

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему «ОСОБЛИВОСТІ ВХОДЖЕННЯ БРЕНДІВ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ
НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК»

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Кучинська Дарина Миколаївна

Керівник: кандидат економічних наук, доцент
Пан Л.В.

Рецензент: доктор економічних наук, доцент
Лазоренко Л.В.

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____

«____» _____ 20__ р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника. Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня			
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня			
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня			
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «__» _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Кучинська Дарина Миколаївна

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг
(код і назва)

Освітня програма Маркетинг
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“ ” 20__ року

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Кучинській Дарині Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості входження брендів глобальних компаній на український ринок»

Керівник роботи кандидат економічних наук, доцент

Пан Лілія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року
№__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи

В часи глобалізації стираються кордони між країнами, співпраця стає легшою. Проте в той самий час відчувається важливість збереження культурної спадщини. В цій дилемі допомагає поняття бренд. Це достатньо новий термін, який став найбільш вживаним саме в 21 ст. Як тему даної роботи було обрано саме різновид стратегій просування міжнародних брендів на інші ринки, український зокрема. В роботі наведено класифікацію стратегій за Котлером та Пфферчем, 8 інших класифікацій стратегій просування бренду на міжнародний ринок, де найпоширенішою є Матриця Ансоффа. Практично розглянуто матеріал з 1 розділу при аналізі компанії Xiaomi, а для математичної моделі було вирішено взяти модель теорії ігор на метод мінімах і як конкурента було взято компанію Apple. В кінці роботи наведено рекомендації аналізуючи результати математичної моделі, макросередовища, а також SWOT-аналізу компанії.

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

- 1.1. Сутність бренду та його основні складові
- 1.2. Методи формування брендів
- 1.3. Стратегії просування брендів на новий ринок

Висновки до розділу 1

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ ХІАОМІ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

- 2.1. Загальна характеристика компанії
- 2.2. Характеристика компанії як бренду
- 2.3. SWOT-аналіз

Висновки до розділу 2

Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ

- 3.1. Модель вибору стратегії
- 3.2. Рекомендації

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Ми живемо в час глобалізації, коли частково стираються кордони між країнами, а співпраця стає легшою. Можна жити в одній країні, а працювати онлайн на компанію з іншої, і це нормально. Але в той самий час відчувається усвідомлення важливості відстоювати власну культурну спадщину, берегти мову, звичаї та традиції. В цій дилемі допомагає поняття бренд – як стати міжнародно впізнаваною компанією і одночасно створюватися щось особливе для кожного ринку.

Метою роботи є дослідження впливу саме поняття бренд на стратегії просування міжнародних компаній на нові ринки країн та закріплення на тих, де компанія вже присутня.

Для досягнення мети були визначено такі завдання:

- Дослідити утворення та походження поняття бренду, в чому важливість цього поняття зараз;
- Визначити складові сильного бренду, а також стратегії виходу брендів на міжнародні ринки;
- Підтвердження раніше виокремленої інформації на прикладі аналізу китайської технологічної компанії Xiaomi;
- Побудувати математичну модель та на її основі зробити висновки щодо покращення міжнародного просування та закріплення на інших ринках для компанії Xiaomi.

Об'єктом дослідження є міжнародна прибуткова діяльність компанії.

Предметом дослідження є формування бренду компанії.

За основу для роботи розглядалися праці таких вчених: Д. Аакер, А. Федорів, О. Зозульов, О. Блажко, П. Брінь, Т. Діброва, Л. Іваненко, А. Какодей, Н. Карачина, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Подолян, Д. Приходько, О. П'янкova, І. Ступак, О. Телєтов, В. Чичун, О. Шевченко, О. Ястремська, С. Яцентюк.

При написанні роботи використовувалися такі методи:

- Аналіз інформації зі статей та підручників про історію формування поняття бренд, складові та стратегії виходу на міжнародні ринки. А також аналіз інформації щодо компанії Xiaomi;
- Синтез – виділення основних складових з постійних витрат технологічних компаній на ринку смартфонів для математичної моделі;
- Дедукція – при правильності моделі, висновки та рекомендації для компанії Xiaomi є актуальними;
- Аналогія в рекламних кампаніях Xiaomi та Apple;
- Моделювання – використання частки ринку смартфонів компаній Xiaomi та Apple в Україні як коефіцієнтів для переведення даних із загальних звітів на більш локальні та для подальших дій і висновків;
- Абстрагування – при умові втілення наданих рекомендацій, вплив компанії Xiaomi зросте;
- Системний аналіз – поділ поняття бренду та стратегій виходу на міжнародні ринки на складові і відповідно дослідження цих складових на прикладі компанії Xiaomi.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1 Сутність бренду та його основні складові

В маркетингу, як і в багатьох інших галузях, бувають терміни, які не мають однозначного значення. Воно варіюється в залежності від країни, від самого етимологічного значення слова, від дослідника до дослідника, від періоду в історії та від багатьох інших факторів.

Схожу ситуацію можна простежити і зі словом «бренд». Це достатньо новий термін, який став найбільш вживаним саме в 21 ст. Американський професор Девід А. Аакер навіть назвав наше століття епохою створення брендів. І Котлер його тут підтримав висловом: «Найважливіше поняття маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте» [12, с. 2]. Це поняття за суттю є зрозумілим, проте кожен маркетолог або науковий колектив ставить акцент на якомусь одному факторі (або на декількох факторах) з усього переліку, а коли зібрати усі разом, то вони будуть доповнювати одне одного.

Так якщо говорити про лінгвістичні особливості слова «бренд», тобто почати від найголовнішого, то це «клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника» [17, с.1-2]. Коли ж розглянути іншу сферу діяльності – рекламників, то для них «бренд – це сума всіх характеристик (матеріальних або нематеріальних), яка робить комерційну пропозицію унікальною, це комбінація вражень, які він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання даного бренду» [12, с. 2].

Ускладнює ситуацію із визначенням поняття бренду також і той факт, що досі йдуть дискусії щодо схожості / відмінності бренду від торгової марки – «це

ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє порівняння від одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів» [12, с.2].

Проте зараз все ж існує певний консенсус в цьому питанні, коли «бренд – це успішна торгова марка, яка стає такою завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій та створення неповного образу певного об'єкту, що ідентифікується брендом, як правило, це товар або підприємство, проте бренди можуть мати також інвестиційно-інноваційні проекти організації, міста, регіону і тд» [22, с.229].

Якщо говорити про визначення бренду від окремих дослідників та маркетологів, то професор маркетингу Дартмутського коледжу, творець стратегічного бренд-менеджменту та автор праць про управління брендами, Кевін Лейн Келлер повністю ототожнює бренд із торговою маркою і наводить таке визначення, що «бренд – це унікальна допоміжна властивість товару (можуть бути раціональними, тобто відчутними, конкретними, або емоційними, тобто нематеріальними, абстрактними), що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу» [12, с. 2]. Тобто в процесі взаємодії споживача із брендом створюється унікальна додана цінність.

«Батько реклами», як його тепер називають, та засновник таких рекламних агентств як «Ogilvy & Mather» та «Ogilvy PR», Девід Огілві наголошував, що «бренд – це невідчутна сукупність властивостей продукту, а саме його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації і способу рекламування» [12, с. 2]. Як вже було сказано вище, споживач контактує з компанією, від чого утворюється певний спільний досвід між даними двома агентами на ринку, а тому у споживача в пам'яті лишаються спогади від користування.

Отже, якщо вивести загальне визначення бренду, то воно буде мати приблизно такий вигляд. «Бренд – це соціально-економічна категорія, сутність якої полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані функціональні, емоційні та соціальні вигоди об'єкту (підприємства, товару і т.д.), які є значущими для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища і завдяки ефективним комунікаціям формують позитивні асоціації та уявлення про об'єкт

у їх свідомості, що дозволяє підприємству підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати свій марочний капітал» [22, с.231].

Як ми можемо бачити, згідно з останнім абзацом, поняття бренду є розлогим та складається з багатьох частин. І якщо вже говорити про ці складові, то найпоширеніший поділ – це об’єктивна та суб’єктивна частини.

Перша складова – це «основа бренду, яка передбачає створення високоякісного продукту на відомому підприємстві з наявністю певних атрибутів, який безумовно потрібен споживачеві та приносить прибуток виробникам і дистриб’юторам» [22, с.230]. Тут йдеться більше про економічну природу поняття.

Остання ж складова сигналізує про «емоційно-інформаційне сприйняття бренду суб’єктами внутрішнього і зовнішнього середовища, найважливішими серед яких виступають споживачі» [22, с.230-231]. Сюди ж відноситься позитивний чи негативний досвід, який формується в пам’яті споживача при взаємодії із брендом. Це про створення іміджу, про задоволення від використання, враження, ставлення, думки, тобто вже про соціальну природу поняття.

Щоб підсумувати основні особливості поняття бренду, нижче наведено їх стислий перелік. Для підсилення значущості бренду, проводяться паралелі з:

- Маркетинговим інструментом;
- Нематеріальним активом;
- Джерелом переваги в конкурентній боротьбі на ринку;
- Стратегічним активом;
- Гарантією абсолютної (або майже) якості товару;
- Капіталізованою торговою маркою;
- Джерелом інформації;
- Засобом ідентифікації та індивідуалізації товару та виробника;
- Засобом впливу на свідомість споживача;

- Категорією соціальної психології;
- Підґрунтям корпоративної культури;
- Засобом інтелектуальної власності.

Далі важливо поговорити про те, які ж функції виконує бренд, чому він такий важливий:

- Інформаційна – споживач може дуже швидко просканувати товар та його особливості.
- Забезпечувальна – економія часу на пошуки та власні дослідження.
- Ідентифікуюча – через те, що споживач мав попередній досвід купівлі та використання продукції даного бренду, йому тепер легше робити вибір, чи повторювати покупку або можливо не варто і краще спробувати якийсь інший, новий для себе бренд.
- Символічна – якщо споживач є палким прихильником якогось бренду, він буде його найкращим амбасадором, зміниться його соціальна роль у суспільстві і він відчуватиме приналежність до цієї вищої привілейованої групи.
- Комерційна – цей пункт поєднаний з двома попередніми, з символічною та ідентифікуючою функцією. Якщо споживачеві дуже сподобався бренд і повторні покупки якихось інших товарів у широкій лінійці не зіпсували цього враження, тоді споживач стає амбасадором, а бренду в свою чергу дуже важливо цінувати таких споживачів та робити для них особливі знижки – програми лояльності. Вони є дуже перспективними та часто приносять додаткові прибутки.
- Охоронна – брендowana продукція має патенти і є унікальною. Тому заборонено законом підроблювати та копіювати таку продукцію, вона єдина така в своєму роді тільки у даного бренду.
- Культуроформуюча – розвиток корпоративної культури бренду, тобто процес тепер не тільки пов'язаний із виробництвом продукції та продажами. Сюди додається реклама, позиціонування, цінності бренду,

його соціальна позиція, програма лояльності і тд. Бренд – це щось більше ніж просто зробити–продати.

- Комунікаційна – бренд це постійне спілкування зі своїми споживачами та з новими. Це про чесність. Дуже цінується, коли власники бренду розповідають все як є, бо ми всі люди і ситуації трапляються різні. Не треба робити вигляд чи подавати тільки гарну упаковку, тільки щось зовнішньо гарне. Зараз на це дуже гостро реагують і відповідно потім ще гостріше критикують. Тому бренд – це про постійний контакт зі своєю аудиторією, як велике коло друзів і в цьому колі треба оновлювати новини. По таблиці нижче можна побачити, що персоналізована компанія краще сприймається споживачами ніж безособистісний бізнес, ціль у якого – просто збільшувати прибуток (рис.1.1) [3, с.67].

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб
Орієнтир на стосунки із споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Рис.1.1. Порівняльний аналіз традиційного та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

- Координуюча – є чіткі пункти чого треба дотримуватися, а чого уникати. Створюються спеціальні брендбуки, щоб комунікації були в одному стилі та кольоровій палітри, прописуються цінності, основні канали комунікації, види діяльності і тд. Тобто прописується такий собі «скелет» бренду, а вже далі можна робити інші надбудови.

- Синергічна – всередині бренду не може бути хаосу. Навіть якщо з першого погляду відділи непок'єднані, але всі вони об'єднані одним брендом, а тому треба триматися разом, обговорювати проблеми і працювати як одна команда.

Історично так склалося, що існує дві школи брендингу з різними інтерпретаціями підходів до формування бренду – західна (європейська, англо-американська з початком в США та Великобританії) та азіатська (східна, японська з початком в Японії) (рис.1.2) [8, с.2].

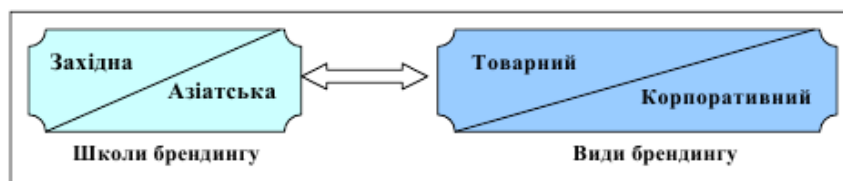


Рис.1.2. Школи брендингу

Західна школа брендингу сформувалася на початку 20 ст. на основі теорії «вільних брендів» (free standing brands), тобто коли конкретний товар присвоює свою власноруч створену особливу торгову марку, через що проявляються відмінності від інших конкурентів на ринку, дає можливість зайняти власне місце та вибудувати власне «Я».

Азіатська школа брендингу діє навпаки. Вона сформувалася в 50-60-х роках 20 ст. в Японії на основі якості продукції як найвагомішого чинника при покупці. І на той час буда поширена така думка, що високоякісні продукти можуть виробляти тільки великі компанії, для середніх та малих це однозначно неможливо. Тому прихильники японської класичної школи більше інвестують в корпоративний бренд, а не в товарний.

Нижче наведений порівняльний аналіз двох різних акцентів для даних шкіл (рис.1.3) [8, с.3], а також більш розлогий аналіз наведений в дод.А [8, с.8].

Західна класична школа	Переваги	- Відсутність стійких асоціацій у свідомості споживача між товарними брендами компанії та репутацією виробника, оскільки корпоративний бренд є прихований від кінцевого споживача. У разі невдачі з певним товарним брендом негативна реакція не буде перенесена на компанію та її асортимент, що суттєво зменшує ступінь ризику. - Диференціація товарних брендів за різними товарними групами дає можливість успішніше проводити товарну диверсифікацію. - Застосовується переважно для товарів з коротким життєвим циклом. - Більше підходить для інноваційних товарів та FMCG, бо у разі невдачі корпоративний бренд не постраждає.
	Недоліки	- Високий ступінь ризику виведення нових товарних брендів. - Створення нового товарного бренду є довгостроковою інвестицією (значні фінансові затрати на його виведення та просування). - Часовий фактор звикання до нового товарного бренду. - Ускладнення управління товарним асортиментом, потреба завади канібалізму товарних брендів компанії. - Не зовсім підходить для технічно складної продукції, що потребує відповідного сервісу, який може гарантувати саме корпоративний бренд.
Азіатська класична школа	Переваги	- Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів. - Єдиний бюджет для просування бренду компанії-виробника та товарних брендів. - Зниження ризикового чинника при виведенні нової техніко-інноваційної продукції на ринок. - Більше підходить для промислових та високотехнологічних товарів.
	Недоліки	- Потреба у значному часовому проміжку для побудови міцного корпоративного бренду. - Перенесення негативних асоціацій та емоцій у випадку невдачі в цілому на весь бренд.

Рис.1.3. Порівняльний аналіз шкіл брендингу

Проте це не означає, що до сьогоднішнього дня це єдиний поділ брендів. Зараз їх можна поєднувати з перевагою або в товарному бренді, або в корпоративному (рис.1.4) [8, с.10].

