим організаційним розписом компанії. Зазвичай, відділи, якими керує CEO Louis Vuitton, можуть включати в себе такі підрозділи, як: *Дизайн і розробка продуктів; Виробництво та постачання; Маркетинг та реклама; Продажі та дистрибуція; Логістика та поставки; Інформаційні та діджитал технології*. Проте, варто зазначити, що конкретний перелік відділів може змінюватись в залежності від організаційної структури компанії та стратегії її розвитку.

Загалом, організаційна структура Louis Vuitton розроблена для забезпечення ефективної та результативної роботи компанії та підтримки її зростання та розширення на світовому ринку предметів розкоші. [23]

Адаптація на міжнародних ринках: Адаптація Louis Vuitton на різних ринках проявляється в ряді різних аспектів. Ось деякі приклади:

Дизайн продуктів: Компанія Louis Vuitton зазвичай зберігає свій стиль і дизайн при випуску продуктів, але також враховує місцеві умови та вимоги споживачів. Наприклад, для азійського ринку компанія може створювати товари зі спеціальними орнаментами та малюнками, які відповідають місцевим традиціям та смакам. [33]

Розміщення магазинів: Компанія може вибирати різні місця для розташування магазинів на різних ринках. Наприклад, на азійському ринку компанія може відкривати магазини у торгових центрах з високою прохідністю, тоді як на європейському ринку можуть відкриватися магазини в історичних будівлях з великою культурною спадщиною. [38]

Маркетингові кампанії: Компанія може проводити маркетингові кампанії, які більш адаптовані до місцевих умов та вимог споживачів на кожному конкретному ринку. Наприклад, на азійському ринку компанія може використовувати азійських зірок у своїх рекламних кампаніях, що може бути більш ефективною стратегією, ніж використання західних зірок. [33]

Цінові стратегії: Компанія може використовувати різні цінові стратегії на різних ринках. Наприклад, якщо на певному ринку є багато конкурентів, Louis Vuitton може встановлювати менші ціни, щоб збільшити свою частку ринку. З іншого боку, якщо компанія є одним з провідних брендів на ринку, вона може встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі будуть готові платити за високу якість та престижність товарів.

Для прикладу, у країнах Європи та Північної Америки ціни на товари Louis Vuitton зазвичай вищі, ніж в країнах Азії або Південної Америки. Наприклад, в Китаї

ціни на продукцію Louis Vuitton можуть бути нижчі, ніж в Європі, через більшу конкуренцію та відмінні місцеві умови. Однак, важливо зауважити, що ціни можуть також змінюватися в залежності від коливань валютного курсу та економічної ситуації в країнах, де продаються товари Louis Vuitton.

Прибутковість компанії Louis Vuitton.

Таблиця 2.3 дає змогу оцінити ріст прибутків, що свідчить про успішність стратегії компанії, збільшення обсягу продажів, розширення географії діяльності та інші позитивні тенденції.

Таблиця 2.3 – Динаміка річних прибутків компанії Louis Vuitton за останні 5 років, млн. дол. США [47]

	Рік				
	2018	2019	2020	2021	2022
Річний прибуток	55,302	60,110	51,005	75,973	79,200

Аналізуючи інформацію про річні прибутки компанії Louis Vuitton за останні 5 років, можна зробити наступні висновки:

- загальний тренд показує збільшення прибутку компанії.
- у 2021 році прибуток значно збільшився в порівнянні з попередніми роками, що можна пояснити покращенням економічної ситуації в світі після пандемії COVID-19, а також успіхом бізнес-стратегії компанії.
- загалом, річні прибутки Louis Vuitton є дуже високими, що свідчить про успішний розвиток компанії на світовому ринку.

Присутність бренду Louis Vuitton в Україні

Louis Vuitton працює і в Україні. Бренд за довоєнних часів був представлений кількома авторизованими роздрібними магазинами у великих містах, таких як Київ та Одеса.

Магазини Louis Vuitton в Україні пропонували широкий асортимент товарів класу люкс, включаючи шкіряні вироби, аксесуари, взуття та одяг для чоловіків і

жінок. Магазины розроблені таким чином, щоб відображати фірмовий стиль бренду та надавати покупцям висококласний досвід покупок.

Окрім роздрібних магазинів, Louis Vuitton також мав онлайн-присутність в Україні, де клієнти могли переглядати та купувати товари на офіційному веб-сайті бренду, але під час війни будь-які поставки товарів наразі припинились.

Україна, безумовно, була б однією з потенційних місць для розширення своєї діяльності. Однак, можливо, що політична та економічна нестабільність в країні після закінчення війни можуть бути чинниками, які вплинуть на діяльність бренду в Україні. З погляду бізнесу, післявоєнний період може бути складним для компаній, що працюють в країні, і це може бути викликом для здійснення діяльності, особливо для брендів сегменту люкс.

Підсумовуючи, варто зазначити, що Louis Vuitton – всесвітньо визнаний бренд класу люкс, який зарекомендував себе як провідний гравець на міжнародному ринку. Конкурентна позиція компанії заснована на її здатності пропонувати високоякісні продукти та послуги, які відповідають запитам вимогливих клієнтів у всьому світі. Однією з ключових особливостей бізнес-моделі Louis Vuitton є акцент на інноваціях і креативності.

Отже, що стосується міжнародної діяльності, то Louis Vuitton має потужну присутність у багатьох країнах світу, мережу роздрібних магазинів і онлайн-канали збуту, які забезпечують покупцям легкий доступ до продуктів. Глобальне охоплення компанії допомогло їй вийти на нові ринки та розширити свою клієнтську базу, що сприяло зростанню та прибутковості протягом багатьох років. Завдяки сильній репутації бренду та прагненню досконалості Louis Vuitton має хороші можливості для продовження свого розвитку та успіху в наступні роки.

2.2 Особливості міжнародного бренд-менеджменту Louis Vuitton

Бренд-менеджмент Louis Vuitton - це комплекс стратегій, які спрямовані на збільшення відомості бренду, створення сприятливого іміджу та забезпечення

успішного продажу продуктів. Особливості міжнародного бренд-менеджменту Louis Vuitton полягають у розумінні та використанні основних аспектів управління брендом в різних країнах та культурах. Для Louis Vuitton, міжнародний бренд-менеджмент означає збереження вишуканості та унікальності свого бренду в усіх країнах, де присутня компанія.

Крім того, коли говоримо про особливості міжнародного бренд-менеджменту то відзначаємо важливість управління брендом в міжнародному контексті, де бренд Louis Vuitton повинен бути відповідним як місцевим, так і глобальним ринкам. Наприклад, у Японії Louis Vuitton пропонує спеціальну лінію товарів, які були створені спільно з місцевими художниками та дизайнерами. У Китаї компанія запустила серію рекламних кампаній, які сприяють збільшенню уваги до бренду серед місцевих споживачів. [33]

Управління міжнародним брендом вимагає додаткових зусиль у забезпеченні єдності бренду на різних ринках та водночас адаптації до місцевих особливостей.

Стратегія бренду Louis Vuitton побудована на кількох ключових принципах, які допомогли бренду створити репутацію та зберегти позиції лідера в індустрії моди класу люкс, а саме: дизайн продукту, розповсюдження, маркетинг і брендинг.

Впізнаваність: Дизайн продукту Louis Vuitton є однією з його найважливіших переваг. Бренд відомий своєю культовою монограмою LV, яка зображена на багатьох його продуктах, включаючи сумочки, багаж та аксесуари. LV є символом розкоші та якості, і його миттєво впізнають у всьому світі.

Продукція Louis Vuitton розроблена з великою увагою до деталей, і дизайнери бренду постійно впроваджують інновації та створюють нові дизайни, які відображають суть спадщини бренду, а також містять нові та сучасні елементи.

Ціноутворення: Ціноутворення є важливою частиною загальної стратегії бренду Louis Vuitton. Бренд відомий своїми високоякісними та ексклюзивними продуктами, і його цінова стратегія відображає це. Продукція Louis Vuitton має високу ціну, що відображає репутацію, якість та ексклюзивність бренду.

Цінова стратегія Louis Vuitton спрямована на збереження розкішного іміджу та ексклюзивності, а також на забезпечення прибутковості. Бренд ретельно враховує такі фактори, як матеріали, витрати на виробництво та вартість бренду, коли визначає ціну на свою продукцію.

Louis Vuitton також використовує ціноутворення як спосіб відрізнити свою продукцію від продукції своїх конкурентів. Цінова стратегія бренду допомагає позиціонувати його як лідера в індустрії моди класу «люкс», зберігаючи при цьому імідж ексклюзивного бренду високого класу.

Розповсюдження: Louis Vuitton має дуже вибірккову стратегію дистрибуції, яка розроблена для збереження ексклюзивності бренду. Бренд продає свою продукцію лише через обмежену кількість каналів, включаючи власні роздрібні магазини, універмаги та вибрані роздрібні торговці високого класу.

Роздрібні магазини Louis Vuitton розташовані в деяких найпрестижніших місцях світу, включаючи П'яту авеню в Нью-Йорку, Єлисейські поля в Парижі та Бонд-стріт у Лондоні. Магазини бренду розроблені, щоб забезпечити розкішний та захоплюючий досвід покупок, який відображає цінності та спадщину бренду.

Маркетинг: Маркетингова стратегія Louis Vuitton спрямована на просування цінностей і спадщини бренду та створення відчуття ексклюзивності та розкоші навколо бренду. Маркетингові кампанії бренду, як правило, зосереджені навколо знакових продуктів бренду, таких як сумки та валізи. [33]

У маркетингових кампаніях Louis Vuitton часто беруть участь відомі знаменитості та впливові особи, такі як Дженніфер Лопес, Анджеліна Джо́лі, які носять продукцію бренду. Маркетингові кампанії бренду створені для того, щоб створити відчуття прагнення та ексклюзивності навколо бренду та звернути увагу на заможних споживачів, які стежать за модою.

Брендинг: Бренд Louis Vuitton є одним із його найважливіших активів. Логотип бренду LV визнаний у всьому світі як символ розкоші та якості. Бренд створений, щоб викликати відчуття спадщини та традицій, а також включати нові та

сучасні елементи. Louis Vuitton заснований на відданості бренду майстерності, інноваціям і винятковій якості. [33]

Підсумовуючи, варто зазначити, що стратегія бренду Louis Vuitton побудована на кількох ключових принципах, включаючи дизайн продукту, розповсюдження, маркетинг і брендинг. Відданість бренду майстерності, інноваціям і винятковій якості допомогла йому закріпити репутацію та зберегти позицію лідера в індустрії моди класу люкс.

Також хочеться зауважити деякі особливості міжнародного бренд-менеджменту Louis Vuitton, які вирізняють його серед інших брендів:

Послідовність: Бренд Louis Vuitton відомий своєю послідовністю в постачанні високоякісних продуктів і послуг по всьому світу. Бренд гарантує, що його продукти та послуги відповідають якості, дизайну та обслуговуванню клієнтів.

Локалізація: Незважаючи на те, що Louis Vuitton є глобальним брендом, він адаптує свої маркетингові стратегії та продукти відповідно до місцевих ринків. Бренд розуміє важливість культурних нюансів і відповідно коригує свій брендинг і маркетинг.

Партнерство з брендами: Louis Vuitton співпрацює з кількома відомими знаменитостями, дизайнерами та брендами, щоб розширити охоплення та привабливість. Бренд працював з такими артистами, як Джефф Кунс і Я. Кусама, а також співпрацював з такими брендами, як Supreme і Nike.

Впливова творча співпраця Louis Vuitton: у січні 2023 року Louis Vuitton розпочав свою другу співпрацю з відомим японською художницею Яєї Кусамою після 10 років прем'єри першої роботи. Така художня співпраця привертає велику увагу як у світі моди, так і мистецтва, а також торгівлі розкішними консигнаціями. Louis Vuitton зарекомендував себе як покровитель мистецтв. Бренд співпрацював з найбільшими іменами у світі мистецтва, такими як Сінді Шерман, Річард Прінс та інші. Бренд також спонсорує виставки сучасного мистецтва, а у 2014 році відкрив Фонд Louis Vuitton, художній музей та культурний центр. [34]

Виставки: З моменту відкриття виставки «Volez Voguez Voyagez» у 2014 році в Гран-Пале в Парижі всі виставки відвідали понад 3 мільйони людей у всьому світі безкоштовно. Інноваційна культурна програма, яка супроводжує всі інсталяції, дозволяє кожному відвідувачу відкрити для себе виняткову історію Louis Vuitton все більш інклюзивним і захоплюючим способом. [23]

Соціальна відповідальність: Louis Vuitton прагне бути соціально відповідальним брендом. Бренд має кілька ініціатив, які сприяють екологічному розвитку та етичним практикам, таким як використання екологічно чистих матеріалів і скорочення викидів вуглецю.[23]

NFT: Прагнучи до більшого охоплення та залучення з молодими споживачами, бренд оголосив про появу нових NFT, що присвячені 200-річному ювілей бренду. На відміну від інших компаній, які просто виставили на аукціон NFT, Louis Vuitton запрошує шанувальників вирішувати головоломки у грі, щоб отримати право взяти участь у розіграші десяти різних NFT.[31]

Ексклюзивність: З самого початку бренду, у 19 столітті, до наших днів Louis Vuitton був інноваційним із використанням креативних матеріалів для своїх спеціально розроблених видань. Матеріали, які вони використовують, включають мідь, дерево, цинк і полотно, а також різні види шкіри.

