

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ПРУС Олександр

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

спеціальність 073 Менеджмент
освітньо-професійна програма
Міжнародний менеджмент
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконав студент
Групи МЕНМ-41
Прус Олександр

Науковий керівник
К.е.н., доцент
Длугопольська Т.І.

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування стратегій просування продукції на міжнародний ринок.....	5
РОЗДІЛ 2. Аналіз практики реалізації конкурентних стратегій просування продукції на міжнародний ринок.....	14
2.1. Особливості реалізації конкурентних стратегій компаній при просуванні товарів на зовнішні ринки.....	14
2.2. Аналіз стратегій компанії «Nike» просування продукції на міжнародний ринок спортивних товарів.....	19
РОЗДІЛ 3. Удосконалення стратегій просування товарів на зовнішні ринки...	31
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

В умовах глобалізації сучасної економіки значна кількість компаній прагне освоювати зовнішні ринки, однак посилення конкуренції, насиченість ринку, перевищення пропозиції над попитом та зростаючий споживчий попит на їх продукцію значно ускладнюють процеси просування продукції на міжнародних ринках. Тому для виходу та утримання позицій на зовнішніх ринках компаніям необхідно впроваджувати сучасні та ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів/компаній, зокрема за допомогою розробки чи вдосконалення стратегій стимулювання продаж та просування товарів на міжнародні ринки.

Ефективне просування продукції на міжнародний ринок повинне враховувати світові тенденції та базуватися на ретельному плануванні і стратегічному управлінні інструментами маркетингу, реалізація яких орієнтується на забезпечення високої конкурентоспроможності продукції компанії на зовнішньому ринку.

Проблемам розробки просування товарів присвячено багато праць зарубіжних вчених та вітчизняних науковців, зокрема таких, як Акер Д., Армстронг Г., Болотіна І., Ганіч С., Закрижевська І., Квасова Л., Козуб В., Котлер Ф., Курбацька Л., Ложачевська О., Пащук Л., Полковниченко С., Портер М., Пугачевська К., Хринюк О., Шталь Т. та інших. Разом з тим, питання розробки стратегії просування продукції в умовах посилення конкуренції на світових ринках, їх насиченості, перевищення пропозиції товарів над попитом, зростання вимогливості споживачів потребує більш глибокого аналізу.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад й практичних рекомендацій щодо формування й реалізації стратегій і механізмів управління просуванням товарів на зовнішній ринок в умовах сучасного конкурентного середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити теоретичні засади формування стратегій просування продукції на міжнародний ринок;
- проаналізувати практику реалізації стратегій просування продукції на міжнародний ринок в конкурентних умовах;
- виокремити напрямки удосконалення стратегій просування продукції на зовнішні ринки відповідно до сучасних трендів.

Об'єктом дослідження є міжнародні конкурентні стратегії.

Предметом дослідження є стратегії просування продукції на міжнародний ринок в конкурентних умовах.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої мети та завдань використано загальні та спеціальні методи наукового пізнання, а саме методи теоретико-емпіричного дослідження: аналіз та синтез, індукція та дедукція, метод системного аналізу та порівнянь, метод конкретизації, економічно-статистичні методи тощо.

Практичне значення отриманих результатів Розроблений в роботі комплекс пропозицій і рекомендацій спрямований на їх раціональне застосування компаніями в практиці удосконалення своїх стратегій просування продукції на зовнішні ринки.

Апробація результатів дослідження. Основні аспекти і положення роботи доповідалися автором на XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 27–28 березня 2024 року) та тезисно опубліковані в матеріалах конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

На стадії активного розвитку та стабільної підприємницької діяльності будь-який суб'єкт господарювання прагне розширювати свої економічні зв'язки, зокрема і через вихід зі своєю продукцією на зовнішні ринки. Характерною рисою для зовнішніх ринків є жорстка конкуренція, тому вихід на зовнішній ринок передбачає використання лише сучасних методів управління компанією.

Просування продукції на міжнародний ринок – це багатогранний процес, який охоплює широкий спектр стратегічних, маркетингових та операційних заходів, спрямованих на вихід компаній зі своїми товарами та послугами на нові закордонні ринки.

В найбільш загальному вигляді, «просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж» [17, с. 133].

«Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку» [2].

Загалом просування є 4-тою складовою у базовій моделі комплекс маркетингу (marketing mix) 4P (product, price, place, promotion). Щоб успішно продавати будь-який продукт, тобто досягти останнього P («просування»),

необхідно чітко розуміти попередні 3 Р: продукт, ціну та місце. Щоб просувати свій товар за кордоном, спочатку потрібно переконатися, що на нього є попит на цільовому ринку, тобто розуміти потреби та бажання цільових клієнтів і переконатися, що ваш продукт їм підходить. Ціноутворення є ще одним ключовим елементом міжнародного маркетингу, і це особливо важливо при просуванні товарів на міжнародний ринок. Встановлюючи ціну на товар необхідно враховувати місцеві економічні умови, цінність товару та його конкурентоспроможність. Місце означає канали розподілу. Просуваючи продукцію за кордоном, необхідно знати про місцеві канали збуту та переконатися, що товар буде доступний там, де його шукають цільові клієнти.

Аналіз літературних джерел [2; 3-5; 17; 21], показав, що просування продукції на міжнародний ринок вимагає додаткових умінь, зусиль і стратегій порівняно з внутрішнім ринком, зокрема:

- дослідження цільового міжнародного ринку для розуміння його особливостей, потреб і конкуренції, при цьому необхідно враховувати культурні, економічні, політичні та інші фактори, що можуть впливати на діяльність компанії;

- адаптація продукції (товару, послуги) для кращої відповідності вимогам та попиту міжнародних ринків;

- вибір способу входу на міжнародний ринок відповідно до цілей, ресурсів і стратегії компанії (експорт, спільні підприємства, франчайзинг, прямі інвестиції тощо);

- формування маркетингових стратегій, спрямованих на міжнародну аудиторію (локалізовані рекламні кампанії, веб-сайти, соціальні медіа, участь у міжнародних виставках та подіях тощо).

- розробка міжнародних дистрибуційних каналів для ефективного розподілу продукції компанії на міжнародних ринках;

- ознайомлення з міжнародними правовими аспектами (митними, податковими, стандартами безпеки тощо), що можуть впливати на просування продукції;

– врахування мовних, культурних та етнічних аспектів у комунікації та взаємодії з клієнтами на зовнішньому ринку;

– постійна оцінка ефективності діяльності компанії на зовнішніх ринках.

Стратегія просування продукції на міжнародний ринок – це комплексний план дій, який описує цілі, методи та ресурси, необхідні для успішного виходу компанії на нові закордонні ринки.

«Стратегія просування – визначає, яким чином компанія планує збільшувати свою частку на ринку, на яких властивостях товару акцентуватиме увагу в різних країнах, яким чином збільшуватиме попит на власні товари та якими методами здобуватиме прихильність споживачів тощо» [13, с. 38]

Стратегія просування продукції, в тому числі на зовнішні ринки включає просування товару дистриб'юторними каналами від виробника до кінцевого споживача. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торгівельних посередників) спрямована до посередників для стимулювання їхніх зусиль для просування товару до кінцевих споживачів(рис.1.1).

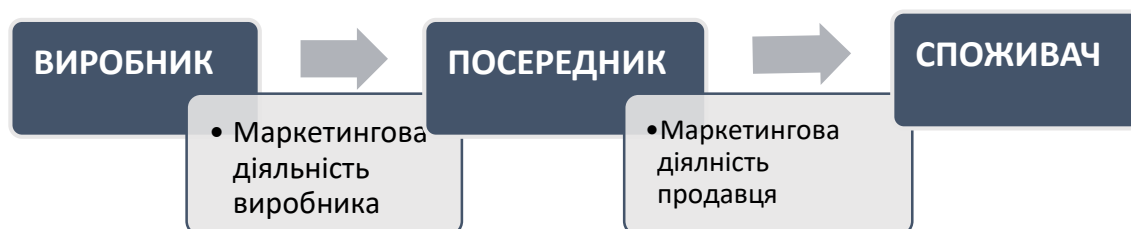


Рис. 1.1. Стратегія просування продукту

Примітка. Сформовано автором на основі [31]

Розвиваючи свою діяльність у напрямі просування продукції (послуг) на зовнішні ринки компанія може зосередитися на таких аспектах [3]:

– загальне охоплення ринку або спеціально обрані конкретні сегменти ринку (для цього необхідна або унікальність продукту (послуги), або сильна фінансова готовність до широкомасштабного маркетингу, зокрема реклами

продукту (послуги) на зовнішніх ринках або створення розгалуженої дистриб'юторської мережі);

- власній участі у створенні нових ринків (сегментів ринку), переважно через виробництво та виведення на ринок нових товарів (послуг), продукції, що задовольняють нові потреби споживачів, з подальшим закріпленням на таких ринках;

- стратегії виходу на ринок з новими продуктами, які характеризуються чітко вираженими новими (кращими) властивостями і тому здатні зайняти унікальну нішу, витіснивши з існуючого ринку компанії, що традиційно збували товари, послуги;

- ціновій стратегії – задіяння цінових чинників і за рахунок них здійснення просування на міжнародний ринок традиційних товарів. Це вимагає продуманої та чітко спланованої цінової політики, яка зазвичай передбачає вихід на ринок спочатку з низькою ціною і підвищення ціни після того, як бренд компанії буде впізнаваним. Однак слід розуміти, що така стратегія вимагає від компанії готовності нести збитки протягом певного часу, а також вимагає високої якості продукції.

- використання різних маркетингових стратегії відповідно до частки ринку, ринкового попиту та товарної політики. А також чітке бачення стратегічних зон господарювання та стратегічних господарських одиниць у певній послідовності та поєднанні для досягнення мети просування продукції (послуг) компанії на міжнародних ринках;

- конкурентні стратегії, що передбачають створення, нарощення та ефективне використання сильних сторін компанії з метою перетворення їх на реальну конкурентну перевагу в міжнародному діловому світі.

Для покращення конкурентних позицій компанії на ринку необхідно сформувати відповідну стратегію. Алгоритм розробки такої стратегії зображено на рис. 1.2.

