УДК 339.137:658.626:338.45
DOI: 10.33111/iep.2024.40.06

Цимбал Людмила[1],
Громенкова Світлана[2],
Фіцак Поліна[3]

Конкурентоспроможність глобальних брендів високотехнологічних секторів

АНОТАЦІЯ. Основною метою дослідження є виявлення методів та інструментів маркетингових технологій, які дозволяють досягти світового рівня у створенні брендів, зокрема у високотехнологічних галузях. Методи дослідження полягали у вивченні різноманітних матеріалів, зокрема публікацій, звітів, та аналізі зібраної з них інформації. Для визначення взаємозв'язку між доходами бренду та його витратами на збут і маркетинг було застосовано метод кореляції Пірсона на прикладі материнської компанії Google (Alphabet), що допомогло в подальшому проаналізувати роль маркетингових технологій у побудові глобального бренду. У ході дослідження було встановлено, що маркетингові технології відіграють неоціненну роль у створенні глобальних брендів, оскільки вони допомагають розвивати та просувати індивідуальність бренду та характеристики, які допомагають ідентифікувати бренд. Використовуючи маркетингові технології, бренд має змогу розвивати та позиціонувати себе, відображати свою актуальність, а також здатність відповідати очікуванням споживачів та викликам, які ставить сучасність. У нашому дослідженні ми вивчили важливість маркетингових витрат для бренду, невід'ємною частиною якого є маркетингові технології, на прикладі компанії «Алфавіт», що показало високу позитивну кореляцію між доходами та маркетинговими витратами. Ми також з'ясували, що в сучасному світі використання маркетингових технологій можливе за допомогою інноваційних інструментів, таких як доповнена реальність або голосові асистенти. Використання маркетингових технологій у процесі формування глобальних брендів було проаналізовано на прикладі компаній високотехнологічної галузі. Незважаючи на певну специфіку та особливості просування брендів у цій сфері, більшість висновків можна екстраполювати на інші галузі. У дослідженні систематизовано підходи до трактування поняття «бренд» та технологій, пов'язаних з його створенням; проаналізовано вплив маркетингових технологій на цей процес та стан української індустрії. Це дослідження спрямоване на усунення існуючих прогалин у розумінні впливу сучасних маркетингових технологій на формування глобальних брендів у високотехнологічних галузях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд; маркетингові технології; високотехнологічна галузь; конкурентоспроможність.

[1] **Цимбал Людмила Іванівна —** професор, д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна. Сфера наукових інтересів: інтелектуалізація, смарттизація, інтелектуальне лідерство. Електронна адреса: l.tsimbal@ukr.net. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0873-9227

[2] **Громенкова Світлана Вячеславівна —** к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна. Сфера наукових інтересів: виробництво, смарт-технології, економічний розвиток. Електронна адреса: svetlanagromenkova@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1711-447X

[3] **Фіцак Поліна Володимирівна —** магістрантка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна. Сфера наукових інтересів: економічний розвиток, глобальна економіка. Електронна адреса: polinaficak@gmail.com. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-2538-4729

© Л. Цимбал, С. Громенкова, П. Фіцак, 2024

Вступ

Сьогодні бренд є однією з найважливіших і найпоширеніших форм існування бізнесу. Саме через бренд його творець може донести цінності, які він хоче транслювати світові, а споживачі, в свою чергу, можуть оцінити важливість бренду для них і, перш за все, визначити роль бренду на ринку, незалежно від його розміру. Незалежно від того, на який ринок в першу чергу орієнтований бренд, неоціненну роль у його створенні відіграють маркетингові технології, тобто інструменти, які допомагають у просуванні, розвитку та існуванні бренду. Ідентифікація маркетингових технологій, задіяних у розвитку глобальних брендів, визначає загальну важливість та необхідність їх використання, і, відповідно, їх вплив на існування бренду як маркетингової одиниці. З метою визначення меж дослідження у статті будуть розглянуті підходи до визначення поняття бренду, які визначили Американська асоціація маркетингу, використовуючи науковий підхід, Д. Огілві та Н. Капфер, розглядаючи бренд як особистість, А. Бель, який виділив імідж бренду, та М. Батей, чиє визначення описує бренд як відносини між споживачем та самим брендом. На основі аналізу досліджень і публікацій визначено та класифіковано характеристики бренду, а також інструменти, пов'язані з його побудовою та необхідні для його ідентифікації на ринку та споживачем. У дослідженні розглянуто маркетингові технології як один з основних інструментів побудови глобального бренду на прикладі брендів, що входять в топ глобальних брендів, таких індексів як Global Brand Index від Brand Finance, а також топ брендів за індексом Net Promoter Score, що дозволяє оцінити економічну вартість бренду і його цінність по відношенню до споживача. Основною метою дослідження є визначення методів та інструментів маркетингових технологій, які дозволяють досягти світового рівня у створенні брендів.

Теоретичне підґрунтя дослідження

З розвитком глобалізації компанії прагнуть зміцнити свій бренд на світовому ринку. Посилення конкуренції, бажання виробників і продавців залучити потенційних споживачів, а також необхідність утримання покупців і клієнтів значно активізували використання брендів. Бренд має численні тлумачення. Одні з них дуже схожі між собою, інші — кардинально відрізняються, і на це є свої причини. Перш за все, бренд трактується по-різному з різних боків підсвідомо, і це пов'язано з тим, що бренди є динамічними, особливо в сучасному діджиталізованому світі. Деякі з основних визначень ми хотіли б виділити в таблиці 1.

Таблиця 1

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ

Підхід	Автори	Визначення	
Бренд як наукове визначення	Американська асоціація маркетингу[4]	Бренд — це збірне визначення, яке включає назву, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для їх відмінності від товарів або послуг конкурентів.	
Бренд як особистість	Д. Огілві (1950-ті)[5], Н. Капферер (2008)[6]	Бренд — це також складний символ, який є нематеріальною сумою атрибутів бренду, назви, упаковки, ціни, історії, репутації, створених за допомогою різних методів реклами. Основна ідея визначення Огілві полягає у створенні відмінності бренду, яка виокремлює його з маси інших, тобто у створенні індивідуальності бренду, яка визначає його позицію на ринку.	Кожен бренд має власну фінансову цінність, яка вибудовується у сприйнятті споживача на основі вищих цінностей і сильнішого емоційного зв'язку, ніж у брендів-конкурентів. Це означає, що цінності та асоціації, які відповідають за емоційний зв'язок між покупцем і брендом, повинні бути унікальними і сильними, щоб бренд не загубився в масі конкурентів
Бренд як імідж бренду	Д. Огілві (1950-ті), А. Бейл (1993)[7]	Бренд може бути відображений через три суб-іміджі: корпоративний імідж, імідж споживача та імідж продукту/послуги.	
Бренд як відносини	М. Батей (2008)[8]	Бренд багато в чому визначається його відносинами зі споживачем. Якщо відносини між брендом і споживачем побудовані на міцній довірі та лояльності, створення аналогів або наявність конкурентів не похитнуть силу бренду.	