Бізнес-модель на замовлення: Зроблено на замовлення – це виробнича техніка, яку Louis Vuitton використовує як бізнес-модель для залучення свого цільового споживача.

Розкішний бренд – це практично синонім персоналізації. Це те, що відрізняє їх від мас-маркету та додає додаткову цінність. [23] Стратегія персоналізації допомагає залучити клієнтів, які хочуть ексклюзивності та створити лояльну клієнтську базу.

Вибір дизайнера: Louis Vuitton вважає, що індустрія моди та розваг вже давно переплетені, тому було призначено Фаррелла Вільямса, американського репера та продюсера, новим креативним директором з чоловічого одягу. Тим не менш,

призначення пана Вільямса на вершину високоякісного готового одягу наголошує на очевидній тенденції серед виробників предметів розкоші: відкладати своє майбутнє до рук знаменитостей, а не на дизайнерів за професією. [32]

Технології: Бренд також розробив програму для смартфонів "The Louis Vuitton Pass". Якщо користувач сканує зображення кампанії з іконкою програми як у магазинах, так і журналах, йому буде надано виділений простір, відео, демонстрація даних про продукт, зображень і так далі. [23]

Диверсифікація: Окрім одягу, бренд зосереджує свою увагу на виробленні різних товарів. Наприклад: нещодавно бренд презентував навушники. Унікальний звуковий досвід. Навушники Louis Vuitton Horizon Light Up Earphones були створені з урахуванням найновіших передових технологій. Покращені гібридним активним шумозаглушенням, навушники створюють світ захоплюючого звуку.[33]

Спонсорування: Louis Vuitton інвестує у спонсорство, щоб отримати миттєву впізнаваність бренду. Він постійно бере участь у популярних заходах, щоб зберегти свою видимість та легко вийти на цільовий ринок. Наприклад. У 2016 році Louis Vuitton і Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) підписали угоду про глобальне партнерство для підтримки найбільш уразливих дітей у всьому світі. Партнерство має на меті зібрати кошти для ЮНІСЕФ, щоб забезпечити необхідні заходи, необхідні для захисту, порятунку життів і забезпечення прав усіх дітей у всьому світі. [23]

При детальному аналізі бренду, треба обов'язково звернути увагу на такі важливі основні складові, що визначають ідентичність бренду та його сприйняття споживачами, як місія, візія, цінності та особистість бренду (brand personality).

Місія: «Наші Maisons у LVMH завжди відстоювали та втілювали витончене мистецтво життя. Дійсно, саме вираження art de vivre, яке наші Maisons так палко пропагують, ідеально втілює в собі все те, що вони втілювали для наших клієнтів протягом століть як привілейовані партнери цього пристрасного та постійного пошуку витонченості та елегантності». Бернар Арно [23]

Bizia Louis Vuitton: Louis Vuitton про візію: «LVMH успішно зберіг сімейний дух, який надає пріоритет довгостроковому баченню. Покликання полягає в тому, щоб забезпечити розвиток кожного зі своїх Домів, поважаючи їх ідентичність та автономію, надаючи ресурси, необхідні для створення, виробництва та продажу своїх продуктів і послуг через ретельно відібрані канали. Три фундаментальні цінності, сформульовані Бернаром Арно, поділяють усі члени LVMH. Ці три імперативи надихають на досконалість і складають стовпи нашої продуктивності та довгострокового успіху». [23]

Цінності Louis Vuitton в складі LVMH:

- Бути креативними та інноваційними
- Забезпечувати досконалість
- Розвивати підприємницький дух
- Діяти, щоб змінити ситуацію

Brand Personality: Louis Vuitton - це бренд, який представляє собою ексклюзивність, розкіш та витонченість. «Наша марка надає значення кожній деталі та забезпечує найвищу якість продуктів і послуг. Ми є витонченими та стильними, але також інноваційними та відкритими до співпраці з талановитими людьми.» [23]

Підсумовуючи, слід відмітити, що міжнародне управління брендом Louis Vuitton базується на ексклюзивності та якості його продуктів, управлінні дистрибуцією, маркетинговими стратегіями та інноваціями. Бренд приділяє велику увагу створенню розкішних і високоякісних продуктів, зосереджуючись на використанні лише найкращих матеріалів і майстерності. Крім того, бренд має добре налагоджену та ретельно контрольовану дистриб'юторську мережу, яка гарантує, що його продукти доступні лише у вибраних місцях.

Маркетингова стратегія Louis Vuitton також відіграє вирішальну роль в управлінні брендом. Бренд використовує поєднання традиційних і цифрових маркетингових методів, щоб створити сильний імідж бренду та звернути увагу на цільовий ринок. Сюди входить співпраця з відомими дизайнерами та

знаменитостями, спонсорування подій і виставок, а також значні інвестиції в соціальні мережі та впливовий маркетинг.

Нарешті, інновації також є ключовим аспектом бренд-менеджменту Louis Vuitton. Бренд постійно шукає нові способи розширити межі моди та розкоші, чи то шляхом використання нових матеріалів, чи впровадження інноваційного дизайну та концепцій. Ця відданість інноваціям допомагає гарантувати, що Louis Vuitton залишається актуальним і бажаним на глобальному ринку, що постійно розвивається.

2.3. Порівняльний аналіз управління брендами компаніями – ключовими конкурентами Louis Vuitton

Louis Vuitton, Gucci і Hermes є трьома найбільш відомими світовими брендами моди класу люкс. Хоча вони конкурують в одному сегменті ринку, кожен бренд має унікальний бренд і стратегію просування.

Hermes. Hermes – це французька компанія, яка спеціалізується на виробництві предметів розкоші, таких як шкіряні гаманці, сумки, шарфи, парфуми та інші аксесуари. Компанія Hermes була заснована в 1837 році в Парижі, Франція, і стала одним з провідних виробників товарів розкоші у світі. Компанія своєю високою якістю виробів та дизайном поєднує класичні елементи з інноваційними рішеннями. Hermes також відома своїми розкішними butikami у світових містах, де представлена вся гама її продукції. [37]

З 1837 року Hermes залишається вірним своїй майстерності та гуманістичним цінностям. Свобода творення, постійний пошук найкращих матеріалів та передача відмінних навичок створюють унікальність будинку Hermès, дозволяючи створювати корисні, довговічні та елегантні предмети.

Як родинний, незалежний та відповідальний бізнес, компанія намагається зберігати основну частину своєї продукції в Франції, на своїх 52 виробничих площадках, одночасно розширюючи міжнародну мережу розповсюдження через

більше 300 магазинів у 45 країнах. [37] Відповідно до щорічного рейтингу «Найдорожчі бренди світу» Forbes за 2022 рік, Hermes займає частку ринку приблизно 1,2% у секторі предметів розкоші.

Рис. 2.5 дає зрозуміти як Hermes локалізовані на міжнародному ринку та де найбільше зосереджені їхні зусилля.



Рис 2.5 Магазины Hermès по всему миру станом на 2021 [37]

Gucci. Gucci – це італійський бренд розкоші, який спеціалізується на виробництві одягу, взуття, аксесуарів та парфумів. Заснований в 1921 році у Флоренції, Італії, Gucci став одним з найбільш відомих та впливових брендів у світі моди. Він відомий своїми елегантними та сучасними дизайнами, який використовуює як класичні елементи, так і інноваційні рішення. Компанія також відома своїми культовими логотипами та знаменитою колекцією монограмованих виробів, які стали символом розкоші та престижу. Gucci на сьогоднішній день є одним з провідних брендів у світі моди, який має величезну кількість прихильників по всьому світу.

Варто зазначити, що Gucci є частиною Kering Group. Глобальна група Luxury Kering керує розвитком серії відомих будинків моди, виробів зі шкіри, ювелірних виробів і годинників. [36]

Згідно зі звітом Statista за 2020 рік, частка Guccі на світовому ринку предметів розкоші, яка включає моду, косметику та ювелірні вироби, становила приблизно 2,9%. Рис. 2.6 дає зрозуміти як Guccі розподіляє свої ресурси у масштабах міжнародного ринку та де найбільше зосереджені їхні зусилля.

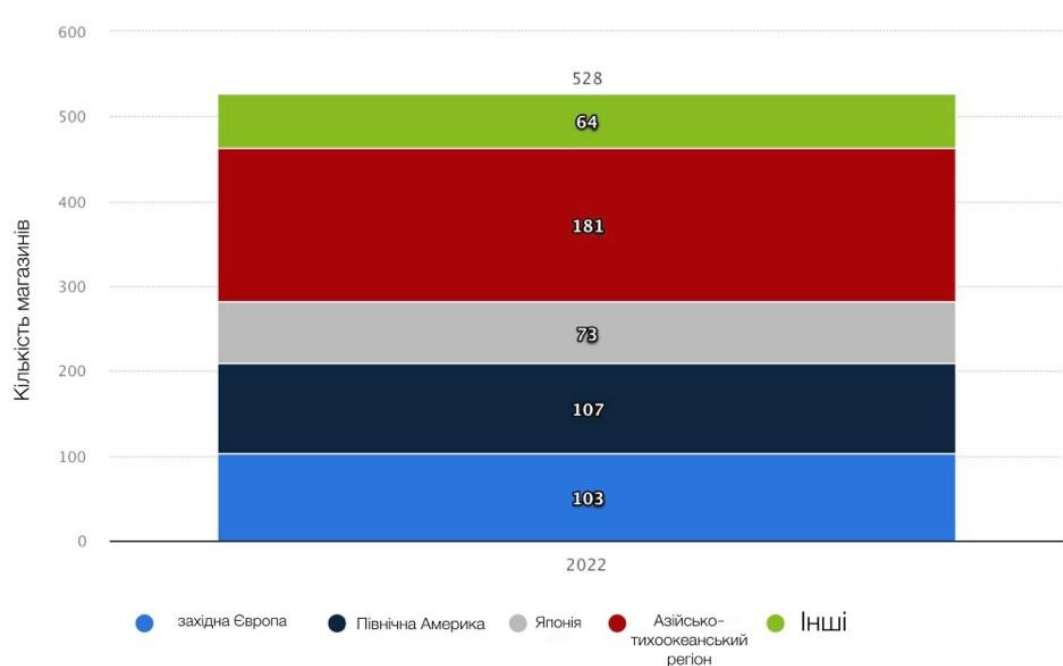


Рис.2.6 Кількість безпосередньо керованих магазинів Guccі по всьому світу у 2022 році за регіонами [44]

Узагальнені дані, представлені в таблиці 2.3, свідчать про рівень конкуренції між компаніями на міжнародному ринку.

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз показників діяльності компаній Louis Vuitton, Guccі та Hermes на міжнародному ринку [43]

Місце у рейтингу	Бренд	Вартість бренду, млрд. дол.	Зміна вартості за 1 рік, %	Обсяг продажів, млрд. дол.	Сегмент	Продукція
9	Louis Vuitton	47.2	20	15	Розкіш	- Одяг, взуття (навіть для немовлят) - Ювелірні вироби - Парфуми

Місце у рейтингу	Бренд	Вартість бренду, млрд. дол.	Зміна вартості за 1 рік, %	Обсяг продажів, млрд. дол.	Сегмент	Продукція
						- Шкіряні вироби - Легендарні валізи
31	Gucci	22.6	22	10.8	Розкіш	- Одяг, взуття - Домашній декор - Одяг для домашніх тварин - Парфуми - Ювелірні вироби
33	Hermes	21.6	19	7.7	Розкіш	- Одяг, взуття - Домашні меблі - Одяг для верхової їзди, коней (сідла, вуздечки тощо) - Парфуми

Як свідчать дані Forbes у річному рейтингу «Найбільш цінні бренди» за 2022 рік, Guccі займає 31 сходинку, демонструючи свою незмінну популярність та престижність. В той же час, Hermes посідає 32 місце, показуючи конкуренцію між двома брендами. Лідером ринку залишається Louis Vuitton, який займає вже 9 позицію у списку, що свідчить про його беззаперечну позицію у світі моди та розкоші. [43]

Інструменти просування: Інструменти просування Louis Vuitton включають рекламу, зв'язки з громадськістю та проведення заходів. Бренд часто співпрацює з художниками, дизайнерами та знаменитостями, щоб створювати обмежені видання колекцій та унікальні враження для клієнтів. Вони також використовують соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, щоб демонструвати свої продукти та взаємодіяти з клієнтами. [33]

Guccі схожі на інструменти Louis Vuitton, але вони також значною мірою покладаються на цифровий маркетинг. Guccі інвестував в онлайн-рекламу та маркетинг впливових людей, співпрацюючи зі знаменитостями та впливовими людьми в соціальних мережах для просування свого бренду. Вони також віддають

пріоритет екологічності та етичним практикам у своїх повідомленнях, звертаючись до соціально свідомих споживачів.