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід Наявність відомого і товарного і корпоративного брендів Корпоративний бренд 'Unilever' з його товарними брендами 'Lipton', 'Brooke Bond', 'Бесіда', 'Rama' та ін. 'General Motors': 'Opel', 'Chevrolet', 'Fiat', 'Isuzu', 'Cadillac', 'Subaru' та ін. 'Миронівський хлібопродукт': 'Легко!', 'Наша Ряба'	Товарно-марочний підхід Корпоративна торгова марка є невідомою, «прихованою» від цільової аудиторії «Прихований» корпоративний бренд італійського концерну 'Merlony' з його відомими товарними брендами 'Ariston', 'Indesit' «Прихований» концерн 'Калина': 'Маленькая фея', 'Чистая линия', 'Черный жемчуг'
	Ні	Корпоративно-марочний підхід Наявність тільки відомого корпоративного бренду Відомий корпоративний бренд компанії-виробника «Маріупольський металургійний ім. Ілліча»	Марочний підхід «поу нейм» Відсутність відомих товарних та корпоративного брендів Китайські виробники іграшок, одягу; Бразильське взуття

Рис.1.4. Підходи до розвитку товарного та корпоративного бренду

Тож, немає однакових брендів. Кожен з наявних на ринку є особливим, має низку відмінностей, а точніше кожен має свій набір характеристик в кожній з даних чотирьох груп, по яким характеризують ідентичність бренду:

1. Стратегічні – взагалі основа кожного бренду, це як Конституція для держави, чи Біблія. Використовується часто персоналом, чи спонсорами, для нагадування чи ознайомлення зі сутністю бренду, його місією та візією.
2. Персональні – контакт один на один із споживачем та відповідна реакція, обіцянки, цінності.
3. Портрет цільового споживача – комплекс усіх потрібних характеристик для представлення уявно–реального споживача (демографічні, етнографічні, психографічні і тд).
4. Зовнішні сенсорні сигнали – це коли якийсь специфічний запах асоціюється тільки з певним брендом, або пісня, чи дизайн (обов'язково), а можуть просто бути особливими атрибутами для майбутніх пошуків.

Загалом моделей щодо побудови бренду є достатньо багато, але основними, на мою думку, є 5:

- Колесо бренду – сутність бренду + особистість + цінність + вигоди + атрибути;
- Модель ТТВ – продукт + виробник + ім'я/упаковка + реклама/просування/паблісіті + ціна/розповсюдження по країні/розміщення в місцях продажу + споживачі і контекст споживання + конкуренти/історія (рис.1.5) [16, с.230];
- Модель Unilever Brand Key – специфіка самого продукту, бренду + специфіка конкурентного середовища + мотиви цільової аудиторії;
- Модель Зозульова – акцент на тому, що формування бренду це в першу чергу процес, за 1 день не вийде, тут дуже важливо мати терпіння та робити правильні прогнози;

- Модель етапності створення бренду – позиціонування бренду + розробка стратегії бренду + розробка креативної ідеї + перевірка правої частоти + лінгвістичне тестування + остаточне тестування.



Рис.1.5. Зв'язок між брендом та спорідненими категоріями

Логотип – один з елементів бренду, який напевно найбільше запам'ятовується. Він «надає клієнтам можливість автоматично асоціювати той чи інший символ з продуктом чи послугою відповідного бренду» [30, с.10].

Гудвіл – «нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо» [31, пп. 14.1.40 ст. 14 ПК України].

Товарний знак – це «позначення, яке вирізняє товари та послуги одних осіб серед таких самих або споріднених з ними товарів і послуг інших осіб» [32, пп. 1.1.3].

Імідж – це «споживче сприйняття бренду, яке рефлексивно формується цільовою аудиторією бренду на основі минулого досвіду споживання або спостереження за брендом через сукупність асоціацій, думок, почуттів, очікувань, дій і комунікацій бренду, та відображає ступінь виконання брендом своїх обіцянок» [23, с.165].

І з-поміж усіх моделей побудови бренду, хотілося б звернути увагу на першу та третю. Тож спочатку детальніше поговоримо про Колесо бренду (рис.1.6) [9, с.3]:

1. Сутність бренду – «що таке бренд?», тобто загалом це стратегія бренду і важливо, аби вона була розписана чим коротше тим краще. Багато спеціалістів радять до 5 речень аби не створювати окремої письмової роботи на дану тему, а можна було швидко прочитати і зрозуміти саму суть бренду, його особливість/особливості.
2. Особистість – «хто такий бренд?». Це коли бренд має чітке окреслення та характеристику, коли є аналогія з якимось персонажем чи особистістю. До прикладу, M&Ms – це зухвалий сміливий підліток-американець. Тобто збірне поняття образів, асоціацій, уявлень про бренд і т.д. Дуже часто компанії запрошую інфлуенсерів, які за характером дуже схожі на ось цей основний бажаний образ, і тоді вже ці збірні характеристики окреслюють обличчям бренду. Майже у 90% ситуацій, споживачам тільки заради зірки хочеться бути причетними до бренду.
3. Цінність – «коли я користуюся цим брендом, що я відчуваю, які емоції?». Тобто дана складова тільки про емоційний аспект кожного бренду.
4. Вигоди – «що я отримаю від використання даного бренду?». Який біль він перекриває, які раціональні плюси та мінуси, який внесок бренду у наш з вами добробут.
5. Атрибути – це логотип, упаковка, брендові кольори, технології виробництва, ціноутворення, реклама, канали збуту, програма лояльності.

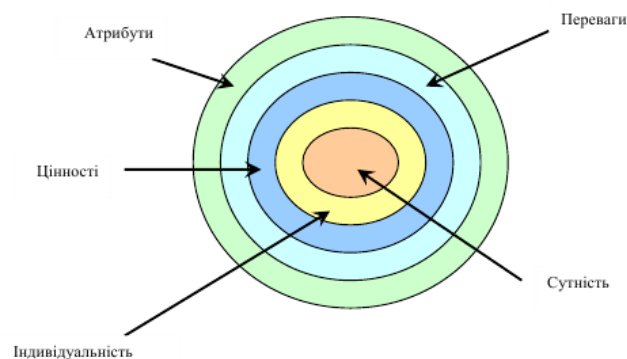


Рис.1.6. Колесо бренду

А третя модель цінна своєю незвичною моделлю (рис.1.7) [9, с.7]. Вона поєднує в собі факторний та процесний підходи, про які вже йшлося вище. І на схемі можна побачити з яких частин складається основа того, на чому вже має формуватися остаточний бренд. Тобто треба спочатку підготувати фундамент, а вже тільки тоді різні надбудови.

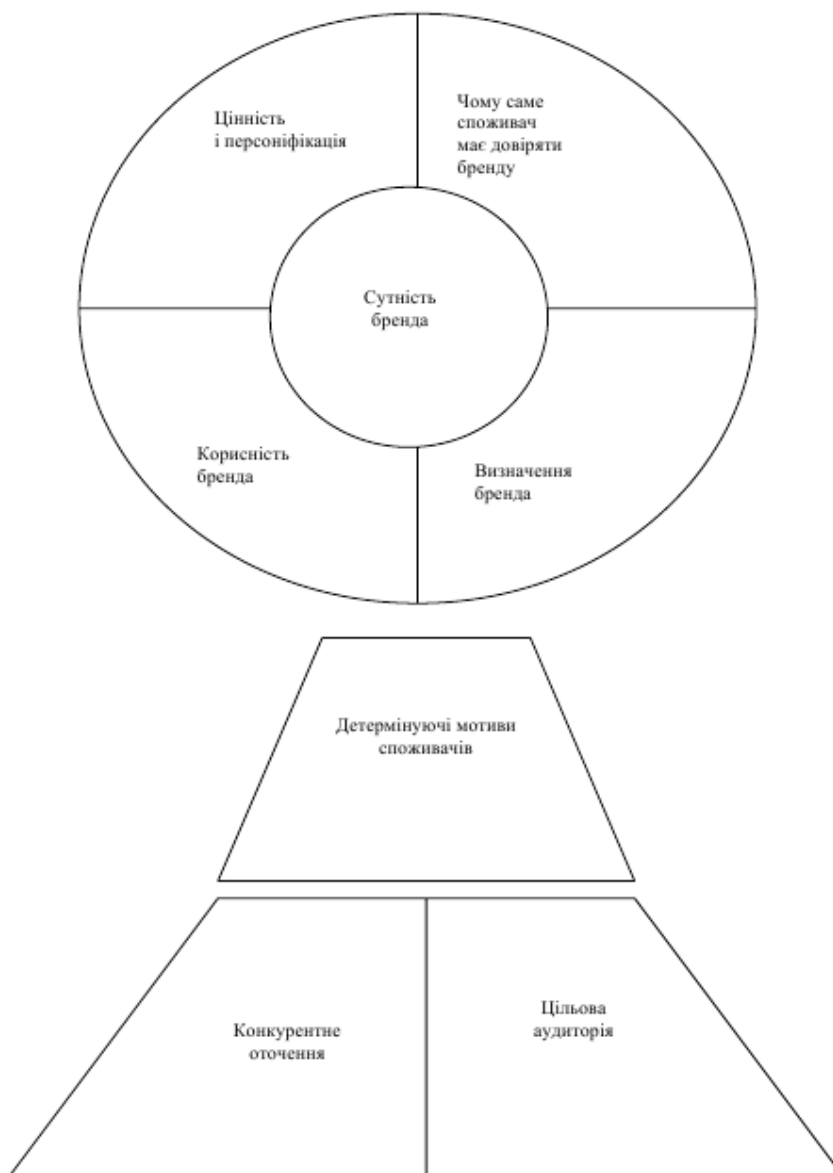


Рис.1.7. Модель Unilever Brand Key

1.2 Методи формування брендів

Складний і тривалий процес формування бренду та написання його стратегії називається брендингом. Цей процес буде виконано на 100% якщо перед цим буде дотримано дві умови:

1. Повноцінний запуск та поширення високоякісного продукту, щоб він вже починав приносити прибуток та завойовувати прихильну до себе аудиторію.
2. Інформаційний вплив, тобто комбінація емоційних та раціональних характеристик продукту та будування стратегії позиціонування з акцентом саме на них, щоб продукт більше закріпився у свідомості споживачів.

Етапи формування бренду складають в правильну послідовність основні етапи виведення нового бренду на ринок, і до того ж, коло чинників, які утворюють таку собі ауру навколо бренду для його позитивного сприйняття споживачами. І все це на основі таких підходів (див.дод.Б) [20, с.2]:

- Факторний – групування та систематизація вражень споживачів від використання бренду.
- Процесний – системні кроки для розумного та своєчасного виведення нового бренду на ринок [22, с.231].

Отже, процес брендингу складається з таких етапів:

1. Підготовка – сюди входить, в першу чергу, аналіз зовнішнього середовища та конкурентів. Для загального розуміння дуже важливо орієнтуватися на те, що вже є на ринку, а які «болі» ще лишаються без відповіді. Таким чином ще можна відредагувати власний продукт, враховуючи сильні та слабкі сторони, та вберегти компанію від непланових витрат. І до того ж, важливо дослідити свою цільову аудиторію та впевнитися, що ви працюєте для «правильних» людей, для тих, кому справді ваш продукт/послуга будуть потрібні.
2. Формування загальної ідеї та відповідно подальшої стратегії – це узагальнення інформації з попереднього пункту та надання форми зрозумілих чітких тез, формулювання місії, візії, цінностей.
3. Створення ідентичності – кольори, шрифти, логотип.

4. Дизайн та креативи – це вже про брендбук та основні гасла принаймні в перших рекламних повідомленнях, а також планування яких саме шляхів інформування дотримуватися (соціальні мережі/телебачення/радіо і тд.).
5. Впровадження – запуск бренду, презентація, організація спершу закритих зустрічей, а потім вже для загалу, інформаційна підтримка (чим більший вихідний – тим більший вхідний), зустрічі з працівниками.
6. Контроль – важливо не зупинятися на 5 етапі, на впровадженні, а аналізувати результати кампанії, метрики від медіа, продажі. Можливо варто виправити повідомлення, або певний креатив не так виглядає як на макеті, чи кольори не такі. Тобто можливо є якийсь нюанс, який ще можна виправити і це як результат покращить кампанію.

1.3 Стратегії просування брендів на новий ринок

Отже, стратегія бренду – це скоординовані, сплановані, організовані, але гнучкі, колективні дії компанії, спрямовані на завоювання нових територій та сфер впливу в перспективі з ефективним використанням ресурсів та особливою увагою до конкурентних позицій.

На додачу до цінностей компанії, місії та візії як важливих атрибутів бренду, можна ще додати вид стратегії, термін планування та дії в кризовій ситуації. Для цього спочатку треба дослідити ще новий ринок для компанії та сформувати портрет нової цільової аудиторії, далі продумати основні переконливі повідомлення, прописати маркетингові цілі та виокремити основний маркетинговий канал комунікації з цією групою споживачів.

Маркетологи-дослідники виділяють три різні загальні схеми для виходу на міжнародний ринок:

1. Глобальна стратегія – коли компанія має одні й ті самі рекламні повідомлення, обгортку, супровід, канали збуту – все однакове для кожного ринку і немає різниці, це новий ринок чи компанія вже роками на ньому представлена. З одного боку, це може бути негативна стратегія,

якщо компанія не унікальна, в неї багато конкурентів, і така стратегія по суті її зруйнує. Але якщо це унікальний продукт, то тоді і сильно переживати за конкурентів не треба, тому що таких як ви більше немає і ваші основні повідомлення ніхто вже не повторить.

2. Багатонаціональна стратегія – це вже трошки краща позиція ніж глобальна стратегія з перспективи нових країн та ринків. Під час її розробки хоч трохи досліджується внутрішнє та зовнішнє середовище, особливості та культура.
3. Змішана стратегія – це поєднання багатонаціональної та глобальної стратегії.

Для ще більшого заглиблення в дану тему можуть допомагати роботи та дослідження Котлера та Пфферча, які виокремили вже 4 види стратегії виходу на міжнародні ринки:

1. Стратегія міжнародного бренду – це глобальна стратегія для унікальних компаній.
2. Стратегія глобального бренду – це глобальна стратегія для звичайних компаній, які хочуть швидко зайти на ринок і максимізувати свій прибуток зі мінімізацією витрат.
3. Стратегія транснаціонального бренду – це деталізована багатонаціональна стратегія, коли до кожного ринку/країни ставляться як до окремого випадку і все дуже персоналізовано. Коли змінюють дизайн, а позиціонування лишається тим самим, тут більший акцент на зовнішні ознаки.
4. Стратегія багатонаціонального бренду – це багатонаціональна стратегія із зміною основних повідомлень. Тобто бренд змінює свої особливості в залежності від ринку, тому що кожна країна має свої стандарти та якості, які вона найбільше цінує. Тут більше акцентується увага на психологічних характеристиках.

А нижче наведено частину таблиці з додатковими ознаками, за якими класифікують стратегії бренду (табл.1.1, вся таблиця див.дод.В) [34, с.3-5].

Таблиця 1.1

Класифікація стратегій бренду

№	Класифікаційна ознака	Вид товарної стратегії	Зміст
1	<i>Стратегії диверсифікації</i>	Концентричної (горизонтальної) диверсифікації	Підприємство додає до товарів номенклатури нову продукцію, для виробництва якої використовуються ті самі технології або яка потребує аналогічних маркетингових програм.
		Вертикальної диверсифікації	Базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів (виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок та створенням мережі власних кафе).
		Латеральна (поздовжня) диверсифікація	Здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення увійти у галузі, які не збігаються з його головною діяльністю, що є надто ризикованим і таке можуть дозволити собі лише фірми зі значним науково-технічним, технологічним та фінансовим потенціалом.
2	<i>На основі теорії сегментування ринку</i>	Недиференційована	Ринок розглядається як єдине ціле, тож товари, що пропонуються на різних територіях, не відрізняються один від одного за характеристиками, упаковкою чи способом представленості, тобто товар є однорідним.
		Диференційована	Орієнтована на повне охоплення ринку з пристосуванням до кожного його сегменту, для кожного з котрих пропонується свій товар. При цій стратегії витрати зростають, але численні варіанти товарів дають можливість більше залучити споживачів.
		Концентрована	Зусилля зосереджуються на більш повному задоволенні потреб одного або обмеженої кількості сегментів.
3	<i>Марочні стратегії</i>	Стратегія однієї марки	Одне найменування товарної марки використовується для різноманітних товарів («Sony»).
		Стратегія одного кореня	Часто використовується крупними підприємствами, котрі мають багато

			торгових марок, назви котрих мають спільний корінь з назвою фірми («Nestle», «Nescafe», «Nesquik», «Nasty»).
		Стратегія індивідуальних марок	Підприємство виробляє різноманітні товари, кожен з котрих має індивідуальну марку.
		Парасолькова	Може виступати фірмова назва («Procter & Gamble» має безліч торгових марок – «Tide», «Blemd-A-Med», «Fairy», «Always»), «парасолькою» для яких служить назва головної фірми.
4	<i>Відносно матриці вектора росту</i>	Обробка ринку	Компанія нарощує обсяги продажів існуючих товарів шляхом агресивних продажів, просування та збуту.
		Розвиток ринку	Компанія нарощує обсяги продажів шляхом входу з існуючою продукцією на новий ринок.
		Розвиток товару	Компанія нарощує обсяги продажів шляхом розробки більш досконалих товарів для існуючих ринків.
		Диверсифікація	Компанія нарощує обсяги продажів шляхом розробки нових товарів для нових ринків.

Остання характеристика для поділу стратегій бренду по суті є матрицею Ансоффа, як її ще по іншому називають, яка має ось такий, більш звичний вигляд (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Матриця Ансоффа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Обробка ринку	Розвиток ринку
Новий товар	Розвиток товару	Диверсифікація

Також є одна модель щодо визначення конкурентного статусу брендів на світовому ринку (табл.1.3) [18].