Конкурентна стратегія має бути гнучкою, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, що дозволить їй ефективно адаптуватися до конкурентного середовища та забезпечить успіх у динамічному світі бізнесу.



Рис. 1.2. Алгоритм формування стратегії просування товарів й забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку [2]

На основі аналізу літературних джерел щодо розробки стратегій конкуренції за характером конкурентної боротьби компаній виділяють 4 типи конкурентних стратегій просування продукції на зовнішні ринки, зокрема [3; 5]: силову, нішову, поєднуючу (приспосувальницьку), піонерську.

Силова стратегія. Силове домінування на ринку шляхом збільшення (максимізації) обсягів виробництва та реалізації продукції (послуг) за рахунок високої продуктивності праці, ефективного використання управлінських ресурсів та низької інтенсивності витрат. За такого підходу фірма-лідер примусово витісняє з ринку продукцію своїх основних конкурентів.

Нішеві стратегії використовуються тоді, коли компанія не має таких широких фінансових і ресурсних можливостей, тобто вона орієнтується не на весь ринок, а лише на окремі його сегменти. Таким чином, компанія вирішує виробляти і просувати на міжнародних ринках обмежену кількість високоякісних товарів.

Поєднуюча стратегія передбачає комбінування двох попередніх стратегічних варіантів, коли компанія обирає невеликий ринок (наприклад, місцевий ринок або ринок товару (послуги), на якому вона щойно розпочала свою діяльність) і намагається витіснити з цього ринку (сегменту ринку) якомога більше своїх провідних конкурентів і охопити його повністю.

Піонерська стратегія, заснована на масштабному інноваційно-технологічному розвитку бізнесу. Керівництво компанії визнає, що для конкуренції на міжнародних ринках недостатньо лише фінансово-ресурсної потужності та диференціації продукту, і віддає перевагу підходу, який передбачає агресивні зусилля, спрямовані на досягнення насамперед продуктових і технологічних інновацій. Компанія купує принципово новий (інноваційний) продукт (послугу), а потім виводить його на нові міжнародні ринки.

У сучасному світі компанії використовують багато різноманітних заходів, прийомів та методів просування своєї продукції на міжнародний ринок, при цьому обов'язково необхідно враховувати особливості споживачів країни, на ринок якої заходять товари, так як їхні смаки, вподобання, потреби та цінності в кожній країні відрізняються. Успішність таких кампаній залежать від правильно розставлених акцентів у рекламі, налагодженій системі персоналізованих продажів, виборі методів стимулювання збуту відповідно до специфіки ринку і потреб клієнтів та коректних дій стосовно участі у вирішенні суспільних проблем.

Для успішної реалізації стратегії просування продукції виділяють чотири основні елементи [13; 30]: «реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю».

Реклама є важливою стратегією просування продукції на зовнішній ринок, оскільки дозволяє привернути увагу цільової аудиторії до вашого продукту однак вимагає аналізу місцевих умов та конкурентного середовища для досягнення максимального впливу та успіху.

Реклама повинна:

- чітко висвітлювати унікальність продукту чи послуги та його конкурентні переваги на ринку, щоб привернути увагу споживачів;
- враховувати місцеві тренди та тенденції на ринку, щоб бути актуальною та привабливою для місцевих споживачів;
- адаптована до місцевих культурних особливостей та мови цільового ринку.

Для максимізації ефективності рекламної кампанії на зовнішньому ринку варто співпрацювати з міжнародними рекламними агентствами та медіа-каналами, які мають досвід у роботі з різноманітними культурними контекстами та ринковими умовами.

Поряд із рекламою для просування товарів і послуг компанії також використовують стратегію особистих продажів, яка характерна для тих ринків, де встановлення тісних відносин з клієнтами та індивідуальний підхід можуть бути ключовими факторами успіху (наприклад, виробники косметичних засобів тощо).

Стратегія особистих продажів може бути дуже ефективною для просування продукції на зовнішній ринок, оскільки вона дозволяє встановити особисті контакти з потенційними клієнтами і вирішувати їхні індивідуальні потреби та обставини.

Деякі компанії для просування своїх товарів на міжнародні ринки використовують заходи стимулювання збуту: акції, дегустації, купони, особливі знижки, розіграші, подарунки, розміщення товарів та їх логотипів у кінострічках, музичних кліпах, телевізійних шоу або заохочення відомих осіб публічно використовувати певні товари тощо, які орієнтовані на привернення уваги споживачів, створюючи для них особливо вигідні пропозиції.

Ще однією стратегією просування товарів на ринки є налагодження зв'язків з громадськістю. Це робиться для того, аби сформувати позитивний імідж компанії у свідомості споживачів та може втілюватися у формі благодійних акцій, заходів зі збереження та захисту довкілля тощо.

Стратегія просування продукції на зовнішні ринки може бути ключовою для успіху компанії на міжнародній арені. Тому для ефективного входження на зовнішній ринок з своєю продукцією компанії повинні здійснити низку кроків:

- *аналіз цільового зовнішнього ринку* (споживацької поведінки; попиту, конкурентів та конкурентоспроможності продукції; посередників, які здійснюють транспортування, збут тощо) ; при цьому оцінити потреби, попит, конкуренцію, законодавство, культурні особливості та інші фактори, що можуть впливати на діяльність компанії [32];

- *визначити цілі*, тобто встановити конкретні цілі (вимірювальні і досяжні), які компанія прагне досягти за допомогою стратегії просування [32];

- *сформувати товарну та цінову політику компанії*, що передбачає формування чіткого і унікального іміджу продукту або бренду на зовнішньому ринку, який відокремлює його від конкурентів і залучає увагу цільової аудиторії, а також розробку фірмою ефективної цінової стратегії, яка враховує місцеві цінові умови, конкурентну ситуацію та вартість виробництва. За необхідності адаптувати товар або послугу до вимог та потреб цільового ринку (зміни в упаковці, маркуванні, функціональності, ціні тощо).

- *обрати стратегії входу на зовнішні ринки*, які найкраще відповідають цілям та ресурсам компанії (експорт, спільні підприємства, франчайзинг, створення місцевих підрозділів), а також обрати маркетингові стратегії, спрямовані на цільовий зовнішній ринок, що можуть включати веб-сайти, рекламні кампанії в соціальних медіа, участь у виставках та подіях, рекламні матеріали, PR-кампанії тощо;

- *вибір, організація та розвиток оптимальних дистрибуційних каналів* для забезпечення ефективного розподілу своєї продукції на зовнішніх ринках;

– *підтримка клієнтів*, що передбачає високоякісне обслуговування клієнтів на зовнішніх ринках, включаючи післяпродажну підтримку, гарантійні послуги, швидке реагування на запити та скарги тощо.

«Для ефективного управління просуванням варто дотримуватися таких основних рекомендацій: аналіз можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо); інвестування у системи управління клієнтами (необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватися на неї); генерування творчих ідей для просування; проведення фінансового аналізу для кожного типу просування (необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо); чітке визначення клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування; встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства; розроблення маркетингової стратегії, основне призначення якої – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг» [2].

Успішне просування продукції на міжнародний ринок потребує ретельної підготовки, ґрунтовних знань, врахування тенденцій розвитку методів просування, чіткої стратегії та комплексного використання усіх елементів системи просування та постійного удосконалення. Це складний, але водночас і перспективний процес, який може відкрити для компаній нові можливості для розвитку та динамічного зростання на світовій арені.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

2.1. Особливості реалізації конкурентних стратегій компаній при просуванні товарів на зовнішні ринки

Вихід на зовнішні ринки є важливим кроком для кожного бізнесу. У сучасній глобалізованій економіці багато компаній прагнуть вийти на закордонні ринки та позиціонувати себе як лідера галузі, однак стикаються з жорсткою конкуренцією та необхідністю розробляти та ефективно реалізовувати чіткі та ґрунтовні стратегії просування своєї продукції. Такі стратегії мають базуватися на глибокому розумінні специфіки цільових ринків, потреб та вподобань клієнтів, а також сильних та слабких сторін конкурентів.

Конкурентні стратегії - це підходи, які використовують для досягнення конкурентної переваги на зовнішньому ринку компанії. Класичними конкурентними стратегіями за М. Портером є стратегія лідерства за витратами, диференціації та фокусування [26, с. 409].

Стратегія лідерства за витратами, спрямована на досягнення конкурентної переваги шляхом мінімізації витрат виробництва та оптимізації ефективності. Ключовим аспектом цієї стратегії є здешевлення виробництва, що дозволяє компанії пропонувати свої товари або послуги за низькими цінами на ринку порівняно з конкурентами, що приваблює чутливих за ціною споживачів і дозволяє компанії здобути більшу частку ринку. Крім того, компанії, які використовують цю стратегію, зазвичай зосереджені на масовому виробництві та великому обсягу продажів для зниження витрати на одиницю продукції, завдяки чому мають значну конкурентну перевагу, яка дозволяє привабити більше клієнтів і збільшити свою частку ринку.

Стратегія диференціації, дозволяє компанії створити унікальну позицію на ринку, що дозволяє їй привертати увагу споживачів і забезпечувати стійку

конкурентну перевагу. Це може бути через якість, дизайн, інновації, бренд або інші характеристики, які роблять їх товари привабливими для споживачів. Компанії зосереджуються на створенні товару або послуги високої якості, зокрема через використання високоякісних матеріалів, передових технологій або вдосконалених процесів виробництва, яка перевершує аналогічні пропозиції конкурентів. Крім того, такі компанії активно впроваджують нові ідеї, технології або функції у свій товар або послугу, щоб відрізнитися від конкурентів. Також при цьому розвивається потужний бренд, який асоціюється з якістю, інноваціями та елітністю, що підсилює враження споживачів про унікальність товару або послуги. У разі використання стратегії диференціації компанія може встановлювати вищі ціни на свій товар або послугу порівняно з конкурентами, оскільки вона пропонує унікальну цінність або унікальний досвід.

