

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ ТА
РОЗВИТКУ БРЕНДУ»**

(за матеріалами ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд менеджмент»

*підпис
студента*

Зубрицька
Анастасія
Геннадіївна

Науковий керівник, кандидат
економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
керівника*

Харченко
Тетяна
Олександрівна

Гарант освітньої програми

*підпис
керівника*

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Зубрицька А.Г. Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду.

У роботі визначено основні теоретичні аспекти маркетингового інструментарію в створенні та розвитку бренду. Розглянуто особливості методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінено маркетингове середовище ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» та проаналізовано використані маркетингові інструменти розвитку підприємства. Також запропоновано та економічно обґрунтовано напрями удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства та проведено оцінку їхньої ефективності.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий інструментарій, бренд, розвиток бренду.

SUMMARY

Zubrytska A.G. Marketing tools for brand creation and development.

The main theoretical aspects of marketing tools in the creation and development of a brand are identified in the work. Features of methodical approaches to an estimation of marketing activity of the enterprise in the market are considered. The marketing environment of SC Adidas-Ukraine was evaluated and the used marketing tools of the enterprise development were analyzed. The directions of improvement of marketing tools of enterprise brand development are also offered and economically substantiated and their efficiency is estimated.

Key words: marketing, marketing tools, brand, brand development.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СТВОРЕННІ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ	8
1.1. Сутність маркетингового інструментарію, особливості його використання	8
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства	13
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»	19
2.1. Оцінка маркетингового середовища підприємства	19
2.2. Аналіз використання інструментів маркетингу підприємства	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ БРЕНДУ ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»	35
3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства та їх економічне обґрунтування	35
3.2. Оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства	44
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми. У ринковій економіці на сучасному етапі одне з найістотніших місць в системі управління підприємством посідає маркетинг, головна мета якого полягає у задоволенні потреб споживачів. Проте на сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкурентної боротьби, для підприємств важливим виступає серйозне опрацювання ринків, які обслуговуються, для коректного виявлення даних потреб. Задля того аби прийняти оптимальне управлінське рішення необхідно мати інформацію, як щодо зовнішніх чинників, так і щодо внутрішнього потенціалу самого підприємства.

Формування чи використання вдалого маркетингового інструментарію являється суттєвим фактором створення й розвитку бренду компанії. Грамотне використання маркетингового інструментарію надає можливість підприємствам зайняти достойне місце на ринку, робити власну продукцію популярною та бажаною серед споживачів, за рахунок чого забезпечувати стійке фінансове положення та процвітання.

Потреба використання маркетингових інструментів й визначення їх специфіки розглядається в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: В.В. Войтенко, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, Дж.М. Еванса, Є.В. Крикавського тощо. Дослідженню теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту присвячено роботи провідних економістів: Д. Аакера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Дерев'янка, А. Длігач та ін.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду на основі ДП «АДІДАС-УКРАЇНА».

У відповідності до поставленої мети визначені наступні завдання роботи:

- розглянути сутність маркетингового інструментарію, особливості його використання;
- окреслити методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства;

- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати використання інструментів маркетингу підприємства;
- здійснити вибір напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства та їх економічне обґрунтування;
- виконати оцінку ефективності запропонованих шляхів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес створення та розвитку бренду на основі ДП «АДІДАС-УКРАЇНА».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних підходів до вдосконалення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду в компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з маркетингу, монографії вчених, періодична література, підручники, джерела Інтернет.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ДП «АдідаС-Україна» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів, що забезпечують достовірність отриманих результатів та висновків, зокрема загальнонаукові: структурно-функціональний метод, метод класифікації, метод порівняльного аналізу. Крім того у дослідженні використано такі методи пізнання економічних явищ і процесів, як системного та комплексного підходу, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, а також інші методи. Результати досліджень відображенні з використанням табличних, схематичних та графічних методів.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СТВОРЕННІ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1.1. Сутність маркетингового інструментарію, особливості його використання

Маркетинг – наука і мистецтво пропонування потрібного товару, в потрібному місці, за потрібною ціною, за потрібним чином і в потрібний час із метою отримання прибутку.

Науковці виділяють чотири альтернативні цілі маркетингу:

- максимізація (під якою розуміється досягнення максимуму, тобто найбільшого результату) споживання;
- максимізація ступеня рівня задоволеності споживачів;
- максимізація вибору споживачів;
- максимізація якості життя [2].

Існує думка, що все це задовольнити в однаковій мірі – є неможливим.

Мета і завдання маркетингу реалізуються за допомогою маркетингового інструментарію. В. В. Ратинський визначає інструменти маркетингу як «сукупність методів, засобів, прийомів, що реалізуються через динамічний, безперервний, цілеспрямований, соціально-орієнтований інформаційний канал, який передбачає отримання, обробку та розповсюдження необхідної інформації визначеним підрозділам всередині підприємства та цільовій аудиторії споживачів кінцевої продукції чи послуг» [19 с. 9].

Підбір та використання маркетингових інструментів з метою досягнення поставленої мети у відповідності до теорії (концепції) 4P реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу). Під даною теорією (концепцією) розуміється маркетингова теорія, що базується на 4-х головних складових маркетингового планування (рис. 1.1)

Product (товар)	<ul style="list-style-type: none"> асортимент, імідж, товарний знак, торгова марка, бренд, дизайн, упаковка, гарантії, сервіс, додаткові послуги
Price (ціна)	<ul style="list-style-type: none"> знижки, акції, бонусні програми, умови платежу, умови кредиту, цінова стратегія
Place (канали розподілу)	<ul style="list-style-type: none"> логістика, транспорт, ресурси
Promotion (стимулювання збуту)	<ul style="list-style-type: none"> стимулювання роздрібною торгівлі, споживачів, реклама, піар, паблік рилейшнз

Рис. 1.1. Основні складові маркетинг-міксу підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [4; 14]

Отже, у власній практичній діяльності маркетинг підприємства включає «комплекс маркетингу», під яким розуміється сукупність інструментів, які представляють собою засіб провадження впливу підприємства на споживачів цільового ринку у розрізі наступних напрямків: товар, ціна, просування, розподіл. Інструмент «Товар» (продукт) виступає головним в маркетингу, який займається визначенням реальної пропозиції фірми на цільовому ринку. Інструмент «Ціна» здійснює визначення загального рівня оптових та роздрібних цін, діапазон цін, що встановлюються для кожного ринку, знижки та надбавки, умови кредиту. Інструмент «Просування» здійснює визначення набору засобів інформаційного впливу фірми на посередників, а також споживачів з метою проведення інформування, переконання або нагадування про власні товари і себе саму. [24; 30]

До найбільш важливого завдання маркетингу відноситься досягнення цілісності комплексу маркетингу, а також вірного балансу між інструментами маркетинг-міксу з взяттям до уваги особливостей цільового ринку. Зауважимо, що маркетинговий інструментарій базується на деяких принципах. Розглянемо їх на рис. 1.2.

