

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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

*очна (денна), заочна, дистанційна*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему Маркетингові технології створення глобальних брендів

*(назва теми)*

здобувача(ки) Гутверт Олени Романівни

*(ПІБ, підпис)*

Науковий(ва) керівник(ця): кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної торгівлі і

маркетингу Іщенко Анна Володимирівна

*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

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

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

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

Київ 2023

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

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту  
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

**ПОГОДЖЕНО**

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

\_\_\_\_\_ Столярчук Я.М.  
(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі  
і маркетингу

\_\_\_\_\_ Циганкова Т.М.  
(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

Здобувачу(ці) вищої освіти Гутверт Олени Романівни

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

Очної (денної) \_\_\_\_\_ форми навчання  
*очної (денної), заочної, дистанційної*

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: « Маркетингові технології створення глобальних брендів »

Тему затверджено наказом ректора Університету від « 14 » лютого 2023 р .№ 293-ст

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:**

Brand Values, Profiles & Global Rankings | Brandirectory. Global Digital Insights. IENKI IENKI Ukraine. SoftServe. Journal of business research

## План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ
----------	--

Розділ 2	АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ
----------	---

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Процеси формування та розвитку глобального бренду
Предмет дослідження:	Особливості застосування сучасних маркетингових технологій в контексті створення глобального бренду
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Визначення ефективності та оцінка впливу на споживачів та ринок в цілому маркетингових технологій, що використовуються для створення та позиціонування глобальних брендів, а також окреслення напрямків їх розвитку та перспектив застосування українськими брендами при виході на глобальний ринок

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

**У розділі 1**

Визначити поняття, сутність, ознаки та типи брендів; Дослідити особливості та типологію маркетингових технологій в міжнародному бізнесі; Окреслити роль маркетингових технологій у створенні та позиціонуванні глобальних брендів.

**У розділі 2**

Проаналізувати рейтингові позиції глобальних брендів; Узагальнити практику імплементації маркетингових технологій глобальними брендами в контексті сучасних трендів; Ідентифікувати напрями покращення позиціонування українських компаній в міжнародному бізнесі.

**Завдання підготував(ла) Гутверт Олена Романівна  
Науковий(а) керівник(ця) Іщенко Анна Володимирівна**

« \_\_\_\_ » 20\_\_ р.

Завдання одержав(ла) здобувач(ка)

Гутверт О.Р



« \_\_\_\_ » 20\_\_ р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 67 сторінок. Список використаних джерел містить 60 найменувань. В роботі використано 9 таблиць та 8 рисунків.

### Маркетингові технології створення глобальних брендів

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

*Об'єктом дослідження виступають процеси формування та розвитку глобального бренду.*

*Предметом дослідження є особливості застосування сучасних маркетингових технологій в контексті створення глобального бренду.*

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в визначенні ефективності та оцінка впливу на споживачів та ринок в цілому маркетингових технологій, що використовуються для створення та позиціонування глобальних брендів, а також окреслення напрямків їх розвитку та перспектив застосування українськими брендами при виході на глобальний ринок.*

*Завданнями роботи є:*

- Визначити поняття, сутність, ознаки та типи брендів;
- Дослідити особливості та типологію маркетингових технологій в міжнародному бізнесі;
- Окреслити роль маркетингових технологій у створенні та позиціонуванні глобальних брендів;
- Проаналізувати рейтингові позиції глобальних брендів;
- Узагальнити практику імплементації маркетингових технологій глобальними брендами в контексті сучасних трендів;

- Ідентифікувати напрями покращення позиціонування українських компаній в міжнародному бізнесі.

*Практичне значення отриманих результатів полягає в:*

Результати дослідження можуть стати підґрунтям для розробки ефективної маркетингової стратегії, що дозволить досягти конкурентної переваги та здобути визнання серед споживачів. Крім того, знання про маркетингові технології створення глобальних брендів має значення для дослідників, які вивчають тенденції розвитку сучасного маркетингу та його вплив на суспільство.

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий - червень 2023р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023 р.

Рік захисту роботи 2023 р.

*Ключові слова: брендинг, технології, маркетинг, міжнародний бізнес, тренди, глобальні бренди*

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

Гутверт Олени Романівни

---

на тему Маркетингові технології створення глобальних брендів

1.Актуальність теми: полягає у необхідності вивчення сучасних маркетингових технологій, які дозволяють ефективно створювати та позиціонувати глобальні бренди, а також у розумінні їх впливу на суспільство, економіку та культуру в цілому.

2.Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: Автором комплексно охарактеризовано роль маркетингових технологій у створенні та позиціонуванні глобальних брендів та проаналізовано їх рейтингові позиції на глобальних ринках.

3.Наявність самостійних розробок автора: Автором узагальнено практику імплементації маркетингових технологій глобальними брендами в контексті сучасних трендів та ідентифіковано напрями покращення позиціонування українських компаній в міжнародному бізнесі.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: результати і висновки проведеного дослідження можуть бути використані для окреслення перспектив застосування маркетингових технологій українськими брендами при виході на глобальний ринок.

5. Наявність недоліків: Робота містить помилки редакційного характеру, що суттєво не впливають на рівень дослідження.

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

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



Іщенко А.В.

“ 24 ” травня 2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	10
1.1 Сутність, ознаки та види глобальних брендів .....	10
1.2 Особливості та типологія маркетингових технологій в міжнародному бізнесі.....	19
1.3 Роль маркетингових технологій у створенні та позиціонуванні глобальних брендів.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	36
2.1. Аналіз рейтингових позицій глобальних брендів .....	36
2.2. Практика імплементації маркетингових технологій глобальними брендами в контексті сучасних трендів .....	46
2.3. Напрями покращення позиціонування українських компаній в міжнародному бізнесі.....	53
ВИСНОВКИ .....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

## ВСТУП

В сучасному світі, що характеризується високим рівнем конкуренції та зростаючою глобалізацією, розвиток маркетингу є однією з ключових складових ефективного функціонування підприємств. Ряд тенденцій, які характеризують сучасну глобальну економіку, зокрема стабілізація ринку, перенасичення ринків товарами, різке посилення конкуренції та перспективи розвитку компаній у системі економічних зв'язків, змушують підприємства створювати потужні глобальні бренди, які забезпечують впізнаваність продукції підприємств по всьому світу. Відповідно, вихід суб'єктів господарювання України на світові ринки неминуче вимагає від них створення бренду та використання елементів бренд-менеджменту у стратегічному розвитку компаній.

Узгодження корпоративної діяльності з метою посилення конкурентоспроможності, збільшення прибутку та частки ринку, підвищення іміджу на ринку та довіри споживачів і партнерів – усі ці завдання повно і послідовно реалізуються при розробці стратегії розвитку бренду. Бренд стає додатковим, стратегічним активом компанії і особливо важливим у конкурентній боротьбі. Найпотужніші глобальні компанії в сучасному середовищі розвиваються, стають мультибрендами та намагаються використовувати комбінаторний ефект взаємодоповнюваності брендів. Тому окреслені питання є актуальними і потребують дослідження з метою створення чіткого розуміння змісту та структури, систематизації підходів методичного оцінювання, використання ефективних інструментів управління розвитком бренду та їх використання для зміцнення позицій компанії на ринку.

Розвиток нових послуг та інновацій зумовлює потребу в ефективній системі управління брендом. Для формування значних конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку,

незалежно від постійних змін зовнішнього та внутрішнього середовища, необхідним для кожного підприємства, особливо, якщо воно працює на зовнішньому ринку, стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг є важливим фактором формування лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає. Крім того, брендинг викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією та лояльністю перевірених клієнтів. Отже, створення сильного бренду та грамотне управління ним є ключовими факторами успіху компаній на сучасному ринку.

Розвиток інтернет-технологій та соціальних медіа сприяють зростанню масштабів комунікаційної взаємодії між підприємствами та споживачами, що робить процес створення та позиціонування глобальних брендів більш складним та вимагає від маркетологів нових підходів та інструментів. Таким чином, **актуальність дослідження** полягає у необхідності вивчення сучасних маркетингових технологій, які дозволяють ефективно створювати та позиціонувати глобальні бренди, а також у розумінні їх впливу на суспільство, економіку та культуру в цілому.

Дослідженням різних аспектів питання створення та розвитку бренду займалися різні вітчизняні та зарубіжні науковці. Так, дослідженням сутності бренду займалися такі вчені, як Ф. Котлер, Д. Огілві, М. Лео, А. Федорів, І. Струтинська та інші. Питання створення та управління брендом знайшли своє відображення у роботах таких вчених, як Дж. Грегорі, П. Янковські, Д. Ейкер, Е. Йоахімсталер, Л. Апшоу, К. Келлер О. Кононенко, І. Струтинська, О. Штовба, А. Головащенко, Л. Бук, О. Красовська. Водночас їх роботи залишають значний простір для дослідження, адже в умовах глобальної економіки маркетингові технології швидко змінюються, що і зумовлює актуальність дослідження.

**Метою** даного дослідження є визначення ефективності та оцінка впливу на споживачів та ринок в цілому маркетингових технологій, що

використовуються для створення та позиціонування глобальних брендів, а також окреслення напрямків їх розвитку та перспектив застосування українськими брендами при виході на глобальний ринок.

Відповідно до мети сформовані наступні **завдання**:

- Визначити поняття, сутність, ознаки та типи брендів;
- Дослідити особливості та типологію маркетингових технологій в міжнародному бізнесі;
- Окреслити роль маркетингових технологій у створенні та позиціонуванні глобальних брендів;
- Проаналізувати рейтингові позиції глобальних брендів;
- Узагальнити практику імплементації маркетингових технологій глобальними брендами в контексті сучасних трендів;
- Ідентифікувати напрями покращення позиціонування українських компаній в міжнародному бізнесі.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування та розвитку глобального бренду.

**Предмет дослідження** – особливості застосування сучасних маркетингових технологій в контексті створення глобального бренду.

**Методи**, які використовувалися в дослідженні, включають абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формування висновків), метод аналізу наукових досліджень, статистико-економічний (аналіз стану розвитку глобальних брендів, бізнес-документів, таких як річні звіти компаній та прес-релізи), метод компаративного аналізу глобальних брендів, експертний метод при оцінці глобальних брендів та інші.

**Інформаційною базою** кваліфікаційної роботи стали праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань маркетингу, брендингу та бренд-менеджменту, інформаційні та статистичні джерела щодо сучасного стану розвитку глобальних брендів, фінансова та статистична звітність світових та українських брендів.

**Практичне значення дослідження.** Результати дослідження можуть стати підґрунтям для розробки ефективної маркетингової стратегії, що дозволить досягти конкурентної переваги та здобути визнання серед споживачів. Крім того, знання про маркетингові технології створення глобальних брендів має значення для дослідників, які вивчають тенденції розвитку сучасного маркетингу та його вплив на суспільство.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел. Обсяг роботи – 67 сторінок. Список використаних джерел містить 60 найменувань. В роботі використано 9 таблиць та 8 рисунків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ

## 1.1 Сутність, ознаки та види глобальних брендів

Поняття бренду є однією з ключових категорій в сучасній маркетинговій теорії та практиці. Бренд можна визначити як ім'я, символ, дизайн, технологія, процес або будь-який інший елемент, який ідентифікує продукт чи послугу та відрізняє його від конкурентів на ринку [1, с. 176]. Важливо зазначити, що бренд є більш ніж просто ідентифікатором, він відображає унікальний набір цінностей, які пов'язані з продуктом або послугою та відображається в сприйнятті споживачів.

У сучасному світі, де ринки стають все більш насиченими та конкурентними, бренд грає важливу роль в успішності бізнесу. Бренд дозволяє компанії створити унікальну ідентичність та забезпечити споживачам зручність та впевненість в своїх покупках. Ідентичність бренду дозволяє споживачам легше знайти та визнати продукт чи послугу в морі конкурентів, а також створює певне сприйняття якості та надійності, що сприяє збільшенню лояльності споживачів [1, с. 177].

Основним завданням організації є самоідентифікація та відмежування від загальної групи основних конкурентів. З цих причин у різних сферах сформувалися перші національні та міжнародні бренди. У дослівному перекладі з англійської слово бренд (brand) має кілька значень: «клеймо», «фабрична марка» і «залишати в пам'яті відбиток» (в переносному значенні). У Стародавньому Римі знак або клеймо на тілі великої рогатої худоби на виробі називали брендом. Завдяки цим ознакам розпізнавали речі чи тварин [2, с. 45].

Розглянемо методологічні підходи до визначення поняття «бренд» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення терміну
Філіп Котлер	“Бренд – це будь-які назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціювання від товарів або послуг конкурентів”.
А. Біль	“Бренд — це логотип, низка ідей, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик товару чи послуги у свідомості споживача. Психологічна оболонка продукту чи послуги. Бренд - це абстрактна назва. Бренд символізує всі специфічні властивості продукту або властивості виробника продукту. Бренд повинен бути впізнаваним. Права користування охороняються законом”.
К. Келлер	“Бренд – це ілюзія чогось цілком знайомого. Створені людиною ілюзії змушують нас відчувати внутрішню потребу мати матеріальний об’єкт з ярликом на ньому. Адже зараз постає питання про необхідність реклами”.
Ж.-Н. Капферер	“Бренд – це торгівельна марка, яка містить значний набір атрибутів і цінностей. При цьому, на відміну від товару, бренд створюється виключно в свідомості покупця, а не виробника”.
Дж. Гілмор та Б. Дж. Пайн	“Бренд - сукупність уявлень, що виникли у свідомості споживачів”.
Д. Холт	“Бренд - це зобов'язання продавця надати покупцеві низку характеристик товару, переваг і послуг, а також гарантію якості”.
Г. Студінська	“Бренд – це зв'язок між виробником та групою споживачів, який забезпечує досягнення економічних цілей першого через задоволення інтегрованих потреб останніх завдяки їх стійкому асоціативному сприйняттю”.
О. Рассомахіна	“Бренд – це ім'я будь-якої особи, яке індивідуалізує цю особу шляхом залучення як матеріальних, так і цілого комплексу нематеріальних активів”.

Джерело: складено автором на основі [3-10]

Як бачимо, серед наукової спільноти відсутня єдність думки щодо універсального терміну для цього поняття. Дослідники бренд-менеджменту розглядають поняття «бренд» з різних боків, при цьому кожен вкладає свою суть та власне бачення. Попри зростаючу кількість досліджень у сфері управління брендами, у сучасній науковій літературі досі тривають дискусії щодо змісту і відмінності між тим, що являють собою «бренд» і «торгова марка», виходячи з того, що вони мають багато спільних рис. Проаналізувавши наведені вище підходи до розуміння даного поняття, можна зробити висновок, що бренд – це назва, знак, символ, набір ідей, асоціацій, образів, матеріальних і нематеріальних компонентів або окреме місце певної речі чи особи у свідомості людей.

Бренд відіграє важливу роль у розробці стратегії маркетингу та просування продукту на ринку. Компанії, які мають сильний бренд, можуть більш ефективно комунікувати свої повідомлення та просувати свої продукти, що дозволяє залучати більше споживачів та збільшувати прибуток. Бренд також дозволяє компанії зберігати свої позиції на ринку та збільшувати свою конкурентоспроможність [11, с. 79].

Бренд є важливим елементом в будь-якій стратегії бізнесу, оскільки він дозволяє підвищувати свідомість про продукт чи послугу, залучати більше клієнтів та підвищувати їх лояльність. Сильний бренд також забезпечує певний захисний бар'єр від конкурентів, що може стати важливим фактором в конкурентній боротьбі.