Hermes, з іншого боку, використовує більш традиційний підхід до маркетингу. Вони мають обмежений рекламний бюджет і натомість зосереджені на маркетингу з вуст в уста та підтримці своєї ексклюзивності. Вони також створюють ексклюзивні заходи для своїх VIP-клієнтів і надають індивідуальне обслуговування у своїх магазинах.

Бюджет: Louis Vuitton і Gucci мають значно більші рекламні бюджети порівняно з Hermes. У 2020 році Louis Vuitton витратив на маркетинг понад 5 мільярдів доларів, а Gucci – понад 3 мільярди доларів. Натомість Hermes витратив лише 350 мільйонів доларів на маркетинг того ж року. Ця різниця в бюджеті відображається на їхніх рекламних стратегіях: Louis Vuitton і Gucci інвестують значні кошти в цифровий маркетинг і співпрацю, тоді як Hermes зосереджується на збереженні своєї ексклюзивності.

Імідж бренду та символічні значення: Усі три бренди мають різні символічні цінності, пов'язані з їхньою спадщиною, майстерністю та інноваціями.

Імідж бренду Louis Vuitton асоціюється з розкішшю, елегантністю та витонченістю. Louis Vuitton відомий своїми високоякісними продуктами та має репутацію ексклюзивного. Культовий візерунок монограми бренду впізнається миттєво та часто асоціюється з розкішшю.

Подорожі та пригоди: Louis Vuitton починався як компанія, що виробляє валізи, тому подорожі та пригоди є ключовими темами, пов'язаними з брендом. Продукція бренду часто розробляється з урахуванням функціональності, що робить її популярною серед любителів, які часто подорожують.

Інновації та майстерність: Louis Vuitton має репутацію інновацій та майстерності. Бренд був в авангарді розробки нових матеріалів і технологій, а його продукція відома своєю високою якістю та увагою до деталей.

Gucci:

Гламур і надмірність: Guccі часто асоціюється з гламуром і надмірністю. Сміливий і барвистий дизайн бренду в поєднанні з використанням розкішних матеріалів, таких як шкіра та шовк, зробили його улюбленим серед багатих і знаменитих.

Молодість і бунтарство: в останні роки Guccі став відомий своїми більш нешанобливими дизайнами та співпрацею з брендами вуличного одягу. Це допомогло залучити до бренду молодшу, більш непокірну аудиторію.

Італійська спадщина: Guccі є типово італійським брендом, і він завжди пишався своєю спадщиною. Це відображено в дизайні бренду, який часто спирається на італійські мотиви та стилі.

Hermes є синонімом позачасової елегантності, майстерності та ексклюзивності.

Елегантність і витонченість: Hermes відомий своєю стриманою елегантністю і витонченістю. Продукція бренду часто мінімалістична та вишукана, з акцентом на якісні матеріали та експертну майстерність.

Французька спадщина: як і Guccі, Hermes пишається своєю спадщиною, яка глибоко вкорінена у французькій культурі. Дизайни бренду часто спираються на традиційні французькі мотиви та стилі.

Позачасовість і довговічність: продукція Hermes створена для того, щоб служити протягом усього життя, і бренд має репутацію виробника вічної класики, яка ніколи не виходить з моди. Це відображено в культових сумках бренду Birkin і Kelly, які стали символами розкоші та вишуканості.

Диверсифікація: Усі три бренди урізноманітнили свою пропозицію. Louis Vuitton розширив асортимент від шкіряних виробів до прет-а-порте, взуття та аксесуарів. Окрім основних продуктових лінійок багажу та шкіряних виробів, Louis Vuitton також вийшов на ринок парфумерії та косметики. Бренд випустив свій перший парфум у 2016 році, і з тих пір розширив свій асортимент, включивши різноманітні аромати та косметичні засоби.

Gucci урізноманітнила свою пропозицію продукції за допомогою лінійки ароматів і краси, і навіть вийшла на простір домашнього декору. Домашній декор: у 2017 році Gucci запустив лінію товарів для домашнього декору, зокрема подушки, свічки та столовий посуд. Ці продукти мають такий же сміливий і барвистий дизайн, як і модні лінії бренду, і користуються популярністю серед клієнтів, які прагнуть привнести нотку розкоші у свої домівки.

Вишукані ювелірні вироби: Gucci також вийшов на ринок вишуканих ювелірних прикрас із асортиментом високоякісних виробів із діамантами, дорогоцінним камінням і дорогоцінними металами.

Hermes: Домашні меблі: Hermes давно відомий своїми розкішними меблями для дому, включаючи постільну білизну, посуд. Товари для дому бренду відрізняються такою ж увагою до деталей і якісних матеріалів, як і модні лінії.

Товари для кінного спорту: компанія Hermes тісно пов'язана з кінним спортом і вийшла на ринок кінного спорту з асортиментом товарів для коней і вершників, включаючи сідла, вуздечки та черевики для верхової їзди. [37]

Загалом диверсифікація дозволила Louis Vuitton, Gucci та Hermes розширити асортимент продукції та залучити нових клієнтів. Використовуючи репутацію свого бренду та досвід у розкішній майстерності, ці бренди змогли успішно вийти на нові ринки та розвинути свої основні переваги.

Інновації: Усі три бренди є інноваційними по-своєму.

Louis Vuitton став піонером у використанні легких і міцних матеріалів, таких як полотно Damier Graphite і полотно Monogram Titanium. Багаж-трекінг: у 2019 році Louis Vuitton випустив ряд валіз із вбудованими датчиками, які дозволяють мандрівникам відстежувати свої сумки за допомогою смартфонів. Багаж також має вбудований акумулятор, який може заряджати пристрої в дорозі.

Екологічні матеріали: останніми роками Louis Vuitton експериментує з такими екологічними матеріалами, як перероблені пластикові пляшки та органічна бавовна. [23]

Gucci представив логотип GG і новий дизайн для кросівок, лоферів і сумок. *Доповнена реальність:* у 2019 році Gucci запустив додаток доповненої реальності, який дозволяє користувачам приміряти віртуальне взуття та аксесуари за допомогою своїх смартфонів. Додаток також містить ігри та інтерактивні програми.

Екологічна мода: Бренд випустив ряд продуктів, виготовлених із екологічно чистих матеріалів, таких як органічна бавовна та перероблений поліестер.[36] У своїй прагненні до екологічності протягом усього процесу дизайну, Gucci вирішує проблему відходів та забруднення, підвищуючи довговічність, повторне використання, переробку та додаткове життя. У рамках цього шляху Gucci у 2023 році представив два нових проекти, які надають інноваційних способів створення, перетворення та продовження життя своїх продуктів: Gucci Preloved з Vestiaire Collective (перепродаж товарів) та Gucci Continuum (перетворює минулі речі та залишки тканин, надаючи нове життя цим матеріалам). [42]

Hermes 3D-друк: Hermes експериментує з технологією 3D-друку, використовуючи її для створення складних дизайнів ювелірних виробів і декоративних предметів. Бренд також використовував 3D-друк для створення прототипів нових продуктів.

Сталий розвиток: Hermes працює над зменшенням впливу на навколишнє середовище, зосереджуючись на зменшенні відходів і використанні екологічно чистих матеріалів. Бренд також випустив ряд продуктів, виготовлених з екологічно чистих матеріалів, таких як бамбук і органічна бавовна.[37]

Загалом Louis Vuitton, Gucci та Hermes використовують інноваційні технології та екологічно чисті матеріали, щоб бути попереду та задовольняти мінливі потреби своїх клієнтів.

Соціальна відповідальність: Усі три бренди віддані соціальній відповідальності. Louis Vuitton запустив глобальну програму сталого розвитку під назвою Life 360, яка спрямована на зменшення впливу на навколишнє середовище. Gucci запустив ініціативу, щоб стати вуглецево-нейтральним, а також зосередився

на підтримці соціальних та екологічних справ. Hermes має тверду прихильність до збереження традиційної майстерності та підтримки етичних практик у виробництві своєї продукції.

Загалом Louis Vuitton, Gucci та Hermes мають чіткі бренди та символічні цінності, які пов'язані з їхньою спадщиною, майстерністю та інноваціями. Хоча вони можуть відрізнятися за своїми маркетинговими, комунікаційними та диверсифікаційними стратегіями, вони поділяють спільну прихильність до соціальної відповідальності та сталого розвитку.

На рис 2.7 проілюстровано бренди сегменту «люкс» з найвищим рівнем обізнаності серед споживачів предметів розкоші в усьому світі станом на травень 2022 року. Обізнаність рахується від 1 до 100

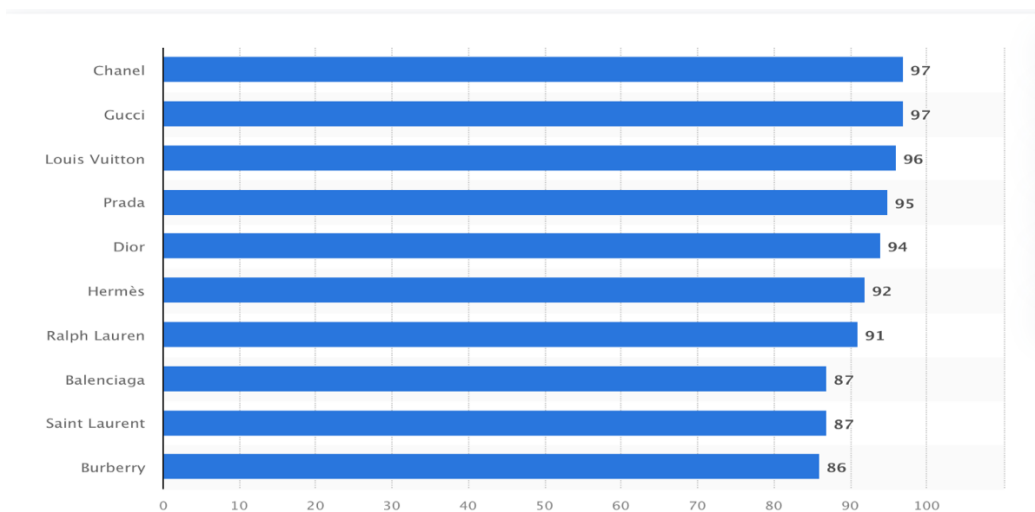


Рис. 2.7 Бренди сегменту «люкс» з найвищим рівнем обізнаності серед споживачів предметів розкоші в світі 2022 року [45]

Під час опитування 2022 року, проведеного серед споживачів предметів розкоші з 11 ринків по всьому світу, було виявлено, що Chanel (належить Chanel Limited) і Gucci (належить Kering) були найбільш впізнаваними брендами розкоші в усьому світі, обидва з результатом 97 зі 100. балів. Далі йдуть Louis Vuitton і Prada з 96 і 95 балами відповідно.

В таблиці 2.4 наведено порівняльний аналіз компаній Louis Vuitton, Gucci та Hermes за різними складовими:

Таблиця 2.4 – Порівняльний маркетинговий аналіз компаній *Louis Vuitton*, *Gucci* та *Hermes*

Елемент	Louis Vuitton	Gucci	Hermes
Brand Messaging	Навколо концепції «подорожі», які передають відчуття пригод, досліджень і розкоші, заохочуючи клієнтів прийняти свою жагу подорожей і подорожувати стильно.[23]	Навколо «сучасної розкоші», прийняття більш сучасної та молодіжної естетики. Послання Gucci підкреслюють креативність, самовираження та інклюзивність. [36]	«Непідвладна часу елегантність». Бренд має багату історію, починаючи з 19 століття, і його повідомлення відображають відчуття витонченості, вишуканості та розкоші, заохочуючи клієнтів інвестувати в позачасові предмети, які залишаться на все життя. [37]
Позиціонування на ринку	Світовий лідер у сфері моди класу люкс, пропонуючи широкий асортимент товарів, включаючи шкіряні вироби, готовий одяг та аксесуари.	Сучасний бренд класу люкс, який зосереджується на сучасності та інноваціях	Позачасовий бренд класу люкс, що пропонує широкий асортимент товарів, включаючи шкіряні вироби, шарфи та вишукані прикраси.
Інструменти просування	ЗМІ, соц.медіа. впливові особи, виставки, співпраця з брендами, ексклюзивні заходи, інфлюенсери, тижні моди	Сміливі креативні співпраці, реклама зірок, соц. мережі, магазини поп-апи, інфлюенсери, тижні моди, фільми, де згадується бренд «The House Of Gucci», відео-контент на YouTube	PR-комунікації, прес релізи, ексклюзивні магазини, соціальні медіа, email marketing
Витрати на просування	890 млн [38]	487 млн [39]	350 млн [40]
Імідж бренду	Розкіш та ексклюзив Подорожі та пригоди Інновації та майстерність	Гламур і надмірність Молодість і бунтарство: Італійська спадщина	Елегантність і витонченість Французька спадщина Позачасовість і довговічність

Елемент	Louis Vuitton	Gucci	Hermes
Інновації	3D-друк і доповнена реальність Розумний багаж: ряд «підключених» багажів із вбудованими датчиками, які дозволяють мандрівникам відстежувати свої сумки за допомогою смартфонів.	Інвестує в ініціативи сталого розвитку та співпрацює з художниками та дизайнерами для створення унікальних колекцій. Випустив формат модних шоу “GUCCI FEST” Власний додаток Gucci для примірки одягу	3D-друк Інновації з новими матеріалами, такими як Toile H, екологічно чиста тканина з переробленого шовку
NFT	Присутнє	Присутнє	Присутнє
Диверсифікація	• Одяг, взуття (навіть для немовлят) • Ювелірні вироби • Парфуми • Шкіряні вироби • Легендарні валізи • Готельний бізнес	• Одяг, взуття • Домашній декор • Одяг для домашніх тварин • Парфуми • Ювелірні вироби	• Одяг, взуття • Домашні меблі • Одяг для верхової їзди, коней (сідла, вуздечки тощо) • Парфуми

Підсумовуючи, Louis Vuitton, Gucci та Hermes є трьома найбільш впізнаваними у світі брендами класу люкс, які мають довгу історію надання високоякісних продуктів і послуг своїм вимогливим клієнтам. Хоча Louis Vuitton, Gucci та Hermes є брендами класу люкс, які націлені на однакову сегмент споживачів, кожен бренд є унікальним, має особливі маркетингову стратегію та пропозицію продуктів.