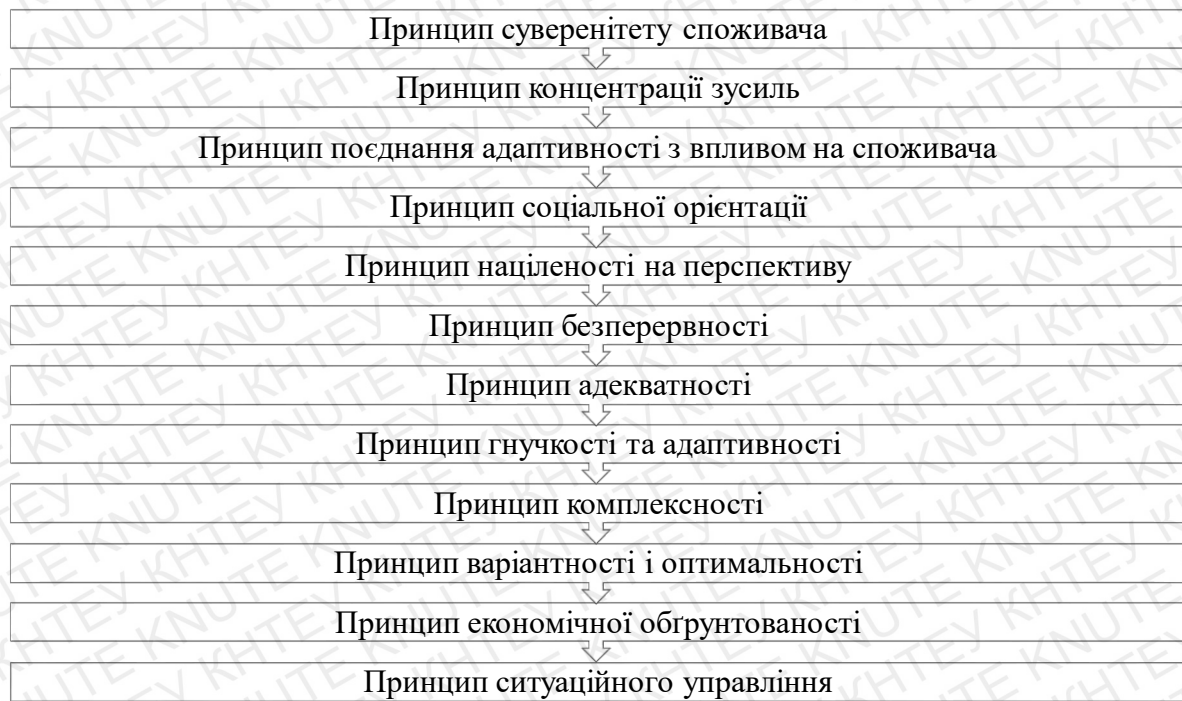


Рис. 1.2. Основні принципи використання маркетингового інструментарію

Джерело: побудовано автором за даними [5; 6; 9]

Коротко окреслимо сутність кожного з принципів інструментарію маркетингу наведених на рис. 1.2. Перший принцип суверенітету споживача визначає, що головне завдання – розв’язання проблем кінцевих споживачів, при цьому відбувається взяття до уваги суверенітету не абстрактного усередненого споживача, а сегментів ринку, що ж конкретними та чітко окресленими. У відповідності до принципу концентрації зусиль, зосередження зусиль та ресурсів на виробництві, а також надання таких послуг, що є справді потрібним споживачам в обраних сегментах ринку, здійснюють задоволення характеру та перспективи попиту цільової аудиторії у відповідності до задуму, асортименту, характеристик, якості, а також конкурентоспроможності. З метою реалізації принципу поєднання адаптивності з впливом на споживача потрібним є використання методів не реактивного типу, а передбачаючого (тобто випереджаючого), а також активно формуючого ринок та споживчий попит, в тому числі в напрямку розв’язання проблем, які є соціально значущими. Принцип соціальної орієнтації базується на тому, що маркетинг має розв’язувати

не лише виробничо-технічні й економічні проблеми, а для успіху потрібно брати до уваги і по можливості розв'язувати проблеми перспективного розвитку особистості споживачів послуг різного роду соціальних інститутів. Принцип націленості на перспективу – домінування орієнтації на довгострокову перспективу і вирішальні напрямки розвитку галузі та її ринку. Принцип безперервності вказує на потребу систематичного збору й обробки додаткової інформації щодо кон'юнктури ринку галузі, а також його реакціях. Принцип адекватності визначає узгодженість між стратегією й конкретними дій до реальних параметра маркетингового середовища як зовнішнього, так і внутрішнього. Згідно з принципом гнучкості та адаптивності, вивчення і максимальне використання факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, в пристосуванні критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до цих чинників, до конкретної ситуації. Принцип комплексності полягає в узгодженості генерального стратегічного напрямку діяльності підприємства, цілей маркетингової та господарської діяльності останнього, конкретних проблем інструментів та способі їх розв'язання. Принцип варіантності і оптимальності забезпечується через розроблення не менше, ніж 3-х альтернативних варіантів розв'язання однієї і тієї ж маркетингової проблеми, а також обранням варіанту, який був би найоптимальнішим та найліпшим. Принцип економічної обґрунтованості вказує, що остаточний вибір найбільш прийнятних варіантів управлінських рішень має провадитись лише по завершенню здійснення економічного аналізу, оптимізації, а також обґрунтування переваг останнього у порівнянні з альтернативними варіантами. У відповідності до принципу ситуаційного управління ухвалення рішень не лише у строки, які були встановлені, але й також в міру появи, встановлення нових проблем, варіантів розв'язання останніх, змін ситуації [5; 6; 9].

Використання маркетингових інструментів на оптимальному рівні є можливим тільки при вивченні, моніторингу ринку на постійній основі, у зв'язку з чим, окремою групою маркетингового інструментарію виступають методи маркетингових досліджень. У відповідності до методології встановлюється

порядок збору, розроблення, аналізу та прогнозування в маркетингу, що є обґрунтованим у відповідності до наукового підходу. Конкретні методики, під якими розуміється сукупність методів оцінювання, вивчення, моделювання, а також прогнозування маркетингових явищ і процесів формуються на основі методики маркетингового дослідження [20, с.49].

Під маркетинговим дослідженням розуміється підготовлення та провадження різноманітних обстежень, аналіз даних, що були одержані, а також представлення результатів та висновків у вигляді, який відповідає до конкретного маркетингового завдання [21].

На думку вчених, з метою реалізації комплексного підходу щодо організації роздрібних продажів підприємствам варто:

- здійснити розроблення маркетингової стратегії на основі застосування як традиційних, так і цифрових маркетингових інструментів;
- використати цифрові канали, а також засоби зв'язку та взаємодії з потенційними покупцями на максимальному рівні, а також прикласти прямі зусилля по всіх каналах з метою зміцнення цінності бренду;
- дослідити не лише купівельну, але і також «цифрову» поведінку покупців, встановлення існування цифрових пристроїв, а також способів застосування останніх, мобільних додатків та готовності до їх використання при покупці;
- здійснити моніторинг офлайн- та онлайн-конкурентів;
- розробити, а також реалізувати креативні ідеї при розробці дизайну й контенту цифрових медіа, здійснення маркетингових заходів із залученням фахівців із цифрового маркетингу, утворення відповідних організаційних структура на підприємстві, а саме відділів та служб;
- забезпечення інтеграції на високому рівні, а також взаємного зв'язку між каналами продажів, що застосовуються [7; 22].

Лояльність споживачів може бути забезпеченою через формування умов, у відповідності до яких останні можуть бути мотивованими щодо повернення та зростання кількості покупок. Зазначені умови здійснюють забезпечення дією

маркетингових інструментів мотивування споживачів, тобто елементами комплексу маркетингу торгового підприємства. У той же час, при формуванні набору маркетингових заходів доцільно брати до уваги те, що використання маркетингових інструментів при відсутності залежності один від одного – є неефективним. Останні мають виступати доповненням один одного, оскільки відсутність достатнього рівня координації може спричинити нейтралізацію впливу різноманітних інструментів на тимчасовій основі. [25]

Для всіх продуктів закони маркетингу є ідентичними, у той же час, маркетинговий інструментарій для кожного з окремих видів продукції характеризується багатьма особливостями. Визначення сукупності маркетингових інструментів, що застосовуються під час створення, а також просування будь-якого з продуктів відбувається у відповідності до цілей, що були поставлені підприємством. Коригування, при цьому, відбувається в залежності від специфіки останнього.

