

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“_____” _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Маркетингові стратегії виходу компаній на міжнародний ринок спортивних товарів»

Виконавець: Меленівська Дарина Олександрівна

Керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри Князева Тетяна В'ячеславівна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Меленівської Дарини Олександрівни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії виходу компаній на міжнародний ринок спортивних товарів» затверджена наказом ректора від 31.08.2022 року № 1177/ст
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти формування та реалізації маркетингових стратегій в міжнародній діяльності; аналіз маркетингової діяльності та маркетингових стратегій виходу компанії на міжнародний ринок спортивних товарів; напрями удосконалення маркетингових стратегій виходу корпорації «Nike» на нові ринки; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Етапи формування маркетингової стратегії, основні елементи маркетингової стратегії, види сучасних стратегій міжнародного маркетингу, матриця вибору способів виходу на міжнародні ринки, порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках, доля 10 провідних експортерів та імпортерів спортивного одягу, основні елементи бренду Nike, географічна структура продажів, основні фінансові результати компанії, витрати Nike на рекламу та просування з 2014 по 2021 фінансовий рік, порівняльна характеристика брендів, SWOT-аналіз компанії Nike, PEST-аналіз компанії Nike, перспектив розвитку світового ринку спортивних товарів за регіонами, основні елементи концепції маркетингової стратегії диверсифікації Nike, умови реалізації компанією «Nike» стратегій диверсифікації

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022- 11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022- 18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022- 25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022- 09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022- 23.10.2022	
7.	Написання вступу та висновків	24.10.2022- 30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022- 06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.11.2022- 11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна КНЯЗЄВА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Дарина МЕЛЕНІВСЬКА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Маркетингові стратегії виходу компаній на міжнародний ринок спортивних товарів» 113 с., 18 рис., 20 табл., 51 літературне джерело.

СТРАТЕГІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, РИНОК СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ.

Об'єктом дослідження є процес діяльності компанії «Nike» на глобальному ринку, а предметом – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління діяльністю ТНК.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення перспектив розвитку світового ринку спортивних товарів та запровадження стратегії диверсифікації в діяльності корпорації «Nike» на зарубіжних ринках.

Методи дослідження: системний аналіз, порівняльний метод, маркетингове дослідження, графічний та табличний методи, системний підхід до аналізу показників характеристик діяльності підприємств.

Методологічну основу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування маркетингових товарних стратегій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в практичних рекомендаціях щодо формування і застосування маркетингового інструментарію для посилення ринкових позицій міжнародної компанії та визначення маркетингової стратегії виходу компаній на міжнародний ринок спортивних товарів, а саме обґрунтовано необхідність запровадження стратегії диверсифікації з торговельними мережами та закладами.

Значущість роботи та висновків: на основі зібраних даних може бути розроблено план удосконалення та поліпшення існуючих процесів, що у результаті буде виражено у підвищенні ефективності маркетингових стратегій, які застосовує компанія «Nike». Як результат класифікаційної

роботи досліджено теоретичні аспекти формування та реалізації маркетингових стратегій в міжнародній діяльності, зроблено аналіз маркетингової діяльності та маркетингових стратегій виходу компанії на міжнародний ринок спортивних товарів, проведений аналіз світового ринку спортивних товарів, визначені головні конкуренти, запропоновано напрямки удосконалення маркетингових стратегій виходу корпорації «Nike» на нові ринки.

Рекомендації щодо використаних результатів основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці міжнародних компаній.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: маркетингова діяльність міжнародної компанії на світовому ринку спортивних товарів.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у покращенні конкурентної спроможності компанії через збільшення продажів та цільової аудиторії.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано в рамках проведення XIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференція «Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика» (секція: Економіка, маркетинг, менеджмент) (24 листопада 2022 року, м. Київ, НАУ). Тема доповіді: «Особливості впровадження маркетингових стратегій на світовому ринку спортивних товарів».