Таблиця 1.3

Модель конкурентного статусу брендів на міжнародному ринку

		Географічна площа впливу	
		Мала	Велика
Сила брендового портфеля	Висока	«Барони»	«Королі»
	Низька	«Солдати»	«Рицарі»

Звісно що найкращі позиції у «королів», тому що вони мають сильний бренд, який вже відомий у багатьох країнах, тому вони можуть спокійно далі розширятися, або змінювати свою лінійку продукції. Посередні, але загалом прийнятні позиції у «баронів» та «рицарів», але їм тим паче є куди рости. Першим – збільшувати територію впливу та вибрати для цього підходящу стратегію, а другим – посилювати характеристики бренду, можливо більше попрацювати над брендбуком і тд. Ну а в «солдатів» справи взагалі не дуже оптимістичні. Таким брендам потрібно швидко змінювати орієнтацію на ринкові ніші і за рахунок них підвищувати відсоток впливу серед конкурентів та власні рейтинги.

Коли ж в загальному торкнутися ситуації в Україні, то за результатами минулого року ми займаємо 64 місце зі 190 країн за рейтингом «Легкість ведення бізнесу» [25]. Нам є ще над чим працювати, але це непоганий результат. І для більшої конкретики, нижче наведено таблицю топ-брендів по світу за 2021 рік та України за 2020 рік (табл.1.4) [27, 28].

Таблиця 1.4

Топ-бренди світу та України

Світовий бренд	Вартість, млрд \$	Український бренд	Вартість, млн \$
Apple	263.38	Моршинська	525
Amazon	254.19	Нова Пошта	337
Google	191.22	Rozetka	311
Microsoft	140.00	Roshen	292
Samsung	102.62	АТВ	247
Walmart	93.19	ПриватБанк	226
Facebook	81.48	Sandora	218
ICDC	72.79	Хортиця	197
Verizon	68.89	Хлібний Дар	162
WeChat	67.9	Наша Ряба	160

Висновок:

З того часу як споживачі почали показувати своєю поведінкою, що їх цікавлять більше характеристики ніж сам по собі товар, ринок відреагував і утворилося таке поняття як бренд, яке з першого погляду має складну будову, проте достатньо прозору та зрозумілу. Це поняття включає в себе багато атрибутів і можна приєднувати багато інших додатково. Проте далі розглянемо більш детально одну зі складових бренду – це просування на міжнародні ринки на прикладі компанії Xiaomi.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ ХІАОМІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

2.1 Загальна характеристика компанії

Xiaomi (читається як «сяомі») – китайська компанія, яка спеціалізується на виробництві смартфонів (займає третє місце на світовому ринку після Samsung та Apple), але зараз має довгий список і додаткових товарів, таких як електричні щітки, годинники, навушники, телевізори, системи для розумного дому і багато іншого. Увійшла до списку Fortune Global 500 [58]. Товари є недорогими, що складає конкуренцію Samsung, з гарним дизайном, та мають такі функції, які присутні не у всіх телефонах навіть від Apple. Тобто компанія змогла знайти свою нішу та випускати телефони для звичайних користувачів, яким байдуже на славу та впливові назви, а потрібен простий, надійний та багатофункціональний гаджет (якісна камера, багато пам'яті, довго тримає заряд і т.д.). Приклади країн, де продажі Xiaomi з кожним роком зростають – Іспанія, Індія, Росія, Польща, Україна, Білорусія, М'янма та Греція. Всупереч очікуванням, компанія розвивається на ринках Центральної та Східної Європи.

Слоган компанії – «Ми невпинно створюємо дивовижні продукти за чесними цінами, щоб дозволити кожному у світі насолоджуватися кращим життям за допомогою інноваційних технологій» («We relentlessly build amazing products with honest prices to let everyone in the world enjoy a better life through innovative technology») [35].

Заснована Лей Цзюнем 6 квітня 2010 року (дата випуску першого телефону компанії та перших зборів колективу). Генеральний директор отримав бакалаврський ступінь з комп'ютерних наук в Уханьському університеті і вважається в Китаї одним з провідних економічних діячів (статки на 2021 рік становлять 17 млрд.дол. та володіє 30% акцій власної компанії) [36].

Xiaomi в першу чергу привертає до себе увагу своєю назвою, яку не всі правильно читають та вимовляють. Вона за 12 років існування ще не проводила ребрендингу, не змінювала кольори або назву, а до того ж, свого основного персонажа – кролика Міту, одягненого в «ушанку». На логотипі можна споглядати дві букви «МІ», що означає «Місія Нездійсненна» («Mission impossible» – популярний фільм з Томом Крузом в головній ролі), або мобільний інтернет («mobile internet»), тобто компанія від початку чітко розуміла в якій сфері вона хоче працювати та одразу ставила сміливі цілі, наприклад бути першими на ринку смартфонів та обігнати Apple, Samsung. Насправді ж, назва компанії «Xiaomi» буквально означає «маленький рис» («сяо» – мало, «мі» – рис) [35, 36].

Хоч, як ми можемо побачити, в назві присутній китайський символізм та не дивлячись на китайську ідентичність компанії, виробничі потужності Xiaomi базуються в Індії. «99% наших смартфонів і 100% наших смарт-телевізорів виробляються в Індії» – зазначається на офіційному сайті компанії [37].

Річний дохід компанії за 2020 рік склав близько 38,6 млрд. дол. і збільшився на 19,4% в порівнянні з 2019 роком [39, с.23; 40, с.22]. Скоригований чистий прибуток склав 2 млрд. дол., що на 12,8% більше ніж у 2019 році. На графіку ми можемо спостерігати тенденцію до збільшення прибутковості компанії, що служить тільки позитивним показником на глобальному ринку (рис.2.1). За першу половину 2021 року річний дохід компанії склав 28,6 млрд. дол., а скоригований чистий прибуток склав 1,9 млрд. дол. Скоригований чистий прибуток за половину 2021 року є більшим на 100 млн. дол. в порівнянні з 2019 роком, що свідчить про високий показник прибутковості компанії і про ріст цього показника, що знову ж таки є тільки позитивною тенденцією для Xiaomi [38, с.19; 41, с.21]. Показники за 2021 рік є поки що нижчими за попередній 2020 рік, тому що це поки що тільки проміжні результати, повного звіту за минулий рік компанія ще не публікувала.

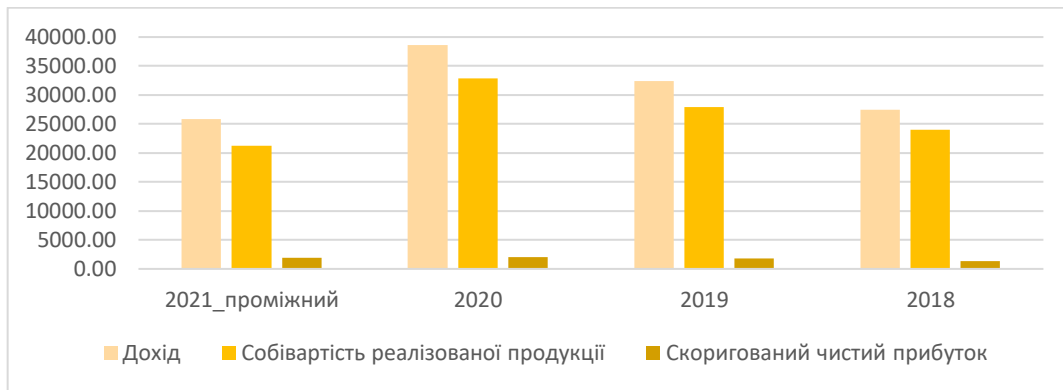


Рисунок 2.1. Зміна доходу, собівартості та скоригованого прибутку для компанії Хіаомі за останні 3,5 роки

Витрати на маркетинг та дослідження зростають, бо зростає і потреба на них, а от адміністративні витрати зменшилися, і це може бути пов'язано з пандемією COVID-19, тому що працівники більше двох років працюють з дому, а тому і скоротилися офісні витрати і тд, відбувся перерозподіл, можна більше грошей направити на маркетинг та рекламу. Також ми бачимо, що у 2020 році зріс показник зміни вартості інвестицій, що означає, що інвестиції компанії подорожчали, певно через пандемію, і також через мита та квоти США (рис.2.2) (табл.2.1).

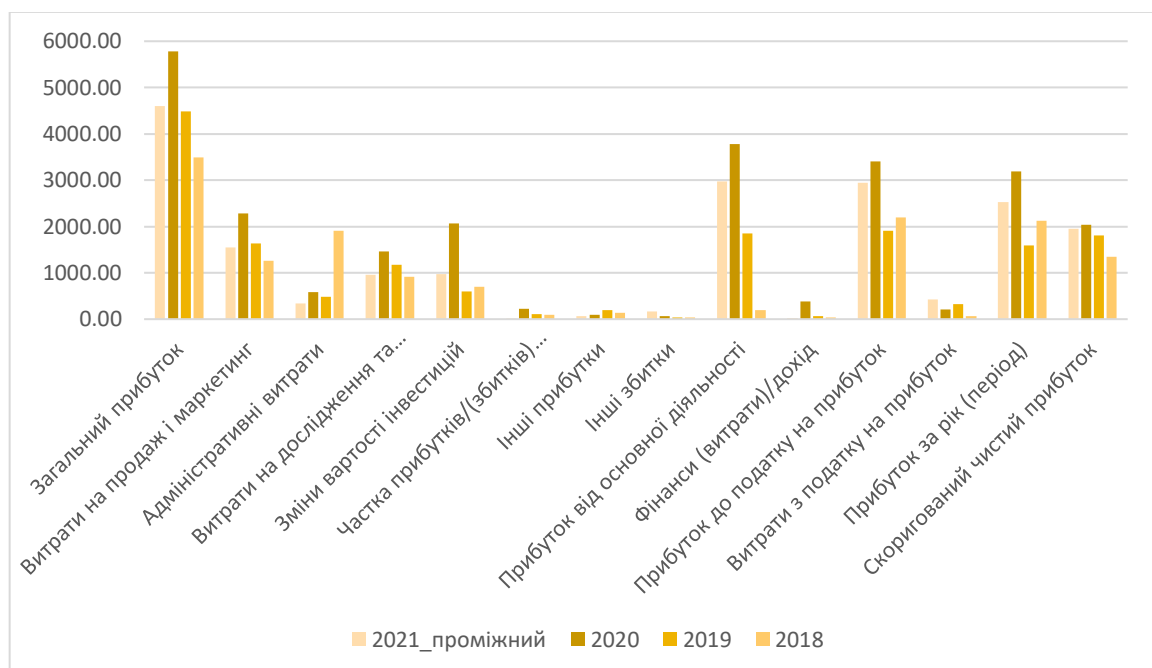


Рисунок 2.2. Зміна всіх інших основних статей витрат та прибутку для компанії Хіаомі за останні 3,5 роки

Таблиця 2.1

Основні статті зі звітів за останні 3,5 років для компанії Xiaomi

	2021_проміжний	2020	2019	2018
	\$ млн			
Дохід	25887,62	38652,03	32359,48	27498,09
Собівартість реалізованої продукції	21279,97	32874,35	27870,55	24009,35
Загальний прибуток	4607,66	5777,68	4488,93	3488,74
Витрати на продаж і маркетинг	1547,57	2285,71	1631,52	1256,58
Адміністративні витрати	336,11	588,96	487,96	1902,07
Витрати на дослідження та розробки	955,23	1455,13	1177,90	908,16
Зміни вартості інвестицій	979,19	2070,98	599,43	696,49
Частка прибутків/ (збитків) інвестицій, врахована за методом частки в капіталі	2,70	217,09	105,61	96,67
Інші прибутки	60,79	101,07	199,01	132,81
Інші збитки	162,60	58,56	35,59	33,53
Прибуток від основної діяльності	2968,62	3778,45	1848,80	188,10
Фінанси (витрати)/дохід	21,69	377,50	63,26	34,00
Прибуток до податку на прибуток	2946,93	3400,94	1912,06	2189,45
Витрати з податку на прибуток	423,39	207,62	323,80	70,65
Прибуток за рік (період)	2523,53	3193,32	1588,26	2118,80
Скоригований чистий прибуток	1947,93	2044,71	1812,97	1344,84

Якщо трохи зачепити привабливість Xiaomi для інвесторів, то в 2 кварталі 2021 року показник ROCE становив 9,9%. Цей показник «відображає здатність компанії отримувати прибуток від усього капіталу, який вона використовує, показує прибутковість компанії, беручи до уваги загальний власний капітал, а також зобов'язання та борг» [42]. Обчислюється як різниця прибутку до сплати

відсотків та податків на зайнятий капітал. Вважається, що чим вища ця цифра тим краще, бо тоді відповідно і ефективність використання власного капіталу вища, хоча все одно не варто стовідсотково покладатися на такі та схожі показники (мультиплікатори) коли мова йде про інвестиції, варто все одно проводити глибинний аналіз компанії для дослідження причинно-наслідкових зв'язків.

Незважаючи на те, що Xiaomi починала свою діяльність з виробництва смартфонів, зараз компанія розширила свій асортимент та виробляє багато іншої технічної продукції – телефони Xiaomi, телефони Redmi, POCO PHONE, Mi TV, аудіо-пристрої (навушники бездротові та дротові, плеєри), Power Bank (павербанки, зарядки, шнури, блоки, шнури швидкої зарядки на магнітах), Smart Device (годинники, електросамокати, роутери, стилуси), Life Style (пилососи, фени, очисники повітря, камери стеження, рюкзаки і т.д.) (рис.2.3) (див.дод.Г) [43].

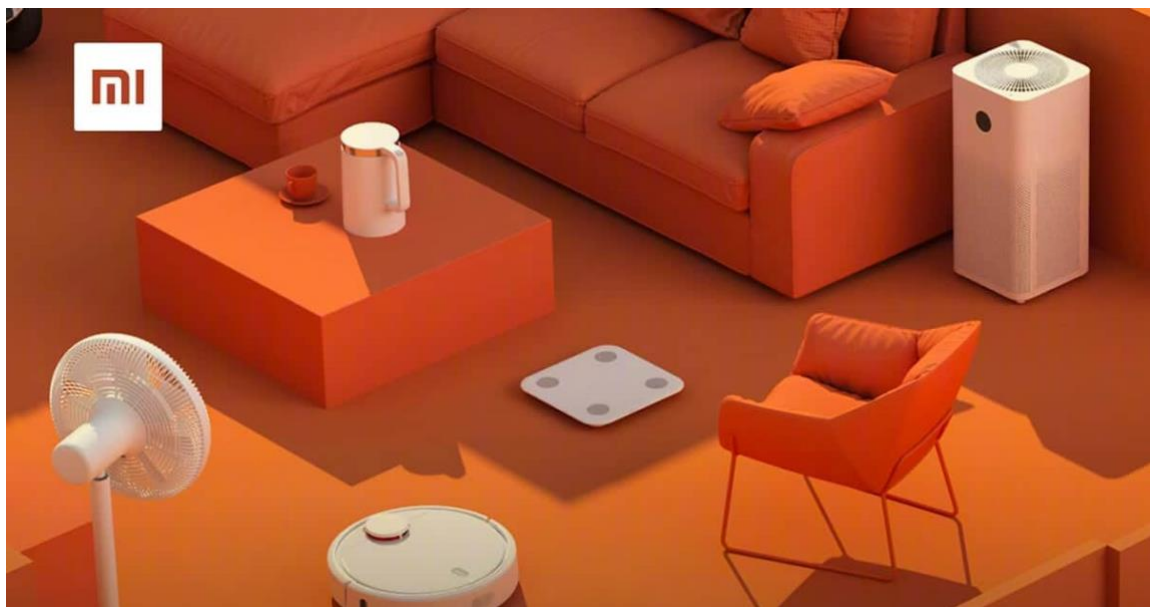


Рисунок 2.3. Частковий асортимент компанії Xiaomi для реклами

Загалом якщо аналізувати останні 3,5 роки, то продукцію Xiaomi можна поділити на 4 групи – смартфони, IoT, інтернет-сервіси та інше (рис.2.4). Частка від загального доходу звісно може змінюватися (як наприклад для смартфонів у 2018 та 2019 році, присутнє зменшення частки з 65,06% до 59,32%, або частка

смартфонів за половину 2021 року більша ніж за весь 2020 рік) [38, с.20; 39, с.24; 40, с.23; 41, с.22], проте якщо порівнювати сам дохід, то ми можемо спостерігати, як він збільшується по кожній групі з кожним роком, що свідчить про ріст попиту на продукцію від даної компанії (табл.2.2).