Отже, використання коректного маркетингового інструментарію є важливою складовою розвитку успішного бізнесу, тому якщо підприємство бажає мати стабільну лояльність споживачів та, як наслідок, отримувати стабільний прибуток необхідно використовувати проаналізовані вище інструменти.

1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства

За умов ринку, універсальним показником ефективності діяльності підприємства виступає капіталізація бізнесу, яка надає характеристику збільшенню акціонерного капіталу. Зазвичай, показники маркетингу підприємства використовуються для поточної оцінки ефективності останнього. Проте суттєва кількість маркетингових показників здійснюють випередження фінансового результату, то зрозумілим стає їх істотність задля розроблення та впровадження маркетингової стратегії розвитку бізнесу. [29]

Проблема визначення рівня економічної ефективності маркетингової діяльності несе у собі 2-і мети: обґрунтування рівня ефективності маркетингової діяльності на етапі розроблення чи ухвалення рішення, обрання оптимального варіанту та встановлення кінцевого рівня ефективності маркетингової діяльності по завершенню деякого періоду часу у відповідності до результатів, які є фактично досягнутими [23].

До головного завдання оцінювання рівня ефективності маркетингу відноситься встановлення областей, у яких присутні як проблеми, так і нові можливості, а також розроблення рекомендацій що складання плану зростання рівня ефективності маркетингової діяльності.

Рівень ефективності системи маркетингу характеризується результативними показниками провадження господарської діяльності підприємства, до яких, зокрема, відносяться: показники рентабельності продажів, збільшення вартості бізнесу, показники лояльності споживачів, ділової репутації, впізнаваності бренду. [15] Система маркетингу характеризується високим рівнем чутливості до попиту споживачів. У зв'язку з цим, істотне значення, має розвиток корпоративної культури, виховання, а також професійне зростання менеджерів. [28]

Оцінювання рівня ефективності маркетингової системи передбачає контроль за рівнем витрат на маркетинг на постійній основі, оскільки останні виступають суттєвою часткою в бюджеті сучасного підприємства. З огляду на це, контроль потрібно провадити на всіх рівнях управління: стратегічному, тактичному і оперативному [17].

Частка витрат на маркетинг в загальному обсязі продажів – це той показник, який в кінцевому підсумку показує рівень ефективності роботи маркетингової служби. Суттєву роль відіграє запровадження методів оцінювання фінансових наслідків, які були ухвалені менеджерами управлінських рішень.

На думку О. І. Карпеко, оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства може провадитись у розрізі наступних напрямків:

- «оцінка рівня виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку та інших показників;
- оцінка ефективності виконання стратегічного маркетингового плану; оцінка ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності (елементи комплексу маркетингу:
 - продукт, ціна, просування, доведення продукту до споживача) за короткі проміжки часу; оцінка прогресу в області маркетингової діяльності;
 - оцінка результатів розробки нових товарів» тощо [12].

До критеріїв ефективності маркетингової системи належить також вірно розроблена маркетингова стратегія, що забезпечує генерування нових ідей. О. Ю. Могилевська вважає, що в основі маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств має лежати вартість бізнесу. Через це, питання кількісної оцінки ефективності маркетингової системи утворюють напрямок аналізу – «Value-Based-Marketing» (VBM), який визначає маркетинг у відповідності до підвищення вартості бізнесу [16, с. 104]. В основі оцінювання вартості бізнесу лежить аналіз ланцюжок цінностей М. Портера, що полягає в узгодженому наборі видів діяльності, які формуються цінність для підприємства, починаючи від джерел сировини до готової продукції, яка поставляється до кінцевого споживача [19].

При жорстких умовах конкурентного середовища сучасності, лояльність споживача багато в чому можна заслужити при існуванні позитивного іміджу підприємства, що базується на діловій репутації, а також на впізнаваності бренду. З огляду на це, кількісна оцінка ефективності маркетингової системи має ґрунтуватись не лише на здійсненні аналізу маркетингових витрат під час реалізації маркетингових програм, але й також на оцінюванні нематеріального активу у вигляді вартості бренду, що здійснює вплив за допомогою відношення споживача до діяльності підприємства на капіталізацію бізнесу. [26]

Відмінно від ділової репутації («goodwill»), капітал бренду, будучи нематеріальним активом, не відображається в балансі підприємства. Ціна цього

активу знаходиться у безпосередньому зв'язку з витратами на маркетинг, а також з рівнем ефективності маркетингової системи.

Д. Аакер виокремлюються наступні ключові показники цінності бренду як лояльність до бренду, впізнаваність бренду, якість, яка сприймається, асоціації, що мають відношення до бренду у вигляді додатку до існуючої якості, сукупність прав на інтелектуальну власність [1].

Найсуттєвішу роль при зростанні конкурентоспроможності підприємства відіграє маркетингова стратегія останнього, розроблення якої виступає цілеспрямованою діяльністю щодо встановлення найбільш важливих завдань, а також пріоритетів розвитку підприємства на стратегічну перспективу та вироблення необхідного для досягнення останніх комплексу маркетингових заходів. Здійснити оцінку ефективності маркетингових витрат дасть змогу аналіз фінансових результатів діяльності підприємства. З огляду на це, вчені рекомендують в маркетингову звітність підприємства додати поняття «чистий прибуток від маркетингу» (NMC): « $NMC = \text{валовий прибуток} - \text{витрати на маркетинг} = (\text{обсяг одиниці продукції}) \times (\text{маржа одиниці продукції}) - \text{витрати на маркетинг} = \text{ринковий попит} \times \text{частка ринку} \times \text{ціна (одиниці продукції)} \times \text{змінні витрати (на одиницю продукції)} - \text{витрати на маркетинг}$ » [15, с. 80]. Застосовуючи таке рівняння, можна здійснити оцінку різноманітних аспектів чистого прибутку від вкладених в маркетинг засобів задля формування маркетингових стратегій, направлених на капіталізацію бізнесу. Для цілей збільшення NMC варто здійснювати розгляд наступного кола стратегій:

- «стратегія збільшення ринкового попиту, яка полягає в залученні більшої кількості споживачів; стратегія збільшення частки ринку;
- стратегія збільшення виручки з одного споживача; стратегія зменшення змінних витрат;
- стратегія підвищення ефективності маркетингу» [16, с. 104].

Так як маркетинг представляє собою інвестиційний вид капіталовкладень, до системи показників ефективності маркетингової стратегії доцільно додати рентабельність маркетингових інвестицій – ROMI (Return on Marketing

Investments). Розрахунок зазначеного показника провадиться у відповідності до наступної формули: $ROMI = (\text{прирощення прибуток} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг}$. Цей показник демонструє скільки гривень додаткових продажів (частка ринку, маржинальний прибуток та інший бажаний результат) припадає на кожен 1 гривню, яка витрачається на маркетинг. За інвестиції приймаються маркетингові витрати в межах стратегії, яка є обраною [11].

Як ефективний інструмент оцінювання маркетингової діяльності підприємства застосовують маркетингові дослідження – систематичний збір й аналіз, що є пов'язаними з існуючою ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства або організації [27]. До результатів маркетингових досліджень відносять обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, здійснення визначення маркетингових можливостей та загроз, а також створення гнучкої системи реагування на зміни факторів зовнішнього середовища. Необхідність маркетингових досліджень зумовлюється ще й тим, що керівництво будь-якого підприємства, приймаючи маркетингові рішення, має вибирати найбільш ефективні з останніх з точки зору як прибутковості, так і рівня ризику. [31] У разі отримання достовірної інформації, можна уникнути помилок, що спроможні спричинити збитки, до того, як витрати почнуть бути відчутними, вчасно надавати реакцію на дії конкурентів, зупинити виробництво неперспективного чи дуже дорогого товару тощо [5, с. 133]. Приймаючи маркетингові рішення варто базуватись на результатах маркетингових досліджень лише при умові достовірності останніх, що забезпечується декількома складниками, а саме: систематичністю, етапністю, а також логічною послідовністю дій [8].