Джерело: систематизовано авторами.

Глобальний бренд використовує стратегію стандартизації[9], яка визначає глобальні бренди як «бренди, які використовують схожі торгові

[4] American Marketing Association. *Branding*. 1960. https://www.ama.org/topics/branding/

[5] Gross, Daniel. *Forbes Greatest Business Stories of All Time: David Ogilvy and the Creation of Modern Advertising*. http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2012/01/forbes-ogilvy.pdf.

[6] Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2008.

[7] Aaker, David A., and Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. 1993. https://books.google.com.ua/books.

[8] Batey, Mark. *Brand Meaning*. 2008. http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20Brand%20meaning.pdf.

[9] Brin, P. V., and N. M. Mechenkova. *Global Brand in International Communication* (in Ukrainian). https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/e05dcca4-ffc3-4495-ab33-071a0c009a2c/content.

марки, стратегії позиціонування та маркетинг-мікс на більшості цільових ринків». Крім того, бренд вважається глобальним, якщо він широко представлений на світових ринках, де він зарекомендував себе як якісний і престижний; ще однією хорошою характеристикою глобального бренду є його глобальне визнання, яке йде пліч-о-пліч зі збереженням всіх характеристик бренду[10]. Щоб зробити бренд впізнаваним і відомим, його потрібно просувати. У просуванні бренду використовуються різноманітні маркетингові технології, які працюють на підвищення впізнаваності створеного бренду. Визначення маркетингової технології — це термін, який охоплює будь-які інструменти, що використовуються в цифровому та фізичному маркетингу[11]. Обговорюючи маркетингові технології, ми не можемо оминути увагою термін маркетинг-мікс[12].

Маркетингові технології (MarTech) покликані забезпечити належну роботу комплексу маркетингу. Головну роль у забезпеченні цього відіграє такий інструмент, як маркетингова аналітика, яка допомагає бренду досягати своїх короткострокових і довгострокових цілей, а також забезпечувати своє існування. Перший метод аналітики — це аналіз переглядів в Інтернеті. Спостерігати за всіма отриманими даними допомагає такий інструмент маркетингових технологій, як візуалізація бізнес-даних. Іншим важливим інструментом маркетингових технологій є контент-маркетинг[13], який являє собою спосіб створення різноманітного контенту для цільової аудиторії. Важливо також розглянути такий інструмент, як маркетинг в соціальних мережах або SMM[14]. Соціальні мережі є своєрідним інструментом впливу на споживче сприйняття, адже залучаючи до свого бренду відомих зірок та знаменитостей, можна значно підвищити його продажі та позитивне враження. Автоматизація маркетингу[15], ще одна категорія маркетингових технологій, відноситься до повторення маркетингових завдань за допомогою IT-технологій, і її основним завданням є зменшення використання ресурсів.

Впровадження MarTech в компаніях сьогодні є обов'язковим, але компанії все одно повинні оцінювати всі свої наміри щодо його адап-

---

[10] Kim, Eugene Song. *The Meaning of the Global Brand: A Perspective from the Korean Consumer*. PhD diss., University of Hawaii, 2004. https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/8b49769c-c134-47ed-8ab5-6f412589fd77/content.

[11] *Indeed* Editorial Team. «Marketing Technology (MarTech): Definition, Types and Benefits.» August 8, 2022. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-technology.

[12] Candemir, Aykan. *Marketing Mix Elements (Services)*. 2017. *https://www.researchgate.net/publication/346781690_Marketing_Mix_Elements_Services*

[13] Marketo. *The Defining Guide to Engaging Content Marketing*. 2014, p. 112. https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf.

[14] Voorveld, Hilde A.M. «Brand Communication in Social Media: A Research Agenda.» *Journal of Advertising* 48 (2019): 14—26. https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00913367.2019.1588808?needAccess=true&role=button.

[15] School of Management and Law. *Marketing Automation Report 2021*. https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21947/3/2021_Zumstein-etal_Marketing-Automation-Report.pdf

тації відповідно до характеру сприйняття споживачами та характеру свого майбутнього бренду. Цей намір впроваджувати маркетингові технології є багатогранним аспектом, який включає в себе широкий спектр факторів, таких як: ставлення до martech, соціальні норми суспільства, для якого створюється бренд, довіра до маркетингових технологій, сприйняття і розуміння всіх ризиків маркетингових технологій, компетентність в області інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), переваги martech і контроль над ними. Глобальні бренди працюють на глобальному ринку, де використовується політика глобального маркетингу. Глобальний маркетинг пояснюється як маркетингова концепція, заснована на виявленні однорідних потреб, спільних для різних країн. Ця концепція координує маркетингову діяльність таким чином, щоб створити маркетингову стратегію, яка відповідає потребам глобального споживача і базується як на відмінностях, так і на схожості ринків, з метою підтримання основних цілей бренду. Такий спосіб інтерпретації породив термін глокалізація, який поєднує дві ніші глобального маркетингу — глобалізацію та локалізацію — і відображає переваги поєднання цих стратегій. Глобалізація, або, іншими словами, стандартизація, домінує завдяки відносно низькій вартості виробництва та низькій складності впровадження, що підтримується глобальним прийняттям концепцій. Локалізація, з іншого боку, зберігає близькість до споживача, можливість проникнення на місцевий ринок і гнучке реагування на потреби місцевих споживачів.

Стиль впровадження глобального маркетингу відрізняється для різних великих підприємств та малих і середніх підприємств не лише ззовні. Наприклад, малі та середні підприємства мають набагато менші ресурси і, відповідно, більш обмежений капітал при глобалізації маркетингу, тому увага до оцінки всіх аспектів повинна бути на найвищому рівні. Це стосується і фінансових ресурсів, і кількості працівників, і якості їхньої бізнес-освіти, оскільки МСП частіше наймають спеціалістів широкого профілю, тоді як великі підприємства віддають перевагу фахівцям[16]. Схожа ситуація і з прийняттям ризиків, оскільки велике підприємство зазвичай вже має модель прийняття рішень, яка буде вдосконалюватися та адаптуватися залежно від проблем, що виникають у глобальній маркетинговій стратегії. Використання інформації про ринковий успіх для подальшого аналізу краще розвинене на великих підприємствах, оскільки вони можуть замовити професійні ринкові звіти, написані фахівцями, тоді як малі та середні підприємства цим процесом займаються самостійно.

[16] Pearson (2019). *Global Marketing*, 8th ed.

Оцінка високотехнологічних компаній у світових рейтингах

Оцінка є важливим процесом для визначення вартості будь-якого бренду і може здійснюватися як з економічної, так і зі споживчої точки зору. Якщо говорити про методи оцінки вартості глобальних брендів, то перший з них називається Brand Value Score, який надається компанією Brand Finance, провідною світовою консалтинговою компанією з оцінки брендів; другий, який допомагає краще оцінити глобальний бренд з точки зору споживача, називається Net Promoter Score або NPS. Відповідно до першого підходу було створено рейтинг, який оцінює 500 глобальних брендів з усіх секторів та галузей. Для розуміння подальшого аналізу краще розглянути ТОП-10 найцінніших глобальних брендів, наведених у таблиці 2.