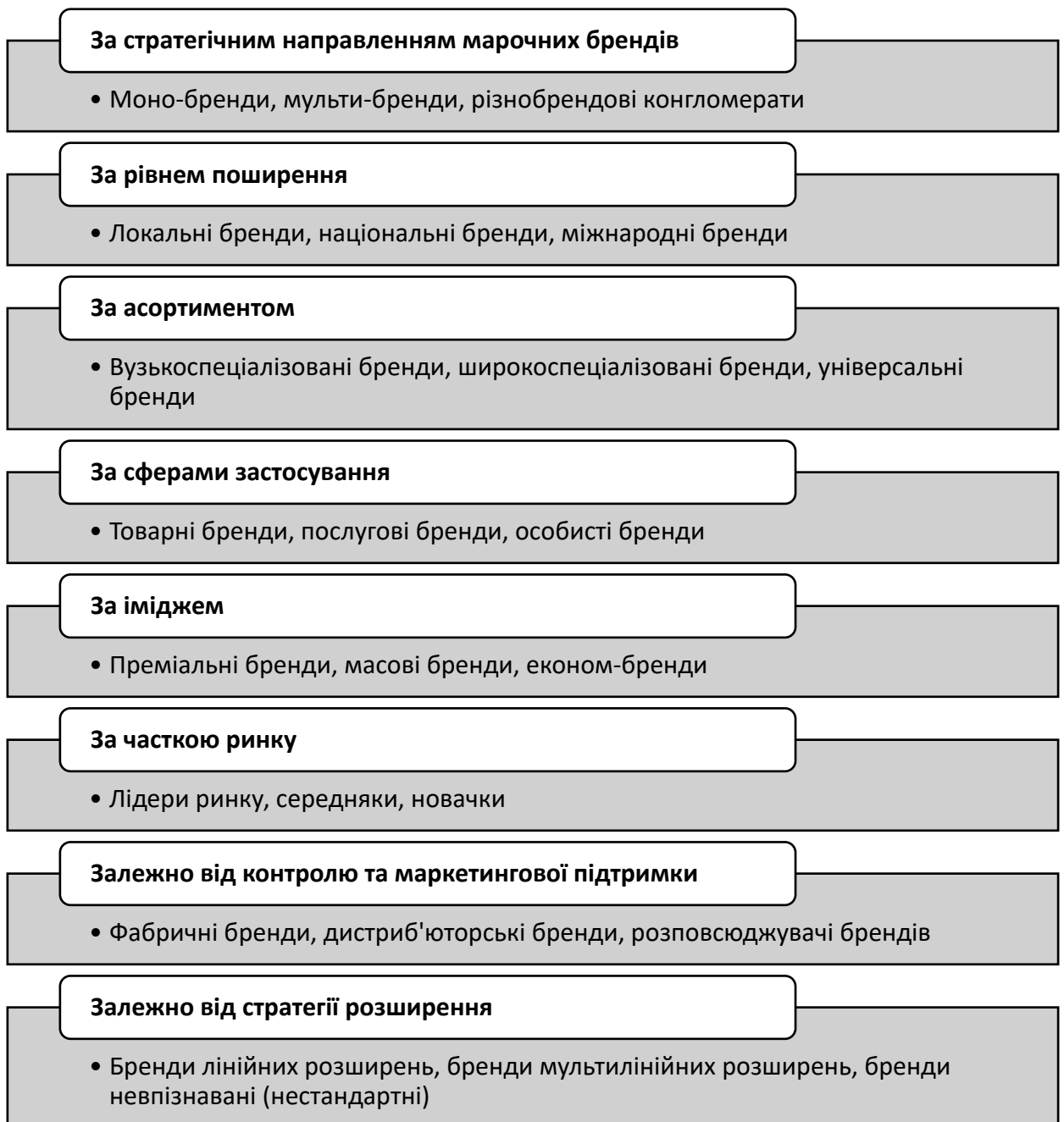
У сучасному світі бренд стає все більш важливим елементом соціальної ідентичності, оскільки він може відображати певні цінності та ідеї, що є важливим для споживачів. Окрім того, бренд може відігравати важливу роль в розвитку нових продуктів та послуг. Компанії можуть використовувати сильний бренд для введення на ринок нових продуктів або послуг, що може допомогти їм залучити більше споживачів та збільшити свою ринкову частку.

Існує кілька основних елементів бренду:

- індивідуальність (покупці можуть уявити собі відомий їм бренд з рядом індивідуальних характеристик. Чим краще індивідуальність бренду, тим краще він сприймається покупцями і тим краще його можна описати);
- лаконічність (індивідуальність має слугувати узагальненням інформації про бренд покупця. Пам'ять працює як серія інформаційних осередків, тому бренд повинен намагатися отримати доступ до цієї мережі та викликати асоціації);
- безпека (купівля товару з відомим брендом не повинна викликати занепокоєння, бренд повинен гарантувати покупцеві, що він отримає те, що очікує);
- диференціація (бренд повинен виділятися серед конкурентів і говорити про свою унікальність);
- додаткові цінності (бренд повинен пропонувати більше, ніж звичайний продукт) [12, с. 163-164].

Ці елементи завжди присутні у всіх відомих брендів. Залежно від того, як компанія презентує свій продукт, акцент можна зробити на різних перевагах: високих технологій, нижчої ціни, стабільності закупівель. Бренди повинні виділяти себе серед конкурентів за ціною, функціональними перевагами, якістю або психологічними властивостями. Бренд повинен бути впізнаваним, відрізнятися від інших і мати довгострокові відносини з клієнтами, особливо з тими, хто користується цим продуктом протягом тривалого часу. Необхідно постійно нагадувати, що бренд компанії приносить користь споживачам.

Огляд сучасної наукової літератури свідчить про існування великої кількості класифікацій брендів (рис. 1.1).



**Рисунок 1.1 – Класифікація брендів**

*Джерело: складено автором на основі [13; 14]*

При аналізі найважливіших підходів у дослідженні бренду необхідно встановити, що концептуальна різниця між концепціями бренду та торгової марки полягає в рівні комунікації споживач-бренд; на відміну від документованого бренду, бренд є широким терміном. Критерієм цього є наявність широких парадигм виробника/споживача.

Існує дві групи характеристик, які визначають бренд:

- Призначення та фірмовий стиль. Це включає назву компанії, логотип і візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми та символи), які дозволяють виділити компанію або продукт серед багатьох її конкурентів;
- Образ, імідж, репутація компанії, товару чи послуги в очах споживачів, партнерів, світової спільноти [15, с. 184].

Загострення конкуренції на ринках товарів і послуг є сьогодні особливо важливою рисою світового бренду - його індивідуальністю. Ідентичність бренду складається з окремих елементів бренду, які в маркетинговій літературі називаються ідентифікаторами або атрибутами бренду.

Назва бренду є основним елементом ідентифікації бренду. Споживач вперше бачить назву і таким чином закладає основу для споживчого ставлення до бренду. Назва має задавати настрій, відповідати маркетинговій стратегії компанії, добре вимовлятися і виглядати так, щоб споживач запам'ятав назву. Ім'я має добре звучати і легко передаватися словами, відрізнятися, бути особливим і викликати необхідні асоціації.

Вибір імені є дуже важливим кроком у процесі брендингу. Щорічно з'являється близько 20 000 нових брендів. Ось чому є експерти з найменування, які працюють над винаходом назви бренду. Цей процес супроводжується тестами на потенційних споживачах. Продуктом діяльності з найменування є назва, яка захищена правами відповідно до Міжнародної класифікації товарів і послуг (ICSP) і яка тепер може бути зареєстрована як словесний або комбінований товарний знак. Процес найменування відбувається як підбір асоціацій з назвою, визначення цінностей, які повинні викликати спогади про бренд, визначення мови і стилю, якою має бути написана назва.

Дескриптор — це підпис назви бренду, пояснення його функціональності. Дескриптор представляє позицію бренду по відношенню до сфери його діяльності, що допомагає дати аудиторії просту й чітку картину бренду. Приклад: "La Crème, клуб краси".

Слоган – це коротке речення, яке відображає суть бренду, його філософію, яка робить його унікальним в очах споживача. Разом з назвою та логотипом є основою для побудови сильного іміджу бренду у свідомості споживачів. Слоган використовується, щоб привернути увагу аудиторії, стимулювати продажі та підвищити лояльність. Може позиціонуватися як окрема рекламна кампанія в загальній кампанії з просування бренду [32, с 69].

У друкованій рекламі слоган виступає як заголовок або заключний текст. Зрештою, він здебільшого використовується в динамічних формах реклами. Слоган - захищений авторським правом і зареєстрований як торгова марка.

Гасла часто стають частиною соціальної культури і, таким чином, виходять за рамки чистої реклами. У повсякденному житті ми часто використовуємо подібні гасла: «Просто зроби це» (Nike), «Неможливе можливо» (Adidas), «Red Bull дає тобі крила» (Red Bull). Слогани бувають іміджевими, корпоративними або товарними. Іміджеві слогани виражають суть бренду, його філософію; Товарні - стимулювати збут і приділяти більше уваги унікальній комерційній пропозиції товару; Слогани компанії повинні створювати позитивний імідж компанії, яка володіє брендом.

Візуальна та вербальна система ідентифікації. Для того, щоб бренд існував і успішно функціонував, потрібна ефективна візуальна та вербальна система ідентифікації. Таким чином потенційні клієнти створюють асоціації навколо бренду. Систему візуальної та словесної ідентифікації складають фірмовий стиль та упаковка [16, с. 33].

Фірмовий стиль — це набір кольорів, слів та елементів дизайну, що забезпечують смислове та візуальне «наповнення» товарів або послуг. Фірмовий стиль повинен розкривати вид діяльності компанії, відобразити їх специфіку, загальну тематику та стилізацію та не мати непрозорої символіки. Залежно від бренду складові фірмового стилю часто відрізняються: логотип, торгові марки, фірмові кольори (кольорова палітра), фірмовий шрифт, фірмовий блок, бланк, конверт, папка, буклет, плакат, сувеніри, рахунок-фактура тощо [16, с. 33].

Комунікаційні засоби масової інформації відповідають комунікаційній стратегії бренду, що дозволяє ефективно працювати з цільовою групою за підтримки розроблених систем обміну повідомленнями.

Кількість і різноманітність засобів комунікації досить велика – це ЗМІ (телебачення, радіо, Інтернет, преса), місцевий транспорт, внутрішня та зовнішня реклама, пряма розсилка. Для кожного засобу комунікації зазвичай розробляється окреме маркетингове повідомлення.

Мета «бренду» — викликати у споживача певні асоціації з товаром [11, с. 79].

З вищесказаного можна зробити висновок, що бренд — це враження, яке створюється при використанні продукту. З точки зору орієнтації на потреби споживача, бренд виконує такі функції:

- за допомогою інформаційної функції бренд пропонує споживачеві персоналізовану інформацію про характеристики товару;
- виконуючи функцію безпеки, бренд пропонує споживачеві можливість заощадити час;
- ідентифікаційна функція полягає в тому, що бренд полегшує споживачеві процес прийняття рішень при покупці через попередній досвід і дає впевненість у відповідності товару його уявленням про якість і корисність;
- не менш важливою є символічна функція бренду, а саме здатність висловлювати себе через споживача продукту певної групи, його соціальну роль у суспільстві [17].

Таким чином, бренд – це складна категорія, яка пов’язує продукт з його властивостями, це одиниця, яка представлена серією функціональних та емоційних елементів, які є унікальними для самого продукту та його засобів представлення та які чітко й позитивно сприймаються споживачем.

Глобальні бренди є одним з найважливіших елементів сучасної економіки та суспільства. Ці компанії, які працюють у різних сферах, зокрема

виробництва та продажу товарів та послуг, зазвичай мають значні ресурси та вплив на ринок. Сутність глобальних брендів полягає у їх здатності побудувати та підтримувати свій імідж як відомого та надійного бренду на міжнародному рівні [18, с. 24].

Однією з основних переваг глобальних брендів є те, що вони дозволяють компаніям максимально ефективно використовувати свої ресурси та розвиватися у більш конкурентному середовищі. Будучи відомими на міжнародному рівні, глобальні бренди можуть залучати нових клієнтів та збільшувати свою частку на ринку, зокрема завдяки зміцненню своєї позиції в країнах з економікою розвинутого ринку.

Глобальні бренди також мають значний вплив на суспільство. Вони можуть визначати стандарти якості та безпеки товарів та послуг, що вони пропонують, а також впливати на культурні та соціальні тренди у суспільстві. Багато глобальних брендів також активно залучаються до благодійної діяльності та спонсорують соціальні проекти, що дозволяє їм не лише отримувати підтримку від клієнтів та споживачів, але й підтримувати благополуччя суспільства в цілому.

Проте, існують також певні недоліки глобальних брендів. Наприклад, вони можуть концентрувати значний обсяг ресурсів у своїх руках, зокрема забирати ринок у місцевих підприємців, що може призвести до зменшення конкуренції та збільшення цін на товари та послуги. Крім того, деякі глобальні бренди можуть використовувати нечесні методи конкуренції, що призводить до порушення прав споживачів та зменшення довіри до ринку в цілому.

Також важливо відзначити, що вплив глобальних брендів на економіку та суспільство може бути різним залежно від країн та регіонів. У країнах з економікою розвинутого ринку, де глобальні бренди мають значний вплив, вони можуть сприяти розвитку економіки та забезпечувати нові робочі місця. У країнах з економікою, що розвивається, глобальні бренди можуть мати значний вплив на місцеву економіку та соціальну структуру, зокрема

змінюючи звички споживачів та забезпечуючи нові можливості для розвитку бізнесу [19, с. 143].

Отже, глобальні бренди є невід'ємною частиною сучасної економіки та суспільства. Вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на економіку та суспільство залежно від різноманітних факторів. Однак, важливо забезпечувати розвиток глобальних брендів у межах етичних та правових стандартів, щоб забезпечити сталий розвиток економіки та благополуччя суспільства в цілому.

## **1.2 Особливості та типологія маркетингових технологій в міжнародному бізнесі**

Використання маркетингових технологій в міжнародному бізнесі є важливим елементом успішної стратегії підприємства. Маркетингові технології є інструментом для підвищення свідомості про товар або послугу, збільшення продажів і збільшення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

Маркетинг починається з дослідження ринку, яке дозволяє підприємству зрозуміти потреби та бажання місцевих споживачів, а також вивчити поведінку конкурентів. Маркетингові дослідження - це процес збору та аналізу інформації про ринок та конкурентні умови, що допомагає виробити ефективну стратегію маркетингу для підприємства [20, с. 4]. Маркетингові дослідження можуть включати в себе аналіз ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів, оцінку конкурентів, аналіз законодавства та інші. Ці знання допоможуть підприємству визначити свою цільову аудиторію, розробити ефективну маркетингову стратегію та підвищити рентабельність свого бізнесу.

Отримані в результаті дослідження ринку дані використовуються для побудови продуктової політики. Вона описує стратегії підприємства щодо розробки, продажу та підтримки своїх продуктів на міжнародному ринку. Використання правильної продуктової політики може допомогти підприємству залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Однією зі складових продуктової політики є ціноутворення. Правильне ціноутворення може допомогти підприємству збільшити свою частку на міжнародному ринку, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Надійна стратегія ціноутворення може також забезпечити стабільність бізнесу на міжнародному ринку.

Надалі використовуються такі маркетингові технології, які дозволяють досягти бажаного рівня успішності на зовнішніх ринках. Найчастіше використовуваними типами маркетингових технологій в міжнародному бізнесі на сьогодні можна назвати наступні:

- Стандартизація та адаптація - ці дві стратегії маркетингу в міжнародному бізнесі відрізняються за своєю підходом до адаптації продукту до потреб різних країн. Стандартизація полягає в тому, щоб використовувати однакову стратегію маркетингу і технології в усіх країнах, де підприємство працює. Адаптація ж зазвичай передбачає внесення змін у продукт, збільшення ціни або зміну способу його реклами відповідно до потреб і умов різних ринків.
- Промоція дозволяє підприємству залучити увагу до свого продукту або послуги на міжнародному ринку. Це може бути здійснено через рекламу, особистий продаж, знижки, бонуси та інші методи промоції. Правильно вибрана стратегія промоції може зробити продукт або послугу привабливішими для місцевих споживачів та збільшити їхні інтереси.
- Електронна комерція - це використання інтернету та електронних пристроїв для купівлі та продажу товарів та послуг. Це дозволяє

підприємствам відкрити доступ до нових ринків та збільшити обсяги продажів, шляхом забезпечення зручного та доступного каналу зв'язку між підприємством та клієнтом.

- Промоакції - це маркетингова стратегія, що передбачає проведення різноманітних заходів та акцій з метою залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Промоакції можуть бути різного типу, наприклад, знижки на продукти, подарунки за певну кількість покупок, розіграші призів та інші [21].