До головних напрямків маркетингових досліджень відносяться:

- фактори макросередовища («демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні»);
- фактори мікросередовища («конкуренти, постачальники, посередники, споживачі»);
- комплекс маркетингу («товарна політика, цінова політика, політика

розподілу та маркетингових комунікацій»);

- саме підприємство («ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо») [18].

Вірно здійснене маркетингове дослідження надає змогу суб'єкту підприємництва більш ефективно здійснювати завдання власного бізнесу. Як методика, так техніка маркетингових досліджень знаходяться в істотній залежності від конкретних цілей, а також завдань маркетингу, що, своєю чергою, встановлюється, ринковою ситуацією, загальною маркетинговою стратегією підприємства, тиском конкурентів тощо [5]. У той же час, мають місце деякі усталені підходи щодо провадження маркетингових досліджень, які проявляються через деяку послідовність етапів (рис. 1.3), що в сукупності здійснюють забезпечення належної ефективності останніх.

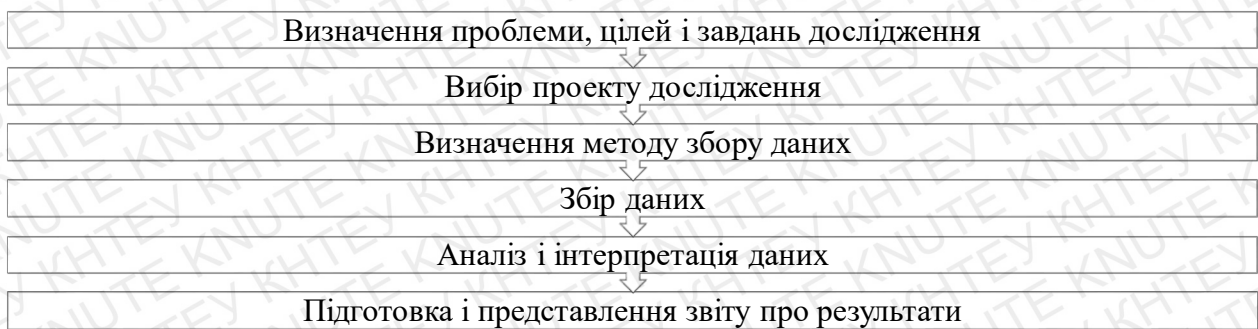


Рис. 1.3. Процес маркетингових досліджень

Джерело: побудовано автором за даними [11; 12; 18]

Отже, можемо зробити висновок, що маркетингові дослідження, виступаючи основою для розробки конкурентної, а також гнучкої щодо змін на ринку, управлінської політики найбільш оптимально провадиться на основі маркетингових інформаційних систем, що володіють обов'язковою метою, яка формується до початку дослідження замовником, концепцію, що займається визначення предмету, конкретної задачі. За відсутності постановки завдання за допомогою мети та концепції, маркетингове дослідження не розпочинають, адже неможливо буде здійснити конкретизацію проблеми, а також встановити якраз ті тенденції, які є потрібними замовнику на певному етапі.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»

2.1. Оцінка маркетингового середовища підприємства

«Adidas AG» – це німецький промисловий концерн, що спеціалізується на випуску одягу, спортивного взуття, сумок, окулярів, годинників, інвентаря, а також інших товарів, що мають зв'язок зі спортом. Досліджувана компанія виступає найбільшим виробником спортивних товарів в Європі, а також 2 величиною в світі, конкуруючи лише з американською фірмою, що має назву Nike. Нині бренду належать такі компанії як «Reebok», «Rockport», що спеціалізується на виробництві як класичного, так і повсякденного взуття, «CCM», яке займається виробництвом спорядження для хокею, а також «Taylor Made Golf», яке спеціалізується на виробництві спорядження для гольфу. На сьогоднішній день стратегія розвитку компанії «Adidas» може бути охарактеризованою як стратегія диференціювання (тобто стратегія відмінності), що базується на спеціалізації у виготовленні особливої (тобто оригінальної) продукції, яка володіє відмітними переваги у відповідності до точки зору споживачів.

ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» – це юридична особа, що було створена та провадить власну діяльність у відповідності до законодавства України. Головний офіс підприємства розташований в м. Київ, а центральний склад розташований у Київській області. Останнє було створено у 1996 р. у вигляді гуртового дистриб'ютора для реалізації брендovаних спортивних товарів Групи Adidas на території нашої країни. Підприємство займається маркетингом й реалізацією брендovаних спортивних товарів Групи Adidas. Товари реалізуються ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» на ринку нашої країни через інтернет-магазин, а також через гуртові компанії [10].

Зменшення рівня впливу ринкового ризику на ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» провадиться через обрання маркетингової та комерційної стратегії, що

найліпшим чином відповідає до умов місцевого ринку. Багато експертів вважає, що ринок спортивних товарів у світі належить до числа найбільших, його обсяг протягом останніх років у відповідності до деяких оцінок перевищив 200 млрд дол в рік. Його формують не лише великі міжнародні корпорації, проте також і сотні тисяч компаній як середнього, так і малого бізнесу, що здійснюють забезпечення мільйони робочих місць та здійснюють істотний внесок у ВВП власних держав. Лідерство у відповідності до обсягів продажів відноситься категоріям спортивного спорядження та спортивного одягу, за якими слідує спортивне взуття [10].

Нині «Adidas» займає визначальне місце на світовому ринку спортивних товарів.

Ринок спортивних товарів в нашій країні, а зокрема ринок одягу й взуття, розвивається доволі динамічно підвищуючись на 10-20% кожного року. Зауважимо, що біля 90% спортивного одягу й взуття, які продаються в нашій країні, є імпортованими. При цьому тільки компанії Adidas та Reebok, виступаючи лідерами на ринку, мають офіційні представництва, тоді як інші виробники представляють власну продукцію через дистриб'юторів. Дистриб'ютори певних торгових марок розповсюджують власні права одночасно на групу країн.

Для прикладу, компанія «Спортмастер» володіє ексклюзивним правом дистрибуції в країнах СНД марок Colmar, Columbia, HellyHansen, Asics. ДП «Делта спорт» виступає ексклюзивним дистриб'ютором Nike в нашій країні та країнах СНД.

Проведемо SWOT-аналіз компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА». З цією метою вивчимо сильні і слабкі сторони компанії, можливості та загрози, які несе зовнішнє середовище (табл. 2.1).

SWOT-аналіз компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»

Сильні сторони / можливості	Слабкі сторони / можливості
<ul style="list-style-type: none"> - зростання попиту завдяки виходу на нові сегменти; - зростання рівня популярності бренду за рахунок визначальних спортивних подій й залучення селебріті; - високий рівень якості продукції дає змогу підтримувати лояльність споживачів; - розповсюдження моди на здоровий спосіб життя в нашій країні; - розвиток як Інтернет-технологій, так і інтернет-магазинів компанії; - пришвидшення темпів зростання завдяки широкому розповсюдженню інтернет-замовлень. 	<ul style="list-style-type: none"> - для зростання темпів збільшення галузі потрібним виступає поліпшене відстеження інтернет-замовлень; - процес оптимізації в компанії, де одним із пунктів виступає зниження кількості товару в магазинах для зростання кількості інтернет-замовлень, тим самим здійснюючи налагодження внутрішнього стану компанії; - зміцнення гривні, можливість зменшення цін; - високі ціни здійснюють акцентування уваги на високому рівні якості продукції; - обмежений асортимент дає змогу зосередитись на якості продукції; - можливість виступати брендом спортивних товарів №1, переманивши цільові сегменти конкурентів, за рахунок додаткових маркетингових досліджень.
Сильні сторони / загрози	Слабкі сторони / загрози
<ul style="list-style-type: none"> - спортивні активності на безкоштовній основі, а також існування низького цільового сегменту нададуть можливість не втрачати власних покупців; - за рахунок високого рівня популярності бренд не втратить власних покупців за умови появи нових конкурентів; - висококваліфікований персонал виступить допомогою для компанії задля не втратити клієнтів у зв'язку з завищеними цінами. 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляційні процеси; - тенденція до економії покупцями та скорочення попиту; - зростання ефективності діяльності конкурентів; - зниження обсягів продажу у зв'язку з форс-мажорними факторами (на кшталт пандемії); - задля того, аби компанія не почала втрачати позиції, необхідно розпочати процес оптимізації, зменшуючи при цьому мінімум персоналу та задля того аби уникнути масових звільнень доповнити мотиваційні схеми для співробітників.