Серед спільних рис можна виділити:

Цінність бренду: Louis Vuitton, Gucci та Hermès мають ціни сегменту розкоші на продукцію, що відображає їхній престиж, ексклюзивність та високу якість виробів.

Ексклюзивність: у всіх трьох компаніях є концепція обмеженої продукції, що підвищує їхню престижність та ексклюзивність.

Проте, є також деякі відмінності управління брендами кожної з компаній:

Історія та походження: Louis Vuitton є французькою компанією, яка була заснована вже в 1854 році, Guccі - італійською компанією, яка з'явилася в 1921 році, а Hermès - французькою компанією, яка діє з 1837 року. Кожна з компаній має свою унікальну історію та культуру, що відображається у їхніх продуктах та стратегіях управління брендом.

Колекції та дизайн: кожна з компаній має свої унікальні колекції та дизайнерські підходи до створення продукції. Louis Vuitton та Guccі часто працюють з відомими дизайнерами, що дозволяє їм зберігати свіжість та актуальність у своїх колекціях. У той же час, Hermès віддає перевагу класичному дизайну та ручній роботі, що робить їх продукцію елегантною та дорогою.

Маркетинг: Кожна з компаній має свої власні стратегії маркетингу та реклами, спрямовані на досягнення різних цілей. Louis Vuitton активно використовує рекламу знаменитостей, щоб залучити увагу до своїх продуктів. Guccі натомість створив власну концепцію модного шоу "GucciFest", яке включало дизайнерську колекцію та короткометражний фільм, який демонстрував нову продукцію бренду. Hermès віддає перевагу дискретному маркетингу та рекламі, часто заснований на розповіді історій про продукцію та процеси її виготовлення.

Цільова аудиторія: кожна з компаній має свою унікальну цільову аудиторію та спрямовує свої маркетингові стратегії на задоволення потреб цієї аудиторії. Louis Vuitton та Guccі націлені на молоду та модну аудиторію, в той час як Hermès звертається до більш старшого та консервативного клієнтського сектору.

Однак, всі три компанії дотримуються високих стандартів якості та розуміють важливість управління своїм брендом, зокрема збереження його ідентичності та привабливості для споживачів. Зрештою, вибір між цими брендами буде зводитися до особистих уподобань і конкретних потреб клієнта.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ «LV»

3.1 Сучасні тенденції розвитку міжнародного «бренд-менеджменту» та перспективи міжнародних брендів на вітчизняному ринку

У сучасному світі бренд-менеджмент є невід’ємною складовою успішного бізнесу, особливо в умовах глобалізації та зростання конкуренції. Підтримка високої репутації та відомості бренду серед споживачів є ключовим чинником, що впливає на його успіх та збільшення прибутку компанії. У зв’язку з цим, розвиток та впровадження інноваційних підходів до бренд-менеджменту має надзвичайно важливе значення для сучасного бізнесу. Таким чином, міжнародний бренд-менеджмент є складною сферою діяльності, яка вимагає постійного аналізу та адаптації до нових реалій ринку. Перейдемо безпосередньо до головних трендів 2023, які, до речі, можна прослідкувати і в бренді Louis Vuitton.

Взаємодія зі споживачами. Взаємодія зі споживачами в сучасному світі стає все важливішою складовою успішного бренд-менеджменту. Цей тренд полягає в тому, що компанії активно взаємодіють зі своїми клієнтами, відкриваючи для них нові канали комунікації та забезпечуючи якісне обслуговування. Компанії не можуть продовжувати вважати, що споживачі будуть пасивно відігравати роль у маркетинговій діяльності. Зараз у більшості випадків споживачі хочуть відігравати активну роль у брендах, безпосередньо впливаючи на їхні повідомлення, позицію та методи маркетингу. Досі існує низка проблем із залученням споживачів та управлінням брендом.

Одним з основних інструментів взаємодії зі споживачами є соціальні мережі, на яких компанії публікують цікавий та корисний контент, проводять конкурси та опитування, відповідають на запитання споживачів та надають швидкий та якісний сервіс. Також популярними стають чат-боти та інші технології, які допомагають компаніям бути на зв'язку зі своїми клієнтами у будь-який час.

Взаємодія зі споживачами також передбачає активну участь клієнтів у процесі створення продукту чи послуги. Компанії можуть проводити опитування та фокус-групи, щоб дізнатися про потреби та побажання своїх клієнтів, а також включати їх до процесу розробки нових продуктів та послуг.

Взаємодія зі споживачами є важливим трендом у бренд-маркетингу, оскільки дозволяє компаніям підвищити лояльність своїх клієнтів, забезпечити їх задоволеність та підвищити ефективність своєї рекламної діяльності. Крім того, цей тренд сприяє збільшенню конкурентоспроможності компаній та забезпеченню успішного розвитку на ринку.[47]

Нові стратегії бренду. Нові стратегії бренду – це один із важливих трендів у бренд-маркетингу, який полягає в тому, що компанії змінюють свої підходи до створення та розвитку брендів. Такі стратегії можуть включати в себе різні напрямки, зокрема:

Стратегії засновані на цінностях. Такі стратегії базуються на тому, що компанії зосереджуються на тих цінностях, які співпадають з цінностями їхніх споживачів. Це дозволяє компаніям залучити до себе нових клієнтів та зберегти лояльність старих.

Стратегії з фокусом на споживачів. Такі стратегії передбачають, що компанії зосереджуються на потребах та бажаннях своїх споживачів, розуміють їхні проблеми та створюють продукти та послуги, які їм дійсно потрібні.

Стратегії з використанням технологій. Такі стратегії передбачають використання новітніх технологій, щоб створювати продукти та послуги, які максимально відповідають потребам споживачів. Крім того, це дозволяє компаніям підвищити ефективність своєї рекламної діяльності та забезпечити ефективну комунікацію зі своїми клієнтами.

Стратегії з використанням різноманітних каналів комунікації. Такі стратегії передбачають використання різних каналів комунікації зі споживачами, зокрема, соціальних мереж, блогів, веб-сайтів, мобільних додатків тощо. Це дозволяє

компаніям налагодити зв'язок зі своїми спож. Стратегії з використанням різноманітних каналів комунікації є одним з ключових трендів у бренд-маркетингу. Такі стратегії передбачають використання різних каналів комунікації зі споживачами, щоб налагодити з ними ефективний зв'язок та забезпечити максимальну взаємодію.

Соціальні мережі є одним з найбільш популярних каналів комунікації, оскільки вони дозволяють компаніям швидко та ефективно зв'язатися зі своїми клієнтами, надати їм необхідну інформацію та відповісти на запитання. Крім того, соціальні мережі дозволяють компаніям залучити до себе нових клієнтів та зберегти лояльність старих.

Блоги та веб-сайти також є ефективними каналами комунікації, оскільки вони дозволяють компаніям надавати детальну інформацію про свої продукти та послуги, ділитися новинами та цікавими матеріалами. Крім того, веб-сайти та блоги дозволяють компаніям збирати відгуки та фідбек від своїх клієнтів, що є важливим для покращення якості своїх продуктів та послуг.

Мобільні додатки також набувають все більшої популярності як канал комунікації зі споживачами. Вони дозволяють компаніям створювати зручний та ефективний інтерфейс для взаємодії зі своїми клієнтами, надавати їм різноманітні сервіси та послуги та збільшувати зв'язок з ними.

Штучний інтелект для утримання великої клієнтської бази. Деякі маркетингологи віддають перевагу штучному інтелекту (ШІ) і аналітиці, щоб допомогти організувати кращий досвід і намалювати більш цілісну картину клієнта. Інші технології та платформи, які часто згадуються, включають віртуальну реальність, доповнену реальність, соціальні платформи і цифрові валюти. [48]

Використання ШІ дозволяє автоматизувати процеси обробки даних про клієнтів, аналізувати їхні поведінкові та психологічні особливості та надавати персоналізовані пропозиції та рекомендації.

Наприклад, за допомогою ШІ можна створювати персоналізовані електронні листи, які відповідають інтересам та потребам конкретного клієнта, враховуючи його попередні взаємодії з компанією. Також ШІ може використовуватись для прогнозування змін в поведінці споживачів та для виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу.

У 2022 році впровадження штучного інтелекту продовжувалося стабільними темпами: більше третини компаній (35%) повідомили про використання штучного інтелекту у своєму бізнесі, що на чотири пункти більше, ніж у 2021 році.

За даними IBM Global AI (Artificial Intelligence) Adoption Index 2022 на рис. 3.1 зображено країни станом на 2022, які знаходяться на етапі або вже реалізованого Штучного Інтелекту (ШІ) або дослідження для подальшого впровадження. [52]

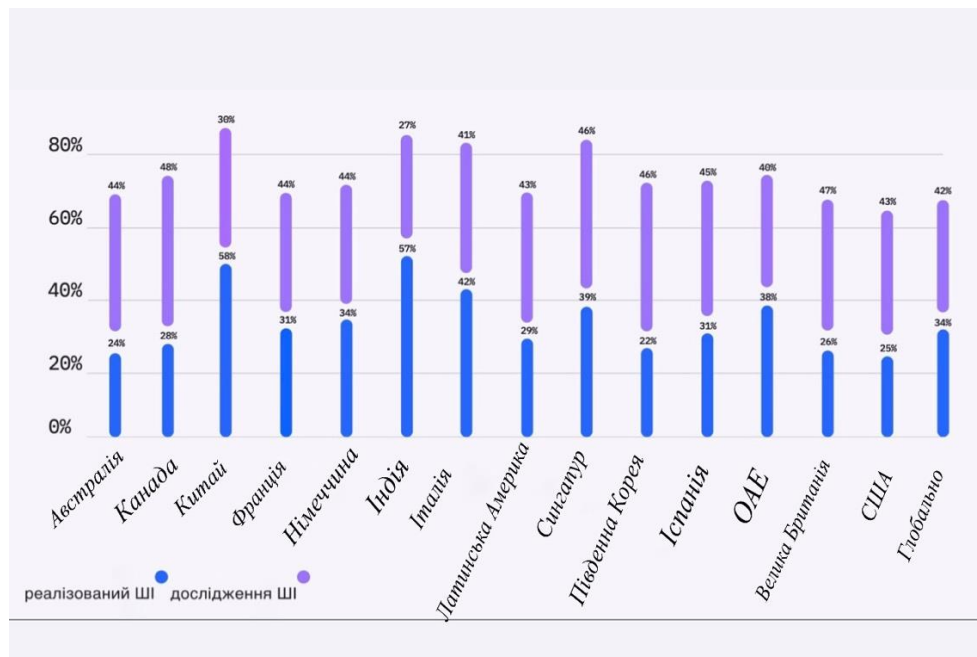


Рис 3.1 Статистика використання штучного інтелекту за країнами [52]

Отже, використання технологій дозволяє компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дозволяє розуміти їхні потреби та бажання, а також прогнозувати їхню поведінку. У кінцевому рахунку це допомагає компаніям

створювати більш ефективні маркетингові стратегії та рекламні кампанії, які спрямовані на підвищення взаємодії зі споживачами та збільшення продажів.

Сталий розвиток. Сталий розвиток став одним з ключових трендів у бренд-менеджменті в останні роки. Це пов'язано зі зростаючою увагою до соціальної відповідальності та збереження навколишнього середовища, а також зі зростанням інтересу споживачів до продуктів та брендів, які приділяють увагу сталому розвитку та екологічності.