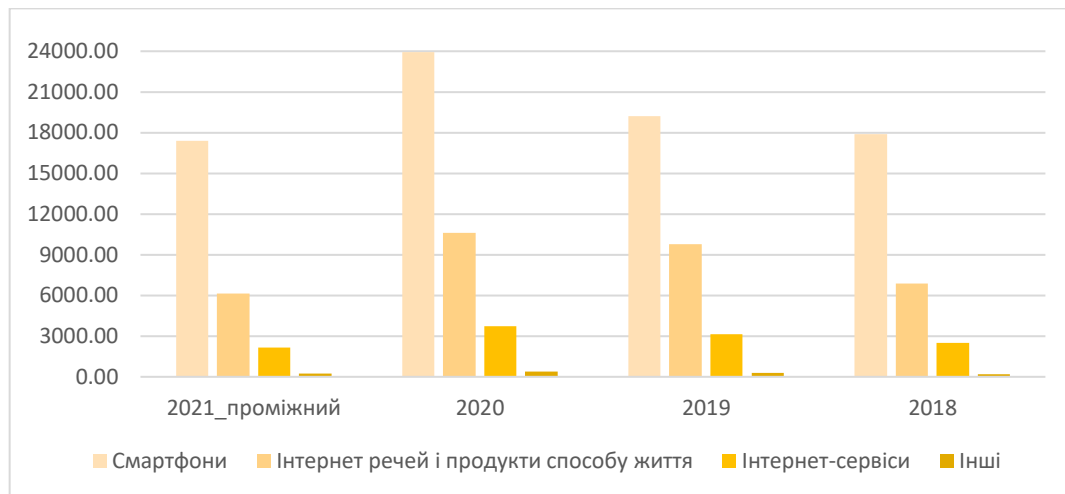


Рисунок 2.4. Зміна доходу від основних груп товарів для компанії Хіаомі за останні 3,5 роки

Таблиця 2.2

Динаміка зміни доходу від основних груп товарів компанії Хіаомі

	2021_проміжний		2020	
	Кількість	% від доходу	Кількість	% від доходу
	Дохід, \$			
Смартфони	17384,06	67,15%	23925,62	61,90%
Інтернет речей і продукти способу життя	6127,65	23,67%	10597,47	27,42%
Інтернет-сервіси	2138,70	8,26%	3734,52	9,66%
Інші	237,21	0,92%	394,42	1,02%
<i>Загальна виручка</i>	<i>25887,62</i>	<i>100,00%</i>	<i>38652,03</i>	<i>100,00%</i>
	2019		2018	
Смартфони	19194,29	59,32%	17890,33	65,06%
Інтернет речей і продукти способу життя	9760,73	30,16%	6888,37	25,05%
Інтернет-сервіси	3119,26	9,64%	2508,35	9,12%
Інші	285,21	0,88%	211,05	0,77%
<i>Загальна виручка</i>	<i>32359,48</i>	<i>100,00%</i>	<i>27498,09</i>	<i>100,00%</i>

Кількість одиниць, проданих на глобальному ринку смартфонів у третьому кварталі 2021 року, становить 342 млн.од., що менше на 6% в порівнянні з продажами в третьому кварталі 2020 року (365,6 млн.од.). Проте оптовий дохід світового ринку смартфонів в порівнянні з 2020 роком зріс на 10% і перевищив 103 млрд.дол. США. Samsung продовжує зберігати за собою перше місце на цьому ринку (продажі виросли на 20% у третьому кварталі 2021 року до 69,3 млн.од.). Далі йде Apple і на третьому місці вже Xiaomi (44,4 млн.од., отже поставки зменшилися на 5% в порівнянні з минулим роком через брак компонентів). Одразу дуже близько до Xiaomi йде Vivo, яка складає достойну конкуренцію з ростом у 8% за рік до 33,7 млн.од.. Хоч Xiaomi і займає 3 місце, але на ринку присутні сильні конкуренти, тому потрібно постійно працювати та покращувати свою продукцію, додаючи особливі функції та технічні властивості, аби споживачі серед усього різноманіття вибирали саме Xiaomi та Redmi (рис.2.5) [51].

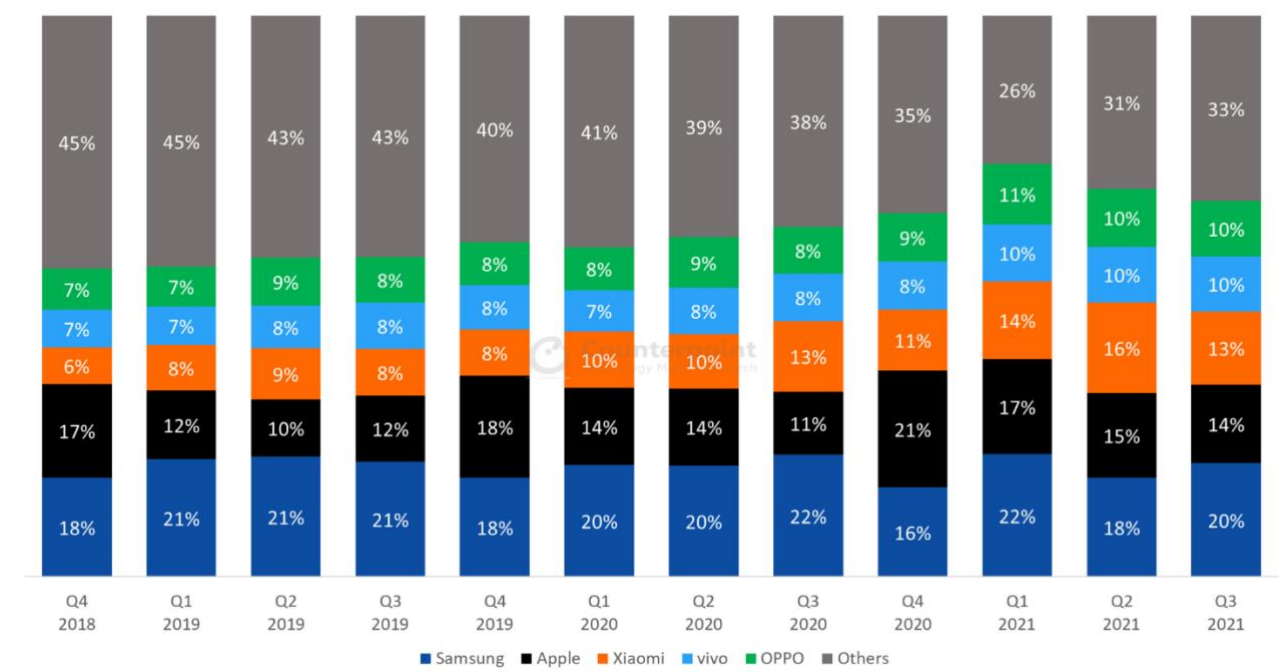


Рисунок 2.5. Світовий ринок Мобільних телефонів (4 кв.2018 – 3 кв.2021)

Для порівняння пропонується взяти три перші компанії на ринку та по одній найпопулярнішій моделі з кожного [52, 53, 54] (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентів компанії Xiaomi

	Xiaomi	Samsung	Apple
Дата заснування	2010	1938	
Кількість співробітників	22074 (збільшилася на 21%)	267937 (зменшилася на 7%)	154000 (збі
Дохід, млрд \$	38,65	197,8	
Вартість товару, млрд \$	32,87	120,7	
Загальний прибуток, млрд \$	5,77	77,1	
Чистий прибуток, млрд \$	2,04	22	
Смартфони (експорт), млн	43,9	54,8	
Ринки домінування	Азія (19%), Європа (27%)	Європа (27%), Південна Америка (37%), Африка (20%)	Північн
Найкраща модель	Xiaomi MI 10	Samsung Galaxy S20 https://www.gadgetsnow.com/mobile-phones/Samsung-Galaxy-S20	Apple iPh https://www.gadgetsnow.com/mobile-phones/Apple-i
Ціна, \$	662,92	888,32	
Камера, МР	108+13+2+2	12 + 64 + 12	
Дисплей, см	16,94	15,75	
Екран, рх	1080 x 2340	1440 x 3200	
Розмір зображення, рх	12000*9000	4000*3000	
Якість відео, рх	1920*1080	3840*2160	
Вага, г	208	163	
Кольори	Зелений, сірий	Зелений, синій, рожевий	
Операційна система	Android v10 (Q)	Android v10 (Q)	
Внутрішня пам'ять, GB	128	128	
Блютуз	v5.1	v5.0	
NFC	+	+	
Мережа	5G і нижче	4G і нижче	
Безповідна зарядка	+	+	
Водонепроникність	-	+	
Міцність	-	Захищає від пилу	

На ці всі показники і результати діяльності, описані вище, впливає макро та мікро середовище компанії. Пропонується розглянути макросередовище компанії Xiaomi та зовнішні фактори, які на неї впливають за допомогою PEST-аналізу (табл.2.4) [59].

Таблиця 2.4

PEST-аналіз компанії Xiaomi

Політичні фактори Це китайська компанія, а отже підпадає під останні жорсткі санкції від Америки, що дуже сильно погіршує позицію у світі та скорочує прибуток. На додачу ще й занадто близькі стосунки з керівництвом власної країни.	Економічні фактори Пандемія Covid-19. Вплинула на позиції Китаю в світі так як ця країна стала поширювачем цієї хвороби. Це економічна криза, тому що всі галузі були змушені переналаштувати процес або на онлайн, або назмішаний, а деякі так і не змогли. Проте через те, що люди більше почали залежати від інтернету та технологій, і більше часу тепер проводили вдома, значно виріс інтерес до технологій, а гаджети стали набагато частіше оновлювати.
Соціальні фактори Xiaomi як і будь-яка інша китайська компанія бореться з наративом «Made in China», що все китайське одразу не означає щось неякісне, і смартфони Redmi тому підтвердження!	Технологічні фактори В світі в наш час спостерігається технологічний бум! Зараз мінімально розбиратися в техніці – це не хобі, а необхідність, а тому і вимоги до гаджетів ростуть, і поле дії для їх творців розширюється (5G до прикладу).

Іншим виміром макросередовища буде дослідження поведінки та вподобань українських споживачів на ринку мобільних телефонів, враховуючи що це основний продукт продажу з усього асортименту компанії Xiaomi у нас в країні.

За дослідженням Злотаренчука та Островського у 2016 році, українські споживачі надають перевагу смартфонам серед інших бюджетних та кнопочних телефонів [60]. Коли ж говорити про характеристики, які з кожним роком все додаються до гаджетів, то українські споживачі найбільше цінують якість та технічні можливості (рис.2.6). Як ми також можемо спостерігати, бренд стоїть нижче особистого досвіду та навіть ціни. Це свідчить про те, що ми свідомо

підходимо до вибору телефонів і готові експериментувати та купувати нові, не настільки відомі моделі як Apple, до прикладу, але з якісним наповненням.

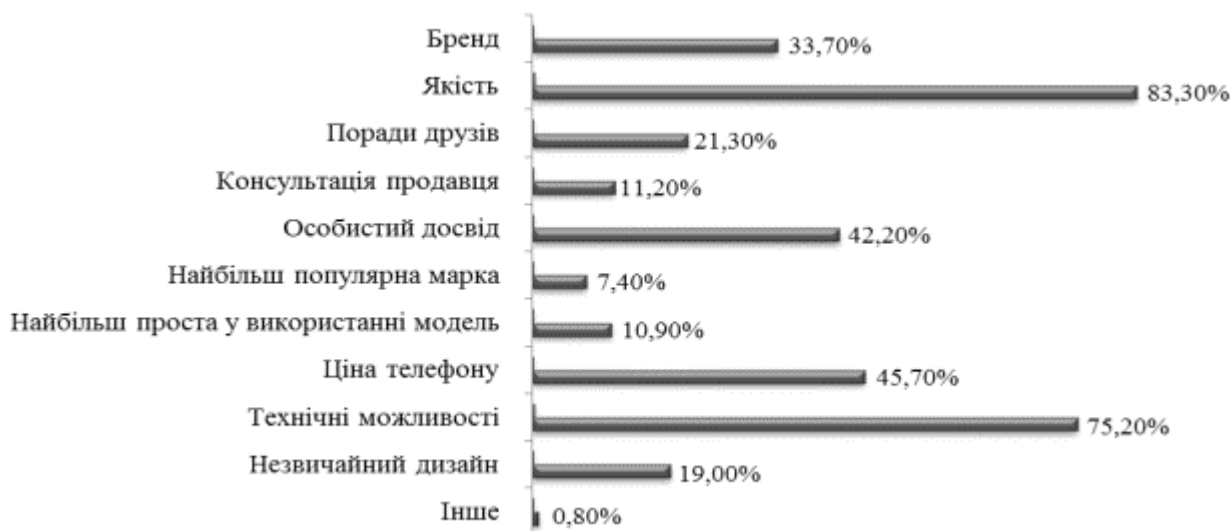


Рисунок 2.6. Результати опитування українських споживачів стосовно важливості характеристик смартфона

Технічні можливості – це достатньо широка група характеристик, і коли її поділити на менші складові, то бачимо, що при покупці українці звертають увагу в першу чергу на час роботи акумулятора без підзарядки, потім на сам процесор, і третє місце займає об’єм оперативної пам’яті (рис.2.7).



Рисунок 2.7. Поділ технічних характеристик на менші

Загалом, ми вміємо обирати техніку, знаємо, які якості є основними і достатньо ретельно підходимо до таких завдань.

Якщо говорити про внутрішній стан компанії та щодо організації робочого процесу, Хіаомі має низку особливостей, на які важливо звернути увагу:

- Не ставить КРІ – Лей Цзюнь вважає, що КРІ демотивує працівників і в них зникає запал працювати понад цю раніше поставлену ціль. Тоді як в Хіаомі дуже розраховують на максимальний та ідеальний результат, ініціативність з боку працівників та додаткові зусилля.
- Рівень керівництва є достатньо плоским, функції точно розділені, але не охоплюють всі можливі завдання. Це зроблено для того, щоб ставити виклики перед працівниками та їх знаннями, щоб вони більше розраховували на власні сили та кооперацію між собою, і щоб залучення керівництва було останнім кроком в таких ситуаціях де це потрібно, і взагалі щоб ситуацій з їх залученням було мінімально.
- В компанії, крім зустрічей кожного понеділка для всієї компанії, більше зустрічей або немає, або їх дуже мало, також не ведуться письмові записи дзвінків, не здаються квартальні чи річні звіти. Лей Цзюнь вважає це нудною частиною управління компанії. «Зменшіть час, який витрачається на звітування один одному між рівнями». Якщо у вас є якась проблема – підіть, запитайте, та вирішіть її разом, не потрібно писати на пошту та кожен раз ставити керівництво в копію, такі настанови дає засновник Хіаомі [46].

2.2 Характеристика компанії як бренду

Якщо аналізувати більш детально міжнародну діяльність Хіаомі як бренду (див.дод.В), а саме стратегії виходу з урахуванням низки особливостей, то пропонується проаналізувати компанію за нижче поданими класифікаційними ознаками для отримання повної картини (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика стратегій виходу компанії Xiaomi на міжнародні ринки

№	Класифікаційна ознака	Вид товарної стратегії	Зміст в контексті Xiaomi
1	<i>Відносно товарної номенклатури</i>	Збільшення насиченості	Основною стратегією компанії є додавання товарів у вже наявні групи, тому що загалом асортимент широкий, і наповнювати є чим. А поглиблення як друга допоміжна стратегія, тому що Xiaomi не полишає свої дослідження, і періодично дивує новою технікою, або новими функціями.
		Поглиблення	
2	<i>Стратегії диверсифікації</i>	Концентричної (горизонтальної) диверсифікації	Xiaomi продає однакові телефони на всіх ринках, випускає однакові нові моделі, можливо деякі з них просто раніше виходять на певні ринки, але загалом над модернізованими гаджетами вони працюють завжди.
3	<i>Відносно матриці вектора росту</i>	Обробка ринку	Знову йде поєднання 2 стратегій. Першочерговою є обробка ринку, тому що все ж таки Xiaomi займає 3 місце у світі після Samsung та Apple, а тому частку впливу ще треба збільшувати. Але на цьому діяльність не зупиняється, і після виходу на новий ринок, треба далі сумлінно працювати для втримання позицій та збільшення продажів, а тому це вже стратегія розвитку ринку.
		Розвиток ринку	
4	<i>Інноваційний фактор</i>	Модифікація	Ще поки не у всіх смартфонах, але Xiaomi однією з перших почала випускати власні процесори Surging, ще раніше за Samsung. Вони вже зараз додають модулі для 5G. Є зчитувачі відбитку пальців та обличчя, NFC, кращий блютуз ніж у конкурентів. Тому як ми бачимо, покращення продукції не стоїть на місці та вчасно відповідає потребам споживачів. Що певною мірою перегукується також із стратегією інновацій.
5	<i>Конкурентні стратегія за Портером</i>	Диференціація	Про широкий асортимент вже говорилося окремо вище, що це телефони, годинники, кухонна техніка, пирососи, телевізори,

			колонки, навушники і тд, багато іншої продукції.
6	<i>На основі теорії сегментування ринку</i>	Концентрована	На даний момент, компанія все ж більше концентрується на середньому сегменті, хоча якість конкурувала б і з вищим. Саме тому вони планують все тісніше працювати з більш ніж середніми сегментами, але по-троху, тобто спершу це стратегія концентрована, але далі поєднана з пристосованою.
7	<i>Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу</i>	Просте розширення	Звісно ж, що в залежності від країни, трохи змінюється наповнення – переклад інструкції, мова налаштувань та самого телефону, тип програми та її мова також, і оновлень. Проте якщо взяти сам телефон, то щось кардинально змінити не можна, а тому це просте масове поширення.
8	<i>Марочні стратегії</i>	Стратегія однієї марки	В серпні 2021 року компанія відмовилася від бренду MI (існував 10 років). І компанія проголосила, що надалі продукція буде виходити під маркою Xiaomi (тобто назва виробника + сам пристрій).