Таблиця 2

НАЙЦІННІШІ СВІТОВІ БРЕНДИ, ТОП-10, 2022—2023 РОКИ

Бренд	Сектор	Місце у 2023 році	Місце у 2022 році	Рейтинг у 2023 році	Рейтинг у 2022 році	Зміна в рейтингу	Зміна рейтингу
Amazon	Роздрібна торгівля	1	2	AAA	AAA+	↑ 1	↓ 1
Apple	Техніка	2	1	AAA-	AAA	↓ 1	↓ 1
Google	Медіа	3	3	AAA+	AAA+	-	-
Microsoft	Техніка	4	4	AAA	AAA	-	-
Walmart	Роздрібна торгівля	5	5	AA+	AAA-	-	↓ 1
Samsung	Техніка	6	6	AAA-	AAA-	-	-
ICBC	Банківська справа	7	8	AAA	AAA+	↑ 1	↓ 1
Verizon	Телекомунікації	8	10	AA+	AAA-	↑ 2	↓ 1
Tesla	Автомобілі	9	28	AAA-	AA+	↑ 19	↑ 1
TikTok / Douyin	Медіа	10	18	AAA-	AA+	↑ 8	↑ 1

Джерело: систематизація авторів на основі[17]

Серед десяти найцінніших брендів три позиції займають технологічні бренди, що відображає важливість і відносно сильний вплив цього сектору на світовий ринок. Ще однією цікавою особливістю цього рейтингу

[17] Brand Finance. *Global 500: The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Brands*. January 2023. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2023-preview.pdf.

є те, що 7 з 10 світових брендів є американськими, тоді як два з них є китайськими, а ще один — з Південної Кореї. Ситуація з китайськими компаніями є досить цікавою, адже згідно з даними дослідження Understanding Global Opinion of Chinese Businesses[18], довіра до китайських компаній на розвинених ринках впала на 5% у 2019 році.

Інший показник, який називається «net promoter score» або NPS, є незмінно важливим, оскільки він може сформувати уявлення не лише про те, наскільки добре виробник розуміє свою цільову аудиторію, але й відобразити, наскільки зросли продажі в результаті попередніх інновацій, зумовлених позитивними відгуками про продукт, що в подальшому може дати можливість проаналізувати майбутні продажі на основі лояльності клієнтів. Розглядаючи Net Promoter Score on the Top Brands, складений платформою Comparably, яка надає дані про значення NPS публічних і приватних компаній[19], можна створити глибокий аналіз. Оскільки ці два показники, як Brand Finance, так і NPS, є однаково важливими, буде розглянуто ТОП-10 брендів за рейтингом NPS за 2022 рік у таблиці 3.

Таблиця 3

ТОП-10 БРЕНДІВ ЗА NPS,
за даними comparably, травень 2022 року

Бренд	За статтю		За етнічною приналежністю		За віком		За використанням		НПС
	M	F	найвищий	найнижчий	найвищий	найнижчий	найвищий	найнижчий	
Peloton	72	69	Латиноамериканці	Корінні американці	46-50	66+	2-5 років	10+ років	51
Netflix	52	54	Латиноамериканці	Корінні американці	41-45	61-65	10+ років	1-2 роки	48
Costco	60	68	Латиноамериканці	Інші*	41-45	51-55	2-5 років	>1 року	57
Click-fil-a	64	64	Кавказці	Жителі островів Азії або Тихого океану	31-35	26-30	5-10 років	>1 року	63

[18] Брауншвейг. *Розуміння глобальної думки про китайський бізнес: Зростаючий розрив між розвиненими ринками та ринками, що розвиваються*. 2020, с. 33. https://www.brunswickgroup.com/media/7164/brunswick_group-understanding-global-opinion-chinese-businesses-may-2020.pdf.

[19] Порівняно. *Net Promoter Score*. 2022. https://www.comparably.com/brands/top-100-brands.

Закінчення табл. 3

Бренд	За статтю		За етнічною приналежністю		За віком		За використанням		НПС
	M	F	найвищий	найнижчий	найвищий	найнижчий	найвищий	найнижчий	
Amazon	51	63	Латиноамериканці	Корінні американці	66+	26-30	5-10 років	>1 року	51
Apple	60	57	Латиноамериканці	Жителі островів Азії або Тихого океану	56-60	61-65	10+ років	1-2 роки	52
Nike	54	52	Корінні американці	Кавказці	51-55	46-50	10+ років	>1 року	50
Target	31	65	Латиноамериканці	Корінні американці та інші*	46-50	61-65	10+ років	>1 року	43
Google	49	57	Латиноамериканці	Корінні американці	18-25	66+	10+ років	>1 року	46
Spotify	51	67	Латиноамериканці, корінні американці	Афроамериканці	46-50	61-65	2-5 років	>1 року	53

Інші* — тут: всі інші етнічні групи, за винятком кавказців; латиноамериканців; афроамериканців; вихідців з островів Азії або Тихого океану; корінних американців.

Джерело: систематизовано авторами на основі[20]

Найнижчі оцінки бренду дають користувачі, які зазвичай користуються його послугами або продуктами менше одного року. Цікавим спостереженням щодо Google є те, що він має найвищі оцінки від людей у віці 18-25 років, і в той же час найвищий показник NPS для користувачів віком від 10 років. Це свідчить про те, наскільки глибоко, на відміну від інших компаній, вона проникла. Google проник у життя нинішнього покоління. Важливо також зазначити, що у 2022 році три бренди — а саме Amazon, Apple та Google — присутні в обох рейтингах, хоча й не

[20] Comparably. *Net Promoter Score*. 2022. https://www.comparably.com/brands/top-100-brands.

поділяють однакових позицій. Це свідчить про високу увагу брендів як до своїх економічних показників, так і до відгуків споживачів.

Проаналізувавши всю надану інформацію, можна зробити висновок, що ці два методи використовують martech-технології для аналізу всієї зібраної інформації та створення актуальних інформаційних графіків і таблиць. Так, широко використовується інструмент візуалізації даних, що чітко відображається у створенні рейтингів, а також їх детальному аналізі, як це пропонує Net Promoter Score. Ця платформа дозволяє не лише побачити бали, набрані брендом, але й проаналізувати його за різними критеріями, зокрема за віком, статтю тощо. Можна припустити, що цей рейтинг також допомагає в автоматизації маркетингу, оскільки створює детальний аналіз цільової аудиторії і, як наслідок, допомагає економити ресурси на email-маркетинг. Що стосується Brand Value, то інструменти візуалізації даних також незмінно важливі, оскільки дозволяють наочно побачити успіх бренду в таких підрейтингах, як Environment Score, над яким, як ми бачили, зараз активно працює компанія Tesla, у зв'язку зі своїми планами щодо відновлюваної енергетики. Використовуючи ці інструменти маркетингових технологій, стає можливим адекватно та адекватно проаналізувати всі проблеми, з якими стикаються бренди, і вчасно застосувати до них методи, які допоможуть поліпшити загальну ефективність.