Сталий розвиток – це тема, яка привертає увагу маркетологів протягом кількох років. Колись вважалося актуальною проблемою, але сталість перетворилася на питання, яке може бути корисним для бізнесу. Бренди, які зосереджені на принципах стійкого ведення бізнесу, можуть стати більш актуальними та прибутковими. [49]

Як бренди реагують на зростаючу потребу інвестувати в проблеми сталого розвитку: опитування Deloitte серед 1015 директорів з маркетингу вказує на те, що бренди зосереджують свої зусилля на зміцненні власних внутрішніх методів сталого розвитку, а не на зовнішньому впливі на поведінку клієнтів. [49] Сталість розвитку передбачає створення продуктів та послуг, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, зменшення використання енергії та ресурсів, а також створення умов для відновлення природних ресурсів. Бренд-менеджери повинні приділяти увагу екологічним та соціальним аспектам свого бізнесу, а також сприяти формуванню свідомого споживання та розумінню важливості збереження природи.

Крім того, сталий розвиток також означає розуміння та визнання різноманітності культур та способів життя, зокрема з огляду на соціальну та економічну справедливість. Бренд-менеджери повинні розуміти потреби та бажання своїх клієнтів та відповідати на їхні очікування, забезпечуючи екологічно та соціально відповідні продукти та послуги.

У цілому, сталий розвиток став важливим аспектом бренд-менеджменту, який дозволяє компаніям створювати продукти та послуги, що відповідають потребам та

очікуванням споживачів, зменшують шкоду навколишньому середовищу та сприяють сталому розвитку суспільства.

На рисунку 3.2 представлені результати опитування від Statista, проведеного серед споживачів з усього світу на початку 2022 року, щодо сталості брендів моди класу люкс. Згідно з результатами опитування, бренд Chanel виявився найбільш сталим брендом моди класу люкс, отримавши 15,9% голосів споживачів. На другому місці з 14,9% голосів знаходиться бренд Louis Vuitton, а на третьому місці - бренд Gucci з 13,5% голосів. [51]

Ці результати свідчать про те, що бренд Chanel має дуже високий рівень довіри та лояльності серед споживачів, що дозволяє йому успішно протистояти конкурентам та зберігати лідерство на ринку моди класу люкс, тому безперечно сталість – це те, на що треба ставити акцент на найближче майбутнє.

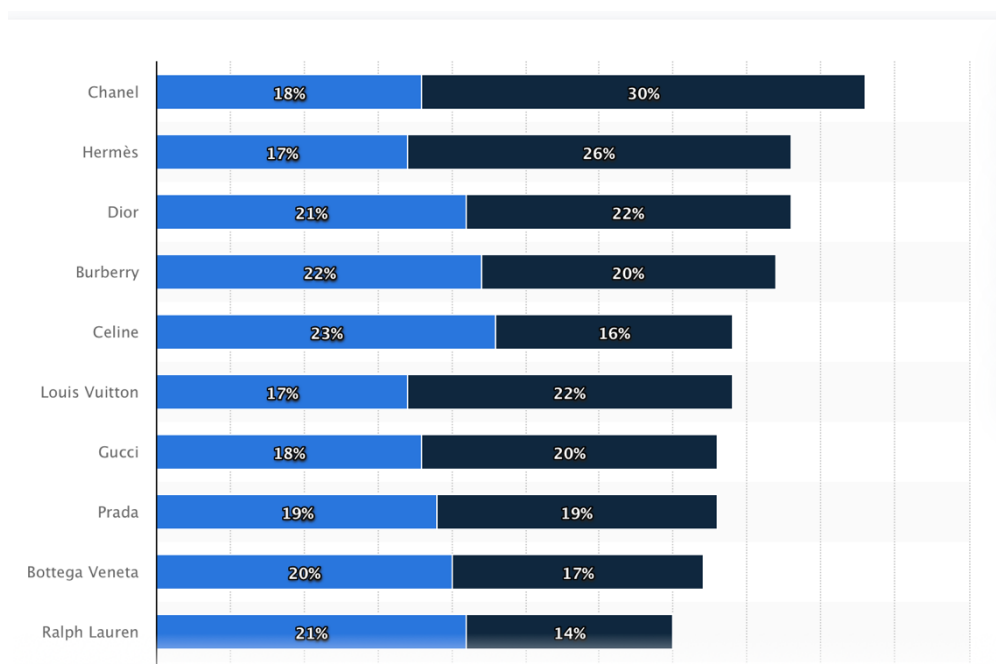


Рис. 3.2 Провідні бренди класу «люкс», які споживачі вважають сталими у 2022 році [51]

Крім того, азіатські споживачі предметів розкоші були готові платити більше за продукти, які позиціонують себе як сталу розкіш, порівняно з основними продуктами.

Креативність. Креативність в бренд-менеджменті означає розробку унікальних та інноваційних концепцій, що допомагають підвищити увагу до бренду та створити позитивний імідж. В 2023 році поняття «креативність» може виходити далеко за межі комунікацій бренду та реклами, використовуючи інноваційне мислення для формування систем, перетворення викликів на можливості, співпраці співробітників і взаємодії організацій з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.[49]

Креативність також може допомогти брендам підтримувати свіжість та актуальність, шляхом впровадження нових ідей та інновацій в бренд-стратегії. Це може допомогти брендам привернути нових клієнтів та зберегти старих, а також залучити увагу до продуктів та послуг.

Важливою складовою креативності в бренд-менеджменті є також співпраця з талановитими людьми, які можуть допомогти розробити та втілити ідеї в життя. Такі люди можуть бути дизайнерами, митцями, фотографами, письменниками та іншими творчими професіоналами, що ми власне і спостерігали на прикладі Louis Vuitton (мова йде про співпрацю з художниками тощо).

У цілому, креативність в бренд-менеджменті є важливим трендом, який дозволяє компаніям зберегти конкурентну перевагу, привертати увагу споживачів та підвищувати впізнаваність бренду. Креативність дозволяє брендам виділятися на ринку та створювати позитивне враження про себе в середині споживачів.

Використання метавсесвіту (NFT тощо). Метавсесвіт – це злиття технологій, які дозволяють нові форми досвіду та взаємодії в різних галузях за допомогою 3D-діяльності та використання моделювання на основі штучного інтелекту. Інтерес до метавсесвіту стрімко зростає, і багато брендів очікують використовувати

метавсесвіт для зв'язку фізичного та віртуального світів протягом наступних одного-двох років.

NFT (Non-Fungible Token) та блокчейн стали важливими трендами у бренд-менеджменті в останні роки. Блокчейн - це розподілена база даних, яка дозволяє зберігати та передавати інформацію без посередників, а NFT - це унікальний токен, який дає власникам право власності на цифровий актив (наприклад, мистецтво, музику, відео тощо).

Ці технології дозволяють брендам створювати унікальні та ексклюзивні продукти, що можуть бути продані за високу ціну на блокчейн-майданчиках, таких як OpenSea, Nifty Gateway, Rarible та інші. Бренди можуть створювати та продавати NFT на основі своїх брендových елементів, таких як логотипи, слогани, унікальні елементи дизайну тощо.

Діаграма, що зібрала дані від Statista (рис. 3.1) показує різні продажі NFT від брендів предметів розкоші та предметів колекціонування, деякі з яких дали прибуток понад мільйони доларів. Наприклад, італійський будинок моди Dolce & Gabbana запустив дуже прибутковий розпродаж NFT з колекції Collezione Genesi, який приніс понад 6 мільйонів доларів на гібридну фізичну/NFT модель.

Інші бренди, такі як RTFKT, Nike, Burberry, Givenchy, Gucci та Louis Vuitton, також використовують NFT для продажу своїх колекцій та предметів розкоші. Кілька з них дозволяють користувачам носити цифрові вироби в реальному житті та в метавсесвіті, а також дарувати та перепродавати їх в іграх та на інших платформах.

Враховуючи те, що всі графічні дизайни, фільми та ігри доступні для перегляду та завантаження з Інтернету, колекційні NFT є унікальними, прив'язаними до них та записаними в блокчейн. Тому вони є ексклюзивними та передбачають збільшення вартості з часом. [50]

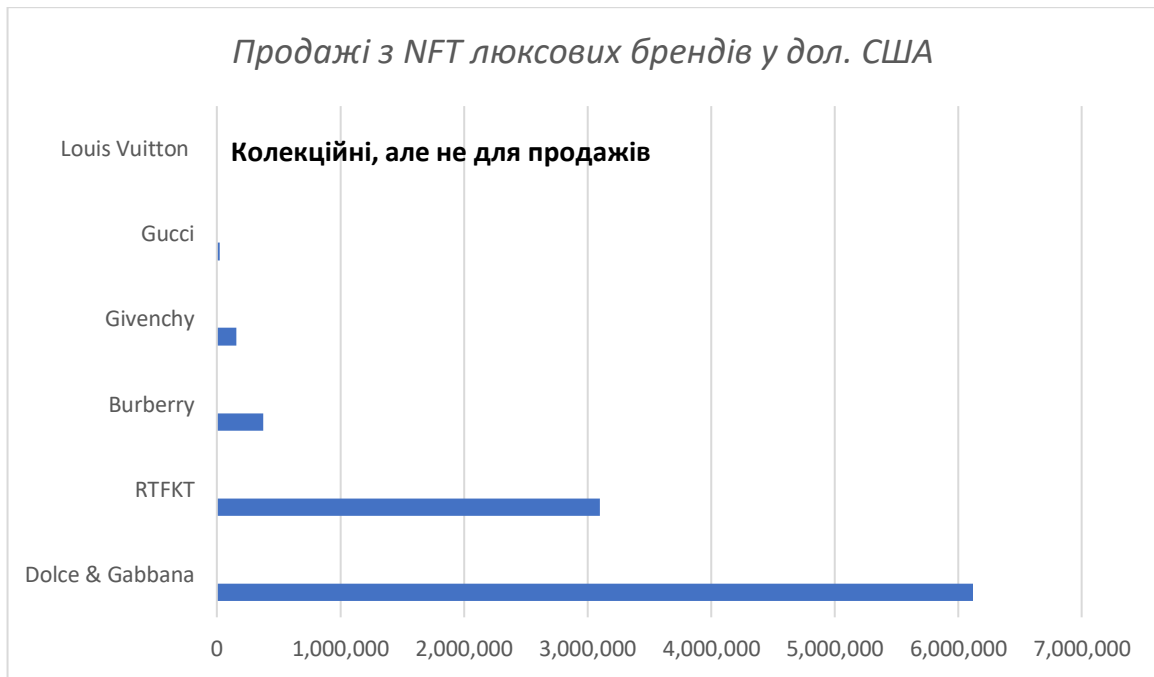


Рис. 3.3 Люксові бренди одягу, які продають NFT [50]

Крім того, блокчейн може бути використаний для створення програм лояльності та платіжних систем, що дає можливість брендам пропонувати своїм клієнтам нові способи отримання нагород та здійснення оплати. Такі програми можуть збільшити лояльність клієнтів та підвищити рівень взаємодії з брендом.

Однак, при використанні NFT та блокчейну в бренд-менеджменті важливо дотримуватися етичних та правових принципів. Такі продукти повинні бути створені та продані відповідно до законодавства, а також дотримуватися етичних стандартів у сфері промоції та маркетингу.

На риснку 3.4 зображено топ-індустрій, де можна побачити застосування метавсесвіту.

Основною причиною, через яку бренди ще не брали участь у метавсесвіті, є те, що вони стикаються з труднощами з розробкою або впровадженням технології (45% респондентів), проблеми, які можуть бути спричинені обмеженнями в наборі навичок, талантах або бюджеті

Галузі, які на сьогоднішній день схильні до метавсесвіту

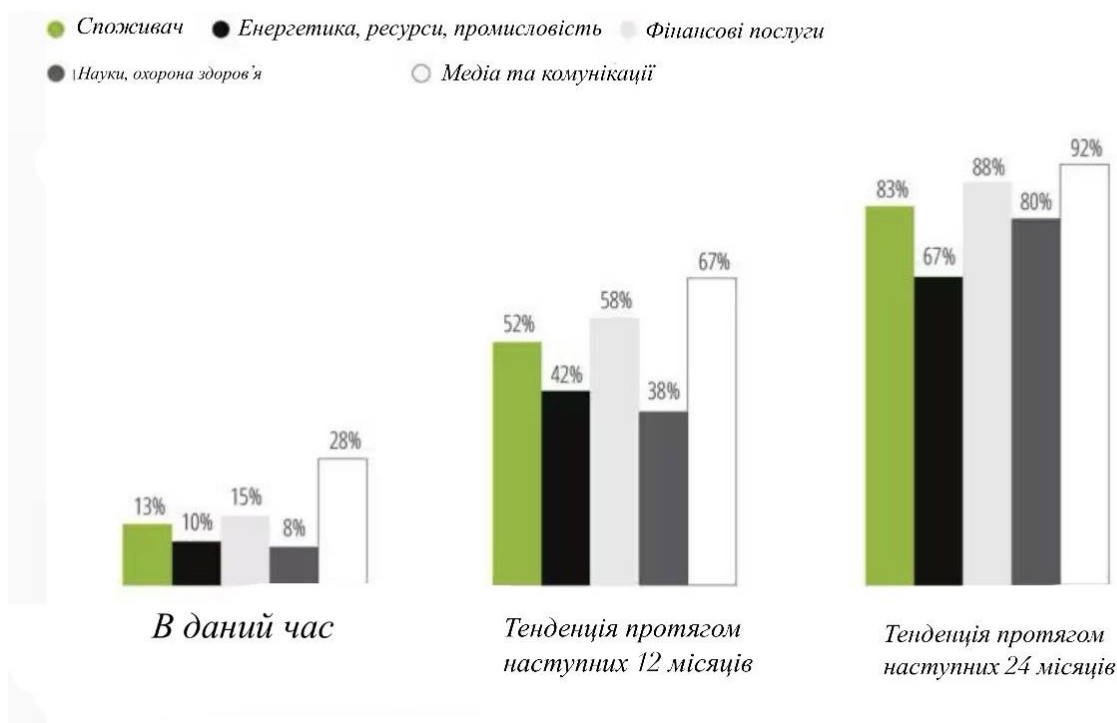


Рис. 3.4 Галузі, які тяжіють до метавсесвіту [49]

Отже, NFT та блокчейн стали важливими трендами у бренд-менеджменті, які можуть допомогти брендам зберегти конкурентну перевагу та створити унікальний досвід для своїх клієнтів. Використання NFT та блокчейну може дозволити брендам створювати ексклюзивні продукти та послуги, які можуть бути продані на блокчейн-майданчиках, збільшуючи при цьому свій дохід та популярність.