Стратегія фокусування дозволяє компанії зосередитися на обслуговуванні обмеженого сегмента ринку або географічної області і створювати товари або послуги, що відповідають специфічним потребам та вимогам цього сегменту краще, ніж будь-який конкурент.

Більшість компаній при просуванні своїх товарів на зовнішні ринки використовують класичні конкурентні стратегії або їх комбінації.

«Логічним шляхом розвитку компанії є вихід на нові ринки через дублювання (іноді, з незначними змінами адаптивного характеру) актуальних видів діяльності. При розширенні ринку використовуються ті ж навички і технології, а іноді аналогічні виробничі та інші потужності, що і на існуючому ринку. Отже, тут є певний потенціал синергізму та зниження потреби в інвестиціях та операційних витратах. Основним поштовхом до такого кроку є, зрозуміло, успіх бізнесу, що розширюється». [16, с. 45].

Незважаючи на потенційно значний синергізм, при розширенні ринку необхідно врахувати ще кілька аспектів :

– «Чи привабливий ринок? Чи оцінять покупці товар (послугу)? Чи дійсно вони представляють для них цінність, вагому та відмінну від інших

пропозицій? Наскільки сильні та зацікавлені у цьому ринку конкуренти? Чи можлива нейтралізація їх активів та компетенцій за допомогою правильно побудованої стратегії? Чи тенденції ринку та середовища сприяють розвитку фірми чи ні?» [28, с. 249]

– «Чи володіє фірма ресурсами та волею, необхідними для збереження певної зацікавленості на ринку, незважаючи на невизначеність результату? Чи має стратегічний зміст розширення ринку?» [28, с. 249]

– «Чи можна адаптувати бізнес до нового ринку? Чи існує переконливий план адаптації бізнесу, враховуючи різну ситуацію на реальному та потенційному ринках?» [28, с. 249]

– «Чи можливе використання у новому середовищі активів та компетенцій, які забезпечили успіх на чинному ринку?» [28, с. 249]

Загалом відповіді на ці питання дає чітка стратегічна позиція фірми. «Стратегічна позиція фірми – це її унікальне місце на ринку, яке визначається її способом конкурентної переваги та спроможністю створювати цю перевагу. Це також описує те, як фірма позиціонує себе в контексті конкурентів та, як вона задовольняє потреби клієнтів» [16, с. 46]:.

Стратегічна позиція має бути значимою для покупців, відрізнити фірму від конкурентів, відображати стратегію бізнесу загалом і підтримуватися нею.

При просуванні продукції на міжнародні ринки стратегічна позиція фірми включає в себе ряд аспектів, які допомагають їй здійснити успішний вихід на ці ринки і конкурувати з місцевими та іншими міжнародними гравцями. Ключовими аспектами стратегічної позиції фірми при просуванні продукції на міжнародні ринки має бути [16, с. 46-47]: унікальна пропозиція товару, цінова стратегія, маркетингова стратегія, дистрибуційні канали, адаптація до місцевих умов, стратегія лояльності клієнтів, управління ризиками.

Унікальна пропозиція товару передбачає визначення компанією характеристик, які роблять її продукт унікальним на міжнародному ринку та забезпечують конкурентну перевагу порівняно з іншими товарами (наприклад,

висока якість, інноваційні функції, специфічні функції тощо), які вже існують на цьому ринку

Крім того, поряд з унікальною пропозицією товару ключовим фактором глобального успіху компанії є ідентичність її бренду. Ідентичність бренду – це створення стійкого фірмового стилю, який підтверджується унікальним набором візуальних елементів або графічних образів, зокрема брендовими кольорами, соціальними медіа-каналами та постами, сайтом, логотипом тощо щоб виділитися з загальної маси та взаємодії з клієнтами.

Ідентичність бренду надає обличчя компанії, що робить її справжньою, надійною та незабутньою.

Цінова стратегія передбачає коригування цін на основі місцевого попиту та рівнів конкуренції та передбачає розробку компанією ефективної цінової стратегії, яка враховує місцеві ціни, умови конкуренції та витрати виробництва. Варто зазначити, що при просуванні товарів на зовнішній ринок, цінова стратегія не має бути статичною. Її слід постійно переглядати та коригувати з урахуванням зміни ринкових умов, конкурентного середовища та цілей компанії тощо.

Маркетингова стратегія фірми для міжнародного ринку має бути адаптована до місцевих культурних та мовних особливостей, включаючи позиціонування бренду, просування продукту, канали розповсюдження та інші аспекти. Крім того, вона повинна бути гнучкою та адаптивною, тому потрібно постійно відстежувати результати та вносити корективи у свою стратегію, щоб вона відповідала мінливим потребам ринку та конкурентному середовищу.

Дистрибуційні канали є критично важливим фактором успіху при просуванні продукції на міжнародних ринках. Вибір дистрибуційного каналу залежить від декількох факторів, зокрема: типу продукції, цільового ринку, конкурентного середовища, фінансових ресурсів тощо, крім того має враховатися доступність та ефективність цих каналів для досягнення цілей.

Адаптація до місцевих умов. При виході на міжнародні ринки важливо адаптувати товар і його просування до потреб і вподобань цільової аудиторії в

кожній країні, а також до місцевих умов, законів, технічних стандартів та культурних особливостей. При адаптації товару до умов зовнішнього ринку необхідно враховувати технічні характеристики (відповідність місцевим стандартам і вимогам), дизайн і упаковку, мову тощо. А при адаптації просування враховувати місцеві вподобання, звичаї та цінності при рекламі та маркетингових повідомленнях та купівельну спроможність цільової аудиторії.

Стратегія лояльності клієнтів для залучення та утримання клієнтів на міжнародних ринках. Програми лояльності допомагають залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та стимулювати повторні покупки, що може призвести до значного зростання продажів та прибутку. Ключовими моментами, які необхідно враховувати при розробці програми лояльності клієнтів для міжнародних ринків є: проведення ретельного дослідження ринку (цільової аудиторії, конкурентів, культурних особливостей тощо), відповідність програми лояльності потребам цільової аудиторії (простота, зручність тощо), персоналізація програми лояльності, використання технологій для покращення програми лояльності (мобільні додатки, штучний інтелект тощо), постійне вдосконалення програми лояльності.

Управління ризиками. Вихід на нові ринки збуту може бути ризикованим кроком для будь-якої компанії, тому важливо ретельно оцінювати та управляти потенційними ризиками, щоб максимізувати шанси на успіх на зовнішньому ринку. При просуванні товарів на зовнішні ринки компанії можуть зіткнутися з: політичними ризиками (політична нестабільність, зміни в законодавстві, торговельні обмеження); економічними ризиками (валютні коливання, інфляція тощо), культурними ризиками (культурні відмінності в ділових практиках, цінностях та вподобаннях споживачів, мовні бар'єри, ділові звичаї), конкурентними ризиками (конкуренцією з боку місцевих та іноземних компаній, захист інтелектуальної власності), операційними ризиками (логістичні проблеми затримки доставки або пошкодження вантажів, проблеми з ланцюжком поставок через дефіцит сировини або виробничі проблеми, ризики, пов'язані з персоналом тощо). Тобто управління ризиками, пов'язане з

готовністю фірми виявляти і управляти ризиками при виході на зовнішні ринки та здійсненні міжнародної діяльності.

При виборі конкурентної стратегії для просування продукції на зовнішній ринок, важливо врахувати різноманітні аспекти, такі як особливості ринку, конкурентне середовище, споживчі вподобання та поведінку клієнтів. Отже, вибір конкурентної стратегії компанії при просуванні товарів на зовнішній ринок повинен базуватися на глибокому аналізі ринкових умов, конкурентів, унікальних перевагах компанії та потребах цільової аудиторії. Крім того, важливо постійно відстежувати зміни на ринку та адаптувати стратегію відповідно до нових умов.

2.2. Аналіз стратегій компанії «Nike» просування продукції на міжнародний ринок спортивних товарів

Сучасні ринки спортивних товарів характеризуються швидким розвитком і загостренням конкуренції, причому продукція на них виходить за межі суто професійної сфери, що зумовлено популяризацією активного і здорового способу життя

Глобальна індустрія одягу, взуття, аксесуарів для спорту та фітнесу досить широка, де конкурують між собою багато брендів, тому навіть відомі бренди повинні наполегливо працювати, щоб зберегти свою частку на цьому ринку. Індустрія спортивних товарів (одяг, взуття, аксесуарів) є прибутковою галуззю, яка, за прогнозами, буде розвиватися в найближчі роки. Глобальний ринок спортивного одягу, взуття та аксесуарів визначають провідні світові компанії з виробництва спортивних товарів. У 2023 році лідером у галузі спортивного одягу, аксесуарів і взуття, з продажами понад 51,5 мільярда доларів США, є один із найбільших за обсягом і найбільш впізнаваних спортивних брендів – американська компанія Nike. Виручка Nike від реалізації спортивних товарів, більш, ніж у вдвічі перевищила доходи від продажів

найближчого свого конкурента, німецьку компанію Adidas (рис. 2.1). Adidas, Puma, Under Armour є головними конкурентами Nike, оскільки вони працюють на тих самих міжнародних ринках.