З попереднього аналізу вдалося зрозуміти, що технологічна галузь має велику частку в обох індексах, які оцінюють бренди. Класифікація *Nomenclature statistique des activitŭs ŭconomiques ŭconomiques dans la Communautŭ europŭenne*, в якій використовується абревіатура NACE від її французької назви, створена Європейським Союзом і широко використовується у світі. Вона включає галузі виробництва високотехнологічної продукції, середньо-високотехнологічної продукції, середньо-низькотехнологічної продукції та низькотехнологічної продукції[21]. Наразі класифікація має 3-значний рівень та 2-значний рівень для складальних одиниць. Перший з цих рівнів відображає ширшу класифікацію з більшим поділом, тоді як другий рівень відображає узагальнену класифікацію. Відповідно до наведеної вище класифікації, можна зробити висновок, що високотехнологічна промисловість включає такі галузі, як фармацевтика, медична хімія та ботанічні продукти та інструменти, офісне обладнання та комп'ютери, радіо, телебачення та комунікаційне обладнання, годинники, літаки та космічні апарати. На додаток до цієї класифікації існує патентна класифікація, яка виділяє такі групи високих технологій: авіація, комунікаційні технології, комп'ютерне та автоматизоване ділове обладнання, лазери, мікроорганізми та генна інжене-

[21] Eurostat. *Aggregations of Manufacturing Based on NACE Rev 1.1*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an2.pdf.

рія, а також напівпровідники. Видно, що багато в чому патентна класифікація перетинається з галузевою класифікацією, де авіація може бути віднесена до коду 35.3, комунікаційні технології — до коду 32 і так далі. Остання класифікація за продуктами включає в себе розрахунок інтенсивності НДДКР і зазначена в Стандартній міжнародній торговельній класифікації як продукти Секції 5 та Секції 7[22]. Перш за все, необхідно повернутися до оцінки вартості бренду за методологією Brand Finance, але цього разу зосередившись на технологічній галузі та частці, яку вона займає порівняно з іншими брендами. Вартість цих брендів проаналізовано в Таблиці 4, де дані за 2022 та 2023 роки відображають фактичні показники діяльності бренду за попередній рік.

Таблиця 4

НАЙЦІННІШІ СВІТОВІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНІ БРЕНДИ, З ТОП-50, 2022-2023 РОКИ

Бренд	Місце у 2022 році	Місце у 2023 році	Рейтинг у 2022 році	Рейтинг у 2023 році	Зміна в рейтингу	Зміна рейтингу
Apple	1	2	AAA	AAA-	↓ 1	↓ 1
Microsoft	4	4	AAA	AAA	-	-
Samsung	6	6	AAA-	AAA-	-	-
Huawei	9	31	AAA-	AAA-	↓ 22	-
Oracle	57	35	AA	AA+	↑ 22	↑ 1

Джерело: систематизація авторів на основі[23]

Найціннішим з усіх п'яти брендів є американський бренд Apple, який зараз відомий у кожному куточку світу. Незважаючи на те, що Apple опустився в рейтингу, цей високотехнологічний світовий бренд продовжує залишатися найуспішнішим з брендів в індексі вартості брендів. Перш за все, це пов'язано з тим, що Apple широко впізнаваний у всьому світі, і, крім того, з роками здобув сильну і позитивну репутацію. Тим не менш, цей бренд своїм ціновим діапазоном позиціонує себе як преміум-бренд, і є доступним лише для середнього та вищого класу населення, в той час як такі бренди, як Huawei та Samsung, які фактично є конкурентами Apple, є більш доступними для нижчого рівня доходу, а в деяких країнах є більш доступними, ніж Apple[24]. Ще одним брендом, який також входить до топ-10 найдорожчих світових брендів, є

[22] Eurostat. *Standard International Trade Classification (SITC)*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Standard_international_trade_classification_(SITC).

[23] Brand Finance. *Global 500: The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Brands*. January 2023. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2023-preview.pdf.

[24] Chen, Xuanyi, Yiran Liu, and Hanzhen Gong. «Apple Inc. Strategic Marketing Analysis and Evaluation.» *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 203, 2021. DOI. 10.2991/assehr.k.211209.499

Samsung, рейтинг якого залишився незмінним у 2022-2023 роках. Така стабільність може певною мірою пояснюватися більшою доступністю бренду, хоча життєвий цикл продукту набагато коротший, ніж у Apple, що може стати викликом для просування бренду в майбутньому та знизити довіру споживачів у довгостроковій перспективі. Останнім і найменш цінним світовим брендом із сектору комунікаційних пристроїв у цьому аналізі є Huawei, вартість якого значно знизилася, опустившись на 22 позиції у 2023 році, що робить його, на нашу думку, найцікавішим кейсом з-поміж трьох. Huawei — одна з найбільших телекомунікаційних та високотехнологічних компаній Китаю. У певному сенсі питання довіри до Huawei полягає саме в країні походження, оскільки безпека даних та захист користувачів давно викликають занепокоєння в Китаї. Головною причиною цієї недовіри є, власне, Комуністична партія Китаю, яка постійно піднімає питання інформаційної безпеки. Huawei має своєрідну дилему безпеки[25], яка зрештою існує не через проблеми, пов'язані безпосередньо з технологіями, а через потенційне кібершпигунство з боку китайської влади, що створює загрози для кібербезпеки користувачів та інших держав. Наступні два світові бренди у добірці, Microsoft та Oracle, відомі у світі завдяки створенню програмного забезпечення. Обидві компанії є американськими і, якщо Microsoft, згідно з таблицею, зберігає свою популярність на стабільному рівні протягом двох років, то Oracle набула значної популярності, піднявшись на 22 позицію в загальному рейтингу. Говорячи про Microsoft, варто зазначити, що вони усвідомлюють широкий спектр ризиків, які можуть вплинути на вартість їхнього бренду. Про це вони зазначають у своєму річному звіті за 2022 рік[26], також згадуючи ризики, пов'язані з вторгненням росії в Україну. Виходячи з наданої інформації, Microsoft розуміє можливі втрати, яких може зазнати бренд в умовах санкцій та економічної нестабільності в постраждалих країнах, але місця в рейтингах показують, що бренду вдалося впоратися з викликами, які постали перед ним, без критичної шкоди для нього, що свідчить про оперативну та якісну роботу відділів з обсягом інформації, отриманої завдяки використанню martech. Щодо Oracle, то у своєму звіті за 2021-2022 роки бренд визначив основні ризики та шляхи їх мінімізації в одній таблиці[27], використовуючи такий інструмент, як візуалізація даних. Вони зазначають, що наполегливо працюють над забезпеченням кібербезпеки своїх користувачів, послуг та продуктів, впроваджуючи контроль над різними втручаннями у свої процеси.