Публікація за результатами дослідження:

Князева Т., Меленівська Д. Features of the application of marketing strategies to maintain the competitiveness of the enterprise. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: тези доп. 20-25 травня 2022 р. Київ, НАУ. С. 209-201.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	10
1.1. Суть та значення стратегічного маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки	10
1.2. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу	15
1.3. Форми проникнення компанії на зовнішні ринки	24
Висновки до першого розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ	38
2.1. Дослідження світового ринку спортивних товарів.....	38
2.2. Загальна характеристика компанії «Nike».....	48
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТНК	61
2.4. Особливості стратегій виходу компанії «Nike» на міжнародний ринок спортивних товарів.....	75
Висновки до другого розділу.....	80
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ КОРПОРАЦІЇ «NIKE» НА НОВІ РИНКИ ...	82
3.1. Перспективи розвитку світового ринку спортивних товарів	82
3.2. Запровадження стратегії диверсифікації в діяльності корпорації «Nike» на зарубіжних ринках	87
3.3. Оцінки привабливості нових міжнародних ринків та обґрунтування розширення діяльності компанії	97
Висновки до третього розділу.....	104
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108

ВСТУП

Зростаюча значимість транснаціональних корпорацій як суб'єктів світової економіки, трансформація їхніх стратегічних мотивацій та практичних дій дедалі набувають все виразнішого глобального характеру та вчиняють тиск на інтереси практично всіх країн і регіонів світу, що обумовлює пошук нових підходів до теоретичного дослідження та практичного регулювання діяльності ТНК.

Сьогодні реклама і маркетинг вважаються основними інструментами бізнесу і впливають на прибуток підприємства. Особливість такого виду діяльності – творчий підхід до справи, креативність і віртуозність. Дуже важливо не просто донести сутність слів до споживача, а передати те, що приховано від уваги людей. Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства, варто зазначити, що саме вона характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища.

Маркетингова перевага на ринку загалом означає, що деякі властивості товарів чи послуг цього підприємства є кращими, ніж у конкурента. Підприємство, яке хоче досягти переваг у маркетингу, більшою мірою орієнтовано на споживача, ніж інші.

Сучасний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у системному поєднанні комплексу знань щодо управління конкурентоспроможністю з принципами, механізмами, спрямованими на посилення конкурентних переваг і завоювання в конкурентній боротьбі щонайбільшої частки ринку.

Проблеми формування маркетингових стратегій в цілому висвітлено у фундаментальних наукових працях таких дослідників, як Г. Л. Багуєв, В.М. Тарасевич, Г. Армстронг, Жан-Жак Ламбен, Ф. Котлер, Д. Джоббер, В.С. Єфремов, В.К. Істамов, Н.В. Карпенко, К.Л. Келлер, Д. Кревенс, Н.В. Куденко, М. Мак-Дональд, К.І. Редченко, А.О. Старостіна, Г. Хулей, Дж. О'Шонессі, але стратегії проникнення на зовнішні ринки розглядаються

ними лише як один з численних різновидів стратегій маркетингу, тому їм приділено недостатньо уваги.

Метою роботи є визначення перспектив розвитку світового ринку спортивних товарів та запровадження стратегії диверсифікації в діяльності корпорації «Nike» на зарубіжних ринках.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити суть та значення стратегічного маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки;
- охарактеризувати сучасні стратегії в міжнародному маркетингу;
- дослідити світовий ринок спортивних товарів;
- дати загальну характеристику компанії «Nike»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТНК;
- висвітлити особливості стратегій виходу компаній на міжнародний ринок спортивних товарів;
- дослідити перспективи розвитку світового ринку спортивних товарів;
- запропонувати стратегію виходу компанії «Nike» на нові зарубіжні ринки.

Об'єктом дослідження є процес діяльності компанії «Nike» на глобальному ринку, а предметом – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління діяльністю ТНК.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення перспектив розвитку світового ринку спортивних товарів та запровадження стратегії диверсифікації в діяльності корпорації «Nike» на зарубіжних ринках.

Методи дослідження: системний аналіз, порівняльний метод, маркетингове дослідження, графічний та табличний методи, системний підхід до аналізу показників характеристик діяльності підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що на основі зібраних даних може бути розроблено план удосконалення та

поліпшення існуючих процесів, що у результаті буде виражено у підвищенні ефективності маркетингових стратегій, які застосовує компанія «Nike». Як результат класифікаційної роботи досліджено теоретичні аспекти формування та реалізації маркетингових стратегій в міжнародній діяльності, зроблено аналіз маркетингової діяльності та маркетингових стратегій виходу компанії на міжнародний ринок спортивних товарів, проведений аналіз світового ринку спортивних товарів, визначені головні конкуренти, запропоновано напрямки удосконалення маркетингових стратегій виходу корпорації «Nike» на нові ринки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в практичних рекомендаціях щодо формування і застосування маркетингового інструментарію для посилення ринкових позицій міжнародної компанії та визначення маркетингової стратегії виходу компаній на міжнародний ринок спортивних товарів, а саме обґрунтовано необхідність запровадження стратегії диверсифікації з торговельними мережами та закладами.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження були сформульовані наступні висновки, які розкривають сутність маркетингових стратегій компаній в умовах економічної глобалізації.