Перспективи розвитку бренд-менеджменту на українському ринку після війни. Перспективи розвитку бренд-менеджменту на українському ринку після війни можуть бути сприятливими, оскільки саме це є важливою складовою відновлення та розвитку економіки країни. Українські бренди можуть використовувати міжнародний досвід та технології для створення ефективних стратегій бренд-менеджменту та просування своїх продуктів на ринку.

Зокрема, важливими можуть стати стратегії з використанням різноманітних каналів комунікації та експерименти зі зв'язком зі споживачами. Також важливою може бути робота з бренд-амбасадорами та впровадження програм лояльності, що забезпечують залучення нових та збереження існуючих клієнтів.

Крім того, українські бренди можуть використовувати технології блокчейну та NFT для створення ексклюзивних продуктів та послуг, які можуть бути продані на міжнародних блокчейн-майданчиках. Такий підхід може забезпечити додатковий дохід та популярність для українських брендів.

Додаткові перспективи розвитку бренд-менеджменту на українському ринку після війни можуть включати:

Розвиток електронної комерції: Розвиток електронної комерції надає значні переваги для українських брендів. Один з головних факторів - зростання використання онлайн-платформ для продажу товарів і послуг. Це означає, що бренди можуть продавати свої товари на платформах, які мають велику аудиторію споживачів і забезпечують високий рівень безпеки і зручності для покупців.

Крім того, розширення географії доставки дозволяє українським брендам розширити свій потенційний ринок, продавати свої товари не лише на внутрішньому ринку, але і на міжнародному рівні. Завдяки електронній комерції, бренди можуть доставляти свої товари в будь-який куточок світу, забезпечуючи при цьому швидку і якісну доставку. Нарешті, розвиток електронної комерції може надати українським брендам можливість створювати інтерактивні платформи, що дає змогу забезпечити взаємодію зі споживачами, аналізувати їхню поведінку та відгуки, та пристосовувати свої пропозиції до їх потреб.

Розширення експортного потенціалу: підвищення якості продуктів та розширення їх асортименту може створити можливості для експорту товарів під відомими брендами. Крім того, бренди можуть експортувати свої продукти під відомими брендами на нові ринки, що може допомогти розширити їхню географію продажу. Якщо бренд має гарну репутацію в своїй домашній країні, то він може

використовувати цю репутацію для входу на нові ринки. Споживачі в інших країнах можуть бути зацікавлені у високоякісних продуктах під відомими брендами.

Зростання зосередженості на цифрових технологіях: використання інноваційних технологій та розробка цифрових стратегій може забезпечити конкурентоспроможність та стабільний розвиток українських брендів.

Зростання уваги до сталості та етики: українські бренди можуть зосередитися на розвитку сталих та етичних практик у виробництві та маркетингу, що може стати ключовою складовою конкурентоспроможності на ринку.

Розвиток креативного підходу: використання креативних технологій та ідей у бренд-менеджменті може сприяти виведенню українських брендів на міжнародний ринок. Креативність може проявлятися в розробці нових продуктів та упаковки, створенні цікавих рекламних кампаній та підходів до маркетингу. Також, креативний підхід може допомогти брендам створювати унікальний образ та ідентичність, які зроблять їх впізнаваними та запам'ятовуваними для споживачів. Це може допомогти підприємствам збільшити свою популярність та підвищити рівень лояльності споживачів.

В таблиці 3.1 Резюмовано перспективи розвитку бренд-менеджменту на українському ринку після війни:

Таблиця 3.1 – Перспективи розвитку бренд-менеджменту на українському ринку після війни

Перспективи розвитку бренд-менеджменту	Перевага в реалізації
Використання міжнародного досвіду та технологій	Створення ефективних стратегій бренд-менеджменту та просування продуктів
Використання різноманітних каналів комунікації	Підвищення залучення та збереження клієнтів
Робота з бренд-амбасадорами та впровадження програм лояльності	Забезпечення додаткового доходу та популярності для брендів
Використання технологій блокчейну та NFT	Створення ексклюзивних продуктів та послуг, що можуть бути продані на міжнародних блокчейн-майданчиках
Розвиток електронної комерції	Створення нових можливостей для українських брендів

Перспективи розвитку бренд-менеджменту	Перевага в реалізації
Розширення експортного потенціалу	Створення можливостей для експорту товарів під відомими брендами
Зростання зосередженості на цифрових технологіях	Забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку українських брендів
Зростання уваги до сталості та етики	Становлення ключовою складовою конкурентоспроможності на ринку
Розвиток креативного підходу	Виведення українських брендів на міжнародний ринок

Отже, у цілому, перспективи розвитку бренд-менеджменту на українському ринку після війни можуть бути сприятливими, якщо бренди будуть використовувати міжнародний досвід та технології, а також зосередяться на сталому розвитку та залученні та збереженні клієнтів.

3.2 Розвиток міжнародного бренд-менеджменту компанії Louis Vuitton

Louis Vuitton - один з провідних брендів у світі, який відомий своєю ексклюзивною продукцією в сегменті модного одягу, взуття, аксесуарів, парфумерії та інших предметів розкоші. У компанії Louis Vuitton завжди була і є міцна стратегія бренд-менеджменту, що дозволяла їй зберігати своє лідерство на міжнародному ринку. Одним з напрямків розвитку міжнародного бренд-менеджменту компанії Louis Vuitton є:

Збільшення кількості butikів у світі, особливо в Україні. Компанія активно розширює свою присутність на міжнародному ринку, відкриваючи нові магазини у різних куточках світу. Збільшення кількості butikів Louis Vuitton у світі є важливим для компанії з кількох причин.

По-перше, більша кількість butikів забезпечує легший доступ клієнтів до продуктів компанії. Це може збільшити обсяг продажів та збільшити прибуток компанії.

По-друге, бутики Louis Vuitton є не лише місцем продажу продуктів, а й місцем взаємодії з брендом, де клієнти можуть перебувати в приміщенні з розробленим стилем та дизайном. Це дозволяє створити більш глибокий зв'язок між клієнтами та брендом, що може збільшити лояльність споживачів.

По-третє, збільшення кількості butikів може допомогти компанії зайняти більшу частку ринку та сконкурувати з іншими брендами. Це може дозволити Louis Vuitton розширити свій географічний охоплення та збільшити свій вплив на світовому ринку.

Отже, збільшення кількості butikів Louis Vuitton є важливим фактором для забезпечення успішного розвитку компанії та збільшення її прибутку.

Продовжувати залучувати відомих дизайнерів та артистів до створення колекцій, оскільки їх залучення дозволяє бренду створювати унікальні та ексклюзивні продукти, які привертають увагу споживачів та відрізняються від продукції конкурентів. Залучення відомих дизайнерів дозволяє компанії створювати продукти, які відповідають останнім тенденціям в модній індустрії та відповідають попиту споживачів. Крім того, така співпраця сприяє підвищенню іміджу компанії та залученню нових клієнтів, які цінують ексклюзивність та якість продуктів.

Співпраця не тільки зі світом моди. У 2023 році Louis Vuitton вже встигли вразити своїх клієнтів новою колаборацією, яка зовсім не пов'язана за світом моди. Мова йде про La Chocolaterie by Maxime Frédéric, який в честь святкування до Великодня випустив обмеженою серією шоколадних яєць і творів, прикрашених логотипом та візерунками Louis Vuitton і з зображенням лева-талісмана модного дому. [33]. Крім того, такі колаборації дозволяють компанії вивчати нові ринки та галузі, де вони можуть розширити свою діяльність у майбутньому. Співпраця з La Chocolaterie by Maxime Frédéric є прикладом того, як Louis Vuitton може використовувати свій бренд та дизайнерські навички, щоб створити ексклюзивні продукти не тільки у галузі моди. Такі колаборації можуть відкривати нові ринки та

перспективи для Louis Vuitton, які можуть бути використані для розширення їх бізнесу в майбутньому.

Використання метавсесвіту: Louis Vuitton є одним з провідних брендів у світі, який не стоїть на місці, а постійно експериментує з новими технологіями та способами залучення клієнтів. Випуск відеогри "Louis the Game" з метавсесвітом та можливістю заробітку колекційних NFT є прекрасним прикладом такої стратегії.

У цьому проєкті Louis Vuitton вдало поєднав свій відомий бренд зі світом геймінгу та NFT. Гра стала не просто інтерактивним майданчиком для просування продуктів бренду, а й дозволила йому дослідити новий формат взаємодії з клієнтами. Такий підхід може допомогти повернути до бренду нову аудиторію, яка цікавиться геймінгом та NFT. До того ж, такий експеримент дає можливість Louis Vuitton не лише залучати нових клієнтів, а й отримувати корисну інформацію про їхній спосіб взаємодії з продуктами бренду.

Такий підхід може стати важливою складовою стратегії бренд-менеджменту Louis Vuitton на майбутнє, оскільки технологічний розвиток та споживчі тенденції швидко змінюються. Компанія повинна бути готовою до використання нових інструментів та стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможною та привабливою для своїх клієнтів.

Розвиток сталого бізнесу: Louis Vuitton постійно прагне стати більш сталим брендом і активно займається питаннями збереження навколишнього середовища та етичної виробництва. Компанія дбає про екологічність своїх матеріалів та упаковки, а також співпрацює зі спеціалістами з етики виробництва, щоб забезпечити справедливі умови праці виробників. Перспективний розвиток сталого бізнесу Louis Vuitton полягає в подальшому збільшенні ефективності виробничих процесів та зменшенні впливу на довкілля. Компанія вже має значні досягнення в цьому напрямку, але все ще є багато роботи, щоб стати справжнім лідером у сталому бізнесі, як це є наприклад у бренда-конкурента Gucci.

Розширення асортименту продукції: Louis Vuitton постійно розширює свій асортимент продукції, включаючи не тільки взуття, сумки та аксесуари, але й у 2023 році Louis Vuitton представили першу в історії колекцію для немовлят. [33] Отже розуміємо, що компанія вже активно працює над створенням нових ліній продуктів, щоб задовольнити різні потреби споживачів на ринку і надалі.

Розширення експертизи у галузі технологій: Louis Vuitton вкладає значні зусилля у розробку нових технологій та підвищення якості своїх продуктів. Компанія активно використовує машинне навчання та аналітику для виявлення тенденцій у споживанні товарів та впровадження нових дизайнерських рішень. Таким чином, розширення експертизи у галузі технологій є важливим напрямком розвитку бренд-менеджменту Louis Vuitton на 2023/24 рік і допоможе компанії зберегти своє лідерство в галузі моди та лакшері.

Таблиця 3.2 дає змогу узагальнити усі перераховані перспективи розвитку міжнародного бренд-менеджменту компанії Louis Vuitton

Таблиця 3.2 – Напрями розвитку міжнародного бренд-менеджменту компанії Louis Vuitton

Напрямок розвитку	Характеристика
Розширення кількості бутіків	Забезпечує легший доступ клієнтів до продуктів компанії та може збільшити обсяг продажів та прибуток компанії. Дозволяє створити глибший зв'язок між клієнтами та брендом.
Створення унікальних продуктів залученням відомих дизайнерів та артистів	Дозволяє бренду створювати продукти, які привертають увагу споживачів та відрізняються від продукції конкурентів. Створення ексклюзивних продуктів, які відповідають останнім тенденціям в модній індустрії та відповідають попиту споживачів. Підвищення іміджу компанії та залученню нових клієнтів.
Розширення відомостей про компанію, диференціація продуктової лінійки	Розширення можливостей на різних ринках та галузях, які вона не займала раніше. Допомагає вивчати нові ринки та галузі, де вони можуть розширити свою діяльність у майбутньому.
Використання метавсесвіту	Привернення нової аудиторії Дослідження нового формату взаємодії з клієнтами

Напрямок розвитку	Характеристика
	Отримання корисної інформації про способи взаємодії з продуктами
Розвиток сталого бізнесу	Дбайливе ставлення до навколишнього середовища Забезпечення справедливих умов праці виробників Зменшення негативного впливу на довкілля
Розширення асортименту продукції	Задоволення різних потреб споживачів Розширення ринку збуту
Розширення експертизи у галузі технологій	Підвищення якості продуктів Виявлення тенденцій у споживанні товарів Впровадження нових дизайнерських рішень Збереження лідерства в галузі моди та лакшері

Підсумовуючи усе вищезазначене можна зробити висновок, що компанія Louis Vuitton має широкі можливості для подальшого розвитку та збереження свого лідерства на міжнародному ринку. Зокрема, розширення мережі butikів, залучення відомих дизайнерів та артистів для створення нових колекцій, активне використання технологій та стратегій сталого розвитку – усі ці напрямки є перспективними для компанії на майбутнє.