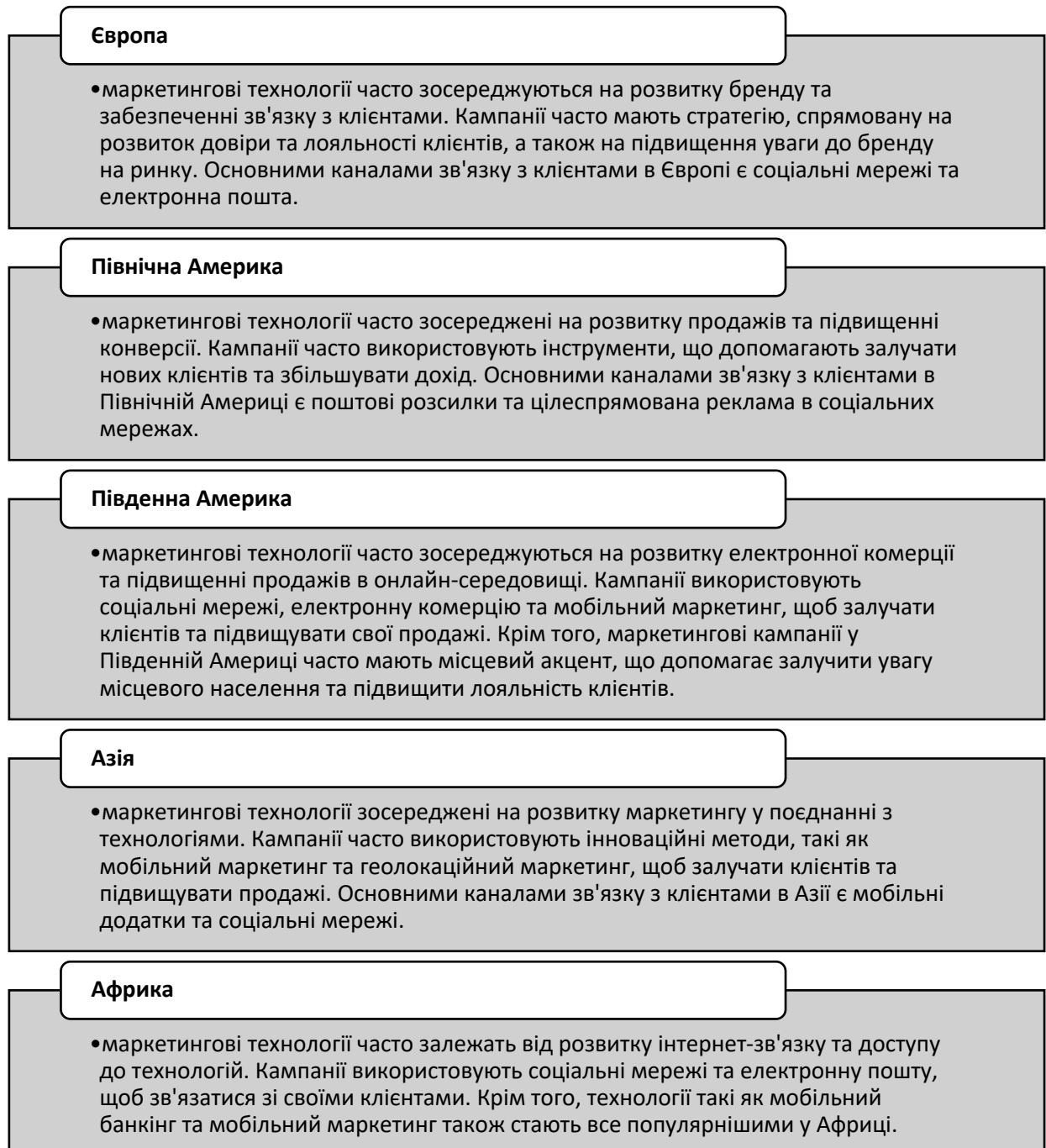
Крім цього, у міжнародному бізнесі можуть бути використані інші маркетингові технології, такі як партнерський маркетинг, рекламні кампанії, персоналізовані маркетингові програми, контент-маркетинг та інші. Вибір технології залежить від бізнес-моделі, продукту, цільової аудиторії та багатьох інших факторів.

Крім того, маркетингові технології також можуть включати розробку бренду та управління брендом. Розробка бренду може допомогти підприємству побудувати позитивне ім'я на міжнародному ринку та залучити клієнтів, які сприймають його як авторитетного та надійного. Управління брендом дозволяє підприємству контролювати своє ім'я та репутацію на міжнародному ринку.

Всі ці маркетингові технології є важливими для успішного міжнародного бізнесу, оскільки допомагають підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів на міжнародному ринку. Важливою складовою успішної стратегії міжнародного бізнесу є розуміння потреб та бажань місцевих споживачів та розвиток ефективної маркетингової стратегії, щоб задовольнити їхні потреби.

Загалом, маркетингові технології є важливим інструментом для розвитку міжнародного бізнесу, оскільки дозволяють підприємствам залучити нових клієнтів, збільшувати продажі та конкурувати на зовнішніх ринках. Правильний вибір технології та її ефективне використання може стати ключовим фактором успіху підприємства в глобальному масштабі. Однак,

використання цих технологій може відрізнятися залежно від регіону світу, де застосовуються. Так, можна виділити певні особливості використання маркетингових технологій у Європі, Північній Америці, Азії, Африці та Південній Америці (рис. 1.2).



**Рисунок 1.2 – Особливості використання маркетингових технологій в різних частинах світу**

*Джерело: розроблено автором на основі [22; 23]*

Отже, можна зрозуміти, що використання маркетингових технологій може суттєво відрізнятись в залежності від регіону світу. Це пов'язано з особливостями культури, доступом до технологій та розвитком економіки в кожному регіоні. Врахування цих особливостей допоможе бізнесам успішно використовувати маркетингові технології та досягати своїх цілей у кожному регіоні.

В контексті міжнародного просування глобальних брендів, культурний контекст може визначати ефективність використання маркетингових технологій у різних країнах. Культурні відмінності відіграють важливу роль у створенні сприятливих умов для залучення та утримання клієнтів у різних культурних середовищах. Наприклад, в багатьох культурах існує висока цінність на традиції та історію, тому маркетингові стратегії, що підкреслюють цінності бренду, повинні бути відповідним чином адаптовані. Крім того, різні культури мають різний ступінь колективізму та індивідуалізму, що може вплинути на ефективність маркетингових технологій, що використовуються для побудови спільноти клієнтів. Для успішного міжнародного просування глобальних брендів необхідно розуміти культурний контекст кожної країни та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до цього контексту [24, с. 93].

Маркетингові технології в міжнародному бізнесі є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності компаній і розвитку їхніх бізнес-стратегій. Для досягнення успіху в глобальному масштабі, компанії повинні використовувати різноманітні підходи до маркетингу, що враховують особливості різних регіонів світу та уподобання споживачів.

Одним з прикладів успішного використання маркетингових технологій є компанія Coca-Cola. Вона активно використовує стратегію «локалізації» для свого маркетингу, тобто адаптує свої продукти та рекламні кампанії до вимог і культурних особливостей різних регіонів світу. Наприклад, в Японії Coca-Cola пропонує продукти, що мають місцеві смакові властивості, такі як напої з водоростями або соєвим молоком. Компанія також активно використовує

соціальні мережі для взаємодії зі споживачами та залучення їх до своїх рекламних кампаній.

Іншим прикладом успішного використання маркетингових технологій є компанія Nike. Вона активно використовує різноманітні стратегії маркетингу, такі як створення унікального бренду, спонсорство спортивних заходів, використання відеоконтенту та соціальних мереж для просування своїх продуктів. Крім того, Nike активно працює над підвищенням своєї присутності в різних регіонах світу, адаптуючи свої продукти до потреб споживачів кожного регіону.

Загалом, успішні компанії використовують міжнародні маркетингові технології, що відповідають потребам і уподобанням споживачів у кожному регіоні, а також використовувати різноманітні медіа-канали та інструменти взаємодії зі споживачами. Важливим є також розуміння особливостей культури, мови та інших аспектів споживацького поведінки в кожному регіоні, що дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Для досягнення успіху в міжнародному бізнесі, компанії також повинні мати чітку стратегію управління брендом та репутацією, що дозволяє зберігати лояльність споживачів та підвищувати їхню довіру до компанії. Наприклад, компанія Apple активно використовує свій бренд та імідж для створення унікального досвіду для споживачів, що дозволяє їй зберігати свої позиції на ринку технологій.

У сучасному світі міжнародний маркетинг стає все складнішим завданням для компаній, оскільки конкуренція стає все більш жорсткою. Тому, для досягнення успіху, компанії повинні не тільки використовувати нові технології, але й зберігати баланс між глобальним та локальним підходами до маркетингу, а також здійснювати постійний моніторинг ринку та споживацьких уподобань у різних регіонах світу [25, с. 158].

Говорячи про «глобальний» та «локальний» підходи, слід дещо детальніше поговорити про відмінності між ними. Маркетингові технології,

які використовуються в міжнародному та національному бізнесі, відрізняються за рядом параметрів:

- Масштаб та географічне охоплення. Міжнародний бізнес передбачає масштабніші маркетингові кампанії з метою просування продуктів на різних ринках. У зв'язку з цим, міжнародні маркетингові технології мають більш широке географічне охоплення та використовують різні підходи до адаптації продукту до вимог різних ринків. У національному бізнесі ж такі аспекти не мають такого значення, тому маркетингові кампанії мають більш обмежене географічне охоплення.
- Культурні відмінності. Міжнародний бізнес також відрізняється наявністю культурних відмінностей між різними країнами, що вимагає використання різних маркетингових стратегій та інструментів. Міжнародні маркетингові технології повинні бути адаптовані до культурних особливостей кожної країни. У національному бізнесі таких відмінностей немає або вони значно менш виражені.
- Формат реклами. У міжнародному бізнесі використовуються різноманітні формати реклами, включаючи рекламу на міжнародних телеканалах, рекламу в інтернеті та соціальних мережах, а також рекламу на зовнішніх поверхнях та у міському транспорті. У національному бізнесі більш популярними є телевізійна та радіореклама, друковані матеріали та прямий маркетинг.
- Бюджет. Міжнародні маркетингові кампанії вимагають значних витрат, оскільки необхідно виконати багато завдань, включаючи дослідження ринку, адаптацію продукту та створення різноманітних маркетингових матеріалів для різних країн. У національному бізнесі бюджети на маркетинг можуть бути

меншими, оскільки кампанії мають менший масштаб та менші вимоги до адаптації продукту.

- Інформаційні технології. У міжнародному бізнесі використовуються сучасні інформаційні технології для збору та аналізу даних про ринок, споживачів та конкурентів. Застосування таких технологій дозволяє маркетологам ефективніше планувати та виконувати маркетингові кампанії. У національному бізнесі застосування таких технологій може бути менш активним.
- Мовні бар'єри. Міжнародний бізнес часто включає в себе взаємодію з клієнтами та партнерами з різних країн, що може призводити до мовних бар'єрів. Міжнародні маркетингові технології повинні враховувати ці мовні бар'єри та забезпечувати мовну адаптацію матеріалів. У національному бізнесі таких проблем зазвичай немає [26].

Отже, міжнародні та національні маркетингові технології відрізняються за багатьма параметрами, такими як масштаб кампанії, культурні відмінності, формат реклами, бюджет, інформаційні технології та мовні бар'єри. Причини виникнення цих відмінностей пов'язані з різними потребами та вимогами міжнародного та національного бізнесу. Міжнародний бізнес вимагає більш широкого географічного охоплення та адаптації продукту до культурних відмінностей різних країн. Крім того, витрати на міжнародний маркетинг можуть бути вищими через необхідність виконання багатьох завдань та врахування мовних бар'єрів. У національному бізнесі більше уваги приділяється внутрішньому ринку, тому маркетингові кампанії мають більш обмежене географічне охоплення та менші вимоги до адаптації продукту. Дані відмінності обов'язково мають бути врахованими при розробці маркетингових стратегій та кампаній.

Особливий вплив на сучасний маркетинг здійснюють глобалізація та інтернаціоналізація, які суттєво впливають на маркетингові технології, зокрема, на їх розвиток та використання в міжнародному бізнесі. Ці процеси

суттєво змінюють підходи до маркетингових стратегій та інструментів, які використовуються для продажу товарів та послуг на ринках з різними культурними та соціальними характеристиками [27, с. 574].

Однією з найбільш очевидних змін, спричинених глобалізацією та інтернаціоналізацією, є поява нових ринків та споживачів, що вимагає від маркетологів адаптувати свої стратегії та інструменти до нових умов. Також, глобалізація сприяє розвитку інформаційних технологій та засобів зв'язку, що дозволяє маркетологам ефективніше збирати та аналізувати дані про споживачів, а також використовувати нові інструменти для просування товарів та послуг на міжнародних ринках.

Однак, з іншого боку, глобалізація та інтернаціоналізація можуть також створювати складнощі для маркетологів. Наприклад, різні культурні та соціальні особливості різних ринків можуть вимагати зміни маркетингових стратегій та інструментів для відповідного відображення на цих ринках. Також, залежність від іноземних ринків може вимагати маркетологів підвищувати свою компетентність у галузі міжкультурної комунікації та інших аспектів міжнародного бізнесу.

Цифровізація також має великий вплив на розвиток маркетингу в міжнародному бізнесі, особливо щодо використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу. Завдяки швидкому розвитку інтернету та соціальних мереж, компанії мають більші можливості для залучення та взаємодії зі споживачами з усього світу [28, с. 216].

Однією з найбільш важливих переваг цифрової маркетингової стратегії є можливість точного таргетингу споживачів з урахуванням їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це дозволяє компаніям ефективно залучати та утримувати клієнтів, зменшуючи витрати на рекламу та збільшуючи конверсію.

Також, цифрові технології надають можливість миттєвого зворотнього зв'язку зі споживачами, що дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в

попиті та у побажаннях споживачів, а також збирати важливі дані про споживачів для подальшого вдосконалення своїх продуктів та сервісів.

Однак, з іншого боку, цифрові технології також можуть вимагати від маркетологів підвищеної компетентності у використанні та аналізі даних, а також у залученні цифрових експертів та технологічних компаній для відповідної розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Отже, глобалізація, інтернаціоналізація та цифровізація мають значний вплив на маркетингові технології в міжнародному бізнесі. Компанії, що успішно пристосовуються до цих змін є значно більш стійкими на міжнародному ринку.

Також слід підкреслити, що не менш важливим фактором за всі описані вище є політичні, правові, митні та інші особливості: угоди про вільну торгівлю можуть вимагати від компаній дотримуватися певних стандартів щодо реклами та маркетингу, щоб захистити права споживачів; політичні кризи та нестабільність можуть призвести до змін у споживчій поведінці, які можуть вимагати від компаній адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов; митні обмеження на імпорт товарів можуть вимагати від компаній змінити свої маркетингові стратегії, щоб залучити споживачів з регіонів, де ці обмеження не діють. Також останнім часом в більшості країн законодавство щодо захисту прав споживачів стає більш жорстким, що також може впливати на маркетингові технології, особливо на технології збору та використання даних про споживачів.

Підсумовуючи, в сучасній міжнародній зовнішньоекономічній діяльності маркетингові технології набувають вирішального значення та зобов'язують підприємства ретельно досліджувати ринок, на якому воно працює або планує працювати, та на основі цього аналізу обирати відповідні технології.

### **1.3 Роль маркетингових технологій у створенні та позиціонуванні глобальних брендів**

У сучасному світі глобалізації маркетингові технології відіграють ключову роль у формуванні та розвитку глобальних брендів. Глобальний бренд є символом якості та надійності, який відповідає вимогам споживачів у всьому світі. Формування глобального бренду є складним процесом, що потребує використання різноманітних маркетингових технологій.

Однією з ключових маркетингових технологій на сьогодні з упевненістю можна назвати брендинг. Брендування є процесом створення та розвитку бренду, який має відповідати цілям та потребам споживачів. Створення сильного бренду передбачає проведення маркетингових досліджень, виявлення унікальності продукту та способів, якими він задовольняє потреби споживачів.