Різноманіття сучасних маркетингових стратегій доводить той факт, що найбільш ефективними є ті стратегії, формування яких базується на індивідуальному підході щодо прийняття концептуальних маркетингових рішень з опорою на якісний попередній аналіз поточних бізнес-метрик компаній. Саме тому в сучасній маркетинговій практиці не існує єдиної уніфікованої стратегії, яка була ефективною для усіх компаній.

Процес розроблення маркетингової стратегії складає комплексний план діяльності компанії, який розробляється на основі креативного, обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних бізнес-цілей. Будь-яка маркетингова стратегія базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей компаній та визначає їхню бізнес-траєкторію на ринку.

За результатами роботи можна визначити, що головними та найшвидшими і менш затратними способами виходу компанії на зарубіжні ринки вважається експорт, ліцензування та франчайзинг, тоді як партнерство і стратегічний альянс дають більший спектр можливостей, які дають можливість з більшими обсягами проникати на закордонні ринки, хоч і потребують значних інвестицій та довіри між партнерами.

У результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що протягом 2005-2021 року в «Nike» в цілому спостерігається позитивна динаміка показників господарсько-фінансової діяльності. Щороку рівень продажів має тенденцію до збільшення, у порівнянні з минулим роком (окрім 2020 року, коли через пандемію у всьому світі був спад обсягів виробництва

та торгівлі). Проте вже у 2021 році компанія адаптувалася до складнощів та обмежень.

У роботі був проведений SWOT-аналіз компанії «Nike», в якому визначилися проблеми та можливості, що є перед компанією. Дані проблеми зумовлені наявними позитивними та негативними факторами всередині підприємства та присутніми зовнішніми загрозами та можливостями. Компанії «Nike» слід якомога частіше використовувати свої сильні сторони, щоб зменшити вплив зовнішнього середовища.

Кожна транснаціональна корпорація для завоювання споживачів до покупки їх товарів, здійснює цілий комплекс маркетингових процесів, які, поєднуючись, утворюють концепцію комунікативної політики бренду. Одним із лідерів на ринку спортивного одягу та взуття є кастомізація та персоналізація. «Nike» застосовує у своїй діяльності інтегровану схему маркетингової комунікації. Переважними тенденціями маркетингової політики «Nike» є колаборації з відомими особистостями. При чому співробітництво виявляється корисним на кількох рівнях: колаборація з зіркою у вигляді виробництва лінії одягу або взуття з її символікою або колаборація у вигляді представника всього бренду всередині країни та за кордоном, як основного «обличчя» компанії для покупців .

Компанія «Nike» перебуває у неперервному пошуку засобів протидії конкурентам і пристосування до умов зовнішнього середовища. Враховуючи стратегічні цілі компанії, стан розвитку конкуренції та науково-технічного прогресу, найбільш оптимальною з науково-практичної точки зору для компанії «Nike» залишається стратегія диверсифікації, оскільки вона дозволяє суттєво розширити фінансові та технологічні можливості компанії. Хоча і вимагає значних витрат фінансових та інтелектуальних ресурсів.

За результатами проведених досліджень та розрахунків було визначено, що для розширення своєї діяльності та підвищення рівня продажів і доходів компанії «Nike» доцільно буде збільшити обсяги експорту для Японії, або ж навіть відкрити точки продажу в даній країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing Strategy. The Concept and Essence of Strategic Marketing.
URL: <https://www.marketing-psycho.com/essence-of-strategic-marketing/#:~:text=The%20marketing%20strategy%20of%20any,the%20set%20plans%20and%20objectives.>
2. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
4. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.
5. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345-351.
6. Cleverism. Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples.
URL: <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>
7. Modern Marketing vs Traditional Marketing. URL: <https://www.activatedesign.co.nz/Blog/modern-marketing-vs-traditional-marketing>
8. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. No 2(33). С. 77–90. URL: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
9. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. 152 с.
10. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. XIX, Вип. 309.

Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

11. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15.

12. Лошенко, О., Галан, Л., & Посохов, І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», № 2 (66), 2022, С. 123-131.

13. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

14. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С. 90-97.

15. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.

16. Дунська А.Р, Стоян С.С Трансформація світової економіки під впливом пандемії covid-19. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2020. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct48-4>.

17. International Business. v. 1.0. International-Expansion Entry Modes. Publisher: Saylor Academy. 2012. URL: https://saylordotorg.github.io/text_international-business/s12-03-international-expansion-entry.html

18. Семенець В.В., Шинкаренко Р.В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ. Випуск 1 (12). 2018. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/SHinkarenko-R.V.-Semenets-V.V.pdf>.