Якщо взяти третю класифікацію і перенести її на матрицю Ансоффа, то Xiaomi треба першочергово віднести у лівий верхній квадрант. І далі плавний перехід у розвиток ринку, тобто верхній правий квадрант (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Матриця Ансоффа для компанії Xiaomi

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Обробка ринку	Розвиток ринку
Новий товар	Розвиток товару	Диверсифікація

Коли ж розглядати модель визначення конкурентного статусу бренду Xiaomi на світовому ринку, то тут виникає вагання між «Баронами» та «Королями», тому що за даними компанії, вона експортує свою продукцію до 100 країн світу [35], що з одного боку багато, а з іншого – компанія ж поки не на першому місці в порівнянні з конкурентами, а отже є куди рости, тому поки варто

все ж віднести до «Баронів». Сила брендового портфелю однозначно висока (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Модель конкурентного статусу Xiaomi на міжнародному ринку

		Географічна площа впливу	
		Мала	Велика
Сила брендового портфелю	Висока	«Барони»	«Королі»
	Низька	«Солдати»	«Рицарі»

Ще одним важливим моментом до аналізу бренду компанії є «Колесо бренду»:

1. Сутність бренду:

- Візія – «Дружи з користувачами та будь найкрутішою компанією в серцях користувачів» («Make friends with users and be the coolest company in the users' hearts») [35].
- «Тільки для фанатів – це наша релігія. Мі фани продукції – завжди стоять для нас на першому місці. Насправді, багато сьогоденішніх співробітників компанії Xiaomi були Мі фанами до приходу в команду. Як команда, ми розділяємо наполегливе прагнення до досконалості, постійно покращуючи наші продукти, щоб створити найкращий продукт. Ми також безстрашні у впровадженні нових ідей і постійно розширюємо власні межі. Наша відданість і віра в інновації, разом з підтримкою Мі фанів - є рушійними силами наших унікальних Мі продуктів» [35].

2. Особистість – заєць у «уханці» (рис.2.8). Здається малим та слабким, але насправді швидко бігає і має сильні лапи, тому не такий простий як здається з першого погляду. І по картинці видно, що він зухвалий та готовий йти на ризик.



Рисунок 2.8. Символ Xiaomi

3. Цінність – високотехнологічні гаджети за доступними цінами. Компанія цінує інноваційність, інженерний склад розуму, відкритість та готовність до командної роботи та спільного вирішення спірних моментів. Компанія, що працює для задоволення споживачів та полегшення їхнього повсякденного життя.

4. Вигоди:

- Низькі ціни;
- Висока якість моделей;
- Багато інноваційних функцій наявно за таких умов;
- Довгий час служби моделі.

5. Атрибути:

- Логотип (рис.2.9, 2.10):



Рисунок 2.9. Значення логотипу Xiaomi



Рисунок 2.10. Еволюція логотипів Xiaomi

- Брендіві кольори: помаранчевий (#F46523) та білий (#000000).

Цільова аудиторія - дослідження китайського медіа GizmoChina [44] від 2018 року показало, що продукція Xiaomi найбільш популярна серед чоловіків, а найвагоміший віковий сегмент у всій ЦА – це користувачі 30-34 років (31,7% від загальної аудиторії), далі сегмент користувачів 25-29 років (25,4%), тому що люди старшого віку, кому за 25 років, починають більше цінувати практичність, функції на противагу бренду та гучному імені, на що більше звертають свою увагу при виборі смартфона підлітки та студенти.

2.3 SWOT-аналіз компанії

Аналіз сильних та слабких сторін є невід’ємною частиною аналізу компанії, ще більше якісним аналіз буде якщо ці якості поділити по квадрантам можливостей та загроз, тобто поєднати всі чотири фактори між собою. Одразу видно над чим треба працювати і на що сфокусувати свою стратегію, і на яких якостях будувати просування [45] (табл.2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз компанії Xiaomi

	Можливості	Загрози
	1.Зростає впізнаваність компанії на ринку смартфонів та інших технологічних продуктів. 2.Політика в транспортуванні Xiaomi додає до виробничої переваги компанії, тому що в	1.Все більше і більше технологічних компаній виходять з ринку Китаю на інші ринки, що посилює конкуренцію для Xiaomi як однієї з таких компаній (наприклад, Oppo та Vivo, які займають відповідно 4 та 5

	Китаї виробляється найбільша частка техніки.	позиції одразу після Xiaomi, у яких головні офіси розміщені саме в Китаї). 2.Офлайн дистрибуція відчутно збільшить витрати на маркетинг.
Сильні сторони 1.Має свою достатньо велику аудиторію споживачів, прихильних до власних продуктів (13%, третє місце серед конкурентів). 2.Проникне ціноутворення – низька ціна на новому ринку в поєднанні з маркетингом щоб залучити якомога більше споживачів. 3.Якісні продукти. 4. Великі грошові вклади в розробки та дослідження. 5. Транспортує продукцію на найбільші світові ринки Китаю та Індії та інших азіатських країн, в порівнянні з Америкою.	1.Треба особливо використовувати й надалі ці основні 3 переваги – низька ціна, висока якість та конкурентні технології, користувачі особливо позитивно відзначають хорошу камеру на телефонах Xiaomi. 2.На девайси приходять часті повідомлення про оновлення програм та системи, що дуже втішає та надихає.	1.Серед таких конкурентів варто більше працювати над підсиленням особливостей компанії, тих якостей, які відрізняють її від інших, щоб лишатися на ринку помітними. Відходити від комуністичних ідей, наприклад (на ушанці кролика ще на початку була присутня червона зірка, потім її прибрали). Додавати в підтримку телефона більше мов, спілкуватися зі споживачами, будувати стосунки.
Слабкі сторони 1.Витрат на маркетинг недостатньо для такої кількості продукції та такого масштабу дистрибуції. 2.Порівняно вузька лінійка продукції. 3.Слабка офлайн дистрибуція. 4. Займає не перше місце на світовому ринку смартфонів і має велику різницю з частками на ринку Samsung та Apple.	1.Варто більше попрацювати над брендом компанії, а саме над стимулюванням збуту та торгівлі, кампаніям ATL та BTL. 2. Також варто було б попрацювати над диверсифікацією та розширенням асортименту. Можливо це варто робити після підсилення бренду та позицій на тих ринках, де Xiaomi вже представлено, і пізніше починати думати про розширення географічного впливу. Можна територіально розширюватися з наявними девайсами, які є достатньо якісними, і паралельно,	1.Варто відкрити сервісні центри для безпосереднього контакту зі споживачами в більшій кількості країн ніж є зараз. Це дасть додаткові можливості для команд, які спеціалізуються на розробці та маркетингу. Можна проводити різні фокус-групи, дослідження, опитування, і на основі цього, змінювати продукцію та рекламу. Те, що часто роблять конкуренти компанії. 2.Треба виходити на нові ринки, де електронна комерція добре розвинена, адже продукція Xiaomi найбільше продається онлайн. Треба, знову ж таки,

	наскільки це можливо, працювати над розширенням та поглибленням асортименту (кольори, форми, розміри різні і тд.).	більше працювати над своїм брендом та впізнаваністю, над популярністю власного імені.
--	--	---

Висновок:

Якщо брати в загальному як побудована компанія Apple, то дуже багато схожого присутньо і в Xiaomi. Це поєднання відкритого, прозорого середовища в інноваціях і в інших процесах, які до цього дотичні. Система Xiaomi – це достатньо широкий асортимент гаджетів різного використання, функціоналу, дозволів, розмірів, складності виготовлення, але саме цією якістю та продуманістю китайська компанія поєднує бізнес з виробництвом та із задоволенням споживачів. Деякі навіть називають цю компанію «Яблуком Сходу».

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1 Модель вибору стратегії

Для аналізу ефективності просування компанії Xiaomi на українському ринку було вирішено взяти модель з теорії ігор на метод мінімах.

У 2018 році Україна стала першою європейською країною, де компанія Xiaomi зайняла перше місце за продажами смартфонів. Проте вже за аналізом продажів на ринку смартфонів в Україні за 2020 рік перше місце займає Samsung, друге місце займає Xiaomi і третє місце займає Apple. Для аналізу за допомогою цієї моделі треба ще одна компанія, а тому було вирішено взяти Xiaomi та Apple.

Отже, для початку потрібно порахувати яку частку має Україна з загального доходу, прибутку та витрат. За результатами попереднього аналізу українського ринку смартфонів за 2020 рік нам відомо, що в загальному за той рік було продано 6,9 млн. шт. смартфонів, з яких 2,34 млн. шт. це Xiaomi (34%), а 1,5 млн. шт. це Apple (22%) (табл.3.1). І знаючи загальний експорт по кожній з компаній, було знайдено відсоток українських продажів в цьому експорті – 1,58% для Xiaomi та 0,75% для Apple. Ці відсотки будуть використовуватися і надалі в якості коефіцієнтів.

Таблиця 3.1

Дані для дослідження

	Xiaomi	Apple
	\$ млн	
Загальний дохід	38652,03	274515,00
Дохід в Україні	611,95	2047,60
Загальний валовий прибуток	5777,68	104956,00
Валовий прибуток з України	91,47	782,86
	млн смартфонів	
Загальна доставка	147,80	201,10

Частина українського ринку смартфонів	2,34	1,50
	%	
Частка в Україні	0,34	0,22
Від загальної доставки	0,0158	0,0075
	млн смартфонів	
Частка в Україні	2,34	1,50
	\$ млн	
Витрати	32874,35	169559,00
Витрати для України	520,47	1264,74
% прибутку від виручки	0,15	0,38
% прибутку від виручки від України	0,15	0,38

Для початку варто побудувати платіжну матрицю (табл.3.2). Було взято чотири основні групи витрат по двом підприємствам, які є і там, і там, тому що інші статті витрат відрізняються назвами та складовими. Ці чотири групи – це Маркетинг (продажі, адміністративні витрати, на рекламу), Розвиток (дослідження, експерименти), Власність (капітал) та Маржа.

Таблиця 3.2

Платіжна матриця (загалом для компаній)

	Xiaomi	Apple
	\$ млн	
Маркетинг	2878,70	19916,00
Розвиток	1457,00	18752,00
Власність	993,00	36766,00
Маржа	1070,00	69461,00
<i>Всього</i>	<i>6398,70</i>	<i>144895,00</i>

Далі переводимо витрати за коефіцієнтами з початкової базової таблиці у розрахунку на український ринок для Xiaomi та Apple (табл.3.3). І за допомогою коефіцієнтів рахуємо прибуток, а далі і витрати для України.

Таблиця 3.3

Платіжна матриця (для українського ринку)

	Xiaomi	Apple
	\$ млн	
Маркетинг	45,48	149,37
Розвиток	23,02	140,64
Власність	15,69	275,75
Маржа	16,91	520,96
<i>Всього</i>	<i>101,10</i>	<i>1086,71</i>

Наступний крок – це знаходження частки кожної з групи витрат в загальних витратах по Україні для даних компаній (табл.3.4). Це і є фінальна платіжна матриця.

Таблиця 3.4

Фінальна платіжна матриця

	Xiaomi	Apple
	%	
Маркетинг	0,09	0,12
Розвиток	0,04	0,11
Власність	0,03	0,22
Маржа	0,03	0,41

Тепер вибираємо мінімальну стратегію від першого гравця, щоб був максимальний виграш з мінімальних (табл.3.5). І це 0,09 в першому рядку. А для другого гравця ми вибираємо мінімальну стратегію з максимальних. І це також 0,09 в першому стовпчику. Отже 0,09 – це сідлова точка для даної моделі, це оптимальна стратегія для гравців.

Таблиця 3.5

Розрахунок minimax

	Xiaomi	Apple	
	%		min
Маркетинг	0,09	0,12	0,09
Розвиток	0,04	0,11	0,04
Власність	0,03	0,22	0,03
Маржа	0,03	0,41	0,03

max	0,09	0,41
-----	------	------

Отже, як ми бачимо, Xiaomi по всіх чотирьох групах, які було взято для порівняння, відстає від Apple. І особливо по трьом різниця надто разюча, це Розвиток, Власність та Маржа. А от по Маркетингу різниця насправді не настільки велика, саме тому ця стаття витрат і є рішенням даної моделі. Xiaomi для покращення власних позицій на українському ринку, для збільшення продажів та частки на українському ринку, варто більше виділяти часу та коштів рекламі та маркетингу, для скорочення цього розриву між конкурентами, а тоді можна працювати і над іншими напрямками розширення та посилення позицій.

Цей висновок можна застосувати і для інших ринків в подальшому для Xiaomi, тому що реклама зараз багато на що впливає і забувати про такий важливий компонент просування та виходу на новий ринок необачно.

3.2 Рекомендації

Пропонується коротко порівняти рекламну стратегію Apple та Xiaomi в Україні.

Наприкінці червня 2021 року компанія Apple відкрила офіційний офіс в Києві [63]. Це дуже позитивний фактор у відношеннях України та даної американської технологічної компанії, і як наслідок:

- Україна буде отримувати продукцію безпосередньо прямими поставками, а не через Прагу, як було раніше;
- Зменшиться кількість неофіційних точок продажу та ремонту гаджетів Apple, процес обслуговування стане більш прозорим, тобто зменшиться сектор неформальної економіки, збільшиться прибуток для Apple та надходження в наш держбюджет;

- Знизиться ціна на смартфони та інші застосунки через скорочення ланцюга поставок, що в свою чергу також зменшить витрати для самої компанії;
- Підвищиться якість обслуговування, обидві сторони зацікавлені в тому, щоб надавати якісний споживчий досвід.

Але ще до цих подій, Україна допомагала Apple рекламувати свої продукти та новинки. Так, компанія зняла 2 відео про випуск Apple Watch Series 3, та згодом Apple AirPods. Перше відео було знято в 2017 році в Києві на Центральному залізничному вокзалі та станції метро «Золоті Ворота». Автори не приховали автентичність фону для зйомок і навіть лишили оголошення про прибуття та відправлення потягів українською на початку та в кінці відео відповідно [61]. Друге відео було знято 2 роки по тому так само в Києві агенцією TBWA\Media Arts Lab. Гімнаст стрибає по всьому місту, де завчасно були розставлені та задекоровані батуты, деякі моменти знімали в авіаційному ангарі, тому що треба була висота стрибка в два метри над землею [62].

Також не може не втішати той факт, що Apple припинила свою діяльність в Росії від початку повномасштабної війни (зупинка реклами, поставок нових телефонів, обслуговування, закрила Apple Market та інші власні додатки і т.д.).

З Хіаомі ситуація дещо відрізняється. У них поки що немає офіційного представництва в Україні, сервісів та схожого. Проте вузько направлена реклама все одно присутня. Так, в 2021 році було знято ролик, з нашим режисером Антоніо Лукічем в головних ролях, про його спогади та рефлексії стосовно Одеси. Відео зняли відповідно для Одеського міжнародного кінофестивалю. Особливістю відео є той факт, що для зйомок використовували тільки Хіаомі Мі 11 Ultra [64]. Того ж року восени українська компанія 23/32 films випустила відео до виходу моделей Хіаомі 11Т. Зйомки цього разу проходили в Києві та Парижі (в кінці відео можна впізнати Дніпровську набережну) [65]. Також компанія має свій офіційний україномовний канал в YouTube, де можна знайти різні огляди моделей та аналіз технічної сторони смартфонів [66].

Отже, оцінюючи ситуацію, можна зробити висновок, що модель вище не є помилковою і підтверджує конкуренцію Apple та Xiaomi серед українських споживачів.