Конкурентоспроможний бренд – це бренд, який має переваги перед іншими брендами за показниками, що представляють особливості конкурентоспроможності продукції (якість, ціна, інноваційність), іміджевими та репутаційними особливостями продукції та компаній, а також їх позицією на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду є одним з найважливіших аспектів маркетингу, пов'язаних з розробкою продукту, виведенням його на ринок і створенням обличчя бізнесу. Тобто в залежності від позиції компанії на ринку та її розміру можна говорити про зростання конкурентоспроможності бренду. Конкурентний аспект дослідження бренду привертає увагу дослідника до оцінки параметрів, що описують його складові, мету впровадження, конкурентні переваги перед однотипними існуючими брендами [29, с. 51-52].

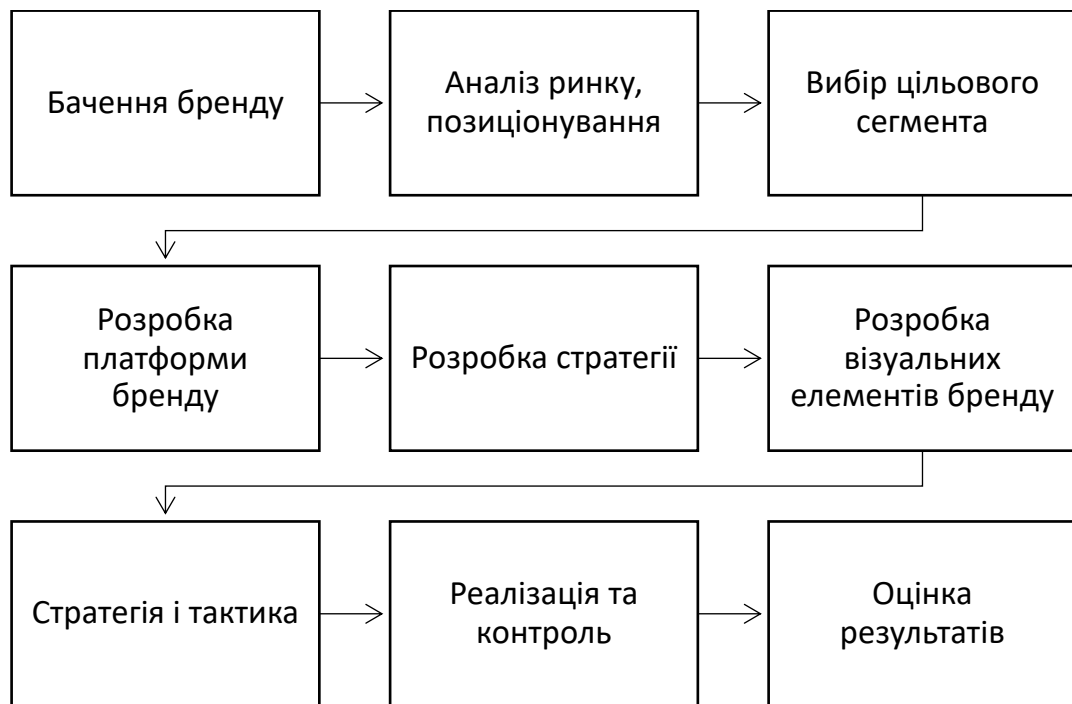
З таких позицій у дослідженні брендингу необхідно розглядати маркетингові концепції, засновані на зростанні або розширенні ринків, а саме: розширення внутрішнього ринку, багатонаціонального ринку та глобального

маркетингу. Відповідно до концепції розширення внутрішнього ринку, підприємство орієнтується на міжнародні ринки, якщо організація має на меті збільшення частки продажу товарів на зовнішніх ринках. У цьому випадку стратегія розширення ринку передбачає створення конкурентоспроможного бренду. Дотримуючись концепції багатонаціонального ринку, компанія намагається адаптуватися до місцевого ринку іноземної країни. У цьому випадку продукт адаптується до кожного окремого ринку, а конкурентоспроможність його бренду визначається вимогами відповідного місцевого ринку. Дотримуючись концепції глобального маркетингу, організація розглядає світ як єдиний ринок і створює глобальну маркетингову стратегію. Відповідно до цього регламенту створення глобального бренду ґрунтується на припущенні, що групи потенційних покупців з однаковими потребами утворюють глобальні сегменти ринку, стандартизований продукт, але з різною рекламою, що враховує специфіку країни [30].

Основним фактором, що спонукає виробників брендувати свою продукцію, є висока конкурентоспроможність. За цих умов потрібна індивідуальність, високий ступінь «відбору» із загальної кількості конкурентів. Унікальний вид реклами бренду, що поєднує візуальні (графічні, візуальні), семантичні, смислові, фонетичні та інші елементи, дозволяє виділити рекламний продукт із загальної конкуренції. Індивідуальність та впізнаваність стають запорукою тривалої та успішної ділової діяльності компанії, а також основою для розробки та реалізації успішних рекламних кампаній.

Щоб уникнути та знизити ризики, пов'язані з розробкою та виходом на ринок нового товару чи послуги, необхідно чітко дотримуватися певних кроків у створенні нового бренду.

Брендинг проходить наступні етапи, які показані на рис. 1.3.



**Рисунок 1.3 – Етапи створення бренду**

*Джерело: розроблено автором на основі [31, с. 79-80]*

Іншою важливою маркетинговою технологією є позиціонування бренду. Позиціонування є процесом розміщення бренду на ринку та визначення його місця в уявленнях споживачів. Це дозволяє встановити чітке сприйняття бренду та зробити його конкурентноздатним на ринку. Як і будь-який імідж, сучасний світовий бренд вимагає відповідного та всебічного позиціонування. Позиціонування бренду – це процес створення та закріплення іміджу та цінності, спрямований на формування чи закріплення конкурентної позиції бренду на певному ринку.

Концепція позиціонування бренду – це система підходів і методів сприйняття явищ і процесів формування можливих позицій бренду залежно від переваг та актуальності цієї позиції для цільового сегмента споживачів. Позиціонування бренду визначає напрямок, необхідний для зосередження стратегічних зусиль компанії. Позиціонування бренду залежить від зовнішнього середовища і не повинно здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду є одночасно основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії [29].

Позиціонування залежить від цінностей бренду, які відрізняють його від усіх інших брендів. Процес позиціонування бренду складається з визначення цільового ринку та визначення ділової активності компанії, тобто з ким вона конкурує (сектори, компанії, групи товарів тощо), визначення особливих рис і переваг бренду.

Правильна побудова позиціонування бренду потребує дослідження, для якого перевіряються складові (етапи) процесу позиціонування:

1. Дослідження сегментації цільового ринку:

- чи знають покупці про те, що вони є частиною цього ринку;
- наскільки компанія досягла цільового ринку;
- чи зацікавлений цільовий ринок продукцією компанії.

2. Визначення бізнесу:

- в якій групі філій чи філії конкурує компанія;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили відповідають за розвиток бізнесу (внутрішні чи зовнішні)
- які переваги та відмінності бренду;
- важливість основних переваг продукту компанії для споживачів;
- чи може підприємство надавати переваги споживачам;
- який рівень асоціації та цінності відповідає бренду [32, с. 175].

На першому етапі, який охоплює період 12-18 місяців, позиціонування бренду може бути нематеріальним і спрямованим на викликання інтересу та бажання людей. Однак якщо за цей час бренд компанії не виконає те, що було анонсовано в рекламній кампанії, споживачі почнуть втрачати впевненість у тому, що бренд зможе виконати свої обіцянки.

Можна виділити такі стратегії позиціонування бренду [33, с. 97-98]:

1. Стратегія орієнтації на характеристики та атрибути бренду (Volvo - бренд, що позиціонується як найбезпечніший автомобіль).
2. Стратегія зосередження на перевагах використання продукту. Ця стратегія характеризується більшою гнучкістю і здатністю звертатися як до раціональних, так і до емоційних мотивів.

3. Розв'язування задачі. Ця стратегія найчастіше використовується у сфері послуг (фінанси, інформаційні технології, комунікації, фармація) і ґрунтується на припущенні, що мета споживача полягає не в придбанні конкретного товару, а у вирішенні конкретної проблеми (наприклад, гроші, печія, повільний інтернет).
4. Стратегія конкурентів-супротивників використовується для позиціонування бренду компанії на основі її особистих характеристик (індивідуальність, культура, розмір, візуальна ідентифікація) та бренду продукту (на основі фактів і цифр).
5. Стратегія, заснована на авторитеті виробника, яка використовує вплив материнського бренду для формування міцної позиції бренду продукту, що сприяє виходу на нові ринки та ефективно використовується всесвітньо відомими компаніями.
6. Стратегія типу цільової аудиторії успішно використовується для просування широкого асортименту товарів, призначених для широкого кола споживачів.
7. Стратегія, заснована на прагненні клієнта до статусу, престижу (автомобілі Rolls-Royce) і нематеріальних досягнень (Adidas - спортивні досягнення). Ця стратегія заснована на емоціях, які можуть зробити бренди успішними в усьому світі, але вона може відштовхнути людей, які не реалізували себе або не вірять у свій потенціал.
8. Стратегія участі в громадському русі, як і попередня, базується на емоціях, але не особистих, а соціальних (прагнення належати до суспільства). Avon, наприклад, позиціонує себе як борець за жіноче здоров'я і збирає кошти на закупівлю мамографів для клінік. Головним недоліком цієї стратегії є те, що питання та соціальні акценти можуть змінюватися з часом і ставати неактуальними, але при правильному підході та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

9. Стратегія на основі цінності продукту. Цінність – це те, за що споживачі готові платити, тобто правильне співвідношення ціни і якості, а також деяка емоційна значущість. Ця стратегія може бути успішною, якщо зосередитися на цінності продукту, а не на ціні. Відомою цінністю Toyota Corolla є, наприклад, її довговічність і якість, тобто відсутність поломок і несправностей.
10. Стратегія лідерства за інноваціями. Ця стратегія формує сприйняття компанії як лідера галузі і повинна підтримуватися конкретними заходами. При високому ступені інноваційної діяльності підприємство може займати таку посаду тривалий час, але потребує великих витрат на дослідження, дослідження та рекламу.

Важливим елементом розвитку глобального бренду є маркетингова комунікація. Маркетингова комунікація дозволяє створювати зв'язок між брендом та споживачами та підвищувати свідомість про продукт. Маркетингова комунікація може бути проведена за допомогою різних каналів, таких як реклама, прямий маркетинг та різноманітні форми інтернет-маркетингу [34].

Нарешті, електронна комерція є важливим елементом розвитку глобального бренду. Сьогодні все більше споживачів використовують Інтернет для здійснення покупок, тому для глобальних брендів електронна комерція є необхідною. Електронна комерція дозволяє бренду налагодити прямий контакт зі споживачами, збільшити свою аудиторію та підвищити прибутковість [35].

Сучасні технології дозволяють брендам залучати нових клієнтів, зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати свою прибутковість. Однак, важливо пам'ятати, що успішне формування глобального бренду потребує комплексного підходу та залучення професіоналів з різних галузей, які зможуть підтримати бренд на всіх етапах його розвитку.

Однією з найбільш ефективних сучасних маркетингових технологій є цифровий маркетинг, який включає в себе використання Інтернету, соціальних

мереж та інших електронних каналів для залучення та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє глобальним брендам створювати персоналізовані стратегії спілкування зі своїми клієнтами, забезпечує підвищення ефективності маркетингових кампаній та дає можливість більш ефективно співпрацювати зі своїми партнерами.

Ще однією з популярних маркетингових технологій є маркетинг в соціальних мережах, який дає можливість глобальним брендам створювати привабливий та змістовний контент для своїх клієнтів, спілкуватися з ними та отримувати відгуки. Маркетинг в соціальних мережах дозволяє брендам будувати позитивний імідж та залучати нових клієнтів, що є дуже важливим для їхнього розвитку.

Однак, не можна забувати про традиційні маркетингові технології, такі як реклама у засобах масової інформації, спонсорські заходи та інші. Традиційні маркетингові технології також залишаються важливим інструментом для глобальних брендів, оскільки вони дозволяють залучати широку аудиторію та підвищувати увагу до бренду [35, с. 46].

Окрім того, для глобальних брендів дуже важливо використовувати маркетингові технології для аналізу та прогнозування поведінки клієнтів. Аналітичні інструменти дозволяють збирати та обробляти великі обсяги даних про клієнтів, що дозволяє глобальним брендам зрозуміти потреби своїх клієнтів та розробити персоналізовані маркетингові стратегії.

Таким чином, маркетингові технології є надзвичайно важливим інструментом для формування, просування та позиціонування глобальних брендів на ринку. Використання різних маркетингових технологій дозволяє брендам залучати та утримувати клієнтів, будувати позитивний імідж та розвиватися на ринку. При цьому, вибір конкретних маркетингових технологій повинен базуватися на ретельному аналізі цільової аудиторії та особливостях ринку, що дозволить максимально ефективно використовувати ці інструменти для досягнення поставлених маркетингових цілей.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ**

### **2.1. Аналіз рейтингових позицій глобальних брендів**

Для того, щоб провести дослідження глобальних брендів, слід передусім визначитись з методикою дослідження. Існує велика кількість критеріїв, за якими можна порівняти світові бренди:

1. Відомість;
2. Цінність;
3. Інноваційність;
4. Соціальна відповідальність;
5. Популярність в соціальних мережах;
6. Конкурентоспроможність;
7. Міжнародна присутність тощо.

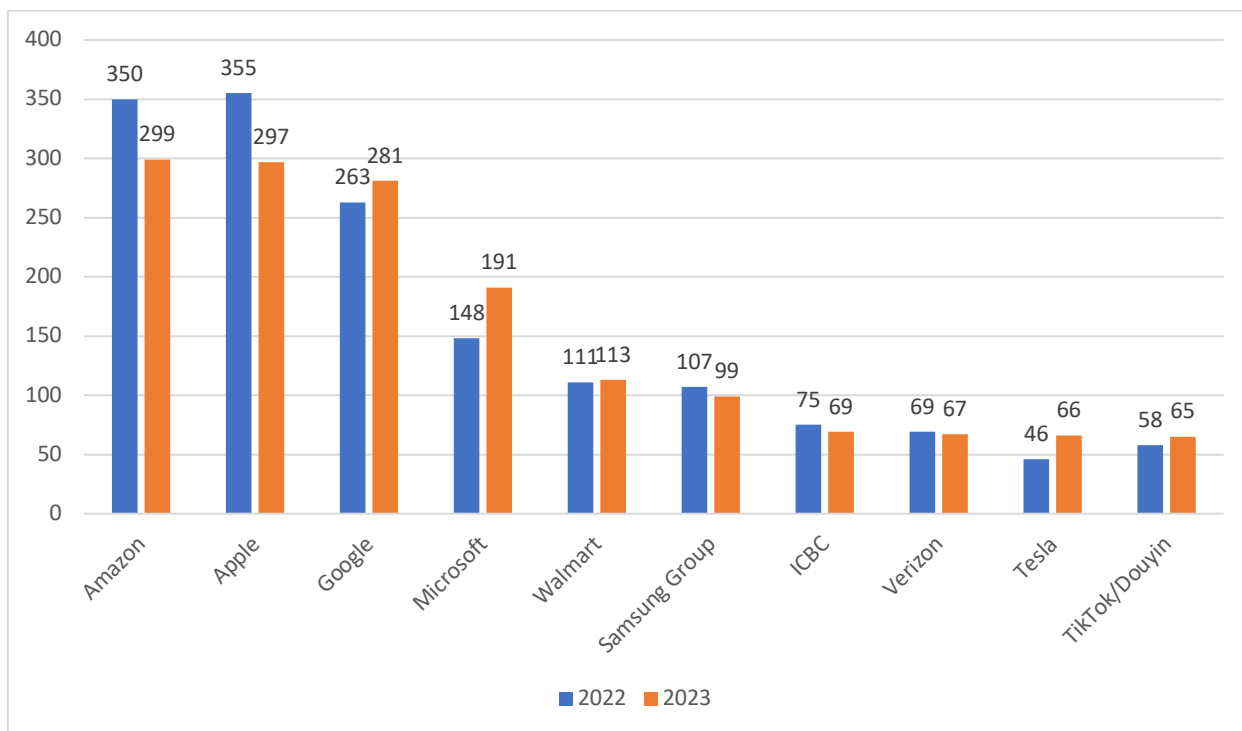
Ці критерії можуть бути використані окремо або в комбінації для порівняння світових брендів і оцінки їхньої ефективності та успішності на ринку. Вибір критеріїв залежить від того, яку інформацію потрібно отримати та на що спрямований порівняльний аналіз.