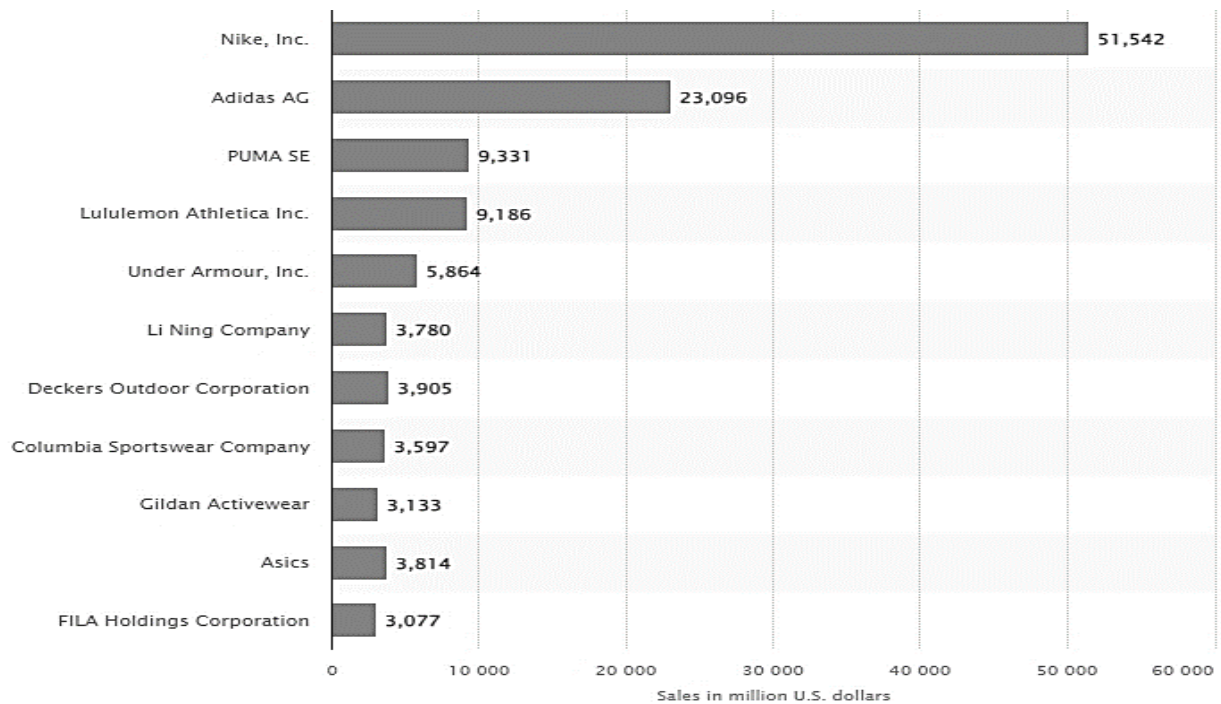


Рис. 2.1. Виручка від реалізації найбільших виробників спортивних товарів у світі в 2023 році (млрд. дол. США) [35]

Як видно з рис. 2.2 глобальні доходи компаній, що займаються виробництвом та реалізацією спортивних товарів: Nike, Adidas і Puma з 2006 по 2022 рік постійно зростають (крім 2020 року, де спостерігається скорочення доходів, пов'язане, насамперед, з заходами, що були введені у світі для подолання пандемії covid-2019). Загалом глобальний ринок спортивного одягу досить сегментований: за позицію на ринку змагаються як базові спортивні бренди, так і модні бренди високого класу.

Американська компанія Nike є провідним у світі брендом спортивного взуття та одягу, а також найдорожчим брендом одягу в світі. Протягом аналізованого періоду бачимо, що Nike має найвищі доходи від продажів, ніж її основні конкуренти Adidas і Puma разом узяті. За останні 10 років з 2012 по 2022 рр обсяг продажів Nike зріс більш, ніж удвічі з 20,97 млрд.євро в 2012 році до 42,65 у 2022 р. Хоча тенденції доходів від продажів найближчого конкурента

Puma є послідовніші та стабільніші, оскільки у 2020 році наслідки пандемії мінімально відбилися на її доходах, а послідовну зростання виручки від продажів за остання 10 років зросла майже втричі (рис. 2.2).

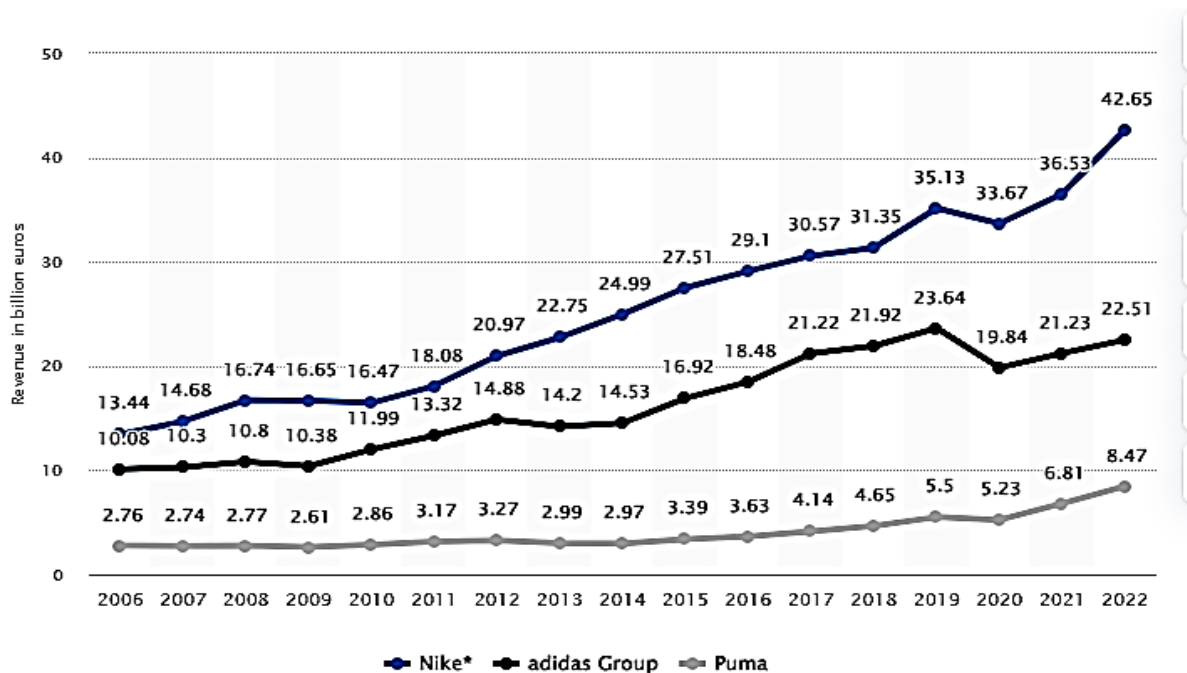


Рис. 2.2. Динаміка виручки від реалізації товарів Adidas, Nike і Puma у 2006 -2022 рр (млрд.євро) [35]

Зростаючі тенденції доходів від продажу Nike пов'язані з розширенням її діяльності на міжнародному ринку спортивних товарів. Для розширення своєї присутності на міжнародному ринку та збільшити прибуток Nike використовує різні конкурентні стратегії, найпоширенішою серед яких є різні модифікації стратегії диверсифікації, а саме географічна диверсифікація, товарна диверсифікація, збутова диверсифікація, диверсифікація через розширення, диверсифікація через ліцензування тощо.

Географічна диверсифікація. Nike постійно розширює свою географічну присутність, виходячи на нові ринки та розширюючи свою дистриб'юторську мережу, що дозволяє охопити ширше коло клієнтів і збільшити свої доходи.

Хоча Nike є американською компанією, вона здійснює свою діяльність та її продукція поширена практично в усіх регіонах світу, вона активно розширює свою присутність на ринках, що розвиваються, таких як Китай, Індія та

Латинська Америка. Як видно з табл. 2.1 Північна Америка є ключовим ринком для Nike, оскільки там щороку генерується майже половина усієї виручки компанії, крім того саме США є основним ринком збуту компанії Nike. Дистриб'юторська мережа Nike охоплює понад 1000 магазинів у різних країнах світу, з яких близько 700 у США [34].

Таблиця 2.1.

Виручка від реалізації у компанії Nike за 2017-2023 рр. за регіонами
(млн. дол. США)

Регіон	Роки						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Північна Америка	15216	14855	15902	14484	17179	18353	21608
Європа, Близький Схід і Африка	7990	9242	9812	9347	11456	12479	13418
Великий Китай (континентальний Китай, Гонконг, Макао та Тайвань)	4237	5134	6208	6679	8290	7547	7248
Азійсько-Тихоокеанський регіон і Латинська Америка	4737	5166	5254	5028	5343	5955	6431

Примітка. Сформовано автором на основі [34; 35]

Диверсифікація продукції. Nike розширює свій асортимент товарів, виходячи за межі традиційного взуття та одягу. Починаючи свою діяльність з продажу і виробництва спортивного взуття, компанія розширювала свою лінійку товарів, включивши до неї спортивне взуття для різних видів спорту (баскетбольні кросівки, футбольні бутси тощо), спортивне взуття для дітей, впровадивши жіночу лінійку, спортивний інвентар та продукцію для екстремальних видів спорту тощо. [34], крім того компанія пропонує широкий спектр спортивного обладнання, аксесуарів та одягу для повсякденного життя. Розширення товарного асортименту дозволяє компанії хеджувати ризики, оскільки прибуток від однієї товарної групи може компенсувати збиток від іншої групи спортивних товарів.

Диференціація товарів Nike досягається шляхом вкладання коштів у НДДКР, маркетинг, створення колаборацій із професійними спортсменами. Останніми роками компанія Nike стала одним із найавторитетніших спортивних спонсорів у світі. Nike шукає та використовує спонсорські угоди з

відомими спортсменами, професійними спортивними командами та спортивними програмами коледжів для просування своєї продукції, технологій і дизайну, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та довіру до нього.

Диверсифікація каналів збуту. Nike розширює свої канали збуту, виходячи за межі традиційних магазинів роздрібної торгівлі. Вони продають свою продукцію через онлайн-магазини (Nike.com), мобільні додатки, партнерські магазини та онлайн-рітейлери, а також останніми роками компанія зосереджує свої зусилля на розвитку електронної комерції D2C (Direct to Consumer – прямі продажі).

Диверсифікація через розширення. Nike використовує придбання інших компаній, щоб розширити свій асортимент продукції і вийти на нові ринки. Для розширення свого бізнесу Nike придбала багато компаній, які спеціалізуються на різних аспектах спорту та активного відпочинку, серед найзначніших: взуттєві компанії Cole Haan (куплено у 1988 р.; продано у 2012 р.) та Converse, Inc. (2003), виробник спортивного інвентарю Canstar Sports, Inc. (1994; пізніше названий Bauer та проданий у 2008), та компанія спортивного одягу та обладнання Umbro (2008; проданий у 2012) [34]. Таке стратегічне розширення допомогло Nike отримати доступ до нових технологій, нових брендів, урізноманітнити свої пропозиції та вийти на нових клієнтів.