---

[25] Kaska, Kadri, Henrik Beckvard, and Tomáš Minárik. *Huawei, 5G and China as a Security Threat*. Tallinn, 2019. https://www.ccdcoe.org/uploads/2019/03/CCDCOE-Huawei-2019-03-28-FINAL.pdf.

[26] Microsoft Corporation. *Annual Report*, 2022. https://annualreport.stocklight.com/nasdaq/msft/221115247.pdf.

[27] Oracle Financial Services Software Limited. *Annual Report, 2021-2022*, p. 200. https://www.oracle.com/a/ocom/docs/industries/financial-services/annual-report-2021-22.pdf.

Повертаючись до показника чистого промоутера, важливо виокремити показники високотехнологічних брендів. До топ-5 високотехнологічних брендів увійшли всі технологічні бренди, згадані в рейтингу, а саме: Apple, Google, Spotify, Zoom та Microsoft. Окремо варто відзначити бренд Google, оскільки в попередньому оцінюванні брендів він вважався медіа-брендом, тоді як в оцінці NPS він справедливо вважається технологічним брендом. Також при аналізі сторінок світових брендів на платформі Comparably цікавою особливістю є те, що серед п'яти обраних брендів Google має найвищу стабільність NPS за періодом користування послугами та продуктами серед респондентів. На другому місці за стабільністю знаходиться Apple, у якого єдиний період спаду — від 1 до 2 років користування, але після цього оцінки лише зростають. Водночас інші чотири бренди не мають такої стабільності. З цього можна зробити висновок, що впевненість у подальшому використанні серед користувачів найвища у Apple. Microsoft є найгіршим брендом в індустрії: зростання NPS між двома періодами використання зростає лише між 2 і 5 роками та 5 і 10 роками, а потім знову знижується.

Spotify має найвищий показник NPS, і певною мірою це може бути пов'язано з тим, що кількість активних користувачів Spotify на місяць зростає майже щокварталу, лише з невеликим відхиленням у першому кварталі 2018 року[28]. Наступний бренд, чий рейтинг відрізняється лише на один пункт, — Apple. Згідно з дослідженням, опублікованим у 2022 році[29], майже 58% з 120 опитаних респондентів оцінюють якість бренду як дуже високу, а 42,5% кажуть, що якість продукту спонукає їх до покупки. Крім того, 17,5% зазначили, що звертають увагу на те, наскільки бренд є дружнім до споживача, коли хочуть купити продукцію Apple. Аналізуючи надану інформацію, можна зробити висновок, що бренд утримує свої високі позиції завдяки сильному іміджу, який вибудовувався роками, оскільки потенційні покупці заздалегідь впевнені у дружності до споживача. Третє місце серед досліджуваних брендів посів Zoom, який набув неймовірної популярності після спалаху COVID-19. За два роки, що минули з піку використання додатку, Zoom зазнав різкого спаду, що не дивно, враховуючи зменшення впливу COVID-19 на життя людей з моменту впровадження вакцини, за винятком Китаю, де вплив вже давно включає в себе жорсткий локдаун. Таким чином, у майбутньому вартість бренду може значно знизитися з тієї простої причини, що він буде мало використовуватися в майбутньому. Що стосується Google, то хотілося б ще раз нагадати, наскільки сильно цей бренд переплетений

[28] Statista. *Number of Spotify Monthly Active Users (MAUs) Worldwide from 1st Quarter 2015 to 4th Quarter 2022*. https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/

[29] Helda Mary, A., and T. Sathiyaprakash. «A Study on Consumers' Behaviour on Apple Products with Special Reference to Coimbatore City.» *IJSART* 8, no. 6 (June 2022). https://ijsart.com/Content/PDFDocuments/IJSARTV8I654938.pdf.

з нашим життям. Він пропонує широкий спектр додаткових функцій, таких як Google Maps, Google Academy, Google Classroom, Google Translate та багато інших. Gmail також є їхнім продуктом, і, створюючи обліковий запис Google, ви фактично створюєте власну онлайн-ідентичність. Різноманітна кількість сервісів для програмного забезпечення може впливати на відносно низький NPS, оскільки збої можуть впливати як на окремі сервіси бренду, так і на всю платформу, ставлячи під загрозу безпеку даних користувачів. Така висока частота використання та довіра користувачів до бренду, природно, мінімізує такі події. Останньою у списку є компанія Microsoft, яка також має широкий спектр послуг і також пропонує програмні сервіси. Позитивні відгуки для просування NPS бренду найчастіше залишають люди, які користуються продуктами більше п'яти років. Популярність Microsoft також певною мірою зросла через пандемію COVID-19, наприклад, у Португалії було проведено дослідження щодо онлайн-навчання під час локдаунів[30], яке виявило, що 86,1% респондентів використовували Microsoft Teams.

Вплив сучасних технологій на конкурентоспроможність високотехнологічних компаній

Проаналізувавши всю надану інформацію, можна частково стверджувати, що пандемія COVID-19 певним чином стала драйвером популярності світових високотехнологічних брендів. Перебуваючи вдома, багато людей були обмежені тим, що мали вдома, а робота чи навчання вимагали спілкування онлайн за допомогою комп'ютера чи інших засобів зв'язку, що, зрозуміло, збільшило використання раніше згаданих Microsoft і Google, а також сервісу відеоконференцій Zoom. Використання високотехнологічних брендів також позитивно впливає на навчальні здібності, про що свідчить використання подкастів, опублікованих на Spotify. Таким чином, це впливає на популяризацію використання інших додатків, які б допомагали сприймати інформацію візуально або в аудіоформаті. У майбутньому ця практика може поширитися на використання симуляцій, які допоможуть студентам глибше зануритися в тему, наочно побачивши наслідки чи результати своєї роботи, а працівникам — глибше проаналізувати частку ринку свого продукту чи послуги або з більшою точністю спрогнозувати технологічні збої, щоб їх уникнути.

Сьогодні використання маркетингових технологій є важливою складовою у створенні та розвитку глобального бренду. Аналіз бренду та його переваг над конкурентами допомагає ретельно та адекватно поглянути

[30] Escola, Joaquim, Natália Lopes, Paula Catarino, and Ana Paula Aires. «Portuguese Teachers' Conceptions of the Use of Microsoft 365 during the COVID-19 Pandemic.» 2022. https://doi.org/10.3390/computers11120185

на поточний стан бренду, його продуктів та послуг, оцінити відвідуваність сайту чи додатку, що допоможе проаналізувати зручність бренду для споживача та його відповідність його побажанням. Перш ніж аналізувати специфіку використання маркетингових технологій вищезгаданими світовими брендами, варто провести кореляцію — вартість витрат на маркетинговий комплекс на рівень продажів. Починаючи з 2016 року, компанія Apple приховувала дані про витрати на маркетинг та збут, включаючи їх до загальної статті «Комерційні, загальні та адміністративні витрати» (або «SG&A Expenses»), де надалі наводить короткий підсумок аналізу по роках. У звіті за 2022 рік Apple, наприклад, зазначила, що щорічне зростання комерційних та адміністративних витрат відбулося за рахунок щорічного збільшення витрат на професійні послуги, рекламу та персонал.