Для нашого дослідження оптимальними критеріями для порівняння є цінність бренду (фінансові показники), відомість бренду, популярність в соцмережах, міжнародна присутність та спрямованість на споживача.

Перш за все дослідимо цінність найбільших глобальних брендів. Згідно з новим звітом провідної консалтингової компанії з оцінки брендів Brand Finance, Amazon знову зайняла перше місце як найдорожчий бренд у світі, незважаючи на те, що вартість його бренду цього року впала на 15% з 350,3 млрд доларів США до 299,3 млрд доларів США, що багато в чому пояснюється поверненням до особистих покупок після відміни пандемійних обмежень.

Apple (вартість бренду впала на 16% до 297,5 мільярдів доларів США) стала другим найдорожчим брендом у світі, вартість якого впала з 355,1 мільярда доларів США. Цьогорічне падіння вартості бренду пов'язане з падінням прогнозованого доходу, оскільки Китай все ще страждає від наслідків пандемії коронавірусу. Третє місце зайняла компанія Google, яка теж втратила понад 20 мільярдів ринкової вартості [36].

Згідно з рейтингом Brand Finance за 2022 та 2023 рік, є декілька помітних змін порівняно з попереднім роком. Перш за все, Amazon випередив Apple і став найціннішим брендом у світі. В топ-10 є Tesla, яка з 28-го місця у 2022 році перемістилася на 9-е місце у 2023 році, а TikTok вперше потрапив до топ-10, будучи на 18 місці в 2022 році. Загалом, рейтинг показує, що технології та роздрібна торгівля продовжують домінувати серед найцінніших брендів у світі (рис. 2.1).



**Рисунок 2.1 – Зміни в ринковій вартості найбільших брендів світу, 2022-2023 роки, млрд. дол. США**

*Джерело: складено автором на основі [36]*

Цікаво, що різні видання оцінюють вартість брендів по-різному. Порівняємо рейтинги найдорожчих брендів 2023 року за даними різних видань: Brand Finance [36], Interbrand [37], Forbes [38] (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Порівняння рейтингів найдорожчих брендів від різних видань**

<b>Місце</b>	<b>Brand Finance Global 500 2023</b>	<b>Interbrand 2022</b>	<b>Forbes 2022</b>
1	Amazon	Apple	Apple
2	Apple	Microsoft	Google
3	Google	Amazon	Microsoft
4	Microsoft	Google	Amazon
5	Walmart	Samsung	Facebook
6	Samsung	Toyota	Coca-Cola
7	ICBC	Coca-Cola	Disney
8	Verizon	Mercedes-Benz	Samsung
9	Tesla	Disney	Louis Vuitton
10	TikTok	Nike	McDonald's

*Джерело: складено автором на основі [36-38]*

Як бачимо, єдності щодо оцінки брендів немає. Це пов'язано з тим, що різні рейтинги можуть використовувати різні методики для визначення цінності брендів, тому різні джерела можуть мати різні розрахунки. Також зазначимо, що місця в таблиці можуть бути важливіші за саму цінність бренду, оскільки вони відображають конкурентну позицію брендів на ринку. Також оцінки можуть відрізнятися в залежності від часу їхньої проведення. Оскільки цінність брендів можуть змінюватися з часом, рейтинги, проведені в різні періоди, можуть мати різні результати.

Тому розглянемо, як змінились оцінки вартості найпотужніших світових брендів за версією видання Brand Finance Global 500 в 2018-2023 роках (табл. 2.2).

**Динаміка рейтингів найдорожчих брендів за версією Brand Finance  
Global 500 в 2018-2023 роках**

<b>Місце</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
1	Amazon	Amazon	Apple	Apple	Amazon
2	Apple	Apple	Amazon	Amazon	Apple
3	Google	Google	Google	Google	Google
4	Samsung	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft
5	AT&T	Samsung	Samsung	Walmart	Walmart
6	Microsoft	AT&T	Walmart	Samsung	Samsung
7	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	ICBC
8	Verizon	ICBC	ICBC	ICBC	Verizon
9	Walmart	Verizon	Verizon	Huawei	Tesla
10	ICBC	China Construction Bank	WeChat	Verizon	TikTok

*Джерело: складено автором на основі [36]*

Наступним показником, який варто оцінити, є репутація бренду, яку ми оцінимо за допомогою порівняння рейтингу найбільшого репутаційного бенчмаркінгу – компанії The RepTrak Company, розроблена якою модель RepTrak® є глобальним стандартом для вимірювання й аналізу сприйняття брендів за допомогою перевірених наукових моделей даних і методів машинного навчання.

Порівняємо рейтинг брендів з кращою репутацією за 2020-2023 роки (табл. 2.3).

**Рейтинг брендів за репутацією**

<b>Місце</b>	<b>Роки</b>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>1</b>	Lego Group	Lego Group	Rolex	Lego Group

*Продовження таблиці 2.2*

<b>2</b>	The Walt Disney Company	Rolex	Ferrari	The Bosch Group
<b>3</b>	Rolex	Ferrari	Lego Group	Rolls-Royce
<b>4</b>	Ferrari	The Bosch Group	Rolls-Royce	Harley-Davidson
<b>5</b>	Microsoft	Harley-Davidson	Mercedes-Benz	Canon
<b>6</b>	Levi Strauss & Co.	Canon	Harley-Davidson	Rolex
<b>7</b>	Netflix	Adidas	The Bosch Group	Miele
<b>8</b>	Adidas	The Walt Disney Company	PayPal	Sony
<b>9</b>	The Bosch Group	Microsoft	Netflix	Nintendo
<b>10</b>	Intel	Sony	Intel	Mercedes-Benz

*Джерело: складено автором на основі [39]*

Як бачимо, у 2023 році Lego Group став лідером у рейтингу за репутацією, обійшовши Rolex, який зайняв перше місце в 2022 році [40]. Деякі компанії, такі як PayPal, Netflix, Intel, опустилися в рейтингу в 2023 році, в той час як інші компанії, такі як The Bosch Group та Canon, піднялися в рейтингу. Компанії з рейтингу, такі як Lego Group, Rolls-Royce та Rolex, можуть вважатися лідерами своїх галузей і мають сильну репутацію серед споживачів та інших стейкхолдерів. Загалом за 4 роки, за які компанія The RepTrak Company розробляє даний рейтинг, відбулись доволі суттєві зміни. Наприклад, чудово видно, як The Walt Disney Company втрачає репутацію (в 2020 вона була 2 у списку, в 2021 – вже 8, а в наступному році взагалі випала з рейтингу).

Менше з тим, Lego Group, Rolex та Ferrari стабільно займають провідні місця в даному рейтингу.

Оцінимо популярність глобальних брендів в соцмережах, оцінивши кількість фоловерів в Інстаграмі, ТікТоці та Ютубі (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

**Рейтинг брендів за кількістю підписників в соцмережах**

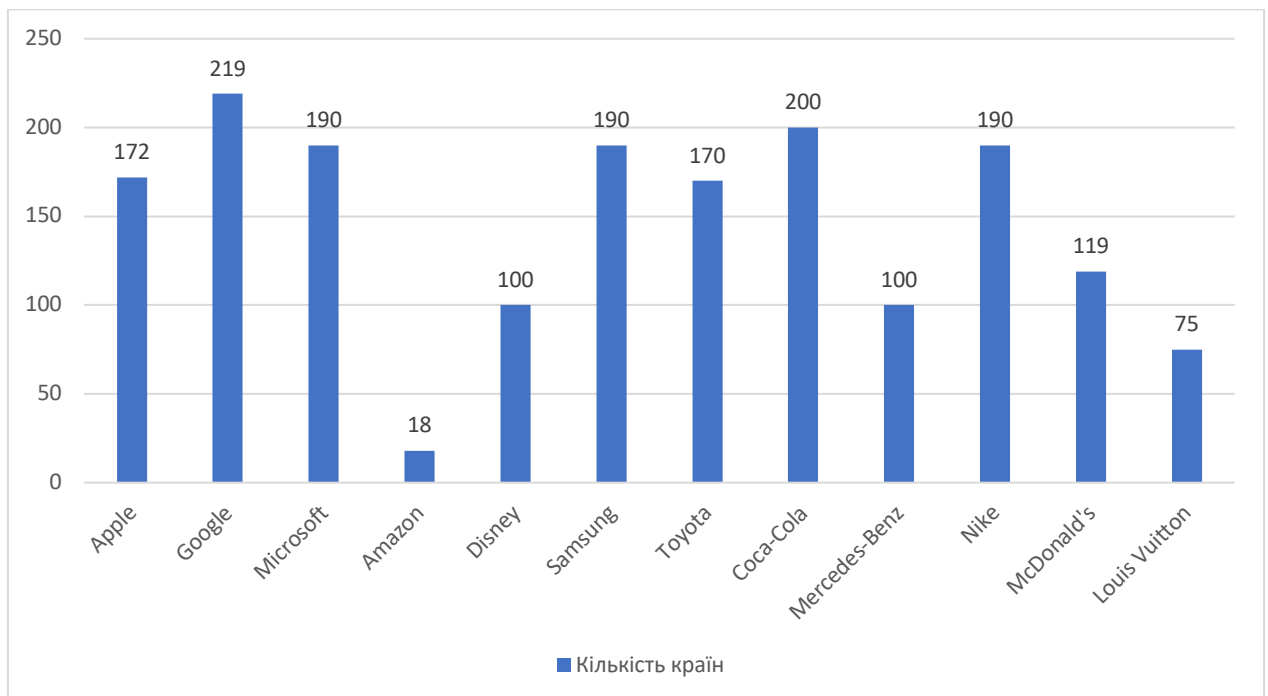
<b>Місце</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>
<b>1</b>	Nike	Coca-Cola	Lego
<b>2</b>	National Geographic	YouTube	Vat19
<b>3</b>	FC Barcelona	Samsung Mobile	IDJVideos.TV
<b>4</b>	NBA	Google	Angry Birds
<b>5</b>	NASA	Amazon	Đông Tây Promotion Official
<b>6</b>	UEFA Champions League	Nike	Coca-Cola
<b>7</b>	Victoria's Secret	Pepsi	Oddbods - Official Channel
<b>8</b>	Paris Saint-Germain	Louis Vuitton	My Little Pony Official
<b>9</b>	Marvel Entertainment	Chanel	MundoBitaVEVO
<b>10</b>	Premier League	The Ellen DeGeneres Show	Disney

Джерело: складено автором на основі [41; 42]

Як бачимо, більшість брендів у таблиці є світовими лідерами у своїх галузях. Nike займає перше місце в Instagram та шосте місце в Твіттері. Це свідчить про те, що бренд має сильну присутність в цих соціальних мережах, що може бути пов'язано з ефективною маркетинговою стратегією та здатністю спілкуватися зі своїми прихильниками. YouTube має дещо інший список лідерів порівняно з Instagram та Twitter. Це може бути пов'язано з тим, що

YouTube є більш спеціалізованою платформою, де люди шукають контент на певні теми, тому різні види брендів можуть мати успіх на цій платформі. Бренди, які займають верхні позиції у рейтингу, мають значну кількість підписників на кожній з платформ. Це може свідчити про те, що вони успішно використовують соціальні мережі для взаємодії зі своїми прихильниками та розширення своєї аудиторії. Узагальнюючи, ця таблиця показує, що соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для брендів для залучення нових підписників та взаємодії зі своєю аудиторією.

Тепер проаналізуємо міжнародну присутність брендів, оцінивши кількість країн, в яких вони реалізують свою продукцію (рис. 2.2).



**Рисунок 2.2 – Кількість країн, в яких реалізується продукція / послуги бренду**

*Джерело: складено автором*

За даними з рисунку можна зробити кілька висновків:

- Більшість з перерахованих брендів мають високий рівень географічної розгалуженості та присутні у більш ніж 100 країнах. Це свідчить про значну міжнародну присутність цих компаній та їхню успішність у розширенні свого бізнесу на глобальному рівні.

- Більшість з цих брендів також мають високий рівень адаптації до місцевих ринків та культурних особливостей, що свідчить про їхню здатність адаптуватися до різних регіональних потреб та вимог споживачів.
- Деякі компанії, такі як Amazon та Samsung, мають меншу географічну розгалуженість, ніж інші бренди у списку. Однак, це не обов'язково є недоліком, оскільки ці компанії можуть мати більш спеціалізовану продукцію та стратегію, яка спрямована на конкретні ринки. Так, Амазон націлений на онлайн-продажі, тому він доставляє товари в кожен куточок планети, хоча і представлений офіційно всього у 18 країнах.
- Усі перераховані компанії є відомими брендами зі своєю унікальною репутацією та ідентичністю. Ці бренди успішно конкурують на глобальному ринку, тому їхні успіхи та стратегії можуть бути корисними для вивчення для інших бізнесів, які бажають розширити свою міжнародну присутність та адаптуватися до різних культур та ринкових умов.

Останнім критерієм для порівняння буде спрямованість брендів на конкретні споживацькі групи (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

#### **Споживацькі сегменти брендів**

<b>Бренд</b>	<b>Сегмент</b>
Apple	Технологічні інноватори, зокрема молодь та професіонали
Google	Люди, які шукають інформацію та користувачі інтернет-послуг
Microsoft	Бізнес-клієнти та користувачі ПК
Amazon	Інтернет-покупці та користувачі послуг хмарних технологій
Disney	Діти та сім'ї, шукають розваг та розвитку
Samsung	Люди, які шукають технології та електроніку

Toyota	Клієнти, що шукають автомобілі з більш доступною ціною
Coca-Cola	Люди, які шукають напої для освіження
Mercedes-Benz	Клієнти, які шукають преміум-автомобілі
Nike	Люди, які активно займаються спортом та фітнесом
McDonald's	Швидкий і доступний харч для людей, які живуть у стрімкому темпі життя
Louis Vuitton	Клієнти, які шукають люксові товари та аксесуари

*Джерело: складено автором*

Ці бренди спрямовані на різні групи споживачів. Наприклад, Apple та Samsung спрямовані на технологічних інноваторів та людей, які шукають електроніку, Nike - на спортивних та фітнес-фанатів, а Disney - на дітей та сім'ї. Більшість брендів з цієї таблиці мають ясну спрямованість на конкретну аудиторію, проте Coca-Cola та McDonald's зазвичай спрямовані на широку аудиторію та пропонують продукти для швидкої їжі та напоїв, які підходять для широкого кола людей.

З даних таблиці можна зробити висновок, що бренди мають ясну спрямованість на конкретні споживацькі групи та намагаються задовольнити потреби та побажання своїх цільових груп споживачів. Це допомагає брендам залучати та зберігати своїх клієнтів та розвиватися відповідно до змін на ринку. Однак, варто пам'ятати, що цільові групи можуть змінюватися з часом, тому виробники повинні відстежувати зміни в потребах та побажаннях споживачів та адаптуватися до них для успішного функціонування на ринку.

Дослідимо сучасні тенденції в сферах діяльності, в яких діють найбільші сучасні бренди (табл. 2.6).

## Сучасні тенденції в бізнесі

Галузь	Найбільші бренди	Тенденції розвитку
Технології	Apple, Google, Microsoft, Samsung	Розширена реальність, штучний інтелект, автономні технології
Мода	Nike, Adidas, Zara, H&M	Створення стійких та екологічних матеріалів, робота над дизайном та комфортом продуктів
Спорт	Nike, Adidas, Under Armour, Puma	Зосередження на здоровому способі життя та спортивних заходах, пропозиція нових та інноваційних продуктів
Харчування	McDonald's, Coca-Cola, Nestle, PepsiCo	Забезпечення більш здорових та екологічних продуктів, розширення вегетаріанських та веганських опцій
Фінанси	Visa, Mastercard, PayPal, American Express	Забезпечення безпечних та зручних онлайн-платежів та транзакцій
Подорожі	Airbnb, Booking.com, Expedia, TripAdvisor	Персоналізація та забезпечення унікального досвіду для клієнтів, зростання популярності послуг онлайн-бронювання
Електронна комерція	Amazon, Alibaba, eBay, Shopify	Забезпечення зручності та швидкості покупки товарів онлайн, розширення послуг безкоштовної доставки та повернення товарів
Автомобільна промисловість	Tesla, Toyota, BMW, Ford	Розробка екологічно чистих та автономних технологій, зростання популярності технологій автопілоту та з'єднаних автомобілів

*Джерело: складено автором*

Загалом, основні особливості розвитку брендів у різних сферах діяльності включають зосередження на інноваціях та використанні новітніх технологій для покращення продуктів та послуг, забезпеченні більш здорових та екологічних виробів, а також зосередженні на зручності та безпеці для

споживачів. Також, спостерігається зростання популярності електронної комерції та послуг онлайн-бронювання в різних сферах діяльності.