Диверсифікація через ліцензування. Nike ліцензують свої бренди та логотипи стороннім компаніям (Fossil, яка виробляє годинники Nike, та Luxottica, яка виробляє окуляри Nike) для виробництва та продажу продукції Nike, щоб розширити свою присутність на нових ринках і охопити ширше коло клієнтів. Крім того, це дозволяє їм отримувати роялті без необхідності інвестувати у виробництво та продаж.

Рушійним фактором при реалізації стратегії диференціації компанії є наявність унікальних характеристик товарів Nike, які виокремлюють її продукцію від товарів конкурентів, що функціонують в індустрії спорту. Порівняно з іншими брендами взуття, продукція Nike відрізняється естетично унікальним дизайном і безперечно високою якістю.

Стратегічною метою Nike в межах стратегії диференціації є створення унікальних товарів для спорту через впровадження інновацій та технологічних рішень.

Nike є одним із найвідоміших виробників одягу та взуття, і успіх компанії можна пояснити маркетинговими кампаніями бренду, а також спонсорськими угодами зі знаменитими спортсменами та професійними спортивними командами. Крім того, Nike також виробляє та надає комплекти (уніформу) для багатьох спортивних команд.

Як один із найбільших і найвідоміших спортивних брендів у світі, не дивно, що Nike щороку інвестує значні суми у свої рекламні кампанії та просування своєї продукції. Як видно з рис. 2.3. витрати Nike на рекламу та просування складають близько 10 % від обсягу продажів, зокрема тільки за 2023 рік такі витрати склали 4,06 млрд. дол. США. Того ж року компанія отримала понад 51 млрд. дол. США доходу від продаж.

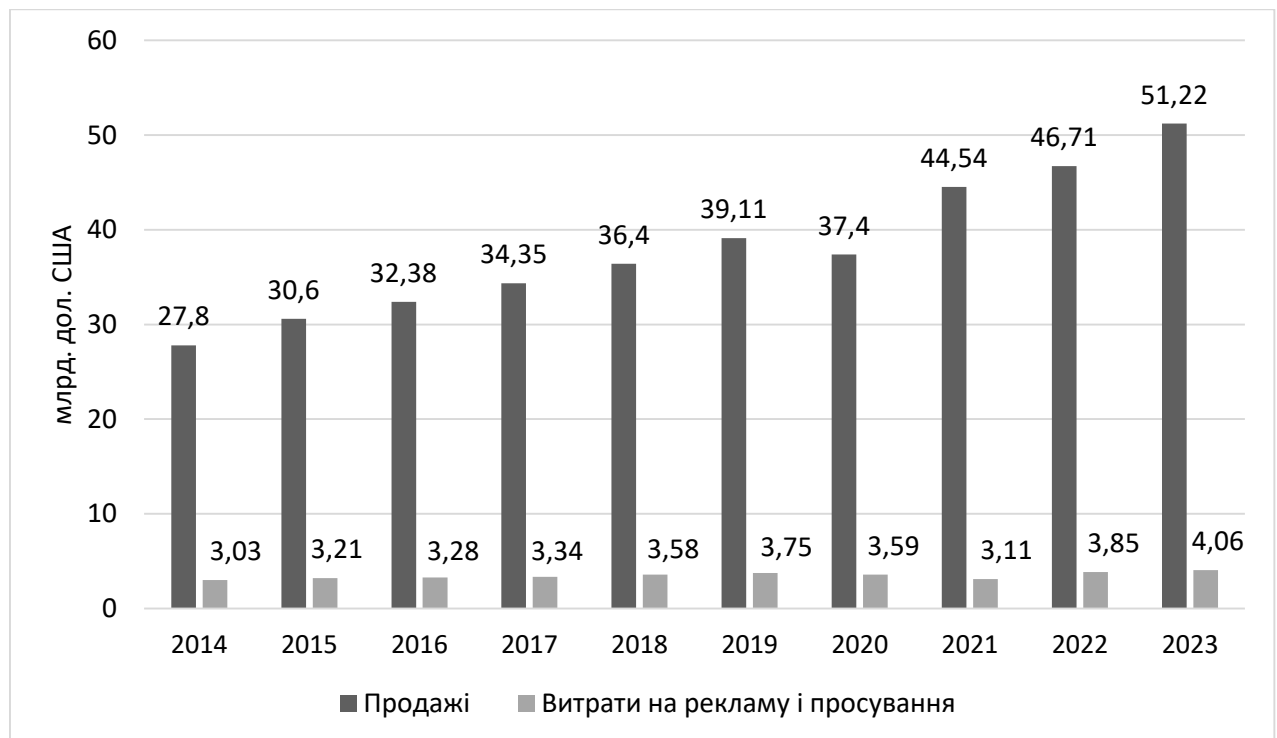


Рис. 2.3. Обсяги продаж та витрат на рекламу та просування компанії Nike у 2014 -2023 рр (млрд.дол. США)

Примітка. Побудовано автором на основі даних [34; 35]

Як уже зазначалося у розділі 1 для успішної реалізації стратегії просування продукції та вдосконалення цього процесу доцільно використовувати такі маркетингові технології як ефективна реклама, прямий збут (особисті продажі), стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Для ефективно просування своєї продукції і зміцнення іміджу бренду Nike застосовує стратегічне поєднання реклами, особистих продажів, прямий маркетинг та зв'язків з громадськістю.

Метою рекламної кампанії Nike є максимальний вплив на всі цільові сегменти споживачів, оскільки це покращує сприйняття споживачами самої компанії та її продукції. Незважаючи на високу вартість реклами, ця діяльність має позитивний ефект і Nike досягає зростання обсягу продажів, а отже, і чистого прибутку (рис. 2.3). Для підсилення впізнаваності бренду і своєї продукції компанія вдається до географічної диференціації в частині комунікації з цільовою аудиторією, зокрема рекламні ролики Nike в Англії зосереджені на футболі та регбі, у США - на бейсболі та футболі, в Індії бренд рекламує спортивний одяг та обладнання для крикету через телевізійну рекламу.

«Nike використовує індивідуальні маркетингові стратегії, щоб залучити клієнтів у різних країнах. Наприклад, у Китаї маркетингова стратегія Nike спрямована на просування своєї продукції як символу успіху та статусу. В Індії компанія зосереджується на доступності та довговічності. У Бразилії Nike наголошує на важливості пристрасті та самовираження. Крім того, Nike також використовує різні маркетингові канали в різних країнах. У Китаї компанія значною мірою покладається на соціальні медіа та маркетинг впливу. В Індії Nike використовує традиційні рекламні канали, такі як телебачення та преса. У Бразилії Nike спонсорує великі спортивні події та команди» [19]

Крім того, Nike залучає до своєї промокампанії різних знаменитостей та професійних спортсменів для ефективного позиціонування своєї продукції. При використанні такого інструменту спрацьовує «ефект просочування благ згори до низу» [12]: спортсмени-аматори купують товари, бо хочуть наслідувати

своїх героїв, потім тренд поширюється на підлітків, дітей і навіть далеких від спорту людей, які не хочуть відставати від моди на здоровий спосіб життя.

Особисті продажі Nike зазвичай відбуваються в магазинах. Продавці в магазинах навчені допомагати покупцям, оскільки обізнані з продукцією компанії і можуть переконати покупців придбати спортивні товари під брендом Nike. Персональні продажі сприяють створенню позитивного клієнтського досвіду. Якість обслуговування клієнтів підвищується завдяки кваліфікованій допомозі та переконливості торгового персоналу. Клієнти відчують себе спроможними приймати поінформовані рішення про покупку. Таким чином, Nike використовує персональні продажі для просування продукції компанії, одночасно покращуючи якість обслуговування клієнтів і взаємовідносини з ними.

Розвиваючи систему збуту, Nike для просування нових товарів на цільові ринки, компанія пропонує свої товари спортивним організаціям в коледжах і університетах і просуває їх.

Nike використовує зв'язки з громадськістю як спосіб вирішення соціальних проблем, пов'язаних з її бізнесом, для надання зацікавленим сторонам інформації про поточні та плановані дії із питань соціально-корпоративної відповідальності для поліпшення бізнесу та його впливу на групи зацікавлених сторін. Компанія застосовує зв'язки з громадськістю, спонсорує спортивні заходи та аналогічні заходи, і використовує ці дії для інформування цільових груп клієнтів про те, що робить бізнес для вирішення відповідних соціальних проблем.

Важливе значення для просування продукції на зовнішні ринки для компаній мають цінові стратегії. Загалом Nike позиціонує свою продукцію як продукцію преміум-класу та використовує різноманітні стратегії ціноутворення, щоб максимізувати прибуток і залишатися конкурентоспроможною на ринку. Поширеними стратегіями ціноутворення, які використовує Nike є *ціноутворення на основі цінності*: Nike пропонує споживачам ряд переваг, таких як висока якість, продуктивність, стиль та

статус, які виправдовують цю ціну та «вважає, що продаж речей за найнижчою ціною може не збільшити продажі, навпаки, зосередження на пропонуванні товарів найвищої якості за правильною ціною є найкращим способом забезпечити безперебійну взаємодію з клієнтами» [19], а також Nike встановлює *ціни преміум-класу* для своїх найпопулярніших і найбажаніших товарів, які часто мають обмежену доступність або ексклюзивні характеристики, що робить їх більш цінними для споживачів.

Поряд з цим Nike може використовувати *диференційоване ціноутворення*, щоб пропонувати свою продукцію за різними цінами різним групам клієнтів або на різних ринках, а це робить акцент на доступності спортивного одягу та взуття у різних країнах світу, що сприяє високій впізнаваності бренду і швидкому зростанню продажів, а також забезпечує міцну основу для конкурентних переваг. За рахунок зниження собівартості продукції і підвищення ефективності ланцюжка поставок Nike встановлює доступні ціни на товари, а також пропонує знижки і купони для досягнення запланованих обсягів продажів і подолання конкурентного тиску з боку ключових виробників товарів для спорту.