Джерело: складено автором

На основі даних табл. 2.1, можна узагальнити, що сильні сторони компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»: імідж останньої та рівень якості товару; слабкі: високі ціни та обмежений асортимент. До можливостей для компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» належать стабілізація ринку, розвиток продажу товарів компанії через інтернет-магазини; загрозами: активізація конкурентів та стагнація на ринку у подальшому.

Проведемо оцінку факторів зовнішнього середовища бально-ваговим методом. Для кожного фактору надамо бал від 1 до 5, що позначатиме його істотність для компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», а також вага від 0 до 1, що демонструватиме ймовірність настання зазначеного чинника. Результати представимо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища для компанії
ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»**

Фактор зовнішнього середовища	Вага (Ві)	Бал (Б _і)	Підсумкова оцінка (Ві × Б _і)
Розвиток моди на спортивний здоровий спосіб життя в нашій країні	0,12	4	0,48
Зміцнення гривні, існування можливості зниження рівня цін	0,05	5	0,25
Стабілізація економіки, зростання платоспроможного попиту	0,06	3	0,18
Розвиток Інтернет-технологій та інтернет-магазинів компанії	0,22	5	1,1
Тенденція до економії покупцями, а також скорочення рівня попиту	0,18	5	0,9
Зростання ефективності діяльності конкурентів	0,1	4	0,4
Скорочення покупців, падіння прибутку	0,16	5	0,8
Зниження обсягів продажу через форс-мажорні фактори (на кшталт пандемії)	0,11	4	0,44
Разом	1	35	4,55

Джерело: побудовано автором

Представимо можливості і загрози ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» у відповідності до рівня підсумкової оцінки в порядку зростання (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Можливості та загрози зовнішнього середовища ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» за рівнем підсумкової оцінки

Джерело: побудовано автором

У відповідності до даних рис. 2.1, можна зазначити, що найбільш імовірною та сприятливою можливістю для ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» виступатиме розвиток Інтернет-технологій та покупок в інтернет-магазинах, при цьому найбільш імовірною загрозою – тенденція покупців до економії.

Найістотнішу частку на вітчизняному ринку спортивних товарів займають товари для зимових видів спорту. Більшість покупців спортивних товарів марки Adidas – це «любителі», люди купують товари для використання на повсякденній основі, а також задля підтримки фізичної форми. Здійснимо сегментування споживачів у розрізі демографічних, поведінкових та психографічних характеристик.

У відповідності до точки зору географічних характеристик споживачами компанії будуть жителі всієї України, оскільки інтернет-магазин ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» висуває пропозицію доставки в різні куточки країни. Результати представимо в табл. 2.3.

Сегментування споживачів ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»

Найменування сегмента	Демографічні характеристики	Поведінкові характеристики	Психографічний характеристики
Молодь, студенти	Молоді люди: юнаки та дівчата у віці 16-23 років, дохід – середній. Найбільш часто школярі та студенти	Активні споживачі, любительське заняття спортом, а також активний відпочинок.	Ведуть активний, динамічний спосіб життя, важлива ціна і дизайн товару
Молоді люди, що працюють	Чоловіки та жінки віком 25-35 років. Дохід – середній та вище середнього, частіш за все є молодими фахівцями, менеджерами середньої ланки	Активні споживачі, виступають прихильниками у випадку, коли все сподобається. Здійснюють купівлю товарів як для аматорських, так і професійних занять спортом, а також одягу для повсякденного життя, одяг для дітей тощо.	Ведуть активний, динамічний спосіб життя, важливі якість, дизайн товару, ціна має не таке високе значення
Люди середнього віку	Чоловіки та жінки віком 35-45 років. Дохід – середній та вище середнього. Найбільш часто – менеджери середньої ланки чи керівники	Активні споживачі. Здійснюють купівлю товарів як для аматорських, так і професійних занять спортом, а також одягу для повсякденного життя, одяг для дітей тощо.	Ведуть активний, динамічний спосіб життя, важлива якість товару, ціна має не таке високе значення. Велике значення надають комфорту
Люди старшого віку	Чоловіки та жінки віком старше, ніж 45 років, дохід частіше за все - вище середнього	Консервативні, зазвичай є разовими покупцями, проте можуть поради́ти друзям	Проводять менш активний спосіб життя, якість для них – є важливішою, ніж ціна

Джерело: складено автором

Більшість споживачів ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» займаються фізкультурою та спортом, проте вони не являють собою професійних спортсменів, віддають перевагу активному відпочинку, оскільки вважають, що це виступає невід'ємною умовою повноцінного та насиченого життя, такі споживачі особливо цінують комфорт, обирають відомі бренди, а також є чутливими до ціни й знижок. Як характер, так мета покупки знаходяться в

істотній залежності від статі та віку споживачів. Чоловіки 16-29 років та молоді жінки 20-29 років купують продукцію для професійних занять спортом, у той же час жінки 40-49 років купують спорттовари для активного відпочинку, а також для аматорського заняття спортом, при цьому молодь 16-19 років в більшості купує задля використання і заняття спортом на повсякденній основі (рис. 2.2).

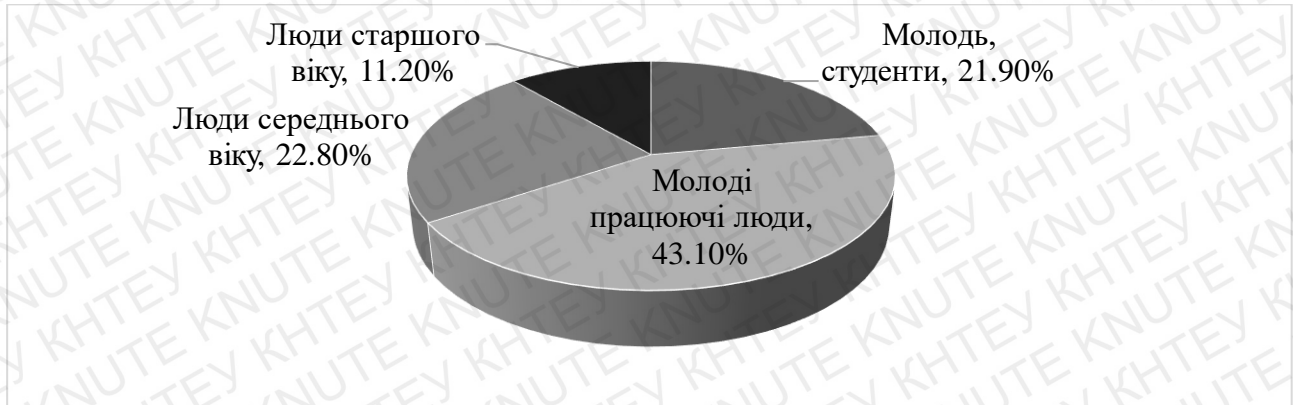


Рис 2.2. Сегменти споживачів товарів ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»

Джерело: побудовано автором

Отже, найбільш численним сегментом виступають молоді люди, що працюють у віці від 25 до 35 років, у той же час найбільш нечисленими являються люди старшого віку. Сучасного споживача ринку спорттоварів можна охарактеризувати як енергійну людину, для якої властивим виступає прагнення до нового, а також активне бажання поліпшувати майстерність в різноманітних видах спорту. Протягом останніх років збільшується рівень популярності зимових екстремальних видів спорту (на кшталт катання на гірських лижах, сноубордингу), а отже, споживач вимагає поліпшення виробництва спортивного одягу, спортивного спорядження тощо на постійній основі.