## **2.2. Практика імплементації маркетингових технологій глобальними брендами в контексті сучасних трендів**

Розглянемо на конкретних прикладах відмінності в маркетингових технологіях на глобальному та національному рівнях. Для цього передусім визначимо конкретні тенденції в маркетингових технологіях, які спостерігаються протягом останніх років.

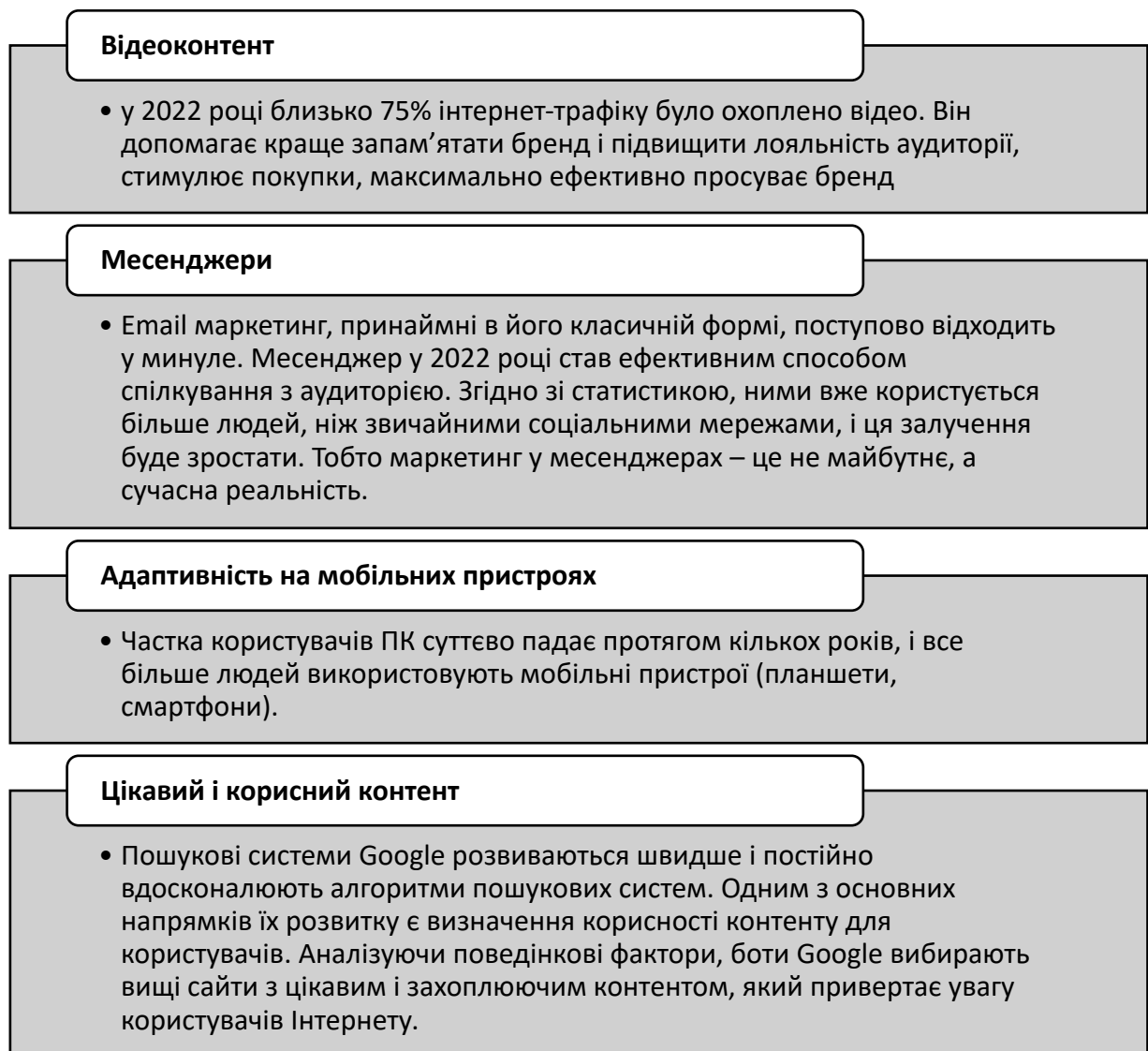
Тенденція до того, що все більше великих компаній і корпорацій зосереджуються на просуванні та підтримці позитивного іміджу свого бренду в соціальних мережах, говорить про те, що ринок соціальних медіа стає все більш популярним і конкурентним. Завдяки наявним медіа-каналам компанії можуть швидко і відносно дешево надати будь-яку інформацію про свої продукти та послуги на необмежено велику аудиторію споживачів.

Якщо порівняти тенденції за кілька років, то, безумовно, можна побачити позитивну динаміку. Основними тенденціями початку 2023 року є (рис. 2.3).

Ці тенденції вже давно впроваджуються глобальними брендами. Наприклад, компанія одягу преміум-класу Ted Baker провела кампанію за допомогою голосового пошуку Google. Ключові слова були розміщені на вітринах магазину Теда Бейкера на Ріджент-стріт у Лондоні. Коли користувач активував голосового помічника Google і вимовляв ключове слово, він отримував повідомлення з інформацією про бонуси та знижки. Це приклад того, що голосовий пошук є не додатковою, а центральною частиною сучасних маркетингових зусиль [45].

Domino's Pizza вже майже 10 років успішно використовує платформу Xbox One для замовлення піци. Завдяки технології розпізнавання голосу Kinect і SmartGlass користувачі можуть замовити піцу за допомогою ряду простих голосових команд або жестів руками. Крім того, введено трекер для відстеження статусу замовлення [46].

У 2020 році Google встановив «мобільний» пріоритет – усі сайти, які не мали адаптивної мобільної версії, втратили позиції в результатах пошуку. Пошук Google почав розглядати мобільні версії як основну версію і розглядати їх оптимізацію в обслуговуванні пошуку. Якщо компанія погано оптимізувала свій сайт для мобільних пристроїв – вона втратить позиції у видачі, що негативно вплине на її показники.



**Рисунок 2.3 – Тенденції в маркетингових технологіях [43; 44]**

На Заході візуальний пошук набирає популярності не менш швидко, ніж голосовий. Технологія візуального пошуку постійно вдосконалюється, а використання візуального пошуку зростає на різних платформах. Візуальний пошук набагато складніший, ніж текстовий, оскільки візуальний пошук представляє запит через зображення. Завдяки впровадженню нової технології інтелектуального візуального пошуку в фірмових додатках і веб-сайтах, а також покращеній функціональності візуального пошуку на таких платформах, як Pinterest, Bing і Google, візуальний пошук змінює звичний ландшафт маркетингу в пошукових системах.

Наступна тенденція полягає в тому, що Інтернет замінить телебачення. Дослідження сервісу Statista показують, що в 2019 році Інтернет наздогнав телебачення за часом відвідування [47]. Дослідження GWI показує, що «типовий» глобальний користувач Інтернету зараз витрачає майже 7 годин на день – 6 годин і 58 хвилин, якщо бути точним – використовуючи Інтернет на всіх пристроях [48]. Саме тому очевидним є той, факт, що реклама на телебаченні поступово відходить у минуле, особливо, зважаючи на її високу вартість. Виключеннями є лише величезні івенти, які збирають мільйони глядачів, якими найчастіше є спортивні змагання – Супербоул, фінал Ліги Чемпіонів УЄФА, матч всіх зірок НБА чи НХЛ тощо.

Останніми роками постійно зростали обсяги прямих трансляцій на YouTube, Facebook та Instagram. Насправді, понад 80% користувачів Інтернету переглядають відео в режимі реального часу в 2018 році. 67% глядачів у прямому ефірі кажуть, що вони частіше куплять квиток на концерт, щоб побачити групу або відвідати подію, якщо вони бачили онлайн-трансляцію такої події в Інтернеті [49].

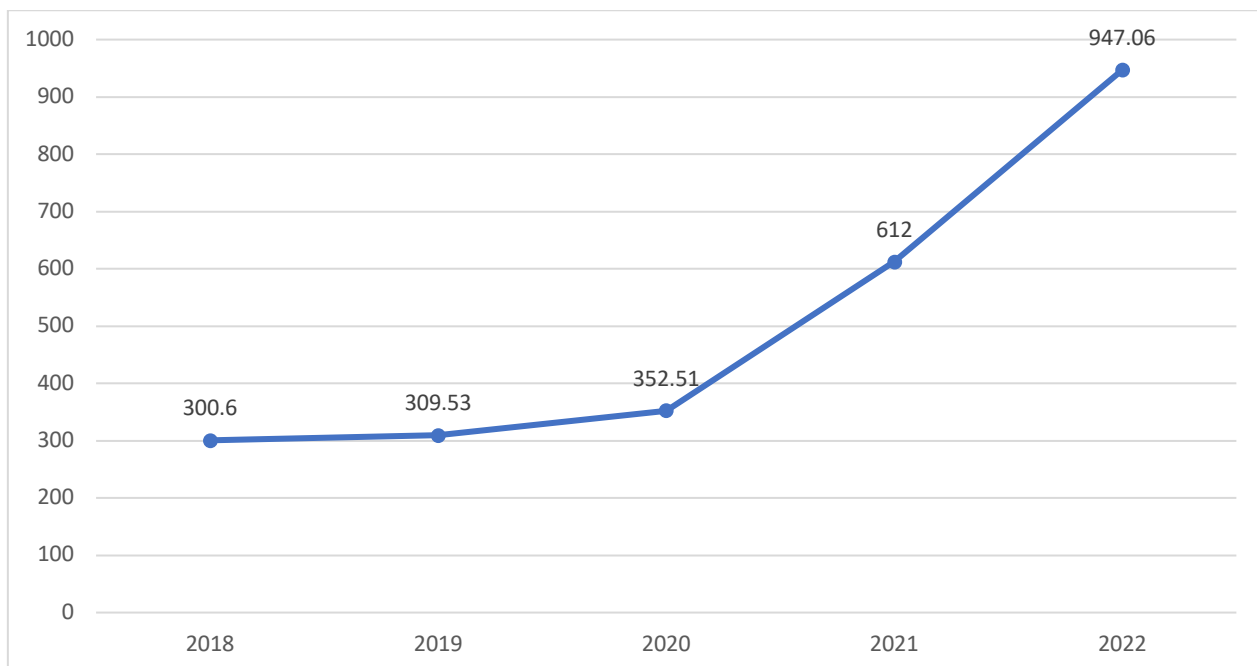
Як і у випадку з відео в реальному часі, частка традиційного відео також збільшиться. У 2022 році 82% глобального інтернет-трафіку надходить або від потокового відео, або від завантаження відео. Очікується, що до 2024 року відео буде залучати колосальні 85% всього інтернет-трафіку. Крім того, 54% користувачів Інтернету вже переглядають відео на платформі соціальних

мереж щомісяця, і в найближчі роки ця кількість буде зростати. Відеореклама та відеореклама також зростає популярністю. 65% показів реклами в Instagram було пов'язано з відеоконтентом, і, як очікується, ця кількість буде зростати [50].

Використання чат-ботів як маркетингового інструменту продовжить зростати протягом наступного року. У майбутньому чат-боти стануть основним способом замовлення піци, вибору тарифного плану стільникового зв'язку або навіть бронювання номеру в готелі. Вони дозволяють користувачам робити все це, не завантажуючи власну програму.

На початку 2023 року основним трендом стало використання нейромереж, які можуть і написати рекламний текст, і візуалізувати його, і навіть прийняти замовлення. Дослідники вважають, що на сьогодні саме штучний інтелект надає найбільше можливостей для розвитку маркетингових технологій [51]

Нині більшість глобальних брендів використовують маркетингові технології, які засновані на акцентуванні уваги на споживчій цінності продукції бренду. Ми можемо побачити цей вплив на прикладі бренду Apple. За вартістю свого глобального бренду Apple, за даними сервісу Statista, за останні роки посіла перше місце (рис. 2.4). Це пов'язано з вдало підібраним значенням споживання, оскільки воно незмінне з самого початку - простота. Коли Джобс розробив перший комп'ютер, він сказав, що хоче розробити технологію, яку зрозуміла б навіть домогосподарка, і він це зробив.



**Рисунок 2.4 – Вартість глобального бренду Apple в 2018 – 2022 роках, млрд. дол. США**

*Джерело: розроблено автором на основі [52]*

На сьогоднішній день продукти цієї компанії є найпростішими у використанні та мають найбільш зручний інтерфейс. Таким чином, протягом усіх років існування бренду споживча вартість «простоти» незмінно впливає на його вартість. Але є додаткова цінність – інновація. Якийсь час Apple не виробляла майже нічого нового, але потім, з наступними поколіннями продукції – iPhone, iPad, iMac, вони завжди пропонували якісь вдосконалення. Наприклад, можливості камери фірмових смартфонів компанії завжди були вражаючими. Потім з'явилися інновації, такі як бездротові навушники, портретний режим і навіть захищені від ударів та води версії. Звідси можна зробити висновок, що компанія не втратила цінності «простоти», а й постійно додавала щось нове, що збільшувало продажі та вартість бренду.

Можна зробити висновок, що глобальні бренди набагато швидше впроваджують сучасні технології в свою роботу. Наприклад, діджитал-маркетинг, який вже десятиліття використовують провідні бренди світу, лише останніми роками став використовуватись у великих українських брендах.

Однією з головних причин успіху глобальних брендів є їх вміння адаптуватись. Дійсно, дуже мала кількість глобальних брендів ніяк не диференціює свій продукт під потреби національних ринків або хоча б використовує унікальні маркетингові технології на локальних ринках.

Наприклад, лідер ринку безалкогольних напоїв Соса-Сола не тільки задає тенденції, але й адаптується до потреб споживачів з різних країн. У 2017 році Соса-Сола випустила Vio, ароматизоване молоко, спеціально розроблене для Індії [53]. Цей напій виготовляють із сільськогосподарської сировини, в якості ароматизаторів використовується шафран, мигдаль або фісташки. В Європі набирає популярності ще один напій від компанії – Adez, який виготовляється з рослинної сировини на основі сої, мигдалю, вівса, рису та кокосу з додаванням фруктового соку [54]. Соса-Сола продає понад 3500 напоїв під 500 брендами в більш ніж 200 країнах. Щодня світ випиває майже 2 мільярди порцій їхніх продуктів. Проте майже всі вони холодні. В результаті, у серпні 2018 року компанія придбала популярну британську кавову мережу Costa Coffee, щоб вийти на ринок гарячих напоїв та диверсифікувати асортимент кавових брендів [55].

Як бачимо, Соса-Сола та її партнери (Coca Cola Hellenic Bottling Company) дотримуються глобальної маркетингової стратегії. Її суть полягає в збереженні глобальної величі та світових брендів і включає в себе наступні ключові елементи:

- глобальна галузь;
- гіперконкуренція;
- взаємозалежність компаній.

Крім Соса Сола, цю стратегію також успішно використовують компанії - «Intel», «General Electric», «Motorola», «Johnson & Johnson», «Gillette», McDonald's, Compaq Computer та інші всесвітньо відомі компанії.

Зведемо маркетингові технології, які використовують бренди-лідери, до загальної таблиці (табл. 2.7).