Починаючи як невелика компанія спортивного взуття Nike розвинулася до свого нинішнього статусу глобального лідера в індустрії спортивних товарів. Протягом розвитку компанії Nike стратегії просування своїх товарів були досить різноманітні і модернізовувалися. Практично від моменту створення свій успіх на ринку Nike забезпечувала інноваційними продуктами. У 1972 році компанія представила кросівки Cortez, які мали міцну гумову підошву та м'яку устілку [34]. Взуття швидко завоювало популярність серед спортсменів-бігунів, що дозволило Nike стати лідером на ринку спортивного взуття. Причому вплетення інновацій у свої товари Nike продовжує і до сьогодні (система підтримки Flywire, яка використовує точно спроектовані нитки для оптимальної роботи, створюючи практично безшовний верх, який адаптується до ноги, як друга шкіра; самозашнуровувальні кросівки HyperAdapt 1.0 тощо).

Успіх сучасного Nike ґрунтується на цифровій революції. Сьогодні цифрова трансформація компанії – це не просто модний тренд, це стратегічна перевага. Аналізуючи величезні масиви даних, Nike прогнозує тенденції, адаптує пропозиції та сприяє поглибленню зв'язків з клієнтами. Крім того, Nike активно інвестує в технології, щоб зміцнити свою лідерську позицію. За останні кілька років компанія здійснила кілька ключових придбань технологічних стартапів, щоб допомогти розширити свої цифрові можливості.

Протягом багатьох років Nike прискорювала свою цифрову трансформацію, розширюючи глобальний ланцюжок поставок і роблячи значні інвестиції в цифрові технології та інформаційні системи, вибудовуючи стратегію "прямих продажів" через систему підтримки електронної комерції D2C (Direct to Consumer – безпосередньо споживачеві), коли компанія постачає свої товари або послуги безпосередньо споживачам, без посередників.

Nike зосереджує більшість своїх зусиль на охопленні ширшої клієнтської бази через цифрові інновації (додатки для тренувань і роздрібної торгівлі, поєднаний винагородами та членством, забезпечують Nike 50% цифрового проникнення у 2023 році) та соціальних мережах (понад 252 млн. підписників лише в Instagram і мільйонами інших на платформах соціальних мереж.)

Стратегія просування на міжнародні ринки Nike полягає в тому, щоб бути цифровою компанією, яка працює безпосередньо з споживачем (D2C) і до 2025 року стати цифровим бізнесом на 40%, тобто 40% загального обсягу продажів надходитиме Nike від доходу від електронної комерції.

Як видно з рис. 2.4 Nike вдасться перевищити свою мету у 40% онлайн-продажів до 2025 року, оскільки вже у 2023 році продажі тільки он-лайн магазину nike.com перевищили 25% від усіх доходів від продажу Nike та склали 13,49 млрд.дол. США.

Загалом для Nike як і для більшості компаній, пандемія covid-2019, стала поштовхом до стрімкого запровадження електронної комерції. Обсяги продажів через nike.com у 2020 зросли більш, ніж на 3 млрд. дол. США порівняно з 2019 роком і склали більш ніж 23% від загальних продажів Nike. Протягом

наступних трьох років темпи зростання он-лайн продажів та їх частка у загальних продажах досягла 26% загальних продажів Nike.

Аби підтримувати свою конкурентоспроможність в сучасних умовах Nike позиціонує себе не лише як гіганта спортивного одягу, але й як борця за стале майбутнє, усвідомлюючи вплив своєї діяльності на довкілля, тому прагне мінімізувати його за допомогою своєї «зеленої» стратегії "Move to Zero"[34], яка зосереджена на скороченні викидів парникових газів, використанні перероблених матеріалів та збільшенні більш екологічних матеріалів у своїй продукції та пакуванні (використовує перероблені пластикові пляшки для створення верхньої частини взуття та перероблений поліестер для одягу), підвищенні енергоефективності (Nike прагне використовувати відновлювані джерела енергії для живлення своїх виробничих потужностей), зменшенні викидів при транспортуванні, зменшенні відходів (програма Reuse-A-Shoe надає можливість споживачам здати своє старе взуття Nike в магазинах, де його переробляють на покриття на ігрових майданчиках та бігових доріжках).

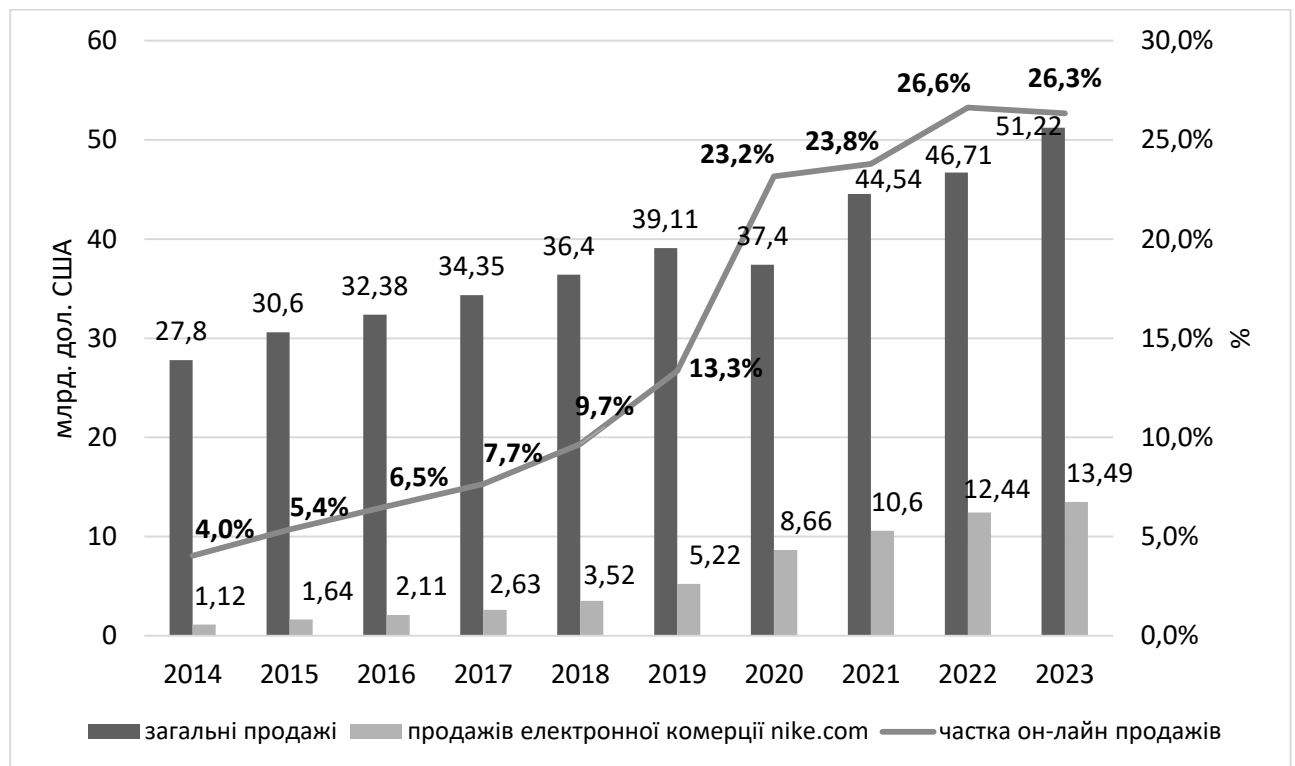


Рис. 2.4. Тенденції загальних та он-лайн продажів Nike за 2014 -2023

рр

Примітка. Побудовано автором на основі даних [34; 35]

Також Nike інвестує в дослідження та розробку нових екологічних матеріалів, які є більш довговічними та можуть бути легко перероблені та співпрацює з іншими компаніями, неурядовими організаціями та науковими установами для просування сталого розвитку в індустрії спортивного одягу.

Проведений аналіз показав, що на ринку спортивного одягу, де панує жорстка конкуренція, розмір, бюджет, впізнаваність бренду Nike дають їй значну конкурентну перевагу, а схильність компанії до інновацій, задоволення потреб клієнтів та сталого розвитку забезпечують їй лояльну клієнтську базу та виділяють серед конкурентів на висококонкурентному міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Сучасний світовий ринок характеризується динамічністю та жорсткою конкуренцією, що ставить перед компаніями при просуванні своєї продукції на міжнародний ринок низку викликів та водночас відкриває безліч можливостей. Успішне просування товарів на зовнішні ринки потребує комплексного підходу, який поєднує в собі глибоке розуміння цільової аудиторії, конкурентного середовища та специфіки обраних ринків, використання сучасних маркетингових інструментів та постійне прагнення до вдосконалення.

Для досягнення стійкого успіху на міжнародній арені необхідно ґрунтовне розуміння конкурентного середовища та вміння розробляти ефективні стратегії. Досягнення успіху при просуванні товарів на світовому ринку вимагає постійного вдосконалення та чіткої стратегії.

Не існує універсальної формули успіху. Кожна компанія має свої особливості, сильні та слабкі сторони, тому стратегія просування продукції має ґрунтуватися на ретельному аналізі та виважених рішеннях.

Світ маркетингу постійно розвивається, і з ним еволюціонують і стратегії просування товарів на зовнішні ринки. Щоб бути успішними на міжнародній арені, компаніям необхідно йти в ногу з актуальними тенденціями та адаптувати свої підходи до специфіки цільових ринків. Сьогодні для функціонування на міжнародному ринку компанії модернізують класичні стратегії просування своєї продукції на основі низки інноваційних підходів, які враховують зміни в споживчій поведінці, технологічному прогресі та конкурентному середовищі.

Найсучаснішими трендами у стратегіях просування продукції на зовнішні ринки: є цифровізація та використання штучного інтелекту, екологічність, локалізація, етичність і прозорість, гендерна складова.

Цифровізація та використання штучного інтелекту

Цифровізація є потужним інструментом для просування товарів на зовнішні ринки. Використовуючи правильні цифрові канали та стратегії, компанії можуть охопити ширшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити продажі на міжнародних ринках.