Обсяг світового ринку смартфонів становить 507,5 млрд доларів у 2021 році. Очікується, що він зросте до 982,8 млрд доларів до 2031 року, тобто кожного року на 6,8% [67].

За даними дослідження Deloitte, більше третини споживачів з усього світу стверджують, що вони починають користуватися телефоном в перші 5 хвилин після пробудження (рис.3.1) [68].

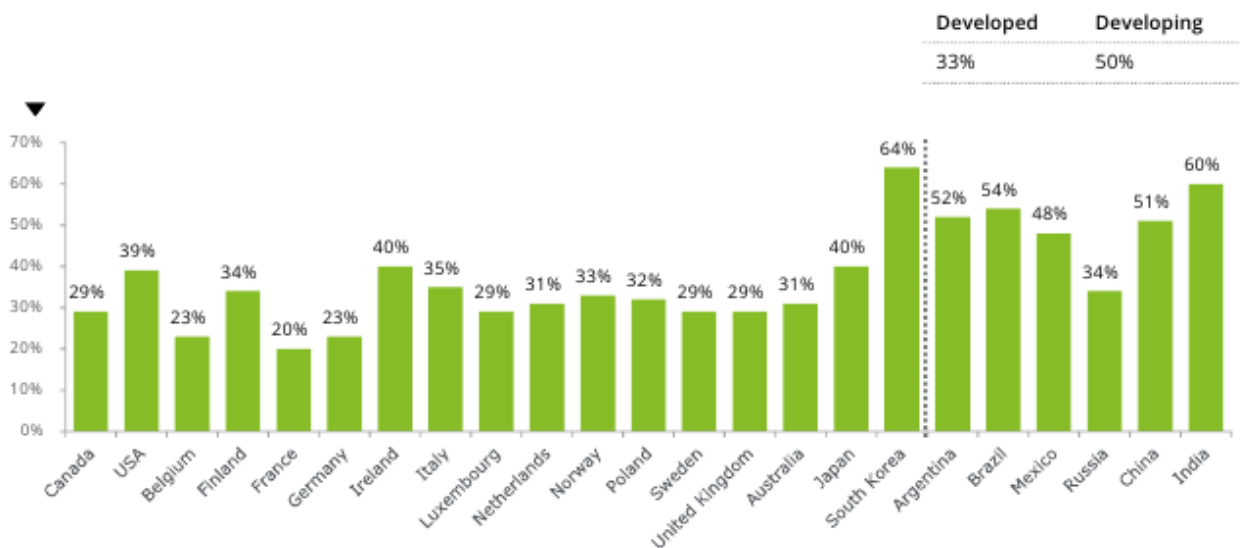


Рисунок 3.1. Користування в перші 5 хвилин

А 20% перевіряють свій смартфон більше 50 разів на день. І так здається, що ці показники будуть тільки зростати, тому що функцій до гаджетів додається більше, і можливості в користуванні все розширюються (рис.3.2). Ми все частіше вважаємо телефон невід’ємною частиною наших буденних справ.

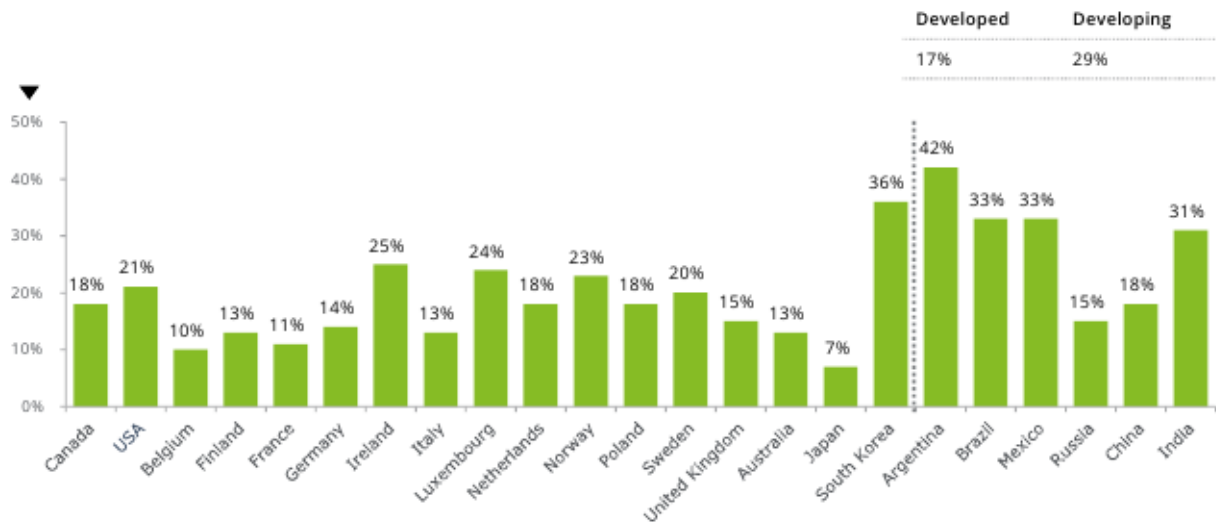


Рисунок 3.2. Користувачі перевіряють смартфони більше 50 разів на день

Більшість споживачів навіть в себе вдома користуються 4G і стверджують, що він набагато швидший за Wi-Fi (рис.3.3). Саме тому виробники смартфонів зараз зосереджують свою увагу на ще швидшій мережі 5G та вкладають великі кошти у її швидший запуск. Тут Xiaomi випереджають конкурентів, тому що вже додають блок для мережі 5G до своїх смартфонів, що свідчить про зваженість керівництва та бажання якомога більше сподобатися споживачам в Європі, і до того ж, щоб потім не треба було купувати нові [49, с.4]. Через те, що їх цільова аудиторія – це люди зі середнім доходом, це тільки позитивний крок, враховуючи що у Apple останнім часом політика «максимізації прибутку», яка налаштована більше на преміум-сегмент. А в Україні преміум-сегмент менший за середній за достатком.

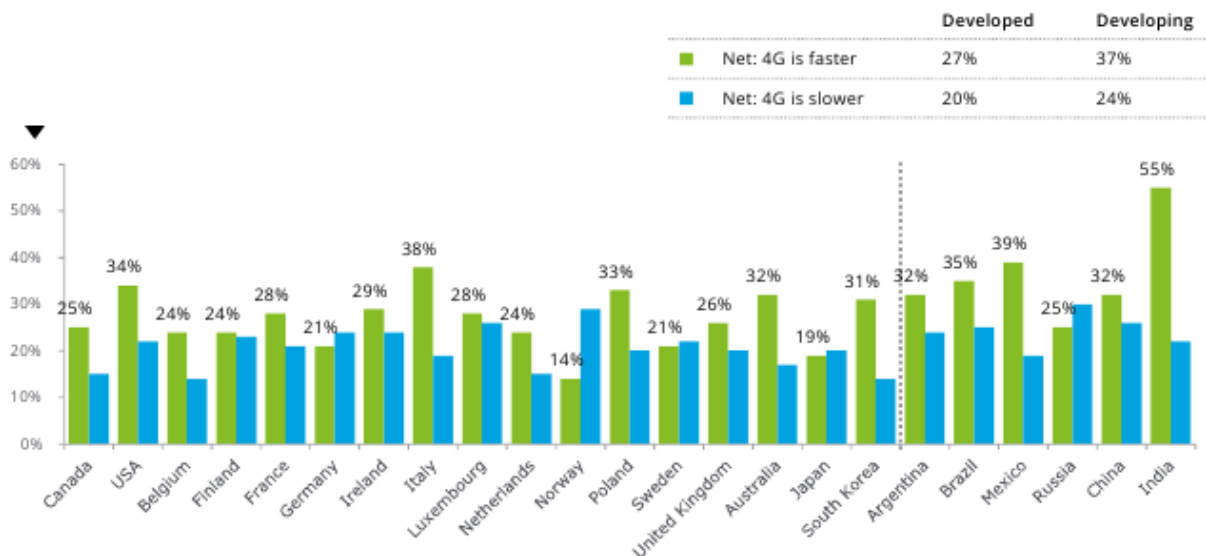


Рисунок 3.3. 4G швидший за Wi-Fi

Щоб зменшити розрив між Xiaomi та Apple в сфері маркетингу, реклами, і загалом діяльності в іншій країні, коли враховувати стратегію входження на новий ринок та просування, нижче наведено рекомендації, які варто взяти до уваги керівництву та всій компанії Xiaomi.

1. Важливо мати чітку міжнародну позицію.

Xiaomi лишається китайською компанією, яка за час війни не зробила жодної офіційної заяви з цього приводу. Спостерігаючи, яку слизьку оминальну політику веде Китай, мовчання компанії можна розцінювати як згоду, враховуючи червону комуністичну зірку на ушанці, яку носить заєць – офіційний символ компанії, яку ще інколи можна помітити в рекламі та на упаковках. Тому на жаль, походження компанії не завжди можна вважати за сильну сторону. Якщо не мати власної позиції стосовно різних політичних подій, то підтримка державної політики і надалі тільки погіршить рейтинг та знизить відсоток впливу серед конкурентів. США вже готові накласти більше санкцій на Китай як було декілька років тому.

2. Бути більш прихильними до багатонаціональної стратегії просування.

Xiaomi на ринку смартфонів конкурує з великими, впливовими компаніями, а за нею одразу йдуть інші китайські виробники. Тобто ситуація напружена. Тому не варто постійно слідувати одній маркетинговій стратегії. Її

важливо оновлювати спираючись на тренди, свіжі аналітичні дані, випускати більше контенту спеціалізовано під країни, співпрацювати з ІТ-спеціалістами-ентузіастами. Треба виходити на інші ринки паралельно з розширенням та закріпленням на тих, де компанія вже присутня. А посилення впливу на ринках, де Хіаомі вже продає свої гаджети можна коли також випускаєш спеціалізований контент, коли є офіційні сервіси куди можна звернутися по допомогу. Коли компанія реагує на зовнішні та внутрішні чинники на ринку, які впливають на її споживачів, і як наслідок, на попит на продукцію.

3. Залучення інших сегментів.

Відповідно враховуючи, що телефони Хіаомі продаються за доступними цінами для середнього сегменту, саме тому на них високий попит в Індії та Китаї, де такий сегмент становить більшість від всього населення. В майбутньому, компанія планує залучати і вищий ціновий сегмент продажами своїх додаткових продуктів та дорожчих телефонів, тобто виходити на нові ринки та більше закріплюватися на тих, де вони вже продають свою продукцію, але не так активно як хотілося б, щоб досягти економії на масштабі і хоч трохи цим скоротити витрати.

4. Більші інвестиції в технологічні інновації.

Особлива увага буде надаватися продукції IoT, яка зараз все більше і більше набирає популярності (розумний дім, годинник, телевізори (до речі, вже випустили найтонший світлодіодний телевізор MI LED Smart TV 4), очищувачі повітря, пилососи і багато інших гаджетів, аби вони могли працювати максимально незалежно від людських вказівок, а для цього треба їх попередньо правильно запрограмувати) (рис.3.4). Близько 5% споживачів мають у себе у власності розумні автомобілі, а 3% володіють носовими пристроями для відстежування життєво важливих показників.

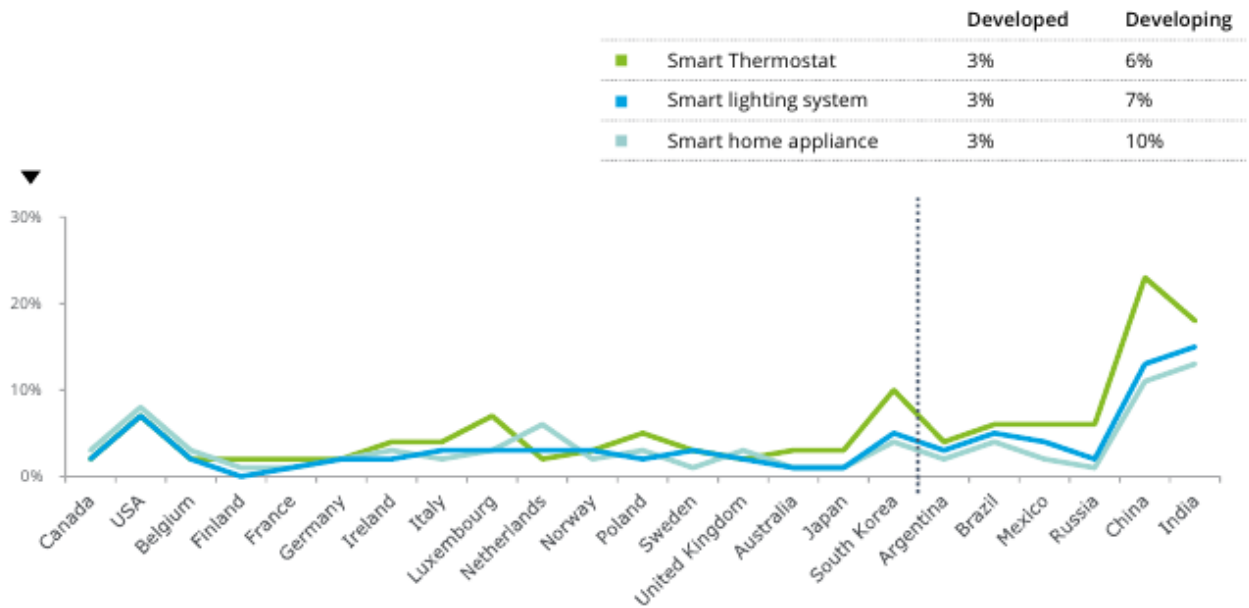


Рисунок 3.4. Користування системою «Розумний дім»

Є плани продовжувати і далі співпрацювати з компанією Microsoft над Techcruch (штучний інтелект, хмарні обчислення та обладнання). Тобто і далі треба продовжувати працювати за моделлю «апаратно + програмне забезпечення + Інтернет-сервіс» [50, с.106].

5. Посилення кібербезпеки гаджетів та їх користування.

Тема кібербезпеки та охорони особистих даних зараз як ніколи популярна (рис.3.5). Проте дослідження підтверджує протилежну думку, що близько 70% споживачів у розвинених країнах поділилися певною інформацією онлайн, тобто лишають довгий інформаційний слід. Певно саме тому ця тема зараз настільки актуальна.

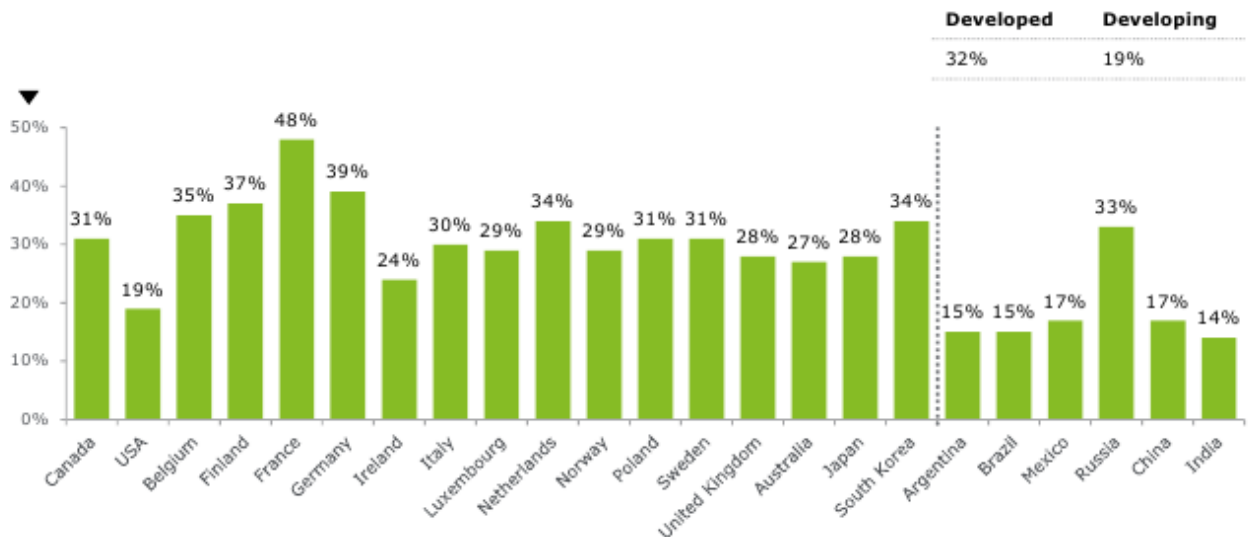


Рисунок 3.5. Кібербезпека особистих даних

І згадуючи кризу минулого року, коли Хіаомі вплаталася в декілька неприємних ситуацій і компанію звинуватили в продажі особистих даних споживачів, компанії треба переглянути свою політику і більше попрацювати над тим, щоб клієнти були впевнені в безпеці відбитків пальців, паролів, сканів обличчя при користуванні смартфонами Хіаомі. Перша і остання функції зараз особливо популярні та зручні в користуванні, але потребують додаткової технологічної підтримки.