Проведемо аналіз конкурентів ДП «АДІДАС-УКРАЇНА». На ринку ритейлерів спортивних товарів в нашій країні розташовані 4 великі гравці: «Adidas», «Nike», «Спортмастер» та «Декалтон». «Спортмастер» – це спортивний магазин для всієї сім'ї, який висуває пропозицію все для спорту та активного відпочинку – від найбільш простих спорттоварів до технологічного спорядження останнього покоління. Кожного року магазини «Спортмастер» відвідують більше, ніж 10 мільйонів осіб. У відповідності до загальних

показників, компанія ввійшла в топ-10 роздрібних спортивних мереж на світовому рівні. У мережі компаній налічується понад чотириста п'ятдесят магазинів в 200 містах, що знаходяться на території України, Російської Федерації, Білорусії, Казахстану, а також Китаю. ГК «Спортмастер» здійснює управління однойменною мережею магазинів спортивних товарів, мережами «Спортмастер Дисконт» та O'stin (повсякденний одяг), а також дистриб'юторськими підрозділами. «Nike» – це американська компанія, яка виступає всесвітньо відомим виробником спортивного одягу та взуття. Nike продає власну продукцію під своєю торговою маркою та Nike Pro, Nike Golf, Nike +, Nike Skateboarding Air Jordan. Починаючи з 2003 року до ексклюзивного дистриб'ютора Nike на вітчизняному ринку відноситься дочірня компанія ТОВ «Найк», що нині виступає офіційним дистриб'ютором, а також імпортером компанії, що є уповноваженим. «Декатлон» – це французька компанія, яка спеціалізується на розробці, виробництві та роздрібній торгівлі спортивними товарами для понад ніж сімдесят видів спорту. Компанії належить торгова марка Decathlon («Декатлон»), а також двадцять торгових марок, кожна з котрих «відповідає» за певний вид спорту.

Частки ринку згаданих компаній у розрізі обсягу виручки представляються на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Частки ринку спортивних товарів за обсягом виручки, 2020 р.

Джерело: побудовано автором

У відповідності до даних рис.2.3 можна узагальнити, що «Спортмастер» займає третину ринку спортивних товарів, при цьому найближчим конкурентом є ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», що відстає практично вдвічі, при цьому частка ринку компанії «Декалтон» менше від частки ринку лідера більше ніж в 5 разів.

Проведемо порівняльний конкурентний аналіз за ключовими факторами успіху (КФК). Оберемо ключові фактори успіху (КФУ) та проведемо порівняльну оцінку компанії, а також конкурентів останньої бально-ваговим методом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка КФУ компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» і основних конкурентів

Ключовий фактор успіху	Вага	АДІДАС-УКРАЇНА		Nike		Декалтон		Спортмастер	
		5	0,75	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Якість продукції	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Дизайн продукції	0,18	5	0,9	5	0,9	5	0,9	4	0,72
Ціна	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	5	0,75
Асортимент продукції	0,14	4	0,56	3	0,42	5	0,7	5	0,7
Імідж марки	0,14	5	0,7	5	0,7	4	0,56	4	0,56
Місцезнаходження та дизайн магазинів	0,12	5	0,6	5	0,6	5	0,6	5	0,6
Рівень обслуговування клієнтів	0,12	5	0,6	5	0,6	4	0,48	3	0,36
Підсумкова оцінка	1	32	4,56	31	4,42	31	4,44	30	4,29

Джерело: побудовано автором

Одержані результати наведемо на рис. 2.4.

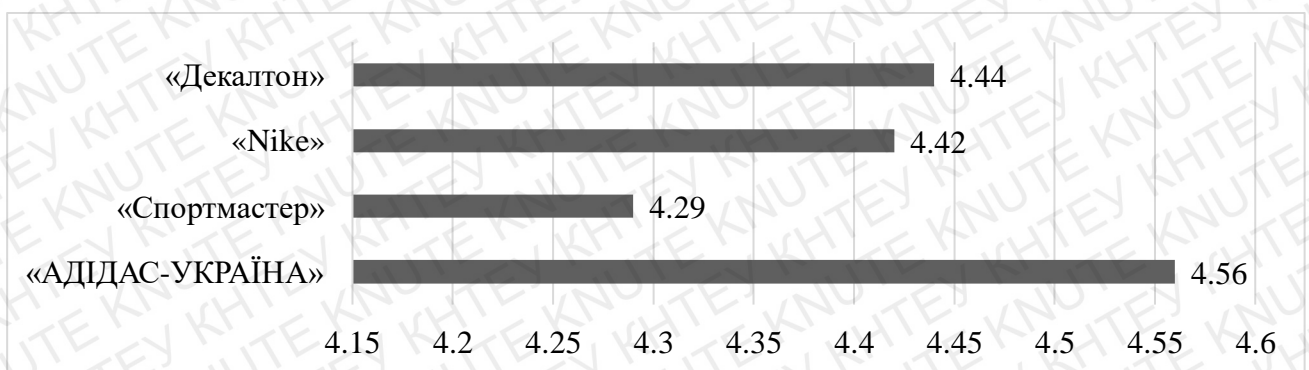


Рис. 2.4. Підсумкова оцінка КФУ компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» і основних конкурентів

Джерело: побудовано автором

Згідно, даними наведеними на рис. 2.4, можна узагальнити, що найвища оцінка КФУ у компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», а найнижча – у компанії «Спортмастер». Компанія ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» випереджає власних конкурентів за наступними КФУ: рівень якості та дизайн продукції, стан обслуговування, імідж марки та місце розташування, а також дизайн магазинів, але, програє у відповідності до рівня цін та широти асортименту.

Провівши дослідження маркетингового середовища підприємства ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», можемо узагальнити, що, не дивлячись на існуючі проблеми, головною з яких є зменшення купівельної спроможності населення у зв'язку з пандемію, компанія активно працює та розвивається на ринку спортивних товарів України.

2.2. Аналіз використання інструментів маркетингу підприємства

Проведемо аналіз основних інструментів маркетингу ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»: цінової політики, товарної політики, політики збуту та комунікаційної політики, що знаходяться у прямій залежності від маркетингової політики головного офісу «Adidas».

Розпочнемо з товарної політики. На сьогоднішній день в компанії є декілька суббрендів, що є, як в жіночій, чоловічій, так і в дитячій лінійках. Всі з зазначених знаходяться в різних цінових сегментах. Додатково також є колаборації з відомими дизайнерами. До відмінної риси належать легендарні 3 смужки. Асортимент ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» ділиться на два види: такий, що для носіння на повсякденній основі, а також для занять спортом. Друга категорія є технологічнішою, яка дає можливість займатися спортом з найвищим рівнем комфорту. Одяг для повсякденного носіння містить більш базові технології, проте у той же час володіє не менш високим рівнем попиту. Співпрацюючи з організацією «Parleyfortheoceans», компанією виробляється товар певних лінійок з обробленого океанічного сміття. До того ж асортимент одягу та взуття ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» може бути поділеним на наступні категорії: класичний,

професійний та універсальний. Рівень якості товару знаходиться в залежності від цінового сегменту товару, а також від фабрики виготовлення. Кожна з фабрик має виробляти продукцію, яка матиме високу якість, проте протягом останнього часу більш частими стали випадки появи неякісних артикулів товару, до яких пізніше застосовується деяка знижка, чи відбувається утилізація по всьому світу. Попередня перевірка рівня якості товару в компанії не провадиться, у зв'язку з чим впевненістю у його якості повноцінно бути не можна. Стиль та дизайн товару завжди відповідає останнім модним тенденціям. Кінцева упаковка товару здійснюється в паперові пакети, що мають три розміри. На кінець 2016 року відбувся перехід компанії на паперові пакети. Упаковка подарункових сертифікатів провадиться в паперові конверти зі змогою залишити на останньому побажання для покупця.