Важливо підкреслити використання одного з основних інструментів маркетингових технологій, а саме маркетингової аналітики, яка допомагає проаналізувати трафік на сайті глобального бренду, а також зрозуміти аудиторію, на яку орієнтується бренд, і багато інших особливостей. Такий сервіс, як Similarweb[31],[32], може допомогти глибше зрозуміти саме цю частину бренду, оскільки відображає величезну кількість даних, доступних для аналізу. Так, дивлячись на сайт Apple, можна спостерігати зниження його глобального трафіку, де бренд посідає 92 місце із середнім часом перебування на сайті 2 хвилини 40 секунд. Час, проведений на сайті, не обов'язково свідчить про погану функціональність, а скоріше про досвід, який клієнти вже отримали і зазвичай знають, що вони хочуть купити. Фактично, це ознака успішної рекламної кампанії протягом багатьох років, яка надавала всю необхідну інформацію про продукт і перебування на сайті протягом тривалого часу для збільшення онлайн-трафіку не є життєво важливим для бренду. На відміну від Apple, Google посідає перше місце за відвідуваністю сайту, що не дивно, адже цей бренд має найрозвиненіший глобальний пошуковий сервіс, а середній час відвідування сайту сягає майже 11 хвилин. Така різниця між двома брендами не здається нам дивною, оскільки бренди переслідують різні цілі при продажу товару чи послуги — Apple продає комунікаційні продукти та годинники однієї конкретної марки, тоді як Google здебільшого працює як пошукова система серед бази даних різних веб-сайтів, зареєстрованих в Інтернеті. Щоб знайти той самий сайт, Apple спочатку потрібно буде звернутися до Google.

Сьогодні соціальні мережі, а точніше, такий інструмент маркетингових технологій, як маркетинг у соціальних мережах, допомагає представити всі особливості продукту. Цей вид маркетингу також допомагає за-

[31] Similarweb. *Google, Overview, 2023*. https://www.similarweb.com/website/google.com/#overview.
[32] Similarweb. *Apple, Overview, 2023*. https://www.similarweb.com/website/apple.com/#overview.

лишатися на зв'язку з користувачем, що допомагає вчасно реагувати на проблеми, які можуть виникнути у споживачів. Серед світових брендів популярною практикою є створення додаткових сторінок бренду в соціальних мережах, якщо вони пропонують широкий асортимент продукції або працюють у багатьох країнах. У такий спосіб бренд успішно фільтрує проблеми, що виникають у різних підрозділах, оптимізуючи роботу. Дослідження The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention[33] довело, що маркетинг у соціальних мережах позитивно впливає на збільшення продажів, що добре видно на прикладі основного акаунту Apple, оскільки соціальні мережі бренду відображають ідею та індивідуальність бренду, не публікуючи нічого на сторінках. На відміну від Apple, соціальні мережі Google наповнені інформативними постами, де в більшості випадків можна побачити посилання на пости, які можна знайти в Twitter і Facebook. Це добре відображає бренд, який більше відомий як пошукова платформа, оскільки працює за стратегією інформування споживача, фактично надаючи йому інформацію до того, як виникне питання.

Наступним у ніші martech є контент-маркетинг. Він чітко простежується у презентаціях продуктів чи послуг, коли мова йде про такі бренди, як Apple чи Google. У цьому випадку контент-маркетинг має на меті розповісти про особливості продукту та нові інновації, які урізноманітнять досвід споживача від використання бренду. У випадку з Apple контент-маркетинг використовується в інтерактивному контенті безпосередньо на сайті, де можна порівняти кольори телефону під одним кутом, що супроводжується додатковими віджетами з інформацією, які також змінюють колірну гамму. Крім того, завдяки щорічному випуску нових продуктів бренд має можливість знайомити свою цільову аудиторію та потенційних клієнтів за допомогою відео, що особливо важливо в посткарантинну епоху.

Візуалізація даних, яка є наступним інструментом маркетингових технологій, найкраще працює як допоміжний інструмент для аналізу подальшої реалізації бренду і допомагає бізнес-партнерам зрозуміти стан компанії. Цей мартех-інструмент широко використовується у звітах, які ми розглядали раніше, і застосовується для формування даних у вигляді таблиць та рисунків. Враховуючи специфіку сервісів Google, функції візуалізації даних можуть бути перенесені через їхній інструмент візуалізації даних під назвою Looker Studio. Програма надає різні функції для аналізу даних, але для того, щоб нею скористатися, в одному з полів потрібно ввести назву компанії.

Останній з інструментів, які ми розглянемо в цьому розділі, — це автоматизація маркетингу. Будь-які автоматизовані повідомлення, що над-

[33] Similarweb. *Apple, Overview, 2023*. https://www.similarweb.com/website/apple.com/#overview.

силаються брендом, є її частиною. Автоматизація маркетингу тісно пов'язана з маркетингом у соціальних мережах, оскільки дозволяє дублювати пости на різних сторінках одночасно, не витрачаючи час. Бренд також може створювати автоматичні повідомлення, які будуть надсилатися за певних умов. Хорошим прикладом є автоматичні сповіщення, що надсилаються на електронну пошту, коли ви входите у свій акаунт Google з іншого пристрою. Автоматизація також працює з Apple, коли вони надсилають електронні листи, що містять дані з нещодавніх покупок, за умови, що використовувався Apple Pay. Крім того, автоматизацію маркетингу можна використовувати в базах даних компанії в процесах, пов'язаних з аналітикою і візуалізацією даних, поєднуючи програми між собою для оптимізації роботи процесів і економії часу на більш нагальні проблеми і питання.

Інтерпретація результатів дослідження

Особливістю використання маркетингових технологій є те, що вони дуже допомагають не тільки просувати бренд і зацікавити ним користувача, але й досконально вивчити споживача та його інтереси, щоб мати можливість якісно та цілеспрямовано пропонувати або вдосконалювати свої продукти. Martech — це потужний інструмент, вартість якого буде продовжувати зростати з кожним роком, оскільки його важливість та важелі впливу в сучасному маркетингу особливо яскраво довела пандемія COVID-19. Крім того, нинішні темпи розвитку технологій матимуть значний вплив на діджиталізацію інструментів реклами та просування для світових брендів, оскільки наразі це один із найзручніших способів достукатися до клієнтів з будь-якої точки світу.