**Маркетингові технології, які використовують провідні глобальні бренди**

Бренд	Сегмент	Ключові технології
Apple	Технології	Дизайн-мислення, інноваційність, міцна брендова ідентичність, інтегровані маркетингові кампанії, потужна робота відділу просування продуктів
Google	Технології	Пошукова оптимізація, контекстна реклама, аналіз даних та машинне навчання, веб-аналітика та вимірювання ефективності, маркетинг впливу та реклама в соціальних мережах
Microsoft	Технології	Інноваційність, штучний інтелект, цифрова трансформація, аналітика даних, ефективне управління відносинами з клієнтами
Amazon	Роздріб	Персоналізовані рекомендації, аналітика даних та машинне навчання, управління лояльністю, ефективне використання відео та мультимедіа
Disney	Розваги	Створення сильних брендів, інтегровані маркетингові кампанії, технології розширеної реальності та віртуальної реальності, зміст з використанням кросмедіа
Samsung	Технології	Інноваційність, реклама в соціальних мережах, інтерактивні маркетингові кампанії, управління репутацією, креативне використання відео та мультимедіа
Toyota	Автомобілі	Збільшення продажів за рахунок маркетингу впливу, використання технологій розширеної реальності, створення інноваційної продукції.
Mercedes-Benz	Автомобілі	Технології розширеної реальності, мобільний маркетинг, інтерактивні маркетингові кампанії, цифрові медіа, персоналізовані рекламні кампанії
Nike	Спортивний одяг та взуття	Маркетинг впливу, персоналізовані рекламні кампанії, спонсорство спортивних подій та атлетів, інтерактивні маркетингові кампанії, експерименти зі штучним інтелектом

*Продовження таблиці 2.7*

McDonald's	Харчування	Мобільний маркетинг, програми лояльності, ефективне використання соціальних мереж, створення інтерактивних маркетингових кампаній, маркетинг впливу
Louis Vuitton	Мода	Створення сильних брендів, інтегровані маркетингові кампанії, цифровий маркетинг, маркетинг впливу, інтерактивні маркетингові кампанії

Основою глобальної маркетингової стратегії більшості сучасних глобальних брендів є створення та розвиток інноваційного потенціалу, реалізація якого дає компанії стійкі конкурентні переваги на основі впровадження інновацій у всіх сферах діяльності. Загалом, провідні глобальні бренди успішно використовують такі маркетингові технології, як інноваційність, персоналізовані рекламні кампанії, маркетинг впливу, програми лояльності, мобільний маркетинг, інтерактивні маркетингові кампанії та використання соціальних мереж. Крім того, провідні глобальні бренди дуже уважно стежать за трендами та новітніми технологіями, які можуть допомогти їм збільшити продажі та зберегти свою позицію на ринку. Набір маркетингових технологій, які використовують бренди, є більш-менш однаковим, та включає в себе комбінацію із засобів класичного та діджитал-маркетингу, але неодмінним елементом є впровадження інноваційних маркетингових засобів в свою роботу та намагання диверсифікувати свою продукцію відповідно до потреб споживачів в різних куточках планети.

### **2.3. Напрями покращення позиціонування українських компаній в міжнародному бізнесі**

Успішні українські бренди активно використовують різноманітні маркетингові технології для підвищення своєї конкурентоспроможності та

просування на ринку. Однією з найбільш популярних технологій є цифровий маркетинг, який включає у себе різноманітні інструменти для реклами, продажів та залучення аудиторії.

Наприклад, одним з успішних українських брендів, які успішно використовують маркетингові технології, є компанія Rozetka, яка стала одним з найбільших онлайн-ритейлерів в Україні. Компанія використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу, такі як контент-маркетинг, SEO, рекламні кампанії в соціальних мережах та пошукових системах, щоб залучати нових клієнтів та збільшувати продажі (рис. 2.5).

Використання цих маркетингових технологій дозволяє бренду Rozetka залучати нових клієнтів, зберігати інтерес та лояльність існуючих клієнтів, підвищувати свідомість про бренд та позиціонування його як лідера на ринку електронної комерції в Україні. Крім того, ці технології дозволяють бренду залучати увагу до новинок та акцій, збільшувати продажі та підвищувати прибутковість. Наприклад, використання рекламних кампаній в соціальних мережах дозволяє привернути увагу до нових товарів та пропозицій, а використання SEO-оптимізації дозволяє забезпечити більшу охопленість та підвищити відвідуваність веб-сайту. Використання інфлюенсерів дозволяє підвищити довіру до бренду та позиціонувати його як лідера на ринку, а контент-маркетинг дозволяє залучити увагу до різноманітних аспектів життя споживачів та зробити їх більш зацікавленими у товарах та послугах, які пропонує бренд.

Узагалі, використання різних маркетингових технологій дозволяє бренду відповідати на потреби споживачів та допомагає змінювати світогляд і уподобання покупців. Це сприяє збільшенню продажів та розширенню аудиторії бренду, що дозволяє йому залишатись конкурентоспроможним та успішним.

### Рекламні кампанії в соціальних мережах

- Реклама продуктів та послуг на різних платформах соціальних мереж, що дозволяє привернути увагу споживачів та збільшити обсяг продажів. Контекстна персоналізована реклама "Розетки" присутня в усіх провідних соцмережах України, насамперед, в Інстаграм

### Контент-маркетинг

- Створення інформаційних матеріалів, що відповідають запитам та інтересам цільової аудиторії, що дозволяє підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів. На сайті регулярно виходять інформаційні матеріали, а також в генерації контенту приймають участь і самі споживачі, які можуть залишити не лише текстовий відгук про придбаний товар, але і записати відео з його розпаковкою, за що сервіс дарує бонуси.

### SEO-оптимізація

- Оптимізація веб-сайту та його контенту для підвищення позицій у пошукових системах, що дозволяє збільшити охоплення цільової аудиторії. "Розетка" ділить перше місце з "Пром.юа" щодо кількості сторінок в топі видачі Гугл, тому можна з упевненістю говорити про високоякісну SEO-оптимізацію сайту компанії

### Інфлюєнс-маркетинг

- Співпраця з популярними блогерами та іншими впливовими особами, що дозволяє залучати увагу до бренду та підвищувати довіру до нього. Наприклад, в 2021 році всього за три місяці в Інстаграмі "Розетка" була згадана 87 разів різними блогерами із загальним охопленням аудиторії в 2 мільйони осіб [56]. Це топ-показник серед всіх українських брендів.

### Розвиток мобільного додатку

- Розвиток фірмового додатку для мобільних пристроїв, що дозволяє зручно та швидко здійснювати покупки, реєструватись в пунктах видачі та відслідковувати акції та пропозиції, що підвищує зручність та задоволеність клієнтів. Зараз за допомогою надзвичайно добре оптимізованого додатку можна в кілька кліків обрати потрібну категорію, легко порівняти товари та оформити їх замовлення.

## Рисунок 2.5 – Маркетингові технології, які використовує бренд Rozetka

*Джерело: розроблено автором*

Цей набір технологій – багато в чому стандартний для сучасних технологічних брендів. «Розетка» - це, перш за все, електронна комерція, тому використання технологій, спрямованих на зростання охоплення інтернет-

аудиторії шляхом контент-маркетингу, SEO чи SMM не є дивним. Тому для визначення маркетингових технологій, які більше підходять для офлайн-брендів, доцільно проаналізувати один з успішних українських кейсів в цій категорії, наприклад, один з лідерів українського ринку будівельних матеріалів – бренд «Епіцентр».

На відміну від «Розетки», «Епіцентр» використовує не лише цифрові маркетингові технології для маркетингових цілей, а й традиційні методи, такі як реклама на телебаченні, радіо, зовнішня реклама та прямий маркетинг. Залучення різноманітних каналів дозволяє компанії Епіцентр К максимально розширити свою аудиторію та привернути увагу як онлайн, так і офлайн користувачів (табл. 2.8).

*Таблиця 2.8*

**Використання маркетингових технологій брендом «Епіцентр»**

<b>Маркетингова технологія</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Практична реалізація</b>
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту для залучення та утримання аудиторії.	Блог компанії, відеоогляди товарів, статті на тему будівництва та ремонту.
Email-маркетинг	Використання електронної пошти для залучення та утримання клієнтів, просування товарів та послуг.	Розсилки новин, акційні пропозиції, персоналізовані листи з пропозиціями товарів.
SMM	Використання соціальних мереж для залучення та утримання аудиторії, взаємодії з клієнтами, просування товарів та послуг.	Сторінки бренду в Facebook, Instagram, YouTube; рекламні кампанії в соцмережах.
SEO	Оптимізація сайту та контенту для підвищення його позицій у пошукових системах.	Використання ключових слів у контенті, оптимізація заголовків та метатегів, побудова ланцюжків внутрішніх посилань.

*Продовження таблиці 2.8*

Контекстна реклама	Реклама у пошукових системах та інтернет-рекламній мережі.	Рекламні оголошення на Google, в соцмережах Інстаграм та Фейсбук
Телебачення	Використання рекламних відеороликів для просування товарів та послуг.	Реклама бренду на телеканалах, прямі трансляції подій.
Іміджеві проекти	Використання різного роду заходів для просування бренду.	Співпраця з вузами, спонсорські програми
Оффлайн-реклама	Використання зовнішньої реклами для привертання уваги та просування товарів та послуг.	Білборди, плакати, реклама на транспорті, промо-акції в торгових центрах.
Прямий маркетинг	Взаємодія зі споживачем на особистому рівні для просування товарів та послуг.	Розсилки поштових листів, прямі продажі в магазинах мережі

*Джерело: розроблено автором*

Як бачимо, бренд користується не лише інноваційними маркетинговими технологіями, а й поєднує їх з класичними елементами маркетингу – прямими продажами, іміджевими проектами, такими, як освітній проект бренду «Епіцентр» [57], використанням теле- та радіореклами та навіть e-mail маркетингу, який зараз використовується дуже рідко через сильні спам-фільтри більшості поштовиків, які просто блокують повідомлення від компаній.

Показовим є кейс українського бренду Ienki Ienki, який був створений в 2016 році в Києві. Сьогодні речі IENKI IENKI можна придбати в 120 магазинах по всьому світу, включно з Bergdorf Goodman у Нью-Йорку, Printemps у Парижі, Lane Crawford у Шанхаї [58]. Причиною такого швидкого розширення є використання суміші інфлюєнс-маркетингу та вірусного маркетингу. Фактично, своїм успіхом бренд завдячує тому, що фото кількох знаменитостей в величезних блискучих пуховиках стали вірусними в мережі. В результаті бренд став популярним як серед селебрیتی (у пуховиках Ienki Ienki ходять Емілі Ратаковскі, Ірина Шейк, Кортні Кардашьян, Хейлі Бібер та інші

знаменитості), так і звичайних споживачів [59]. Зараз компанія робить великий акцент на своєму українському походженні та суттєву увагу надає сталості, підтримці вітчизняних постачальників та екологічності. Маркетингові технології компанії зараз полягають у все тій же співпраці з інфлюенсерами, участі в модних показах та рекламних кампаніях, а також розширенні електронної комерції.

Дослідження показують, що Україна має потенціал стати гравцем на міжнародному ринку завдяки своїм технологічним компаніям. На сьогоднішній день, на міжнародному ринку представлено значну кількість українських компаній з різних галузей, таких як ІТ, фармацевтика, сільське господарство, тощо. Українські ІТ-компанії, зокрема, стали відомі завдяки своїм розробкам в галузі програмного забезпечення, машинного навчання та штучного інтелекту. Такі компанії, як SoftServe, EPAM Systems та інші, успішно працюють з клієнтами з усього світу та відомі своєю високою якістю продуктів та послуг. Також варто зазначити українські фармацевтичні компанії, такі як Лекхім, Фармак та Дарниця, які займаються виробництвом імунобіологічних препаратів та ліків для лікування різних захворювань. Ці компанії забезпечують високу якість продукції та розширюють свою глобальну присутність завдяки входженню до міжнародних асоціацій та партнерству з іншими світовими лідерами. Українські компанії з сільського господарства, такі як МНР, Kernel та інші, також показують великий потенціал на міжнародному ринку завдяки своєму виробництву якісної сільськогосподарської продукції та участі в міжнародних торговельних платформах.

Ці компанії успішно займаються своїми бізнесами та вже відомі на міжнародному ринку. Вони мають високу якість продукту, ефективну маркетингову стратегію та досвідчений менеджмент. Відомість цих компаній не обмежується тільки Україною, а вони залучають до себе увагу на міжнародному рівні. Їхні продукти та послуги користуються попитом у

багатьох країнах світу, що дає підстави вважати, що вони мають потенціал для формування глобального бренду.

Однією з найвідоміших на міжнародному ринку українських компаній є SoftServe - компанія з інформаційних технологій, що заснована в 1993 році у Львові. Сьогодні вона є однією з провідних компаній в галузі програмного забезпечення та послуг ІТ-консалтингу, з офісами в різних країнах світу [60].

Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи розробку програмного забезпечення, тестування, дизайн, аналітику даних та ІТ-консалтинг. SoftServe співпрацює з клієнтами з різних галузей, включаючи фінанси, телекомунікації, охорону здоров'я, роздрібну торгівлю та автомобільну промисловість. Компанія має більше 11000 співробітників, які працюють в офісах по всьому світу. SoftServe має широку експертизу у розробці програмного забезпечення, зокрема в галузі машинного навчання, штучного інтелекту, розподілених систем та інших сучасних технологій.

Можна сказати, що вона вже давно стала глобальним брендом, адже обслуговує клієнтів з усього світу, активно розвивається, залучає нових клієнтів та розширює свою географію присутності на ринку. Компанія регулярно інвестує в нові технології та навчання своїх працівників, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною та інноваційною. На користь думки про те, що SoftServe є глобальним брендом, свідчить і той факт, що компанія не диференціює свою продукцію під потреби локальних ринків, а стандартизує свою діяльність.

Щоб досягти подібних результатів на глобальному ринку, українські компанії мають використовувати різноманітні маркетингові технології:

1. Цифровий маркетинг. Використання інтернет-маркетингу для залучення клієнтів і підтримки бренду є дуже важливим для глобального масштабування. Цифрові маркетингові інструменти, такі як реклама в соціальних медіа, електронна пошта, контент-маркетинг і SEO, можуть допомогти компанії привернути увагу клієнтів у всьому світі.

2. Аналітика даних. Використання аналітики даних може допомогти компанії зрозуміти, які маркетингові стратегії працюють найкраще для різних регіонів і клієнтів. Це може допомогти компанії зменшити витрати на маркетинг і збільшити ефективність своїх зусиль.
3. Інтернаціоналізація сайту. Вітчизняні компанії повинні мати міжнародно орієнтований веб-сайт, який дозволяє клієнтам з інших країн зручно взаємодіяти з продуктами і послугами компанії. Це може включати локалізацію сайту, міжнародні методи оплати і переклади.
4. Інфлюенсер-маркетинг. Інфлюенсер-маркетинг може бути ефективним інструментом для вітчизняних компаній, які прагнуть просунути свій бренд на міжнародному ринку. Співпраця зі знаменитостями або експертами в галузі може допомогти збільшити відомість бренду і привернути нових клієнтів з інших країн.
5. Глобальна стратегія маркетингу. Вітчизняні компанії повинні розробити глобальну стратегію маркетингу, яка відображає потреби і вимоги клієнтів з різних регіонів. Це може включати вивчення різних культурних, мовних і релігійних аспектів, що допоможе компанії адаптуватися до потреб місцевих ринків.

Таким чином, в результаті аналізу успішних вітчизняних кейсів з побудови конкурентоспроможного бренду можна надати такі рекомендації для створення глобальних брендів:

- Ретельне вивчення ринку. Перш ніж створювати свій бренд, необхідно докладно вивчити ринок та знати своїх конкурентів, що дасть змогу зрозуміти, які стратегії вони використовують, як вони спілкуються зі своїми клієнтами та які особливості їх продукту. Це допоможе знайти вільну нішу.