Ключовими перевагами використання цифрових каналів для просування товарів на зовнішні ринки є

- масштаби охоплення, так дають змоги компаніям охопити ширшу аудиторію, ніж традиційні методи маркетингу (реклама в ЗМІ, радіо, телебачення тощо);
- доступність, так як цифрові маркетингові кампанії можуть бути більш доступними, ніж традиційні, що робить їх більш привабливими для малих та середніх підприємств;
- таргетинг, що дає змогу компаніям таргетувати свою рекламу на конкретні аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних даних;
- вимірюваність, що дозволяє компаніям легко відстежувати результати відвідуваності та оптимізувати свої кампанії для кращої ефективності;
- дозволяють компаніям налагодити прямий зв'язок з потенційними клієнтами та отримувати відгуки про свої продукти та послуги.

Найпопулярнішими цифровими каналами, які використовуються для просування товарів на зовнішні ринки є:

- *Соціальні мережі*. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, є ефективним способом охопити широку аудиторію та налагодити прямий зв'язок з потенційними клієнтами. «SMM (Social media marketing) послуги – це просування бренду за допомогою контенту в соціальних мережах. Просування в такому форматі — важлива частина інтернет-маркетингу, а також невід'ємний спосіб залучення потенційних клієнтів» [22]. Послуга впливає безпосередньо на формування ком'юніті бренду. Цей інструмент маркетингу допомагає шукати нових

клієнтів, інформувати їх про товари та послуги компанії, вести постійну комунікацію.

- *Пошуковий маркетинг* (Search Engine Marketing, SEM) означає просування вебресурсу в пошукових системах. Мета заходів – генерація трафіку з подальшим підвищенням продажів.

- *Пошукова оптимізація* (Search Engine Optimization, SEO). «SEO – це комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів» [22] . SEO може бути орієнтовано на різні види пошуку, включаючи пошук інформації, товарів, послуг тощо. Це може допомогти компаніям залучити більше трафіку на свій веб-сайт з цільових ринків.

- *Контекстна реклама, PPC (Pay Per Click)* – «це вид просування, при якому оголошення демонструється в залежності від контенту сторінки або запиту, введеного в пошуковій системі. Такі послуги реклами відображаються, якщо товар чи послуга та вподобання користувача перетинаються. Мова йде про розміщення рекламних повідомлень у релевантний контент» [22].

- *Email-маркетинг*. Email розсилки – це спосіб просування продуктів або послуг через надсилання листів для цільової аудиторії. Email маркетинг здатний не лише залучати та утримувати клієнтів, стимулювати повторні покупки, а й підвищувати лояльність до бренду.

- *Чат-боти*. Створення і використання чат-ботів спрямовано на спілкування з користувачами сайту або сторінки в соціальних мережах, вони забезпечують зворотній зв'язок з клієнтами та спрощують і автоматизовують систему продажів, сприяють покращенню інформуванню цільової аудиторії про товари, знижки, бонуси, новинки тощо.

- *Управління репутацією у пошукових системах* (Search engine reputation management, SERM) важливий етап для кожного бізнесу. За допомогою сучасних методів та інструментів можна створити позитивний образ компанії (товару чи послуги) і представити його для цільової аудиторії. Сюди входить робота над формуванням репутації бренду і обробка вже існуючого негативу.

Використовуючи правильні SERM-стратегії можна підвищити впізнаваність та довіру до бренду, що може призвести до збільшення продажів та прибутку.

Маркетингові інструменти штучного інтелекту використовують технологію штучного інтелекту для автоматизації, оптимізації та більш ефективного керування маркетинговими завданнями та процесами. Він використовує алгоритми машинного навчання, обробку природної мови та аналітику даних, щоб отримати уявлення про поведінку споживачів і відповідним чином персоналізувати маркетингові кампанії. Залежно від інструменту, він також може передбачати майбутні тенденції ринку.

Варто зазначити, що не всі цифрові канали є однаково ефективними для всіх компаній, тому компаніям необхідно ретельно досліджувати свої цільові ринки та обирати цифрові канали, які найкраще відповідають їхнім цілям та бюджету. Крім того, при виході на зовнішні ринки важливо адаптувати свій цифровий маркетинговий контент та стратегії до специфіки цільових ринків, зокрема переклад контенту на місцеві мови, врахування культурних особливостей та використання відповідних каналів комунікації тощо.

Екологічність

Споживачі у всьому світі стають все більш екологічно свідомими, і це впливає на те, як вони роблять покупки. Це означає, що для компаній, які хочуть успішно просувати свою продукцію на зовнішніх ринках, важливо підкреслювати екологічність своїх продуктів та практик.

Споживачі у всьому світі все частіше шукають продукти, які є екологічно чистими, етичними та стійкими, а багато країн запроваджують жорсткіші екологічні норми, що змушує компанії відповідати цим вимогам, щоб вести бізнес на цих ринках.

Підкреслення екологічності своїх продуктів та практик може допомогти компаніям покращити свій імідж бренду та зробити його більш привабливим для екологічно свідомих споживачів. Дослідження показують, що споживачі, які цінують екологічність, з більшою ймовірністю будуть лояльними до брендів, які поділяють їхні цінності. Тому екологічність може стати

конкурентною перевагою для компаній, які можуть продемонструвати, що вони роблять більше для захисту навколишнього середовища, ніж їхні конкуренти.

Тому при формуванні стратегій просування продукції на зовнішні ринки компанії мають

- акцентувати увагу на екологічних характеристиках своєї продукції та інформувати про це споживачів
- отримувати екологічні сертифікати для підтвердження екологічності товарів;
- впроваджувати екологічні практики, наприклад, щодо скорочення використання енергії та відходів;
- співпрацювати з екологічними організаціями для демонстрування прихильності щодо захисту навколишнього середовища;
- підтримувати екологічні ініціативи у громадах, де функціонує бізнес.

Сьогодні екологічність - це не просто маркетинговий хід, адже споживачі все частіше обирають бренди, які дійсно роблять свій внесок у захист навколишнього середовища.

Підкреслюючи екологічність у своїх стратегіях просування продукції на зовнішні ринки, компанії можуть не лише покращити імідж бренду та лояльність клієнтів, але й зробити позитивний вплив на планету.

Локалізація.

Фокус на локалізацію у стратегіях просування продукції на зовнішні ринки може допомогти компаніям створити міцний зв'язок з місцевими клієнтами, покращити імідж бренду та досягти успіху на нових ринках. При виході на зовнішні ринки з товарами важливо адаптувати їх до місцевих потреб та вподобань, що може включати зміни в дизайні, характеристиках, упаковці та навіть назві продукту.

Фокус на локалізацію у стратегіях просування продукції на зовнішні ринки може принести компаніям низку переваг:

- підвищення залученості клієнтів, оскільки локалізований контент та товари з більшою ймовірністю резонують з місцевими клієнтами та роблять їх більш залученими;
- збільшення продажів, оскільки локалізовані маркетингові кампанії з більшою ймовірністю призведуть до конверсій та продажів;
- підвищення впізнаваності бренду, так як локалізований брендинг може допомогти компаніям стати більш впізнаваними на нових ринках;
- зниження ризиків, так як через локалізацію можна уникнути низки юридичних проблем на нових ринках чи культурних прорахунків;
- покращення обслуговування клієнтів, так як локалізована підтримка клієнтів може допомогти компаніям надавати кращий сервіс та підтримку своїм клієнтам на нових ринках.

Локалізувати свою продукцію та маркетингові кампанії до місцевого ринку компанії можуть через:

- переклад веб-сайту, маркетингових матеріалів на місцеву мову;
- адаптувати свій контент до місцевої культури та звичаїв;
- локалізувати зображення та відео для місцевої аудиторії;
- розробити локальну маркетингову стратегію, яка враховує місцеві ЗМІ та канали;
- досліджувати та враховувати актуальні тренди та вподобання споживачів на цільовому ринку;
- залучати локальних інфлюенсерів, які мають авторитет та зв'язок з цільовою аудиторією в конкретній країні;
- локалізувати обслуговування клієнтів через надання підтримки клієнтам місцевою мовою та згідно часового поясу.

Варто зазначити, що локалізація – це не просто переклад, а глибоке розуміння місцевої культури та звичаїв, а також адаптація продукту або послуги до потреб та очікувань місцевої аудиторії.

Фокус на *етичність та прозорість*. Споживачі все частіше обирають бренди, які поділяють їхні цінності та етично ведуть бізнес. Важливо

підкреслювати етичні аспекти своїх продуктів та практик, а також бути прозорими щодо свого впливу на людей та навколишнє середовище.

Компаніям важливо вести чесний та прозорий діалог з аудиторією, уникаючи неправдивих обіцянок та маніпуляцій, а також демонструвати прихильність до етичних принципів та соціальної відповідальності, що може підвищити імідж бренду та залучити свідомих споживачів.

Гендерна складова. У сучасному світі гендерні питання відіграють дедалі важливішу роль, в тому числі і у маркетингу, і просуванні продукції на зовнішні ринки. Сучасні споживачі стають більш свідомими гендерних стереотипів та очікують від компаній відповідального та етичного підходу до гендерної політики. Тому компаніям, які прагнуть просувати свою продукцію на міжнародні ринки, важливо знати та враховувати гендерні особливості цільових аудиторій та уникати гендерних стереотипів. Крім того багато країн мають закони та нормативно-регуляторні акти, які забороняють дискримінацію за ознакою статі в рекламі та маркетингу.

Тому для розробки маркетингової стратегії просування продукції важливо:

- провести гендерний аналіз цільових ринків та аудиторії, що допоможе компанії зрозуміти гендерні ролі, стереотипи та очікування в кожній країні.
- у маркетингових матеріалах та рекламі представляти людей різної статі, віку, етнічної приналежності та сексуальної орієнтації;
- залучати до розробки маркетингової стратегії гендерних експертів, які допоможуть уникнути гендерних стереотипів та упередженостей;
- регулярно відстежувати та оцінювати результати своїх маркетингових кампаній з точки зору гендерної чутливості.

Найоптимальніше гендерна складова реалізовується у стратегії диференціації, оскільки може передбачати розробку різних маркетингових кампаній для різних гендерних груп, а також у стратегії фокусування, оскільки передбачає концентрацію на одній або декількох гендерних групах. Це може

бути ефективним, якщо цільова аудиторія має дуже чітко виражені гендерні відмінності у потребах та вподобаннях.