«Робити менше – отримувати більше» – це маркетингова стратегія компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», що охоплює розвиток останньої до 2022 року. Вона є направленою на здійснення оптимізації розширеної лінійки продуктів, що впродовж довгого періоду часу «з'їдала» прибуток через логіку формування та появи внаслідок цього неліквідних товарів, що є незрозумілою для покупців. Керівництво глобального відділу маркетингу «Adidas» придержується думки, що можливо здійснювати економію на різноманітності моделей через розширення варіацій 1 моделі. Менеджери компанії притримуються наступної думки: задля того аби бути визначальним виробником спортивних товарів, доцільно домінувати в найістотнішому виді спорту, яким виступає футбол. Задля того аби досягти зазначеного, «Adidas» сконцентрується на виробництві взуття для вуличного футболу, віддаючи перевагу 3 різним стилям гри: серія Асе для плеймейкерів, Ех для активних гравців, а також спеціальна іменна серія від Ліонеля Мессі – зірки ФК «Барселони». У «Adidas» існують плани розширити пропозицію для жінок, що нині обмежуються 2 групами продуктів, а саме – «професійні» – для серйозних занять спортом, а також «універсальні» – для таких дівчат, що тренуються чотири-п'ять разів на тиждень. Компанія займається підвищення витрат на просування меншого

асортименту. Першочерговим завданням останньої – є пояснити клієнтам у доступній формі, чому варто вірити в бренд. Окрім того у «Adidas» існують плани зайнятися скороченням асортименту, а також підвищенням рівня лояльності клієнтів (включаючи рівень широких мас) [10].

План досліджуваної компанії, який пов'язаний з випуском технологічної продукції на високому рівні вже знаходиться на стадії реалізації: прикладом може виступати смілива ідея створення мільярда контактних точок через оснащення товарів спеціальними пристроями, що взаємодіяли б із покупцями протягом довготривалого періоду після купівлі речі. Найліпші команди світу тренуються за допомогою системи MiCoach Elite Team (система займається вимірюванням частоти серцевих скорочень, дистанції руху, швидкості руху надаючи людині можливість підвищувати її фізичну працездатність). Вже нині така стратегія здійснює вплив на покупців товарів «Adidas». Скоротилася не лише товарна лінійка, але й також кількість магазинів, так 30% товару є доступними лише для інтернет-замовлення, тоді як в звичайних магазинах товару почало бути суттєво менше, у порівнянні до минулих років. Скорочення, а в кінцевому підсумку й повне зникнення преміальної чоловічої лінійки Porsche Design, у відповідності до підсумків експертів, викликало негативне відношення до бренду. Зазначена колекція виступила 1 з найбільш дорогих та вважалася статусною. Нині у бренду не існує заміни зазначеної лінійки товарів, тим самим ними було втрачено преміум сегмент, через його віддання конкурентам. Основний асортимент товару в більшості є адаптованим у відповідності до європейської моди і погоди. Оскільки вітчизняний ринок приносить малу частину прибутку, то на нього орієнтуються в меншій мірі.

Що ж до цінової політики ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», то вона диктується центральним європейським офісом «Adidas» з Німеччини, рівень цін в Україні на товар з нової колекції збігається до загальноєвропейських, адже колекції представляються в один час в Західній та Східній Європі. Планування провадиться німецьким офісом Adidas для всіх регіонів, але система знижок, комісійних й дослідження політики щодо коригування цін провадиться

центрального офісу компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА». В більшості цінова стратегія компанії «Adidas» представляється стратегією зняття вершків. За зазначеної стратегії, на початковому етапі життєвого циклу продукту встановлюється високий рівень цін, а згодом новий продукт виводиться в сегменти ринку, що характеризуються найменшим рівнем еластичності попиту у відповідності до цін. У відповідності до зазначеної стратегії передбачається, що продукт компанії відрізняється від товарних пропозицій конкурентів (тобто є унікальним). Проте, для утримання споживачів компанією «Adidas» було влаштовано знижки та розпродажі. Двічі на рік компанія проводить сезонні розпродажі в середині зимового та літнього сезонів, а також міжсезонні розпродажі, що проходять в середині весни та осені. Відсоток знижок сезонних розпродажів сягає максимум 50%, тоді коли міжсезонних – 30% [10].

У компанії «Adidas» є власна система лояльності «AdidasUniverse» («Всесвіт Адідас»), що включає в себе дисконтну карту, яка має накопичувальну знижку з 3-ма рівнями. 1й рівень надає знижку 5%, за умов накопичення на останній суми покупок більше, ніж на 7500 балів. 2 рівень – 10%, за умов накопичення на суми покупок на 15000 балів. Третій рівень активується за умов накопичення 30000 балів. Кожний з рівнів знижок активується рівно на рік, протягом якого необхідно продовжувати здійснювати покупки з метою активності карти. У випадку, коли покупець протягом року не здійснює купівлі товару з картою, то рівень знижки починає бути нульовим. У випадку, коли покупець раптово забуває карту, компанією ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» було придумано альтернативний хід через прив'язку карти до номеру телефону, чого стало досить задля надання знижки. Окрім того, компанією «Adidas» було розроблено мобільний додаток, де, після авторизації з допомогою електронної пошти, можна зобачити власний рівень накопичень й знижки, а також в ньому є штрих-код, що може бути використаним замість фактичного надання карти.

Далі розглянемо політику збуту. Продаж продукції провадиться в фірмових офіційних магазинах. Останні підрозділяються на чотири типи: концепт магазини (де представлені нові колекції), дисконт-центри (де

представлені минулі колекції), дитячі магазини, а також магазини суббренду Originals. На сьогоднішній день географія магазинів «Adidas» у світі скоротилася, лишившись тільки у великих містах чи у великих ТЦ. У кожному з магазинів присутніми є ритейл-стандарти розміщення товару, які були загальноприйняті компанією. Окрім власних офіційних магазинів компанія виступає дистриб'ютором для мультибрендових магазинів, в які поставляються найбільш популярні моделі, що належать до преміум сегменту. Дизайн в офіційних магазинах зроблений у стилі мінімалізм. Головний акцент робиться якраз на товар, але не на оформлення. В нашій країні діє інтернет-магазин ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», що надає послуги доставки в різні населені пункти. В приміщенні головного офісу, який розташований в м. Київ існує можливість підібрати та приміряти товар компанії. Що ж інших міст в нашій країні, то тут офіційних магазинів – немає. Ціни на 1 й ту ж модель в офіційному м та в мультибрендовому магазині можуть різнитись, також може різнитись і рівень знижки, тобто зазначені магазини після закупки товару за деякою ціною встановлюють її самостійно. Окрім зазначених каналів продажу товару є ще й альтернативні. Для прикладу, минулі колекції, які представлені на офіційному сайті є доступними для замовлення в інтернет-магазині.

Логістика ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» є розвиненою на високому рівні, окрім центрального складу у м. Київ, існують ще кілька складів у великих регіонах задля зберігання й відвантаження товару. Наповнення і оновлення товарів в магазинах відбувається швидко, деякі розміри є відсутніми в магазинах не більше 3 днів, завдяки електронним звітам. Рівень наповненості магазинів ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» асортиментом знизився у зв'язку з обмеженим рівнем витрат на логістичні послуги. Компанія ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» придержується думки, що вигіднішим виступає інтернет-замовлення покупцем товару з доставкою, ніж фактичне подання останнього в торговому залі [10].