ВИСНОВКИ

Міжнародний бренд-менеджмент є комплексною системою управління брендом компанії на міжнародному ринку, що дозволяє забезпечити успіх компанії в умовах глобалізації економіки та зростаючої конкуренції.

Основні принципи міжнародного бренд-менеджменту включають аналіз ринку, формування бренду та його ідентичності, планування стратегії бренду, використання маркетингових комунікацій. Особливості міжнародного бренд-менеджменту полягають у врахуванні культурних та мовних різниць між країнами, а також в управлінні репутацією бренду на міжнародному рівні. Успішне управління міжнародним брендом може забезпечити компанії значний конкурентний перевагу на міжнародному ринку, а використання принципів та особливостей міжнародного бренд-менеджменту допоможе компаніям ефективно просувати свої товари та послуги за межами своєї домашньої країни.

В свою чергу бренд – основа бренд-менеджменту і є ключовим інструментом для формування позиції компанії на ринку та забезпечення конкурентоспроможності. Він допомагає підтримувати стійкий ринковий попит на товари та послуги, забезпечувати довготривалий рівень лояльності споживачів та збільшувати прибутки компанії. Успішне керування брендом дозволяє підвищити рівень впізнаваності компанії, покращити ставлення до неї серед клієнтів та підвищити її прибутковість.

Вплив бренд-менеджменту на показники міжнародної діяльності компанії також досить значний. Компанії, які успішно використовують бренд-менеджмент, мають можливість ефективно просувати свої товари та послуги на міжнародних ринках, залучаючи нових клієнтів та підвищуючи свої прибутки. Міжнародний бренд-менеджмент допомагає підвищити впізнаваність та репутацію компанії, що може мати додаткові переваги в конкурентній боротьбі на міжнародному ринку.

Також міжнародний брендинг може допомогти бренду знизити витрати на маркетинг та рекламу в різних країнах, оскільки їхні маркетингові кампанії можуть бути стандартизовані та адаптовані до різних культур та мов. Однак, міжнародний брендинг також вимагає великих інвестицій та зусиль з боку бренду для забезпечення якості та однаковості продуктів та маркетингових заходів у всіх країнах, що може бути викликом для компанії. Крім того, зростаюча конкуренція на міжнародному ринку робить бренд-менеджмент ще більш актуальним і необхідним для успіху компаній.

У ході дослідження було узагальнено, що компанія «Louis Vuitton» є однією з найвідоміших та найуспішніших марок у світі, яка займає провідні позиції в галузі товарів галузі «розкіш». Вона успішно працює на міжнародному ринку, використовуючи стратегії міжнародного бренд-менеджменту, такі як створення унікального іміджу марки, відкриття власних бутиків у світових містах, проведення ефективної реклами та підтримка відомості про бренд за допомогою соціальних медіа та спонсорських заходів. Також були визначені особливості міжнародного бренд-менеджменту LV, серед яких можна виділити створення ексклюзивності та престижу, використання традиційних технологій та матеріалів, постійний розвиток інноваційних продуктів та партнерства зі світовими зірками та дизайнерами.

У результаті порівняльного аналізу управління брендами компаніями Louis Vuitton, Gucci та Hermes, було виявлено, що кожна з них має власну унікальну стратегію бренд-менеджменту, яка допомагає їм зберігати свою конкурентну перевагу на міжнародному ринку моди та аксесуарів. Компанія Louis Vuitton працює за стратегією розширення бренду та має широкий асортимент продуктів, включаючи взуття, сумки, аксесуари та парфумерію. Gucci, натомість, фокусується на створенні унікальних дизайнів та використовує маркетингові кампанії, щоб підтримувати свій бренд на вершині. Hermes має іншу стратегію, зосереджуючись на високій якості та ручній роботі, що дозволяє їм створювати унікальні та дорогі товари.

Таким чином, кожна з цих компаній має свої власні сильні сторони у управлінні брендом, але однаково важливими факторами успіху є якість продукту, унікальний дизайн та ефективне маркетингове планування. У порівнянні з конкурентами, Louis Vuitton виходить на перше місце за кількістю продуктів, різноманіттям колекцій та за рахунок диверсифікованого портфелю.

За останні роки відбулося чимало тенденцій у розвитку міжнародного бренд-менеджменту, зокрема: зростання ролі соціальних медіа в рекламі та просуванні бренду, збільшення значення візуальної складової бренду, зростання ролі бренду як частини корпоративної культури, зростання важливості розуміння культурних особливостей різних країн при розробці міжнародної стратегії бренду, а також розвиток найсучасніших технологій.

Щодо перспектив міжнародних брендів на вітчизняному ринку, можна зазначити, що вони є дуже високими. Результати досліджень показують, що Україна має багато шансів активно інтегруватись в світову економіку та стати все більш відкритою для міжнародних компаній. Отже, вітчизняні підприємства мають можливість працювати зі світовими брендами та вивчати кращі практики міжнародного бренд-менеджменту. Завдяки цьому вони можуть підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку та отримати більше клієнтів та прибутку. Однак, важливо зазначити, що успішна робота з міжнародним бренд-менеджментом потребує комплексного підходу та глибокого розуміння місцевих особливостей та культурних відмінностей. Для міжнародних брендів на вітчизняному ринку необхідно враховувати національні особливості та впроваджувати місцеві адаптації для максимального розуміння та прийняття споживачами.

Напрями розвитку міжнародного бренд-менеджменту компанії Louis Vuitton полягає в тому, що компанія зосереджена на розвитку свого бренду відповідно до своїх коренів та національних цінностей, зберігаючи при цьому свою ексклюзивність та елітарність.

Для досягнення цієї мети компанія зосереджена на різних напрямках розвитку бренд-менеджменту, зокрема на експансії на нові ринки та збільшенні наявності своїх бутиків у світі, на розвитку відносин зі своїми клієнтами та партнерами, а також на впровадженні інноваційних технологій та підходів у взаємодії зі споживачами.

У даній дипломній роботі було досліджено стратегію бренд-менеджменту компанії Louis Vuitton та її вплив на успіх бізнесу. Дослідження підтвердило, що компанія Louis Vuitton є яскравим прикладом успішного бренд-менеджменту, який дозволив їй зберегти свій лідерський статус в світі моди та виробництва ексклюзивних товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Stošić-Mihajlović L., Trajković S. T. BRANDING AND BRAND MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS. Journal of Process Management New Technologies. – p. 2-4
URL: https://www.researchgate.net/publication/341470997_Branding_and_brand_management_in_international_business/link/5ec339a4a6fdcc90d68261aa/download
2. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2012. – p.32, p.-58
URL: <https://zlibrary.to/pdfs/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity-4th-edition>
3. Rosenbaum-Elliott R., Percy L., Pervan S. Strategic Brand Management. 4th ed. Oxford University Press, 2018. – p. 15
URL: https://www.academia.edu/43199085/Strategic_Brand_Management
4. P.Kotler Brand Management, 2007, p. 368. – p. 8.
URL: https://www.pdfdrive.com/philip-kotler-b2b-brand_managementpdf-e29658507.html
5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. – 2006.– No3(37). – С.61 – 64.
6. de Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands. London : Routledge, 2003. – p.26-28
7. A. Aaker D. Building Strong Brands. 1995. 197 p. – p.15
URL: <https://www.pdfdrive.com/building-strong-brands-e156626240.html>
8. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. 2003. 256 p. – p. 95
URL: <https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf>
9. Лялюк, А. (2021). Бренд-маркетинг. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. 89 с.

URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketyn.pdf

10. Kotler, Ph. (2006), Marketing management. [Marketing Management. Express course], 2nd ed.
11. SCHIERE M. Seven Key Steps to Global Brand Management
URL: <https://www.brandingmag.com/2021/04/02/seven-key-steps-to-global-brand-management/>
- 12.7 Important Factors for Global Brand Management.
URL: <https://adworldmasters.com/7-important-factors-for-global-brand-management/>
13. Global Brandin
URL: <https://www.designrush.com/agency/branding/trends/global-branding>
14. Приходько, Д. (2012). Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять. Економічний простір, № 68.
15. Terrell Hanna K. Brand Definition
URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand>
16. Dall’Olmo Riley, Francesca. "Brand Management."
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/91129.pdf>
17. Kotler P. Marketing Management. 2012. – p. 252
URL: <https://zlibrary.to/pdfs/marketing-management-phili-kotler-12th-editionpdf>
18. Aaker D. A. Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991. – p. 39.
URL: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
19. Keller, Kotler, Lane. Marketing Management. 2006.
URL: https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management/link/5509bd450cf26198a63994d8/download.
20. I Veljković S., Kalicanin D. Improving business performance through brand management practice. 2016, January.

URL: https://www.researchgate.net/publication/301944673_Improving_business_performance_through_brand_manage

21. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance / P. Farris et al. 2009.

URL: <https://www.pdfdrive.com/marketing-metrics-second-edition-the-definitive-guide-to-measuring-marketing-performance-e56171034.html>

22. "What Is Net Promoter?" SATMETRIX

URL: <https://www.netpromoter.com/know/>

23. Офіційний сайт LVMH.

URL: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>

24. Jenik C. La France domine le marché du luxe. STATISTA.

URL: <https://fr.statista.com/infographie/8823/marques-de-luxe-les-plus-valorisees/>

25. Doyle, M. "Dior and Louis Vuitton Are the Fashion Brands with Best Instagram Stories Engagement." Business of Fashion.

26. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/dior-and-louis-vuitton-are-most-engaged-fashion-brands-on-instagram-stories/>

27. ARNETT G. The evolution of luxury's digital marketing playbook. VOGUE BUSINESS.

URL: <https://www.voguebusiness.com/companies/evolution-of-luxurys-digital-marketing-playbook-bottega-veneta-louis-vuitton-net-a-porter>

28. Louis Vuitton. FORBES

URL: <https://www.forbes.com/search/?q=louis%20vuitton&sh=690dcf58279f>

29. Louis Vuitton. BOF.

URL: <https://www.businessoffashion.com/search/?q=louis+vuitton+>

30. Louis Vuitton. VOGUE BUSINESS.

URL: <https://www.voguebusiness.com>

31. Louis Vuitton: Number of Employees 2011-2021. MACROTRENDS.
URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/LVMUY/louis-vuitton/number-of-employees>
32. Louis Vuitton to release new NFTs. VOGUE BUSINESS.
URL: <https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuitton-to-release-new-nfts>
33. Pharrell Williams Is Louis Vuitton's Next Men's Designer. THE NEW YORK TIMES
URL: <https://www.nytimes.com/2023/02/14/style/pharrell-williams-louis-vuitton-mens-creative-director.html>
34. Офіційна сторінка бренду Louis Vuitton на LinkedIn
URL: <https://www.linkedin.com/company/louis-vuitton/posts/?feedView=all>
35. SOCHA M. Louis Vuitton Goes Big With Yayoi Kusama Collaboration. WWD.
URL: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/louis-vuitton-yayoi-kusama-collaboration-1235448193/>
36. Klug K., Haditsch T. Online Marketing in Luxury Fashion Business: A comparison of Burberry, Dior, Gucci, Hermès and Louis Vuitton. 2020.
URL: https://www.researchgate.net/publication/337906714_Online_Marketing_in_Luxury_Fashion_Business_A_comparison_of_Burberry_Dior_Gucci_Hermes_and_Louis_Vuitton
37. Офіційний сайт Gucci
URL: <https://www.gucci.com/us/en/>
38. Офіційний сайт Hermes
URL: <https://www.hermes.com>
39. LVMH Financial Report. 2022.
URL: https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/07/lvmh_interim-financial-report-2022.pdf
40. Kering Group (Gucci) Annual Report 2021

URL: https://www.kering.com/assets/front/documents/Kering_Press%20release_2021%20FY%20Results_17022022.pdf

41. Hermes annual report, 2022

URL: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-02/1676575550/hermes_20230217_pr_2022fullyearresults_va.pdf

42. N. Danziger P. Louis Vuitton Or Hermès: Which Is The More Authentic Luxury

Brand?. URL: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/08/01/louis-vuitton-or-hermes-which-is-the-more-authentic-luxury-brand/?sh=473b82fabab0>

43. Офіційна сторінка Kering Group на LinkedIn

URL: https://www.linkedin.com/posts/kering_guccis-heritage-of-timeless-luxury-and-craftsmanship-activity-7047232195635142656oPAL/?utm_source=share&utm_medium=member_ios

44. THE WORLD'S VALUABLE BRANDS. FORBES, 2022

URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#616b68a9119c>

45. Sabanoglu T. Number of directly operated Gucci stores worldwide in 2022, by region.

URL: <https://www.statista.com/statistics/442796/number-of-gucci-stores-worldwide-by-region/>

46. Faria J. Luxury brands with the highest level of awareness among luxury consumers worldwide as of May 2022.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1325810/luxury-brands-awareness/>

47. Louis Vuitton Revenue 2011-2021.

URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/LVMUY/louis-vuitton/revenue>

48. Louis Vuitton global market share.

URL: <https://www.euromonitor.com/search?term=louis%20vuitton>

49. Trends in Brand Management

URL: <https://www.masters-in-marketing.org/lists/5-trends-in-brand-management/>

50. GLOBAL MARKETING TRENDS 2023.

URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html/#read-the-trend4>

51. Buchholz K. The Luxury Brands Selling Luxury NFTs NFTS.

URL: <https://www.statista.com/chart/26869/luxury-fashion-nfts/>.