З розвитком технологій з'являється все більше інноваційних продуктів, які здатні урізноманітнити кількість маркетингових технологічних інструментів для просування бренду. Найпростішими та найпоширенішими у використанні є, насамперед, штучний інтелект та його об'єкти діяльності, такі як обробка природної мови (далі — NLP) та машинне навчання. NLP — це інструмент, який допомагає чат-ботам і віртуальним асистентам розуміти текст і маніпулювати ним для покращення користувацького досвіду в майбутньому[34]. Машинне навчання працює таким чином, що допомагає програмі вчитися на звичках людей або тварин, а потім використовувати їх у правильному контексті, не будучи насправді запрограмованою на це[35].

[34] Muam Mah, Pascal, Iwona Skalna, and John Muzam. «Natural Language Processing and Artificial Intelligence for Enterprise Management in the Era of Industry 4.0.» 2022. https://doi.org/10.3390/app12189207

[35] Colliot, Olivier. *A Non-Technical Introduction to Machine Learning*. 2023. https://hal.science/hal-03957125/document.

Одним з найпростіших прикладів такого механізму серед світових високотехнологічних брендів є віртуальний асистент Apple — Siri. Штучний інтелект Apple дійсно здатен обробляти запити та генерувати відповіді на них у вигляді обчислень, якщо задано математичний вираз, або відповідати на запитання, що містять загальновідомі факти та істини. Siri також можна використовувати для запуску додатків, які вже встановлені на телефоні, за допомогою голосової команди: «Гей, Siri, запусти назву програми». Використання штучного інтелекту (далі — ШІ), який відповідає на голосові запити, є досить поширеною функцією, що працює з НЛП. У 2022 році Alexa випередила Siri і Google Assistant на трьох ринках, де використання голосових помічників зросло в цілому, як показано в Voice Consumer Index 2022[36] і на рис.1.

Голосові асистенти зараз доступні на багатьох типах пристроїв, вироблених світовими брендами, але, як було зазначено раніше, не всі вони все ще здатні досконало розрізняти мову. Виробники повинні розуміти, що оскільки використання голосових асистентів зростає з кожним роком, вони повинні бути готові до моніторингу своїх помічників, щоб покращити їхнє розпізнавання мови. Голосовий асистент зміг ідентифікувати зміни в голосі пацієнтів, які можуть свідчити про наявність певного штаму COVID-19.

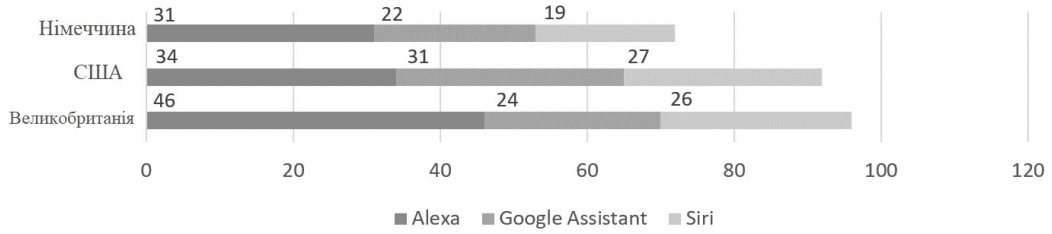

Рис. 1. Використання голосових помічників у США, Німеччині та Великобританії, Voice Consumer Index 2022, %

Джерело: систематизовано авторами на основі[37].

Віртуальну або доповнену реальність також можна використовувати для просування брендів. Apple використовує вбудовані додатки доповненої реальності для покращення користувацького досвіду. Для бренду доповнена реальність (AR) допомагає навіть з точки зору економії витрат на доставку та подорожі, коли розробка продукту відбувалася в ін-

[36] Vixen Labs. *Voice Consumer Index, 2022*. https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs_VoiceConsumerIndex2022.pdf.

[37] Vixen Labs. *Індекс споживання голосу, 2022*. https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs_VoiceConsumerIndex2022.pdf.

шому місці. Одним із продуктів Apple, який дозволяє використовувати AR без додаткових конвекторів, є вбудований вимірювальний пристрій. Він позиціонується як корисний продукт для освіти, який може допомогти студентам заощадити час на кресленнях і автоматично розпізнає форми заданих об'єктів.

Використання голосових помічників, які вважаються слабким рівнем ШІ, та доповненої реальності наразі є найбільш використовуваними інноваційними технологіями серед провідних високотехнологічних брендів, розглянутих у цій тезі. Їхнє застосування здебільшого спрямоване на те, щоб допомогти людям легше користуватися продуктом чи послугою, що, своєю чергою, відіграє важливу роль у залученні споживачів до продукту, оскільки ґрунтується на довірі споживачів до бренду. Всі ці фактори разом узяті вимагають від брендів обережного та розумного використання ШІ або ж використання власної розробленої технології, яка відповідатиме всім стандартам безпеки, що просуваються брендом.

Якщо говорити про українську високотехнологічну продукцію, то її розвиток у цьому десятилітті тільки розпочався, але вже зіткнувся з труднощами через повномасштабне вторгнення, розпочате росією 24 лютого 2022 року. Розвиток українських галузей промисловості загалом дещо заморозився у своєму стані розвитку. Під час воєнного стану ІТ-армія також відіграє важливу роль, адже саме вона фактично відповідає за колапс російських систем функціонування, які включають банківські системи, комунікаційні технології та хакерські атаки на окремі органи державної влади. Це не лише допомагає підняти бойовий дух українського народу під час воєнного стану, але й сприяє розвитку навичок кодування у ІТ-спеціалістів.

В умовах повномасштабного вторгнення та війни, що триває з 2014 року, населення України зіткнулося з проблемою втрати кінцівок. Враховуючи сучасні можливості бойових підрозділів та озброєння, збільшується і період, що потребує лікування та реабілітації, що стає сучасним викликом для медицини та біоінженерії, який беруться вирішувати навіть високотехнологічні фахівці з України, які зараз переїхали за кордон. Виробництвом протезів, зокрема для українців, наразі займається компанія Esper Bionics[38], яка розпочала свою діяльність як стартап українських студентів з різними освітніми профілями. Для українців, які втратили верхні кінцівки, компанія надає безкоштовний протез руки та серію тренінгів з його використання.

Беручи до уваги попередній огляд високотехнологічної галузі України, можна сказати, що її майбутнє, хоча і має потенціал, але знаходиться під загрозою. Відтік талантів за кордон, незважаючи на певну заборону, серйозно підриває галузь. Саме тому виникають проблеми з

[38] Esper Bionics. *Офіційний сайт*. https://ukraine.esperbionics.com/.