Швидкі зміни на світовому ринку та зростаюча конкуренція вимагають від компаній постійно оновлювати та адаптувати свої стратегії просування продукції, шукати нові шляхи до споживачів та реагувати на зміни у споживчому попиті. Сучасні світові тренди як то цифровізація, екологічність, локалізація тощо мають значний вплив на стратегії просування продукції на зовнішні ринки, дозволяє компаніям охоплювати ширшу аудиторію та залучати нових потенційних клієнтів на міжнародних ринках. Ці тренди вимагають від компаній постійного оновлення їхніх стратегій просування, приділяючи увагу новим технологіям, змінам у споживчій поведінці та суспільних цінностях. Ті компанії, які можуть адаптуватися до таких змін та використовувати їх на свою користь, матимуть конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

Для будь-якої компанії вихід на зовнішні ринки відкриває нові можливості для збільшення продажів, диверсифікації ризиків, підвищення конкурентоспроможності й зміцнення іміджу на міжнародній арені та вимагає наявності стратегії просування продукції на міжнародний ринок.

Формування та реалізація стратегії просування продукції на зовнішній ринок дає змогу забезпечити компанії довгострокові конкурентні переваги в глобальній економіці та вимагає детального вивчення цільового міжнародного ринку (попиту, конкуренції, культурних та правових особливостей); адаптації продукту або послуги до місцевих умов, вимог і вподобань споживачів; визначення найбільш ефективних каналів збуту на міжнародному ринку; розробку та впровадження маркетингових та рекламних кампаній, спрямованих на залучення уваги міжнародних споживачів та підтримку обсягів продажів тощо.

Жорстка конкуренція на міжнародному ринку вимагає розробки та ефективної реалізації чітких та ґрунтовних стратегії просування своєї продукції, що базуються на глибокому розумінні специфіки цільових ринків та аналізі ринкових умов, сильних та слабких сторін конкурентів, унікальних переваг компанії та потреб цільової аудиторії.

Для успішного виходу зі своєю продукцією на зовнішні ринки важливе значення має стратегічна позиція фірми, яка є значимою для покупців, відрізняє фірму від конкурентів та відображає стратегію бізнесу загалом. Ключовими аспектами стратегічної позиції фірми при просуванні продукції на міжнародні ринки є: унікальна пропозиція товару, цінова стратегія, маркетингова стратегія, дистрибуційні канали, адаптація до місцевих умов, стратегія лояльності клієнтів та управління ризиками.

Аналіз стратегій та діяльності американської компанії Nike на глобальному ринку спортивних товарів показав, що для розширення своєї присутності на міжнародному ринку та збільшення прибутку Nike

використовує різні конкурентні стратегії, найпоширенішою серед яких є різні модифікації стратегії диверсифікації, а саме географічна диверсифікація, товарна диверсифікація, збутова диверсифікація, диверсифікація через розширення, диверсифікація через ліцензування

Для ефективно просування своєї продукції і зміцнення іміджу бренду Nike застосовує стратегічне поєднання реклами, особистих продажів, прямий маркетинг та зв'язків з громадськістю. Як один із найбільших і найвідоміших спортивних брендів у світі, Nike щороку інвестує значні суми у свої рекламні кампанії та просування своєї продукції (близько 10 % від загального обсягу продажів) та використовує при цьому найрізноманітніші інструменти.

Важливе значення для просування продукції на зовнішні ринки для компанії мають цінові стратегії. Загалом Nike позиціонує свою продукцію як продукцію преміум-класу однак використовує різноманітні стратегії ціноутворення, щоб максимізувати прибуток і залишатися конкурентоспроможною на ринку.

У сучасних умовах, успіх Nike ґрунтується на цифровій революції. Сучасна стратегія просування на міжнародні ринки Nike полягає в тому, щоб бути цифровою компанією, яка працює безпосередньо з споживачем через систему електронної комерції D2C (Direct to Consumer – прямі продажі), коли компанія постачає свої товари або послуги безпосередньо споживачам, без посередників. Nike зосереджує своїх зусилля на охопленні ширшої клієнтської бази через цифрові інновації (додатки для тренувань і роздрібною торгівлі тощо), соціальні мережі. Крім того, аби підтримувати свою конкурентоспроможність в сучасних умовах Nike позиціонує себе не лише як гіганта спортивного одягу, але й як борця за стає майбутнє, усвідомлюючи вплив своєї діяльності на довкілля, тому мінімізує його за допомогою своєї «зеленої» стратегії "Move to Zero".

Для досягнення стійкого успіху при просуванні товарів на міжнародній арені необхідно ґрунтовне розуміння конкурентного середовища та вміння розробляти та постійно вдосконалювати відповідні ефективні стратегії.

Сьогодні для функціонування на міжнародному ринку компанії модернізують класичні стратегії просування своєї продукції на основі низки інноваційних підходів, які враховують зміни в споживчій поведінці, технологічному прогресі та конкурентному середовищі.

Серед найсучасніших трендів у стратегіях просування продукції на зовнішні ринки ми виділили: цифровізацію та використання штучного інтелекту, екологічність, локалізацію, етичність і прозорість та гендерну складову. Ці тренди мають значний вплив на стратегії просування продукції на зовнішні ринки та вимагають від компаній постійного оновлення своїх стратегій просування, приділяючи увагу новим технологіям, змінам у споживчій поведінці та суспільних цінностях, що дозволяє компаніям охоплювати ширшу аудиторію та залучати нових потенційних клієнтів на міжнародних ринках. Ті компанії, які слідкуватимуть за сучасними трендами в світовій економіці, оперативно адаптовуватимуться до них та використовуватимуть їх на свою користь, матимуть конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. вип.36. 2021. С. 11-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2>
2. Болотіна І. М., Семенець М. В. Стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf
3. Воронко О. Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках. *Академічні візії*. Вип.18. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10159868>
4. Гарбар Ж.В., Гарбар В.А. Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 10 (12). С. 214-225. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/31737.pdf>
5. Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 160–172. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.160.172>
6. Заркун А. 8 потужних маркетингових стратегій і тактик Nike. 4 квітня 2023. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/nike-marketing-strategies/>
7. Квасова Л., Курбацька Л., Лозовий Д. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. № 55. 2023. С. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101>
8. Ложачевська О. М., Ковальчук А. В. Просування товару на міжнародні ринки через виставково-ярмаркову діяльність. *Стратегія розвитку України*. № 2. 2018. С. 30-35. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/issue/view/736>

9. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 2(66). 2022. С. 123–131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
10. Мануйлович Ю. М. Застосування цифрових технологій для просування продукції на зовнішній ринок. *Хімічна технологія: наука, економіка та виробництво* : збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Шостка, 23-25 листопада 2022 р.. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 183-187. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90191>
11. Наумова О.О. Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. вип. 46. 2017. С. 147-153. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/68.pdf
12. Осієк Д. Just Do It: глибоке занурення в історію успіху компанії Nike. 20.01.2024. URL: <https://rau.ua/novyni/faktori-uspihu-kompanii-nike/>
13. Пашков І. А., Голянчук А. Р. Аналіз досвіду втілення міжнародними компаніями стратегій просування та їх місце в концепції маркетинг-міксу. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 37-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_11_9
14. Пащук Л., Свищук І. Вибір конкурентних стратегій на міжнародних ринках одягу. *Економіка та суспільство*. № 53. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-71>
15. Полковниченко С. О., Єльчищева І. А. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 3(19). 2021. С. 89-98. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195637>
16. Прус О. Стратегічна позиція фірми при просуванні товарів на зовнішні ринки. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доп. XVII міжн. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів (м. Тернопіль 27-28 березня 2024 р.).

Тернопіль: ЗУНУ, 2024. С. 45-47. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/50076>

17. Пугачевська К.Й., Лизанець А.Г., Полянська В.Е. Особливості просування товарів на міжнародні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 132-137. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-19>

18. Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*. № 143. 2018. С. 19-29. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/66>

19. Тран А. Маркетингова стратегія Nike. Чого можна навчитися з того часу до тепер. 31 жовтня 2023. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/marketing-strategy-of-nike/>

20. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>

21. Хринюк О., Ганіч С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство* 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>

22. Цифровий маркетинг, що приносить результат. URL: <https://marketorium.ua/> (дата звернення: 23 березня 2024 р.)

23. Чепеленко А. Маркетингові стратегії на світовому ринку товарів та послуг. *Товари і ринки*. 2023. № 4. С.4-13. URL: <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1982/1807>

24. Шпортько Г.Ю., Каут О.В., Шатковський О.В. Формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. вип. 37. 2019. С. 454-463. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/68.pdf

25. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*.

№1. 2018. С. 345-351. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.pdf

26. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. вип. № 17. 2018. С.402-412. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/60.pdf

27. A Year Powered by Strength and Resilience 2023. Annual Report. URL: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/2023%20Annual%20Report_vf.pdf

28. Aaker D., McLoughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. John Wiley & Sons, 2010. 354 p. URL: <https://www.perlego.com/book/3866394/strategic-market-management-global-perspectives-pdf>

29. Greenwood M. Nike's Digital Ecosystem Paved the Way for D2C Transformation. February 23, 2021. URL: <https://brainstation.io/magazine/nikes-digital-ecosystem-paved-the-way-for-d2c-transformation>

30. Griffin R., Pustay M. International Business, Global Edition, PDF, 8e (8th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/811394/international-business-global-edition-pdf-8e-pdf> (дата звернення: 20.11.2023)

31. Kotler Ph., Armstrong G., Opresnik Marc O. Principles of Marketing. 17th edition Pearson Education Limited. 2018. 736 p. URL: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw==.pdf

32. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> (дата звернення: 20.11.2023).

33. Nike E-Commerce: How Nike's D2C Strategy Hits 50% Digital Penetration. Jan 14, 2022. URL: <https://fabric.inc/blog/commerce/nike-ecommerce-strategy>

34. Nike Inc. URL.: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/default.aspx>

35. STATISTA: Nike. 2014-2023 URL:
<https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide/>