- Розробка унікального бренду. Конкуреноспроможний бренд повинен бути унікальним та виразним. Це означає, що необхідно знайти незвичайний спосіб використання кольорів, дизайну, логотипу та слогану, які відрізнятимуть бренд від інших.
- Використання соціальних мереж. Соціальні мережі - це потужний інструмент для просування бренду та комунікації з клієнтами. Залежно від мети, можна використовувати різні платформи: Instagram, Facebook, Twitter та інші.
- Використання інфлюенсерів. Блогери та знаменитості можуть впливати на аудиторію та вивести нікому не відомий бренд в глобальні тренди.
- Створення якісного контенту. Слід створювати відео, статті, інфографіка, які будуть допомагати клієнтам вирішувати їхні проблеми та відповідати на їх запитання. Це також допоможе підвищити авторитет бренду в глобальному масштабі.
- Розвиток співпраці з мережею дистриб'юторів, яка допоможе продукту бути доступним для покупців з усього світу. Для цього важливо створити співпрацю зі спеціалізованими компаніями, які зможуть допомогти з розповсюдженням продукту в різних країнах.
- Диференціація залежно від потреб споживачів. Для перетворення з локального в глобальний бренд необхідно розуміти, що потреби споживачів суттєво відрізняються.
- Поєднання традиційних маркетингових технологій та інноваційних. Ігнорування одного з видів маркетингу призведе до втрати частини аудиторії.

Таким чином, в даному розділі було досліджено глобальні закордонні бренди, виявлено особливості використання ними маркетингових технологій та запропоновано рекомендації зі створення глобальних брендів на основі досвіду українських та світових брендів.

## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Нині серед науковців відсутнє єдине трактування поняття бренду. Дослідники бренд-менеджменту розглядають поняття «бренд» з різних боків, при цьому кожен вкладає свою суть та власне бачення. Попри зростаючу кількість досліджень у сфері управління брендами, у сучасній науковій літературі досі тривають дискусії щодо змісту і відмінності між тим, що являють собою «бренд» і «торгова марка», виходячи з того, що вони мають багато спільних рис. В даній роботі під даним поняттям автор розуміє назву, знак, символ, набір ідей, асоціацій, образів, матеріальних і нематеріальних компонентів або окреме місце певної речі чи особи у свідомості людей. Бренд є важливим елементом в будь-якій стратегії бізнесу, оскільки він дозволяє підвищувати свідомість про продукт чи послугу, залучати більше клієнтів та підвищувати їх лояльність. Сильний бренд також забезпечує певний захисний бар'єр від конкурентів, що може стати важливим фактором в конкурентній боротьбі.

2. Глобальні бренди є одним з найважливіших елементів сучасної економіки та суспільства. Ці компанії, які працюють у різних сферах, зокрема виробництва та продажу товарів та послуг, зазвичай мають значні ресурси та вплив на ринок. Сутність глобальних брендів полягає у їх здатності побудувати та підтримувати свій імідж як відомого та надійного бренду на міжнародному рівні. Вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на економіку та суспільство залежно від різноманітних факторів. Однак, важливо забезпечувати розвиток глобальних брендів у межах етичних та правових стандартів, щоб забезпечити сталий розвиток економіки та благополуччя суспільства в цілому.

3. В сучасній міжнародній зовнішньоекономічній діяльності маркетингові технології набувають вирішального значення та зобов'язують

підприємства ретельно досліджувати ринок, на якому воно працює або планує працювати, та на основі цього аналізу обирати відповідні технології. До них відносяться численні методи, інструменти та засоби просування товарів, послуг та брендів. Основні типи маркетингових технологій на міжнародному ринку включають глобальний маркетинг, локалізований маркетинг та транснаціональний маркетинг. Головною особливістю використання маркетингових технологій в зовнішньоекономічній діяльності є те, що вони можуть суттєво відрізнитися в залежності від регіону світу. Це пов'язано з особливостями культури, доступом до технологій та розвитком економіки в кожному регіоні. Врахування цих особливостей допоможе бізнесам успішно використовувати маркетингові технології та досягати своїх цілей у кожному регіоні.

4. Маркетингові технології є надзвичайно важливим інструментом для формування, просування та позиціонування глобальних брендів на ринку. Використання різних маркетингових технологій дозволяє брендам залучати та утримувати клієнтів, будувати позитивний імідж та розвиватися на ринку. При цьому, вибір конкретних маркетингових технологій повинен базуватися на ретельному аналізі цільової аудиторії та особливостях ринку, що дозволить максимально ефективно використовувати ці інструменти для досягнення поставлених маркетингових цілей.

5. В результаті проведеного дослідження глобальних брендів за різними рейтингами було виявлено, що в залежності від використання різних критеріїв їх сприйняття та поділ можуть відрізнитись. Найпотужнішими брендами на початок 2023 року є Apple, Amazon, Microsoft, Google тощо. Основні особливості розвитку брендів у різних сферах діяльності включають зосередження на інноваціях та використанні новітніх технологій для покращення продуктів та послуг, забезпеченні більш здорових та екологічних виробів, а також зосередженні на зручності та безпеці для споживачів. Також, спостерігається зростання популярності електронної комерції та послуг онлайн-бронювання в різних сферах діяльності.

6. Основою глобальної маркетингової стратегії більшості сучасних глобальних брендів є створення та розвиток інноваційного потенціалу, реалізація якого дає компанії стійкі конкурентні переваги на основі впровадження інновацій у всіх сферах діяльності. Набір маркетингових технологій, які використовують бренди, є більш-менш однаковим, та включає в себе комбінацію із засобів класичного та діджитал-маркетингу, але неодмінним елементом є впровадження інноваційних маркетингових засобів в свою роботу та намагання диверсифікувати свою продукцію відповідно до потреб споживачів в різних куточках планети.

7. Побудова успішного вітчизняного або глобального бренду потребує використання ефективних маркетингових технологій. Для вітчизняних брендів це можуть бути, наприклад, підбір правильної ніші, дослідження цільової аудиторії, розробка унікального бренд-іміджу та використання ефективних маркетингових каналів. Для глобальних брендів маркетингові технології можуть включати розробку та забезпечення консистентності бренд-іміджу, адаптацію продуктів та послуг до місцевих потреб та культурних відмінностей, використання ефективних маркетингових каналів та інтернет-технологій, а також здійснення маркетингових досліджень та аналізу ринку.

8. Дослідження українських брендів продемонструвало використання вітчизняними брендами різних маркетингових технологій в залежності від їх спеціалізації та галузі роботи. Бренди технологічного сектору спрямовані на використання сучасних та інноваційних маркетингових технологій, передусім, цифрового маркетингу. Компанії офлайн-сектору використовують, поряд з інноваційними, і традиційні методи просування. На основі узагальнення досвіду вітчизняних та закордонних брендів були вироблені рекомендації щодо створення та розвитку глобальних брендів, які засновані на поєднанні традиційного та інноваційного компонентів маркетингової діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пустотін В. Соціально-комунікаційні інновації як інструмент формування ідентичності бренду. *Імідж і репутація: теорія і практика* : Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 берез. 2019 р. Київ, 2019. С. 176–181.
2. Aaker D. A. Building strong brands. Simon & Schuster, Limited, 2012. 400 p.
3. Kotler P., Pfoertsch W. Ingredient branding: making the invisible visible. Springer, 2010. 393 p.
4. Biel A. L., Aaker D. A., Biel A. Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands. Taylor & Francis Group, 2013. 390 p.
5. Keller K. Strategic brand management. Pearson Education, Limited, 2008.
6. Kapferer J.-N. New strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. Kogan Page, Limited, 2012.
7. Gilmore J. H., Ii B. J. P. The experience economy, with a new preface by the authors: competing for customer time, attention, and money. Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.
8. Holt D. B. How brands become icons: the principles of cultural branding. Harvard Business School Press, 2004. 263 p.
9. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8 (1). С. 121–125.
10. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2007. № 3. С. 212–223.
11. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. № 1(2). С. 76–80.

12. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. Т. 18, № 3 (3). С. 163–167.
13. O'Cass A. Brand classifications: identifying the origins of brands. *Visionary marketing for the 21st century: facing the challenge*: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Gold Coast, 28 November – 1 December 2000. P. 871–878.
14. Приходько Д. О. Удосконалення класифікації брендів. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2012. № 2. С. 50–55.
15. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2011. № 706. С. 182–187.
16. Nelson S., Vogler J. Corporate brand and packaging design. *Design management journal (former series)*. 2010. Vol. 13, no. 4. P. 32–37. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2002.tb00328.x> (date of access: 20.04.2023).
17. Zborovska O., Krasovska O. Systematization of existing scientific approaches to an enterprise brand development. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2019. No. 17. P. 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12> (date of access: 20.04.2023).
18. Гурова Ю. С. Трансформація сутності поняття глобальні бренди та глобальний соціально-економічний розвиток. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2019. № (2). С. 20–25.
19. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 138–145.
20. Amons S., Krasnyak O. Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106> (date of access: 20.04.2023).

21. Tsygankova T., Ishchenko A. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*, 2017. № 1 (26). С. 7–27.
22. Sheth J. N., Parvatiyar A. The antecedents and consequences of integrated global marketing. *International marketing review*. 2001. Vol. 18, no. 1. P. 16–29. URL: <https://doi.org/10.1108/02651330110381952> (date of access: 20.04.2023).
23. Marketing around the world: what works in other countries in 2022. *The #1 solution to track your brand performance | Latana*. URL: <https://latana.com/post/marketing-around-the-world/> (date of access: 20.04.2023).
24. Павлішина Н. М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. Миколаїв*. 2018. № 21. С. 92–95.
25. Дудяк Р., Метьюлкіна Д., С Б. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК*. 2017. № 24 (1). С. 157–164.
26. Pegan G., Vianelli D., de Luca P. International marketing strategy. Cham : Springer International Publishing, 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-33588-5> (date of access: 20.04.2023).
27. Svensson G. Beyond global marketing and the globalization of marketing activities. *Management decision*. 2002. Vol. 40, no. 6. P. 574–583. URL: <https://doi.org/10.1108/00251740210433963> (date of access: 20.04.2023).
28. Бубенець І. Г. Ключові переваги цифровізації маркетингу підприємства. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference: WSEH. [E-edition]*, м. Bielsko-Biala. Bielsko-Biala, 2022.
29. Іванієнко В., Ковальчук К. Стратегічні підходи до формування та позиціонування конкурентоспроможного бренду. *Наука і техніка*

- сьогодні. 2022. № 7(7). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7\(7\)-49-63](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7(7)-49-63) (дата звернення: 20.04.2023).
30. Matanda T., Ewing M. T. The process of global brand strategy development and regional implementation. *International journal of research in marketing*. 2012. Vol. 29, no. 1. P. 5–12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.002> (date of access: 20.04.2023).
31. Салюк А. П. Особливості створення бренду підприємства. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління: електронний збірник наукових праць*. 2018. № 1 (9). С. 78–81.
32. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія "Економіка"*. 2018. Т. 19, вип. 308. С. 173–180.
33. Стратегії позиціонування бренду. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.33> (дата звернення: 03.05.2023).
34. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : Монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.
35. Gelashvili V. Digital marketing vs. traditional marketing. *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services*. 2021. P. 34–50. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003> (date of access: 20.04.2023).
36. Global 500 2023 | brand value ranking league table | brandirectory. *Brand Values, Profiles & Global Rankings | Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/table> (date of access: 20.04.2023).
37. Best global brands - the 100 most valuable global brands. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-brands/> (date of access: 20.04.2023).

38. The world's most valuable brands list. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (date of access: 20.04.2023).
39. 2022 Global RepTrak® 100 | RepTrak. *Corporate Reputation Management | RepTrak*. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/2022> (date of access: 20.04.2023).
40. 2023 Global RepTrak® 100 | RepTrak. *Corporate Reputation Management | RepTrak*. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/> (date of access: 20.04.2023).
41. Top 1,000 Instagrammers and Instagram Brand. *StarNgage Plus*. URL: <https://starngage.com/plus/en-us/brand/ranking/instagram/all-countries> (date of access: 20.04.2023).
42. 20 top youtube brand account examples (and how they got there). *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/youtube-brand-account/> (date of access: 20.04.2023).
43. Top 6 martech trends in 2023 revamping the way brands connect with customers. *Martech360*. URL: <https://martech360.com/marketing-automation/top-6-martech-trends-in-2023-revamping-the-way-brands-connect-with-customers/> (date of access: 20.04.2023).
44. Schilling B. 5 tech trends for marketers to watch in 2023. *Insider Intelligence*. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/5-tech-trends-marketers-watch-2023> (date of access: 20.04.2023).
45. How Ted Baker puts shoppers on a mission with Google voice search. *Drapers*. URL: <https://www.drapersonline.com/insight/analysis/how-ted-baker-puts-shoppers-on-a-mission-with-google-voice-search> (date of access: 20.04.2023).
46. Summers N. You can now order a Domino's pizza on your Xbox One | Engadget. *Engadget*. URL: <https://www.engadget.com/2014-11-19-dominos-xbox-one-pizza-app.html> (date of access: 20.04.2023).

47. Infographic: the end of the TV era?. *Statista Infographics*.  
URL: <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/> (date of access: 20.04.2023).
48. Digital 2022: time spent using connected tech continues to rise – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*.  
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech> (date of access: 20.04.2023).
49. How many young consumers are actually buying concert tickets? - ypulse. *YPulse*. URL: <https://www.ypulse.com/article/2019/11/06/how-many-young-consumers-are-actually-buying-concert-tickets/> (date of access: 20.04.2023).
50. 30 vital video marketing statistics you need to know in 2023. *The Social Shepherd*. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-statistics#:~:text=82%%20of%%20Global%%20Internet%%20Traffic,or%%20video%%20downloads%%20in%%202022.> (date of access: 20.04.2023).
51. Manis K. T., Madhavaram S. AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of business research*. 2023. Vol. 157. P. 113485.  
URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113485> (date of access: 20.04.2023).
52. Apple: brand value 2022 | Statista. *Statista*.  
URL: <https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/> (date of access: 20.04.2023).
53. Coca-Cola pilots Vio ready-to-drink flavoured milk line in India. *FoodBev Media*. URL: <https://www.foodbev.com/news/coca-cola-pilot-launches-vio-ready-to-drink-flavoured-milk-range-in-india/> (date of access: 20.04.2023).
54. Adez. *cch Group Website*. URL: <https://www.coca-colahellenic.com/en/our-24-7-portfolio/plant-based/adez> (date of access: 20.04.2023).

55. Costa - Brands & Products | The Coca-Cola Company. *The Coca-Cola Company: Refresh the World. Make a Difference.* URL: <https://www.coca-colacompany.com/brands/costa> (date of access: 20.04.2023).
56. Блогеры чаще всего хвалят в соцсетях Rozetka: исследование украинских маркетинговых кампаний. *MC.today, Media for Creators.* URL: <https://mc.today/blogery-chashhe-vsego-hvalyat-v-sotssetyah-rozetka-issledovanie-ukrainskih-marketingovyh-kampanij/> (дата звернення: 20.04.2023).
57. Компанія «Епіцентр К» продовжує підтримувати заклади освіти України. *epicentrk.ua.* URL: <https://epicentrk.ua/ua/news/kompania-epitsentrk-prodovzhu-pidtrimuvaty-zakladi-osvity.html> (дата звернення: 20.04.2023).
58. Преса. *IENKI IENKI Ukraine.* URL: <https://ienki-ienki.ua/pages/press> (дата звернення: 20.04.2023).
59. Продають одяг, всюдиходи і пристрої для тварин. 10 всесвітньо відомих українських брендів. *MC.today, Media for Creators.* URL: <https://mc.today/prodayut-odyag-vsyudihodi-i-pristroyi-dlya-tvarin-10-vsesvitno-vidomih-ukrayinskih-brendiv/> (дата звернення: 20.04.2023).
60. SoftServe | Компанія з розробки програмного забезпечення та цифрових послуг. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua> (дата звернення: 03.05.2023).

Ім'я користувача:  
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:  
1014985943

Дата перевірки:  
09.05.2023 09:38:40 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
09.05.2023 09:40:58 EEST

ID користувача:  
100005724

Назва документа: Гутверт О.Р. Маркетингові технології створення глобальних брендів

Кількість сторінок: 59 Кількість слів: 12788 Кількість символів: 98360 Розмір файлу: 220.56 KB ID файлу: 1014677450

## 23.7% Схожість

Найбільша схожість: 20.2% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009725006)

2.08% Джерела з Інтернету 123 ..... Сторінка 61

23.3% Джерела з Бібліотеки 259 ..... Сторінка 62

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1