

countries, not just to reduce costs but also to increase sales. iPhone market share in India isn't in the top five smartphones market, so there is a large opportunity to establish its brand with the world's 2nd largest populated country. India is a strong candidate because the labor wages are approximately 25 % the cost of labor in China, they have the experience and skills to learn the manufacturing process for iPhones production, and they have the ability to keep up with labor demands during peak seasons [2].

Conclusions. The globalization of economy has an impact on all states, determining the development and diffusion of technologies between countries, the use of labor, the manufacture of goods and the provision of services and investments. As a result, such parameters as competitiveness, labor productivity and production efficiency as a whole change. The main advantages of globalization are promotion of local growth by stimulating overall growth, creation of higher levels of mutual trust, and development of global financial system. On the other hand, there are few disadvantages of globalization, namely it gives businesses more power to influence civil government; it removes the emphasis of local cultures, less developed countries are ignored by developed economies.

References

1. Apple Inc. Wikipedia, the free encyclopedia. 2020. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc [Accessed 11.02. 2020].
2. Lak R. Globalization with Apple HBS Digital Initiative. 2017. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc [Accessed 25.03.2020].

РИНКОВИЙ СЕГМЕНТ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ «NIKE, INC.»: ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ЗМІН У ДИНАМІЦІ

В. А. Князькін, студент спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ м-51

С. І. Туль, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Постановка проблеми. До числа найбільш значущих та швидко зростаючих галузей світової економіки відноситься спортивна індустрія. На глобальному та регіональних ринках транснаціональні корпорації є основними виробниками спортив-

ного взуття, одягу та обладнання. Тому актуальною темою для дослідження є вивчення ринкового сегменту та переваг маркетингової стратегії транснаціональної корпорації у галузі спортивних товарів.

Метою дослідження є оцінка сучасного стану діяльності транснаціональної корпорації «Nike, Inc.» у галузі спортивних товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Транснаціональна корпорація «Nike, Inc.» є найбільшим у світі виробником спортивного взуття та одягу. Найважливішими атрибутами діяльності компанії є: якість, надійність, інновації, вартість спортивних товарів; споживчий зв'язок і лояльність до бренду; взаємодія з клієнтами через соціальні мережі; постійна підтримка і обслуговування клієнтів; співпраця з видатними і впливовими спортсменами, громадськими діячами, тренерами, командами, коледжами та спортивними лігами, які підтримують американський бренд і використовують його продукти, а також беруть активну участь в спонсорованих спортивних заходах; ефективне просування і поширення інформації про продукцію; інноваційний мерчандайзинг і презентація в роздрібній торгівлі, як в магазинах, так і на цифрових платформах [1].

США є основним ринком збуту компанії «Nike, Inc.», проте дистрибуційна мережа становить більше 1180 магазинів у різних країнах світу. 392 магазини компанії розташовані на території США і 790 – на міжнародному ринку. «Nike, Inc.» передає на аутсорсинг виробництво та продаж частини своєї продукції зовнішнім постачальникам. У 2018 р. компанія здійснювала поставки зі 124 фабрик взуття і 328 швейних фабрик по всьому світу.

Маркетинг транснаціональної корпорації «Nike, Inc.» є унікальною перевагою на світовому ринку спортивного взуття та одягу. Компанія відома в усьому світі через свою ефективну маркетингову стратегію та техніку просування товарів. Логотип у вигляді «Swoosh», символ виробника спортивного взуття і одягу «Nike, Inc.», легко впізнати серед інших брендів. Нині компанія використовує поєднання традиційних та сучасних методів та інструментів маркетингу. Мережа магазинів роздрібною торгівлі і платформа електронної комерції виступають основним дистрибуційним каналом «Nike, Inc.». Компанія залучає клієнтів

за допомогою рекламних онлайн-пропозицій. «Nike, Inc.» має потужну відео-рекламу, у якій відображаються емоції та сподівання клієнтів щодо використання спортивних товарів. Рекламні ролики менше стосуються просування товарів і більше орієнтовані на емоційний зв'язок з клієнтом. Компанія «Nike, Inc.» просуває культуру спорту по всьому світу, залучає та заохочує любителів спорту за допомогою рекламних роликів. Основні маркетингові витрати припадають на інтернет- та офлайн-рекламу. Інші форми маркетингових комунікацій – випуски ЗМІ та спонсорські послуги. Компанія активно залучає відомих представників індустрії кіно та спорту до рекламних кампаній. Крім того, «Nike, Inc.» використовує спонсорські стосунки із знаменитостями для підтримки зв'язку зі своєю аудиторією. У 2018 р. на рекламу та просування товарів транснаціональна корпорація витратила близько 3,6 мільярдів доларів США. Маркетинг використовується не лише для промоції товарів «Nike, Inc.», це частина основної бізнес-стратегії, яка полягає у побудові довгострокових зв'язків з лояльними до бренду клієнтами [2].

Висновки. Нині американська транснаціональна корпорація «Nike, Inc.» є одним з найбільших виробників спортивного, взуття, одягу та обладнання на світовому ринку. Компанія забезпечує високу якість продукції, яка створюється на 452 фабриках, і ефективність дистрибуційних послуг, які надаються у більше ніж 1 180 магазинах по всьому світу. Компанія займає лідируючу позицію серед брендів спортивного взуття, одягу та обладнання за рахунок ефективної маркетингової політики. «Nike, Inc.» використовує відео- та інтернет-рекламу, спонсорство для формування аудиторії клієнтів, що лояльні до бренду. Цільовою аудиторією є люди, які займаються спортом та надають перевагу якісній продукції від надійного виробника.

Список використаних інформаційних джерел

1. Nike, Inc. Annual report. Sec.gov. 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320187/000032018719000051/nke-531201910k.htm/> – Назва з екрана.
2. Pratar A. Nike Sources of Competitive Advantage. Notesmatic. 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://notesmatic.com/2018/12/nike-sources-of-competitive-advantage/> – Назва з екрана.