використанням маркетингових технологій для розвитку українських брендів. Наприклад, один з найпростіших інструментів просування — соціальний медіа-маркетинг, який також тісно пов'язаний з контент-маркетингом — фактично почав активно розвиватися лише в останні кілька років, коли українські бренди почали використовувати соціальні мережі як активний маркетинговий інструмент. За нашими спостереженнями, найактивнішим напрямком SMM-маркетингу в Україні для будь-якого бренду — від мобільних операторів до поштових і транспортних послуг — є Twitter. Ця соціальна мережа асоціюється з жартами та сміхом, а це саме те, що зараз потрібно українцям, адже рівень стресу та тривоги, навіть якщо люди цього не відчувають, є величезним. Українська індустрія високих технологій ще має пройти довгий шлях, як з технічної, так і з маркетингової точки зору, але вона має успішне майбутнє.

Висновки

Маркетингові технології відіграють неоціненну роль у створенні глобальних брендів, оскільки вони допомагають розвивати та просувати індивідуальність бренду та характеристики, які допомагають ідентифікувати бренд. Завдяки використанню маркетингових технологій бренд може розвиватися та позиціонувати себе, відображати свою актуальність, а також здатність відповідати очікуванням споживачів та викликам, які ставить перед ним сучасність. У нашому дослідженні ми вивчили важливість маркетингових витрат для бренду, невід'ємною частиною яких є маркетингові технології. Ми також з'ясували, що в сучасному світі використання маркетингових технологій можливе за допомогою інноваційних інструментів, таких як доповнена реальність або голосові асистенти. Щодо розвитку використання маркетингових технологій українськими брендами, ми з'ясували, що наразі вони зосереджені на маркетингу в соціальних мережах, що пов'язано з воєнним станом, введеним в країні.

*Перекладено з англійської мови

Список літератури

1. American Marketing Association. *Branding*. 1960. https://www.ama.org/topics/branding/.

2. Gross, Daniel. *Forbes Greatest Business Stories of All Time: David Ogilvy and the Creation of Modern Advertising*. http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2012/01/forbes-ogilvy.pdf.

3. Aaker, David A., and Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. 1993. https://books.google.com.ua/books.

4. Kapferer, Jean-Noлl. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2008. *BRAND NAME PRODUCTS New Strategic Brand Management.pdf*.

5. Batey, Mark. *Brand Meaning*. 2008. http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20Brand%20meaning.pdf.

6. Brin, P. V., and N. M. Mechenkova. *Global Brand in International Communication* (in Ukrainian). https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/e05dcca4-ffc3-4495-ab33-071a0c009a2c/content.

7. Kim, Eugene Song. *The Meaning of the Global Brand: A Perspective from the Korean Consumer*. PhD diss., University of Hawaii, 2004. https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/8b49769c-c134-47ed-8ab5-6f412589fd77/content.

8. Indeed Editorial Team. «Marketing Technology (MarTech): Definition, Types and Benefits.» August 8, 2022. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-technology.

9. Candemir, Aykan. *Marketing Mix Elements (Services)*. 2017. *https://www.researchgate.net/publication/346781690_Marketing_Mix_Elements_Services*

10. Marketo. *The Defining Guide to Engaging Content Marketing*. 2014, p. 112. https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf.

11. Voorveld, Hilde A.M. «Brand Communication in Social Media: A Research Agenda.» *Journal of Advertising* 48 (2019): 14–26. https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00913367.2019.1588808?needAccess=true&role=button.

12. School of Management and Law. *Marketing Automation Report 2021*. https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21947/3/2021_Zumstein-etal_Marketing-Automation-Report.pdf.

13. Pearson. *Global Marketing*, 8th ed. 2019. *Global_Marketing_8th_Edition_Pearson_Edu.pdf*.

14. Brand Finance. *Global 500: The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Brands*. January 2023. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2023-preview.pdf.

15. Brunswick. *Understanding Global Opinion of Chinese Businesses: A Growing Divide Between Developed and Emerging Markets*. 2020, p. 33. https://www.brunswickgroup.com/media/7164/brunswick_group-understanding-global-opinion-chinese-businesses-may-2020.pdf.

16. Comparably. *Net Promoter Score*. 2022. https://www.comparably.com/brands/top-100-brands.

17. Eurostat. *Aggregations of Manufacturing Based on NACE Rev 1.1*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an2.pdf.

18. Eurostat. *Standard International Trade Classification (SITC)*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Standard_international_trade_classification_(SITC).

19. Chen, Xuanyi, Yiran Liu, and Hanzhen Gong. «Apple Inc. Strategic Marketing Analysis and Evaluation.» *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 203, 2021. DOI. 10.2991/assehr.k.211209.499

20. Kaska, Kadri, Henrik Beckvard, and Томбљ Minбrik. *Huawei, 5G and China as a Security Threat*. Tallinn, 2019. https://www.ccdcoe.org/uploads/2019/03/CCDCOE-Huawei-2019-03-28-FINAL.pdf.

21. Microsoft Corporation. *Annual Report*, 2022. https://annualreport.stocklight.com/nasdaq/msft/221115247.pdf.

22. Oracle Financial Services Software Limited. *Annual Report, 2021-2022*, p. 200. https://www.oracle.com/a/ocom/docs/industries/financial-services/annual-report-2021-22.pdf.

23. Statista. *Number of Spotify Monthly Active Users (MAUs) Worldwide from 1st Quarter 2015 to 4th Quarter 2022*. https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/.

24. Helda Mary, A., and T. Sathiyaprakash. «A Study on Consumers' Behaviour on Apple Products with Special Reference to Coimbatore City.» *IJSART* 8, no. 6 (June 2022). https://ijsart.com/Content/PDFDocuments/IJSARTV8I654938.pdf.

25. Escola, Joaquim, Natбlia Lopes, Paula Catarino, and Ana Paula Aires. «Portuguese Teachers' Conceptions of the Use of Microsoft 365 during the COVID-19 Pandemic.» 2022. https://doi.org/10.3390/computers11120185

26. GOOGL, Alphabet Inc. *Selling and Marketing Costs, 2018-2022*. https://finbox.com/NASDAQGS:GOOGL/explorer/sales_marketing/.

27. Macrotrends. *Alphabet Revenue 2018-2022, GOOGL*. https://www.macrotrends.net/stocks/charts/GOOG/alphabet/revenue.

28. Similarweb. *Google, Overview, 2023*. https://www.similarweb.com/website/google.com/#overview.

29. Similarweb. *Apple, Overview, 2023*. https://www.similarweb.com/website/apple.com/#overview.

30. Muam Mah, Pascal, Iwona Skalna, and John Muzam. «Natural Language Processing and Artificial Intelligence for Enterprise Management in the Era of Industry 4.0.» 2022. https://doi.org/10.3390/app12189207

31. Colliot, Olivier. *A Non-Technical Introduction to Machine Learning*. 2023. https://hal.science/hal-03957125/document.

32. Vixen Labs. *Voice Consumer Index, 2022*. https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs_VoiceConsumerIndex2022.pdf.

33. Esper Bionics. *Official Website*. https://ukraine.esperbionics.com/.

Стаття надійшла до редакції: 29 березня 2024 р.
Прийнято до публікації: 16 травня 2024 р.
Опубліковано: 15 липня 2024 р.