19. Grozdanovska V., Jankulovski N., Bojkovska K. International Business and Trade. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research

(IJSBAR). 2017. 31(3):105-114. URL: https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade.

20. Хрупович С.Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Тернопіль, 2017. 137 с.

21. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.

22. Козак Ю. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Навчальний посібник. Вид. 3-тє вид. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с.

23. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. К. : Диалектика-Вильямс, 2020. 496 с

24. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]/ Ламбен Жан-Жак. [Пер. с французького]. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

25. Багієв Г. Л. Маркетинг : підручник для вузів. Заг. ред. Г. Л. Багієва. Вид 3-є. СПб: Пітер, 2008. 736 с.

26. Маркетингова товарна політика [Навчальний посібник] / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Вид. 2-ге. Л: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.

27. Алексич К. О. Стратегічний конкурентний аналіз як інструмент формування конкурентних переваг у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016, № 10. С. 10-17.

28. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [№ 959-ХІІ від 16.04.91 р.] [Текст]. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991. № 29. ст. 377. Із змінами та доповненнями від 21.06.2022 року № 2325-ІХ.

29. Аналіз ринку спортивного одягу в Україні. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/261/pdf/209-222.pdf>

30. Розвиток українського ринку спортивного одягу. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-3/19.pdf>
31. Спортивні бізнес-публікації. Все для спорту. 2016. URL : <https://msb.aval.ua/news/?id=25038>.
32. Всесвітнз федераціз індустрії спортивних товарів. Дослідження виробництва. 2014. URL : https://vuzlit.ru/218758/doslidzhennya_virobnitstva_sportivnih_tovariv.
33. Попит на ринку спортивних товарів. Дослідження попиту. 2018. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sprosa-na-rynke-sportivnyh-tovarov>.
34. Інформаційне агентство спортивних товарів. Дослідження ціни. 2017. URL : <http://el.integrum.ru/nel/main.cg..>
35. Fibre2Fashion. Sportswear: Treading between Demand & Sustainability. URL : <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9341/sportswear-treading-between-demand-sustainability>
36. Ринок спортивних товарів. Конкуренція на ринку. 2017. URL : https://studbooks.net/888937/marketing/konkurenciya_rynke_sportivnyh_tovarov.
37. Найдорожчий бренд за результатами журналу Forbes. URL: <https://mind.ua/news/20203490-forbes-sklav-rejting-najdorozhchih-sportivnihbrendiv-svitu>.
38. TradeMaster. Попит на спортивні товари у 2020 році. URL : <https://trademaster.ua/news/28059>
39. Mckinsey and Company. Sporting goods 2022: The new normal is here. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2022-the-new-normal-is-here>
40. Молчанова Є. Взаємодія транснаціональних корпорацій з національними економіками на прикладі України. URL : <http://library.fes.de/pdffiles/bueros/ukraine/09718.pdf>

41. Marketer. Сила емоцій Nike: як бренд заробив перший мільярд завдяки пристрасті до спорту. URL : <https://marketer.ua/ua/the-power-of-emotion-nike-how-the-brand-made-its-first-billion/>

42. Маркетинг, реклама і торгівля. Формування ефективної системи товародвиження на прикладі ТОВ «Nike». URL : http://4ua.co.ua/marketing/va2ad78a4c43a89421316c36_0.html

43. Квартальний звіт Nike 2022. URL : https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2022/q3/FY22-Q3-Combined-NIKE-Press-Release-Schedules-FINAL.pdf

44. Statista. Consumer Goods & FMCG». Apparel & Shoes. Nike's advertising and promotion costs from the financial years of 2014 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/685734/nike-ad-spend/>

45. Market-Prospects. Analysis of the Global Sports Industry. Sports Trends and Business Opportunities in the Post-Epidemic Era. URL: <https://www.market-prospects.com/articles/analysis-of-the-global-sports-industry>

46. Kearney. Why Southeast Europe is on track to break away from the pack. URL: <https://www.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/setting-the-pace-in-sporting-goods>

47. Конопленко Т.О. Дослідження та аналіз бренду компанії NIKE. Економічні проблеми сталого розвитку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми : СумДУ, 2015. С. 293-294.

48. Саламатіна В. Стратегія диверсифікації в системі маркетингової діяльності підприємства URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37487.doc.htm

49. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.

50. Князева Т.В. Marketing strategy of the business project of the enterprise. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22 травня 2020 р.: тези доп. Київ, НАУ, 2020. С. 115-117.

51. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182.