6. Відкриття власних магазинів та офіційний точок технічної підтримки.

Планується розширення власної роздрібної мережі брендів магазинів, сервісних центрів, партнерських магазинів та просто точок компанії, чого на даний момент надзвичайно не вистачає і цим вона поки програє своїм конкурентам. Як один з варіантів, також можна було б створити власну платформу для залучення рішень інших розробників та ІТ-спеціалістів для приладів Хіаомі, і перенести туди роботу програмістів компанії. Сформувати таким чином доброзичесне коло, для реклами та лояльності до компанії. Чим більше розробник на платформі, тим більше можна йому довіряти маловідому інформацію про компанію, створюючи кваліфікаційну конкуренцію [55].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Бренд – достатньо нове поняття, без якого важко уявити сферу бізнесу зараз. Приємно бачити, що ці зміни відбуваються не тільки на міжнародному ринку, а й в Україні також. Бренд додає унікальну цінність до пропозиції через функціональні, емоційні та соціальні вигоди об'єкту, і завдяки добре продуманому повідомленню, формує позитивні асоціації, відчуття, емоції та спогади у споживачів. На додачу, бренд виконує такі функції як інформаційна, забезпечувальна, ідентифікуюча, символічна, комерційна, охоронна, культуроформуюча, комунікаційна, координуюча та синергічна.

Найвідоміших моделей для формування цього комплексу факторів, які важливо враховувати для бренду, є 5 – це колесо бренду, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова та модель етапності створення бренду. Це більше про види поділу бренду на складові, проте загалом сам процес формування бренду буде один для всіх. Спершу підготовка та вивчення зовнішнього середовища, далі формування загальної ідеї для подальшої діяльності, створення атрибутів та різних дизайнів для реклами та брендovаних речей, вхід на ринок та контроль результатів.

Побудова бренду це пів справи, інша частина – це вибір правильної стратегії для виходу на міжнародні ринки. Існує 3 такі – глобальна, багатонаціональна та змішана. Основна відмінність в тому, як саме бренди вибирають формувати основне повідомлення та рекламну кампанію. Це може бути один план для всіх ринків або диференційований в залежності від країни, чи щось середнє.

Для прикладу було взято китайську компанію Xiaomi, яка спеціалізується на виробництві смартфонів, допоміжних гаджетів та інших IoT приладів. Гаслом компанії є твердження: «Ми невпинно створюємо дивовижні продукти за чесними цінами, щоб дозволити кожному у світі насолоджуватися кращим життям за допомогою інноваційних технологій».

Якщо проаналізувати детальніше саме стратегії, які компанія використовувала до цього часу на міжнародних ринках, то це збільшення насиченості та поглиблення, горизонтальна диверсифікація (однаковий продукт на різних ринках), обробка та розвиток ринку, модифікація, диференціація, концентрована сегментація, просте розширення та стратегія однієї марки. Тобто Хіаомі продає відносно дешеву техніку, проте якісно зроблену, для середнього цінового сегменту, і тут більше присутня глобальна стратегія аніж багатонаціональна. Також за матрицею Ансоффа компанія займає позицію «обробки ринку», а за моделлю конкурентного статусу – «барони».

Як висновок, основними рекомендаціями для компанії для більш ефективної та конкурентної діяльності є вкладання більше коштів, часу та зусиль в рекламу щоб принаймні наздогнати Apple, бо між ними розрив в даній статті витрат не настільки разючий; створення різних повідомлень для різних країн та аудиторій; закріплення на ринках, де компанія вже присутня, та вихід на нові ринки, щоб збільшити частку впливу в порівнянні з конкурентами Samsung та Apple; відкриття офіційних сервісів та центрів технічної підтримки; залучити вищий ціновий сегмент; доопрацювати безпеку особистих даних споживачів; добудувати власний бренд та офіційні позиції стосовно подій, які відбуваються у світі навколо, тому що поки складається враження, що компанія своїм мовчанням підтримує не завжди правильну політику Китаю.

Зараз комерційні відносини це не просто «купити – продати». Споживачі хочуть знати більше про те, якою є компанія з-середини, якою є діяльність поза діловими відносинами, якою є внутрішня політика та відношення до співробітників. Саме тому з'явилося поняття бренд. Зараз бізнес це як власна дитина, а засновник бренду – тато, як каже у своєму курсі Андрій Федорів. З одного боку, це ускладнює діяльність на ринку, тому що додає фактори, за якими треба постійно наглядати і наче додає тиску на компанії. Але якщо вам немає чого приховувати, отже вам і немає про що переживати, бо у вас і так в компанії все буде в порядку, і ви зможете відкрито та прозоро про це розповідати, та показувати приклад іншим.

21 століття це час брендів та свідомого споживання, коли купуючи продукт, кожен з нас підтримує певну діяльність, політику, активні кроки, а не просто розмови. Все йде в комплексі і я не вважаю, що це погано, навіть навпаки. На мою думку, свідоме споживання продуктів різних брендів це розвиток для кожного з нас, для нашої країни та світу.

Після 24 лютого, ми показали, що можна створити бренд навіть для країни. Ніхто не вірив у нашу перемогу та всі думали, що росія захопить Київ за 3 дні. Проте ми всіх здивували, і зараз бути українцем то велика честь та повага, бо ми відстоюємо своє свободу та незалежність. Це хороший приклад, коли діями підтверджуються бажання та слова, є національні атрибути, міжнародна підтримка, а тому сформувався бренд України. Шкода, що для цього треба була війна. Молимося про її швидке закінчення, але бренд України будемо підтримувати і надалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. «Стратегічне ринкове управління» [Електронний ресурс] / Д. Аакер. — 7-ме вид. — [Б. м. : б. в.], 2007. — 496 с. — Режим доступу: <http://rua.pp.ua/strategicheskoe-ryinochnoe-upravlenie.html>.
2. Андрій Федорів. Курс «Brand father» [Електронний ресурс], 2020 / Андрій Федорів. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQTSvbK5fcx03SlnxTfDkmOrpTRlH5ob>.
3. Блажко О. О. «Сутність та особливості управління брендом» / О. О. Блажко // Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством : Тези доп. III Студент. Вуз. Наук. Конф. до 20-річчя каф. екон. кібернетики та інформ. систем, Вінниця, 5 листоп. 2018 р. — Вінниця, 2018. — С. 66—68.
4. Брінь П. В. «Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду» / П. В. Брінь, Н. М. Меченкова // «Маркетинг и реклама». — 2021. — 7-8 (298-299). — С. 22—27.
5. Діброва Т. Г. «Мерчандайзинг як інструмент просування бренду на споживчому ринку» / Т. Г. Діброва // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». — С. 161—165.
6. Європейська правда. «Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей» [Електронний ресурс] / Європейська правда // Європейська правда. — Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773/>.
7. Зозульов О. В. «Бренд як нематеріальний актив підприємства в постіндустріальному суспільстві» / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестерова // Економіка України. — 2008. — 3 (556). — С. 4—11.
8. Зозульов О. В. «Корпоративний бренд: сутність та особливості» / О. В. Зозульов, М. О. Григораш // Національний технічний університет України «КПІ». — С. 1—11.

9. Зозульов О. В. «Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика» / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестерова // Національний технічний університет України „КПІ”. — С. 1—16.
10. Іваненко Л. М. «Методологічні основи формування та просування бренду на глобальний ринок» / Л. М. Іваненко // «Розвиток економіки України: трансформації та інновації» : монографія / ред. О. Л. Гальцова. — Запоріжжя, 2017. — Т. 1. — С. 35—48.
11. Какодей А. О. «Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку» / А. О. Какодей // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». — 2017. — Т. 2, 1 (23). — С. 76—78.
12. Карачина Н. П. «Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «Бренд» » / Н. П. Карачина // Вінницький національний технічний університет. — С. 1—3.
13. Келлер К. Л. «Стратегічний бренд-менеджмент створення, оцінка та управління марочним капіталом» [Електронний ресурс]» / Кевін Лейн Келлер. — 2-ге вид. — [Б. м.] : Вид. дім «Вільям», 2004. — 704 с. — Режим доступу: <http://rua.pp.ua/strategicheskiy-brend-menedjment.html>.
14. Котлер Ф. «Основи маркетингу» / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — [Б. м.] : Діалектика, 2020. — 879 с.
15. Подолян М. «Сутність, види та завдання бренду» / Михайло Подолян // Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. — С. 110—113.
16. Приходько Д. О. «Роль і місце бренду в системі економічних категорій та понять» / Д. О. Приходько // Економічний простір. — 2012. — № 68. — С. 1—7.
17. П'янкова О. В. «Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація» / О. В. П'янкова // Національний університет харчових технологій. — С. 1—14.
18. «Стратегії та оцінки міжнародних брендів» [Електронний ресурс] // ebib.pp.ua. — Режим доступу: <http://ebib.pp.ua/strategiyi-ta-otsinki-mijnarodnih-brendiv-mijnarodniy-marketing.html>.

- 19.Телєтов О. С. Управління брендом в умовах інноваційного розвитку промислових підприємств / О. С. Телєтов, Н. В. Івашова // Сумський державний університет. — С. 1—5.
- 20.Чичун В. А. «Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах Євроінтеграції» / В. А. Чичун // Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. — 2020. — I-II (77-78). — С. 301—313.
- 21.Шевченко О. Л. «Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду» / О. Л. Шевченко // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. — 2012. — С. 455—457.
- 22.Ястремська О. М. «Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування»² / О. М. Ястремська // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. — 2012. — Серія «Економіка», № 2(58). — С. 228—235.
- 23.Яцентюк С. В. «Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування» / С. В. Яцентюк // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. — 2013. — Т. 18, № 3/3. — С. 163—166.
24. «10 International Market Entry Strategies (With Definitions)» [Electronic resource] // Indeed Career Guide. — Mode of access: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-entry-strategies>.
25. «Choosing business structure in Ukraine» [Electronic resource] // Contact Ukraine. — Mode of access: <https://www.contactukraine.com/company-law/business-structures-in-ukraine>.
26. «Ease of Doing Business rankings» [Electronic resource] // World Bank. — Mode of access: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>.
27. «International Business Strategies in a Globalizing World» [Electronic resource] // Norwich University Online. — Mode of access: <https://online.norwich.edu/academic-programs/resources/international-business-strategies-globalizing-world>.

28. «Most valuable brands worldwide 2021» [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>.
29. «Top 100 Ukrainian brands» [Electronic resource]. — Kyiv : MPP Consulting, 2020. — 7 p. — Mode of access: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/ukrbrand2020.pdf>.
30. Free Guide: How to Build Brand Consistency. *HubSpot | Business and Marketing Resources*. URL: https://offers.hubspot.com/how-to-build-a-brand?hubs_signup_url=www.hubspot.com/resources/ebook/branding&hubs_signup_cta=directories_link&ga=2.79330516.1779139314.1640305854-116008049.1637095328.
31. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 21 листоп. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
32. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
33. Ступак І. О. Методологія формування бренду. *Lviv polytechnic national university institutional repository*. 2011. С. 247–251.
34. Болотна О. В., Терзян Ю. Г., Хомутова О. О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2016. № 7. С. 1–6.
35. About Xiaomi | Xiaomi Global Official Site - Mi Global Home [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.mi.com/global/about/>.
36. The 20 Xiaomi Statistics You Need to Know in 2021 [Electronic resource] // HostingTribunal. — Mode of access: <https://hostingtribunal.com/blog/xiaomi-statistics/#gref>.
37. Xiaomi розширює виробництво в Індії [Електронний ресурс] // Mind.ua. — Режим доступу: <https://mind.ua/news/20222701-xiaomi-rozshiryue-virobnictvo-v-indiyi>.

38. Xiaomi Corporation - 2021 Interim Report [Electronic resource]. – 2021. – 131 p.
– Mode of access: <http://cdn.cnbj1.fds.api.mi-img.com/company/announcement/en-us/2021092800380.pdf>.
39. Xiaomi Corporation - 2020 Annual Report [Electronic resource]. – 2020. – 371 p.
– Mode of access: https://i01.appmifile.com/webfile/globalweb/company/ir/announcement_us/annual_report_2020_e.pdf.
40. Xiaomi Corporation - 2019 Annual Report [Electronic resource]. – 2019. – 335 p.
– Mode of access: https://cnbj1.fds.api.xiaomi.com/company/announcement/en-us/2019_AR_E.pdf.
41. Xiaomi Corporation - 2018 Annual Report [Electronic resource]. – 2018. – 319 p.
– Mode of access: <http://cnbj1.fds.api.xiaomi.com/company/results/en-us/2018%20AR.pdf>.
42. Різниця між ROCE та ROE | Порівняйте різницю між подібними термінами - Життя - 2022 [Електронний ресурс] // strephonsays. – Режим доступу: <https://uk.strephonsays.com/roce-and-vs-roe-3510>.
43. Mi Global Home - All Products [Electronic resource] // Xiaomi. – Mode of access: <https://www.mi.com/global/list/>.
44. Report Shows Xiaomi & Huawei Phone Users Are Mostly Men In The 30-34 Age Bracket - Gizmochina [Electronic resource] // Gizmochina. – Mode of access: <https://www.gizmochina.com/2018/01/28/report-shows-xiaomi-huawei-phone-users-mostly-men-30-34-age-bracket/>.
45. SWOT Analysis of Xiaomi 2021 | | How Does Xiaomi Makes Money [Electronic resource] // Shark Tank Updates. – Mode of access: <https://biznewske.com/swot-analysis-of-xiaomi/>.
46. Xiaomi's organizational form and management culture, and Lei Jun's requirements for employees [Electronic resource] // DayDayNews. – Mode of access: <https://daydaynews.cc/en/technology/823070.html>.
47. Xiaomi - Org chart | The Org [Electronic resource] // THE ORG. – Mode of access: <https://theorg.com/org/xiaomi/org-chart>.

48. Xiaomi Founders [Electronic resource] // Xiaomi Global Official Site - Mi Global Home. – Mode of access: <https://www.mi.com/global/about/founder/>.
49. Safiya H. M. Analysis of Business Strategies of Xiaomi / Safiya H. M., Shylesh S. // Srinivas Publication, International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE). – 2019. – Vol. 3. – P. 8.
50. Leo Sun. Xiaomi -Transforming The Competitive Smartphone Market To Become a Major Player / Leo Sun, Chung Tin Fah // Eurasian Journal of Social Sciences. – 2020. – P. 96–110.
51. Global Smartphone Market Share: By Quarter: Counterpoint Research [Electronic resource] // Counterpoint Research. – Mode of access: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>.
52. Apple iPhone 12 vs Samsung Galaxy S20 vs Xiaomi Mi 10: Compare Specifications, Price | Gadgets Now [Electronic resource] // Gadgets Now. – Mode of access: <https://www.gadgetsnow.com/compare-mobile-phones/Apple-iPhone-12-vs-Samsung-Galaxy-S20-vs-Xiaomi-Mi-10>.
53. Xiaomi competitors [Electronic resource] // Craft. – Mode of access: <https://craft.co/xiaomi/competitors?competitors=xiaomi%2Csamsung-electronics%2Capple%2Chuawei%2Coppo>
54. Infographic: Q2 2021 | Mobile Market Monitor [Electronic resource] // Counterpoint Research. – Mode of access: <https://www.counterpointresearch.com/infographic-q2-2021/>.
55. Strategy in 2022, Xiaomi Focuses on Flagship and AIoT Products, POCO Launches More Smartphones • Jagat Gadget - www.diglogs.com/Indonesia [Electronic resource] // diglogs. – Mode of access: <https://www.diglogs.com/indonesia/strategy-in-2022-xiaomi-focuses-on-flagship-and-aiot-products-poco-launches-more-smartphones-jagat-gadget/>.
56. 5 фактів про бренд Xiaomi [Електронний ресурс] // GSM-ka. – Режим доступу: <http://gsm-ka.com.ua/ua/5-faktov-o-brende-xiaomi/>.