52. Tugba Sabanoglu Leading luxury brands consumers view as sustainable worldwide in 2022, STATISTA

URL: <https://www.statista.com/statistics/1323040/most-sustainable-luxury-brands/>

53. IBM Global AI Adoption Index 2022

URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP>

54. YOTKA S. A Brief History of Louis Vuitton's Famous Monogram.

URL: <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-monogram-bags-history>

55. LAURE GUILBAULT, Beccari head of Louis Vuitton in LVMH management shuffle, VOGUE BUSINESS

URL: <https://www.voguebusiness.com/companies/dior-ceo-beccari-to-lead-louis-vuitton-in-lvmh-management-shuffle?status=verified>

56. LVMH, Structure organisationnelle et synergies - Le cas de LVMH, F. Persoons, 2000 p. 5p. - URL: <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2000no117.pdf>

57. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект, 2016, сторінка 5-6

URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2879>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

Stošić-Mihajlović L., Trajković S. T. BRANDING AND BRAND MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS. Journal of Process Management New Technologies. – с. 2-4.

The article titled "BRANDING AND BRAND MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS" by Stošić-Mihajlović L. and Trajković S. T. provides insights into the significance of branding and brand management in the context of international business. The authors discuss the fundamental concepts related to branding, such as brand identity, brand image, brand equity, and brand loyalty.

The article highlights the challenges and opportunities associated with branding in the global marketplace. The authors provide examples of successful international brands and their strategies for establishing a strong brand presence in different regions. They also discuss the cultural, social, and economic factors that influence brand perception and management.

Overall, the article provides a comprehensive overview of the critical role of branding in international business and emphasizes the need for companies to adopt a strategic approach to brand management to succeed in the global marketplace.

Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2012. – с.32, 58

URL: <https://zlibrary.to/pdfs/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity-4th-edition>

The book titled "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" by Kevin Lane Keller is a comprehensive guide for building, measuring, and managing brand equity. The book is widely recognized as a leading resource in the field of brand management and has been updated to reflect the latest trends and practices.

In the book, Keller provides a detailed overview of the fundamental concepts related to brand management, including brand identity, brand positioning, brand architecture, and brand extension. He also emphasizes the importance of creating a strong brand identity and leveraging it to establish a brand image that resonates with consumers.

Keller highlights the significance of measuring brand equity and provides various metrics for evaluating brand performance. He also discusses the role of advertising, promotions, and other marketing activities in building and managing brand equity.

“A *brand* is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rational and tangible – related to product performance of the brand – or more symbolic, emotional, and intangible – related to what the brand represents.”

Rosenbaum-Elliott R., Percy L., Pervan S. Strategic Brand Management. 4th ed. Oxford University Press, 2018. – p. 1, p.40

The book "Strategic Brand Management" by Rosenbaum-Elliott, Percy, and Pervan is a comprehensive guide for building and managing strong brands. The book is widely recognized as a leading resource in the field of brand management and has been updated to reflect the latest trends and practices.

They emphasize the importance of creating a strong brand identity that resonates with consumers and building brand equity over time.

The book also discusses the role of marketing research in understanding consumer behavior and developing effective branding strategies. The authors provide numerous case studies and examples to illustrate their points and demonstrate how successful brands have been built and managed.

P.Kotler Brand Management, 2007, p. 368. – p. 8

URL: https://www.pdfdrive.com/philip-kotler-b2b-brand_managementpdf-e29658507.html

“Brand building goes far beyond creating awareness of your name and your customers promise. It is a voyage of building a corporate soul and infectiously communicating it inside and outside the company to all your partners, so that your customers truly get what your brand promises.”

The book "Brand Management" by Philip Kotler is a valuable resource for marketers and brand managers seeking to build and manage strong brands. Kotler emphasizes the importance of developing a brand strategy that is in line with the company's overall business objectives and values. He also offers practical guidance and real-world case studies that can help marketers and brand managers create and execute successful branding strategies.

The book also examines the challenges and opportunities associated with brand management in the B2B sector. Kotler discusses the unique characteristics of B2B

branding and the need for a strategic approach to brand management. He emphasizes the importance of building strong relationships with key stakeholders, including suppliers, distributors, and customers, in creating a strong B2B brand identity.

de Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands. London : Routledge, 2003. – p.26-28

“... Thus, branding is a powerful marketing concept that does not just focus on one element of the marketing mix, but represents the result of a carefully conceived array of activities across the whole spectrum of the marketing mix, directed towards making the buyer recognise relevant added values that are unique when compared with competing products and services and which are difficult for competitors to emulate.”

This fourth edition textbook is highly illustrated and features over 50 new, real examples of influential marketing campaigns, making it an engaging and practical guide to branding theory and practice.

The authors summarize the latest thinking and best practices in branding, showing how these theories are applied in real-world situations.

Moreover, authors provide practical advice, real-world case studies, and numerous strategies for developing a strong brand identity that aligns with the company's values and objectives. They also discuss the challenges and opportunities associated with brand management in the B2B sector, emphasizing the importance of building strong relationships with key stakeholders.

A. Aaker D. Building Strong Brands. 1995. 197 p. – p.15
URL: <https://www.pdfdrive.com/building-strong-brands-e156626240.html>.

“Brand management involves the application of marketing techniques to a specific product, product line, or brand to maximize its value. It includes a set of processes and strategies for ensuring a brand's success in the marketplace”

David Aaker's " Building Strong Brands " introduced the value of a brand as a strategic asset and a primary source of competitive advantage. In his follow-up work, Aaker uses real brand-building cases from companies such as Saturn, General Electric, Kodak, Healthy Choice, and McDonald's to demonstrate how strong brands are created and managed in increasingly hostile industries.

Aaker challenges the common pitfall of focusing solely on brand attributes and instead recommends considering emotional and self-expressive benefits, introducing the brand-as-person, brand-as-organization, and brand-as-symbol perspectives. He emphasizes the importance of managing the "brand system" of intertwined and overlapping

brands and sub-brands to achieve clarity, synergy, and leverage assets into new markets and products.

He also presents and analyzes brand-nurturing organizational forms that respond to the challenges of coordinated brands across markets, products, roles, and contexts.

Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. 2003. 256 p. – p. 95
URL: <https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf>.

“A well-thought-out brand positioning is as fundamental as a solid financial plan in creating long-term value for a business. It is the engine of sustainable brand value. This is particularly important as a result of the growth of intangible assets in business and the ability of competitors to mimic product developments more quickly”.

"Brands and Branding" by Rita Clifton and John Simmons is a comprehensive guide to the world of branding. The authors provide insights into the history, theory, and practice of branding, using case studies and practical examples from companies such as Apple, Coca-Cola, and Nike.

The book discusses the importance of brand strategy, brand architecture, and brand identity, and explores the challenges of building and maintaining a strong brand in a constantly evolving marketplace. Clifton and Simmons also highlight the role of branding in creating emotional connections with customers, building brand loyalty, and ultimately driving business success.

7 Important Factors for Global Brand Management

URL: <https://adworldmasters.com/7-important-factors-for-global-brand-management/>.

This article discusses seven important factors for successful global brand management. The author emphasizes the need to distinguish between culture-specific contexts and universal truths, quantify the culture-specific aspects of the brand, build target audiences in various markets, evaluate local and international competition, build an effective market entry model, activate local target groups, and oversee teams and brands across different markets. The article suggests that cultural differences can cause mistrust and misunderstandings, which can negatively impact the brand. The author encourages businesses to hire the best agencies around the world to help with global brand management. Overall, the article provides valuable insights for businesses looking to expand their brand on the international level.

Офіційний сайт LVMH

URL: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>

The official website of LVMH, one of the largest luxury goods conglomerates in the world, can be an incredibly useful resource for anyone interested in the fashion and luxury goods industry. The website provides detailed information on LVMH's various fashion and leather goods houses, including Louis Vuitton, Dior, Fendi, and Givenchy.

The site also offers a range of multimedia resources, such as videos, images, and diagrams, which can be useful for researchers or students looking to incorporate visual aids into their work. For example, the site includes detailed diagrams of the manufacturing process for Louis Vuitton products, as well as images of the brand's iconic handbags and accessories.

Additionally, the LVMH site provides information on the company's sustainability efforts and commitment to social responsibility, which can be useful for those interested in researching ethical practices in the luxury goods industry.

LVMH, Structure organisationnelle et synergies - Le cas de LVMH, F. Persoons, 2000 p. 5p.

URL : <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2000no117.pdf>

Le livre intitulé "LVMH, Structure organisationnelle et synergies - Le cas de LVMH" écrit par F. Persoons en 2000 est une étude détaillée de la structure organisationnelle du groupe LVMH ainsi que de ses stratégies de synergies. L'auteur décortique les différents niveaux de la hiérarchie organisationnelle, analyse les interactions entre les différentes marques du groupe, et évalue les avantages et les inconvénients de cette structure complexe.

Ce livre est très utile pour comprendre secteur du luxe, les mécanismes organisationnels et les synergies entre les marques d'un groupe comme LVMH. Les diagrammes et autres figures présentés dans le livre sont également utiles pour ceux qui cherchent à visualiser la structure organisationnelle complexe de LVMH.

Louis Vuitton: Number of Employees 2011-2021. MACROTRENDS

URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/LVMUY/louis-vuitton/number-of-employees>

This source from MacroTrends provides a visual representation of the number of employees at Louis Vuitton from 2011 to 2021. The chart shows the gradual increase in the number of employees over time, reflecting the brand's growth and expansion.

The data and chart provided in this article could be useful for individuals working in the luxury fashion industry, as well as for investors and analysts looking to understand the financial performance and growth potential of Louis Vuitton. It could also be useful for researchers studying the employment trends and practices in the fashion industry, and for individuals interested in the impact of global events, such as the COVID-19 pandemic, on the fashion industry.

Overall, the clear and concise presentation of data in the chart makes it easy to understand and interpret the trends in the number of employees at Louis Vuitton.

Kerring Group (Gucci) Annual Report 2021

URL: https://www.kering.com/assets/front/documents/Kering_Press%20release_2021%20FY%20Results_17022022.pdf

The Kerring Group (Gucci) Annual Report for 2021 is a comprehensive document that provides a detailed analysis of the company's financial performance over the past year.

The report contains a range of data and figures, including financial statements, key performance indicators, and market analysis. These figures can be used to gain insights into the company's financial performance, identify trends, and evaluate its growth potential.

One of the key features of the Kerring Group (Gucci) Annual Report is the use of diagrams and other visual aids to present complex information in an easy-to-understand format. For example, the report includes graphs and charts that illustrate the company's revenue growth, its profitability, and its market share. The report also provides a detailed analysis of the luxury fashion industry, including market trends, consumer behavior, and key competitors. This information can be used to contextualize the company's financial performance and understand the broader market forces that are shaping the industry.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Zhyvko M. “International brand management of Louis Vuitton company”. Manuscript.

This bachelor thesis, authored in 2023, delves into the theoretical and practical aspects of the role of branding in the management of a company. The study focuses on Louis Vuitton and aims to investigate the characteristics of international brand management through analyzing the brand management strategies of the company.

The author sets out several objectives, including exploring the essence, principles, and peculiarities of international brand management, as well as determining the importance of the brand as the foundation of brand management.

The research also analyzes the impact of brand management on the international performance of the company and examines the competitive positions and international brand management strategies of Louis Vuitton. The author identifies the company's strengths and weaknesses in comparison to its competitors. Moreover, the study analyzed the current trends and perspectives of international brand management in the Ukrainian market.

The research concludes that the success of Louis Vuitton as a global luxury brand is due to a combination of factors, including product innovation, iconic brand heritage, and effective brand management strategies. The study provides valuable insights into the best practices for international brand management, specifically in the luxury fashion industry.

Key words: brand, branding, marketing, international brand management.

Year: 2023