57. Xiaomi - Wikipedia [Electronic resource] / Contributors to Wikimedia projects // Wikipedia, the free encyclopedia. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Xiaomi#cite_note-3.
58. Staff F. Xiaomi | 2021 Global 500 [Electronic resource] / Fortune Staff // Fortune. – Mode of access: <https://fortune.com/company/xiaomi/global500/>.
59. Thomas Bush. PESTLE Analysis of Xiaomi. URL: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-xiaomi/>.
60. Злотаренчук О. І. Островський Д. О. Аналіз факторів, що визначають поведінку споживачів при купівлі мобільних телефонів. Хмельницький національний університет, Україна. 2015.
61. Друзюк Я. Як знімали рекламу Apple в Україні. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/asking-question/262453-reklama-apple-ukraina>
62. Стадник В. Реклама AirPods від Apple, яку зняли у Києві. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/286647-divitsya-reklamu-apple-yaku-znyali-u-kyevi>
63. Устимович Ю. Apple в Україні: як зміниться бізнес після виходу компанії на український ринок. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/apple-v-ukrayini-yak-zminitsya-biznes-pislya-vidkrittia-ofisu>
64. Маранчак М. Реклама тижня: Алло, Xiaomi, Corona, Apple, Біллі Айліш і Антоніо Лукіч. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-tizhnja-allo-xiaomi/>
65. Морозов О. Реклама Xiaomi, яку знімали в Києві та Парижі. The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/319163-u-kyevi-znyali-chastinu-reklamnogo-rolika-dlya-xiaomi>
66. Xiaomi Ukraine. URL: https://www.youtube.com/channel/UCre_f-pH889HyMp-uR4Hxuw/videos?app=desktop
67. Smartphone Market | Size, Trends, Forecast | 2021 – 2027. Market Data Forecast. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/smartphone-market>

68. Global mobile consumer trends | Deloitte US | Telecom. Deloitte.

URL: [https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-](https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html)

[trends.htmlhttps://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html](https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html)

ДОДАТКИ

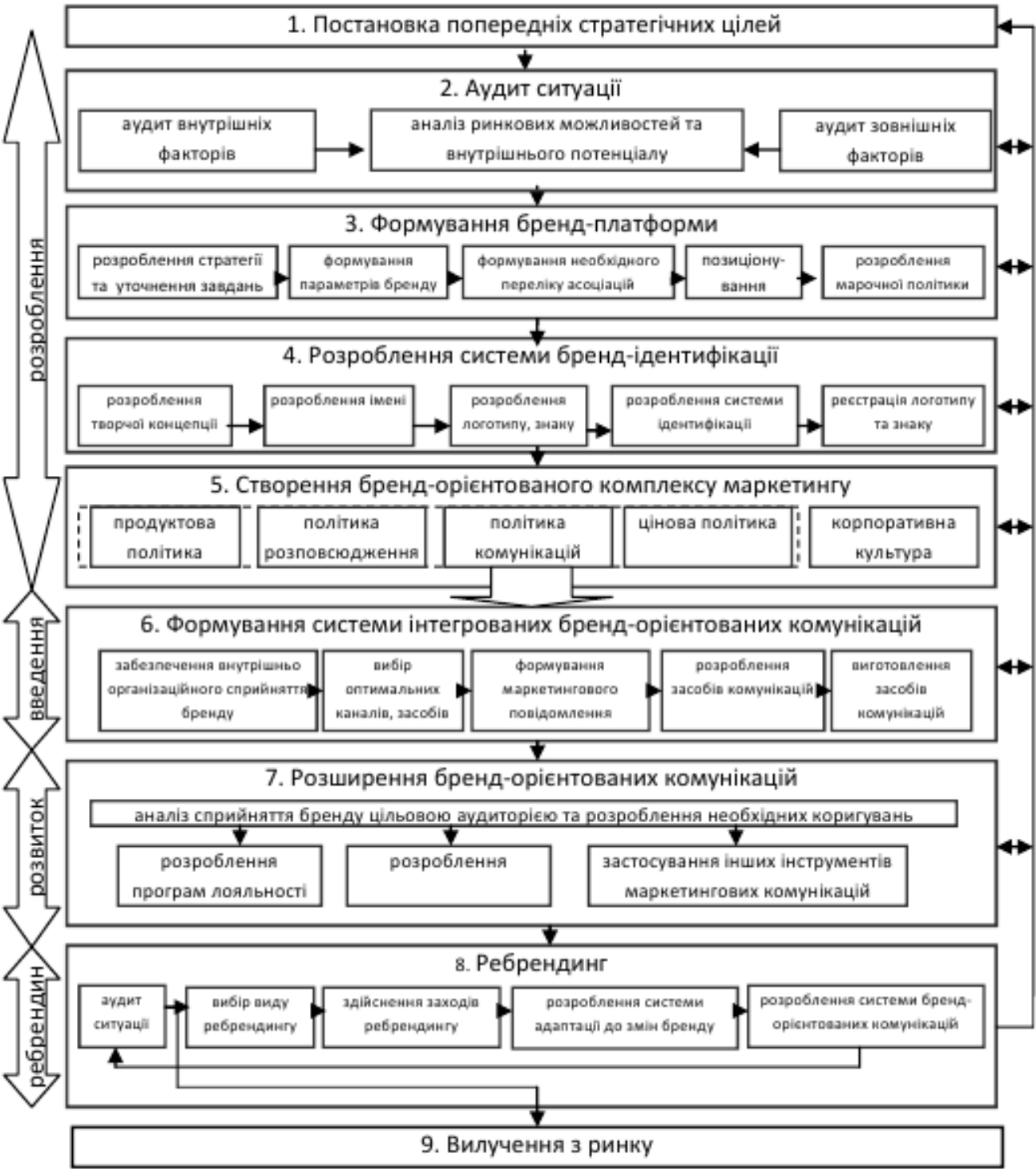
Додаток А

Порівняльний аналіз торгового та корпоративного бренду

№ п/п	Показник	Бренди	
		Товарний	Корпоративний
1	Основний суб'єкт впливу	Споживач	Інвестор
2	Об'єкт аналізу	Відносини між споживачем та виробником товарів	Відносини між підприємством-виробником та іншими суб'єктами бізнес-середовища
3	Предмет конкурентної боротьби	Обмежений обсяг ринкового попиту на товари компанії-виробника/товарні ринки	Обмежений обсяг ринкової пропозиції на фінансові та інші матеріальні та нематеріальні ресурси
4	Носії конкурентної переваги	Споживач	Бізнес-середовище
5	Ключова мета конкурентної боротьби	Підвищення фінансових показників роботи компанії за рахунок збільшення обсягів продажу (підвищення рентабельності продажів)	Підвищення капіталізації компанії: - поповнення обігових коштів - поповнення основних фондів
6	Задачі	Збільшення обсягів продажів за рахунок: - залучення до покупок нових споживачів, - підвищення рівня знання бренду та ступеня лояльності існуючих споживачів, - збільшення рівня споживання.	Продаж фондів за рахунок: - залучення нових акціонерів, - підвищення ступеня лояльності існуючих акціонерів, - зростання курсу акцій компанії на первинному та вторинному фондових ринках.
7	Основне джерело покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії	Цінова премія бренду	Залучення на кращих умовах коштів на фондовому ринку, на ринку залученого капіталу тощо
8	Очікуваний результат	Дохід, прямі фінансові надходження	Фінансова віддача та преференції, що дають опосередковані конкурентні переваги
9	Мотиви, що використовуються	Ірраціональні мотиви, «емоційна» аргументація	Раціональні мотиви
10	Домінуючі елементи КМК	Реклама, стимулювання збуту	PR
11	Органи реєстрації	ДП «Український інститут промислової власності» (Укрпатент), Торгово-промислова палата	Виконавчі комітети міських/районних рад депутатів (ЄДРПОУ - Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України).

Додаток Б

Етапи формування бренду



Додаток В

Класифікація стратегій бренду

№	Класифікаційна ознака	Вид товарної стратегії	Зміст
1	<i>Відносно товарної номенклатури</i>	Розширення	Включення до номенклатури нових асортиментних груп товарів.
		Збільшення насиченості	Збільшення насиченості існуючих асортиментних груп, щоб наблизитися до положення вичерпного асортименту.
		Поглиблення	Запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів.
		Гармонічність	Цілеспрямовано зменшувати або збільшувати гармонійність між товарами різних асортиментних груп.
2	<i>Стратегії диверсифікації</i>	Концентричної (горизонтальної) диверсифікації	Підприємство додає до товарів номенклатури нову продукцію, для виробництва якої використовуються ті самі технології або яка потребує аналогічних маркетингових програм.
		Вертикальної диверсифікації	Базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів (виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок та створенням мережі власних кафе).
		Латеральна (поздовжня) диверсифікація	Здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення увійти у галузі, які не збігаються з його головною діяльністю, що є надто ризикованим і таке можуть дозволити собі лише фірми зі значним науково-технічним, технологічним та фінансовим потенціалом.
3	<i>Відносно матриці вектора росту</i>	Обробка ринку	Компанія нарощує обсяги продажів існуючих товарів шляхом агресивних продажів, просування та збуту.
		Розвиток ринку	Компанія нарощує обсяги продажів шляхом входу з існуючою продукцією на новий ринок.
		Розвиток товару	Компанія нарощує обсяги продажів шляхом розробки більш досконалих товарів для існуючих ринків.
		Диверсифікація	Компанія нарощує обсяги продажів шляхом розробки нових товарів для нових ринків.
4	<i>Інноваційний фактор</i>	Модифікація	Зміна властивостей товару з метою підвищення його конкурентоспроможності щодо замінників і наслідувачів товару.

		Імітування	Забезпечення конкурентної переваги шляхом «копіювання» вдалих товарів, скорочуючи собівартість і знижуючи ризики невдачі в реалізації товару.
		Інновація	Створення нового товару, виведення на ринок якого пов'язане з ризиком провалу і отриманням високої конкурентної переваги у випадку удачі.
5	<i>Конкурентні стратегія за Портером</i>	Лідирування на основі зниження витрат (цін)	Виробництво стандартизованої продукції тільки кількох різновидів, обмеженість вибору для споживачів. Висока продуктивність у розрахунку на одного працівника, проте значне зниження витрат на інновації.
		Диференціація	Асортимент характеризується різноманітністю, можливістю вибору за моделями, партіями, деталями, обслуговуванням тощо.
		Фокусування	Спеціалізація на певну нішу: цільову групу покупців, сегмент географічного регіону тощо. Товар може мати специфічні властивості, які цікавлять лише певний сегмент споживачів. Ця стратегія є досить цікавою за умови відсутності конкурентів та сталості сегменту.
6	<i>На основі теорії сегментування ринку</i>	Недиференційована	Ринок розглядається як єдине ціле, тож товари, що пропонуються на різних територіях, не відрізняються один від одного за характеристиками, упаковкою чи способом представлення, тобто товар є однорідним.
		Диференційована	Орієнтована на повне охоплення ринку з пристосуванням до кожного його сегменту, для кожного з котрих пропонується свій товар. При цій стратегії витрати зростають, але численні варіанти товарів дають можливість більше залучити споживачів.
		Концентрована	Зусилля зосереджуються на більш повному задоволенні потреб одного або обмеженої кількості сегментів.
7	<i>Товарні стратегії сучасного міжнародного маркетингу</i>	Просте розширення	Фірма використовує один і той же товар для внутрішнього і зовнішнього ринку. Цей простий підхід дозволяє мінімізувати витрати, якщо продукція фірми може продаватися за кордоном без змін в дизайні, складі, упаковці тощо.
		Адаптація продукції	Найчастіше використовується в міжнародному маркетингу. Тут фірма виходить з того, що не обов'язково створювати нові товари, а досить внести невеликі зміни до товарів, що вже випускаються, з урахуванням вимог зарубіжних споживачів.
		Зворотне розширення	Орієнтація фірми на країни, що розвиваються, виробництво більш простої продукції, ніж тієї, що продається на національному ринку.

		Стратегія нових винаходів	Найбільш ризикований і дорогий план, оскільки фірма розробляє нові товари для своїх ринків з урахуванням їх специфіки. Але такий підхід містить чималий потенціал отримання прибутку, а в деяких випадках навіть світового визнання.
8	<i>Марочні стратегії</i>	Стратегія однієї марки	Одне найменування товарної марки використовується для різноманітних товарів («Sony»).
		Стратегія одного кореня	Часто використовується крупними підприємствами, котрі мають багато торгових марок, назви котрих мають спільний корінь з назвою фірми («Nestle», «Nescafe», «Nesquik», «Nasty»).
		Стратегія індивідуальних марок	Підприємство виробляє різноманітні товари, кожен з котрих має індивідуальну марку.
		Парасолькова	Може виступати фірмова назва («Procter & Gamble» має безліч торгових марок – «Tide», «Blemd-A-Med», «Fairy», «Always»), «парасолькою» для яких служить назва головної фірми.

Додаток Г

Асортимент компанії Хіаомі

(перші продукти зі списку, там ще більше є)

Xiaomi phones			
			
Xiaomi 11T Pro	Xiaomi 11T	Xiaomi 11 Lite 5G NE	Mi 11 Ultra
			
Mi 11i	Mi 11 Lite 5G	Mi 11 Lite	Mi 11
			
Mi 10T Pro	Mi 10T	Mi 10T Lite	Mi 10 Lite
			
Mi Note 10 Lite	Mi 10	Mi 10 Pro	Mi Note 10
Redmi phones			
			
Redmi 10 2022	Redmi Note 11 Pro 5G	Redmi Note 11 Pro	Redmi Note 11S
			
Redmi Note 11	Redmi 10	Redmi Note 10 5G	Redmi Note 8 2021
			
Redmi Note 10S	Redmi Note 10 Pro	Redmi Note 10	Redmi Note 9T
			
Redmi 9T	Redmi 9C NFC	Redmi 9C	Redmi 9

POCOPHONE

		
POCO M3	POCO X3 NFC	POCO F2 Pro

Mi TV

			
Xiaomi TV P1E 55	Xiaomi TV P1E 43	Xiaomi TV Q1E 55	Mi Smart Projector 2
			
Mi 2K Gaming Monitor 27	Mi TV P1 32	Mi TV P1 43	Mi TV P1 50
			
Mi TV P1 55	Mi Desktop Monitor 27	Mi Smart Projector 2 Pro	Mi TV Q1 75
			
Mi LED TV 4S 55"	Mi Ambient Light Rejecting Projector Screen 100	Mi 4K Laser Projector 150"	Mi 23.8" Desktop Monitor 1C

Audio

			
Xiaomi Smart Speaker IR Control	Redmi Buds 3 Lite	Xiaomi Soundbar 3.1 ch	Mi Portable Bluetooth Speaker
			
Mi True Wireless Earbuds Basic 2S	Xiaomi FlipBuds Pro	Redmi Buds 3	Redmi Buds 3 Pro
			
Mi True Wireless Earphones 2 Pro	Mi Smart Clock	Mi Compact Bluetooth Speaker 2	Mi True Wireless Earbuds
			
Mi True Wireless Earbuds Basic S	Mi In-Ear Headphones Pro HD	Mi True Wireless Earphones 2S	Mi Portable Bluetooth Speaker (16W)

 Power Bank

			
Xiaomi 10W Wireless Power Bank 10000	Mi 20W Wireless Charging Stand	Mi 50w Power Bank 20000mAh	Mi 80W Wireless Charging Stand
			
Mi 33W Wall Charger (Type-A + Type-C)	Mi 20W Charger (Type-C)	Mi Smart Band 5/6 Charging Cable	Mi Watch Charging Dock
			
Mi Watch Lite Charging Dock	10000 mAh Mi Power Bank 3 Ultra Compact	20000mAh Mi Power Bank 3 Pro	20000 mAh Redmi Fast Charge Power Bank
			
10000 mAh Mi Wireless Power Bank	Mi 65W Fast Charger with GaN Tech	10000mAh Mi 18W Fast Charge Power Bank 3	Mi 20W Wireless Car Charger

 Smart Device

			
Xiaomi TV Stick 4K	Charging Cable for Redmi Watch 2 series/ Redmi Smart Band Pro	Redmi Watch 2 Lite Strap	Redmi Smart Band Pro
			
Redmi Watch 2 Lite	Xiaomi Router AX3200	Xiaomi Portable Electric Air Compressor 1S	Mi Smart Band 6 NFC
			
Xiaomi Mesh System AX3000 (2-Pack)	Xiaomi Pad 5	Xiaomi Smart Pen	Mi Electric Scooter 3
			
Mi Router AX9000	Mi Router 4A Gigabit Edition	Mi WiFi Range Extender AC1200	Mi Smart Band 6 Strap

Life Style

 Xiaomi Electric Toothbrush T700	 Xiaomi Electric Toothbrush T700 Replacement Heads	 Mi Robot Vacuum-Mop 2 Ultra	 Mi Robot Vacuum-Mop 2 Ultra Auto-empty Station
 Mi Robot Vacuum-Mop 2 Pro	 Mi Robot Vacuum-Mop 2 Lite	 Mi Robot Vacuum-Mop 2	 Xiaomi Massage Gun
 Xiaomi Water Ionic Hair Dryer H500	 Xiaomi Smart Air Purifier 4 Lite	 Xiaomi Smart Air Purifier 4 Lite Filter	 Xiaomi Smart Air Purifier 4
 Xiaomi Smart Air Purifier 4 Filter	 Xiaomi Smart Air Purifier 4 Pro Filter	 Xiaomi Robot Vacuum-Mop 2C	 Mi Vacuum Cleaner Mini (EU)