Також розглянемо просування. Планування продажів відбувається за два-три місяці до надходження товару нової колекції через центральний офіс компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА». Планування продажів є потрібним для

компанії, саме тому товар імпортується з ЄС двічі на рік, при цьому визначальні прорахунки в плануванні обсягів продуктів спроможні здійснити негативний вплив на прибуток і, що є найгіршим, нанести непоправну шкоду іміджу компанії «Adidas». Реклама на телебаченні, рекламні банери в мережі Інтернет, рекламні ролі в Інтернеті, реклама в журналах – це все становить основу комунікаційної діяльності досліджуваної компанії. Стратегія є направленою на споживача – «pull». Найрозповсюдженішою виступає зовнішня реклама чи реклама в соціальних мережах, що охоплює ширші маси. Зовнішня реклама у власній основі показує чи продукт, чи бренд з рекламним слоганом. Відеоролики знімаються з залученням відомих запрошених спортсменів, а також моделей чи співачок. До того ж досліджувана компанія на періодичній основі одержує контракти на забезпечення формою найвідоміших футбольних команд, гравців баскетболу, а також відомих селебріті, що, після підписання контракту, можуть ходити лише в одязі такого бренду.

Співробітники – це невід’ємна складова просування товару ДП «АДІДАС-УКРАЇНА». Двічі на рік компанія на безкоштовній основі надає робочу форму з останніх колекцій. Кожен зі співробітників «Adidas», по суті, також виступає рекламним об’єктом. Покупець, заходячи в магазин, вже бачить готовий комплект одягу, що може викликати цікавість у останнього, задавши додаткові питання щодо комфорту та зносостійкості товару, ним може бути вирішено здійснити покупку.

Задля високого рівня знань щодо товару, компанією «Adidas» було розроблено інтернет-портал навчальних матеріалів Creators'Hub, доступ на який мають лише співробітники бренду «Adidas». На зазначеному час від часу розміщуються нові навчальні матеріали, які є направленими як на знання нового товару, так і щодо нових методів продажів. В одному з курсів представляється як матеріал, так і тест, проходження якого суттєво відбивається на роботі персоналу. Проходження курсів – це обов'язкова програма навчання. До того ж, на порталі розміщується рейтинг проходження кожного зі співробітників як на рівні магазину, так, і на рівні регіону чи країни в цілому. Окрім того наводиться

вся інформація щодо найближчих спортивних заходів певної країни. Портал зроблений у вигляді соціальної мережі, де також можна спілкуватися з будь-яким зі співробітників досліджуваної компанії.

Окрім порталу кожен зі співробітників «Adidas» проходить практичне навчання, що відбувається безпосередньо в магазинах. До ефективного способу вивчення теоретичних методів продажів відноситься застосування останніх відразу ж на практиці. Раз в півроку кожен зі співробітників «Adidas» проходить піврічну оцінку, що здійснює вплив на розвиток останнього у подальшому. Здійснюється оцінка визначальних показників співробітника, робота з покупцями, а також особисті якості останніх. Такі ж критерії оцінюються і в річній оцінці. Окрім того, кожен зі співробітників проходить опитування про компанію у відповідності до шкали NPS, яка допомагає бренду здійснювати виправлення недоліків та підвищення рівня лояльності співробітників. Задля контролю рівня якості сервісу, компанія «Adidas» застосовує метод таємного гостя. Раз у місяць кожен з магазинів проходить від двох до чотирьох перевірок. Результат останніх здійснює безпосередній вплив на заробітну плату, що виступає додатковим рівнем стимуляцією для високого сервісу.

Задля дослідження рівня задоволеності покупців, досліджуваною компанією застосовується метод NPS. На кожній з кас магазину «Adidas» встановленими є планшети, що мають дані опитування, що проходять покупці. Результати опитувань піддаються аналізу на щомісячній основі в звітах досліджуваної компанії, як на рівні окремого магазину, так і на рівні локації, міста чи країни в загальному.

Не дивлячись на істотну кількість плюсів, маркетингова політика ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» характеризується рядом недоліків, головними з яких є не врахування локальних особливостей ринку. ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» має володіти більшим рівнем самостійності від центрального офісу «Adidas» щодо питань цінової та асортиментної політики, що дасть змогу підвищити рівень задоволеності покупців, а відповідно і обсяг прибутку.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ БРЕНДУ ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»

3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства та їх економічне обґрунтування

Аналіз використання інструментів маркетингу ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», який був проведений демонструє те, що головним недоліком маркетингової політики компанії являється не врахування локальних особливостей українського ринку. Задля розв'язання зазначеної проблеми центральний офіс «Adidas» має надавати ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» більше самостійності у питаннях асортиментної й цінової політики, що дасть змогу в перспективі підвищити рівень задоволеності покупців, а відповідно і обсяг прибутку.

Окреслимо інші проблеми розвитку бренду ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», які були виявлені під час аналізу діяльності компанії та запропонуємо шляхи їх вирішення.

Зникнення Porsche Design – статусної чоловічої лінійки одягу і аксесуарів спричинило втрату преміум сегменту, тому, не дивлячись на політику звуження асортименту, яку провадить компанія, вважаємо за доцільне подумати щодо заміни цієї лінійки товарів.

До ще одного напрямку підвищення лояльності до бренду Adidas може віднести адаптацію частини асортименту товарів до українського ринку.

Окрім того, компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» доцільно розробляти власну цінову політику, яка була б адаптованою до вітчизняних умов, оскільки рівень доходів більшості українців не відповідає загальноєвропейському рівню. Кроками на шляху до розв'язання такої проблеми виступає вже згаданий факт, щодо того, що ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» проводиться самостійне дослідження політики щодо коригування цін на українському ринку, а також розробка системи знижок та комісійних.

Оскільки рівень конкуренції з-поміж магазинів спортивного одягу в Україні є доволі високим, ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» варто здійснювати пошук нових способів просування. Так, якщо раніше було достатньо рекламних банерів, розміщених біля проїжджих частин, реклами в спеціалізованих тематичних журналах й газетах, то нині більшість магазинів-конкурентів просувають власні товари за використанням мережі Інтернет. У ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» є власний сайт інтернет-магазин, де клієнт може ознайомитися з інформацією щодо компанії та її товарів (там представлено контакти магазинів, каталог продукції), а також оформити замовлення (до того ж, вказано умови оплати, доставки і повернення замовлення; можна відстежити замовлення).

Окрім зазначеної інформації, сайт є зручним та інтуїтивно зрозумілим, він запам'ятовується своїм виглядом клієнтам, оскільки він виконаний у відповідності до фірмового стилю компанії. На нашу думку, з метою популяризації бренду ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» варто було б зробити сайт ще більш корисним та інформативним.

Сайт розроблений інтернет-агентством «Smart» (що розташований за адресою м. Київ, вул. Грушевського, 15/21). Компанія містить штат співробітників, який складається з: копірайтерів, програмістів, дизайнерів, контент-менеджерів. Обране інтернет-агентство характеризується низкою переваг, до яких можна віднести наступні: великий досвід роботи (понад 5 років), прийнятні ціни на послуги, великий асортимент послуг.

До головної концепції компанії «Smart» відноситься: «Співробітники компанії «Smart» вирішують проблеми, а не створюють їх». Основні послуги компанії включають наступний перелік: розробка сайтів; їх просування; дизайн (як веб дизайн, так і розробка фірмового стилю); настройка рекламних кампаній; веб аналітика.

З метою розвитку бренду досліджуваного ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» пропонуються наступні заходи, які більш узагальнено наведено у табл. 3.1.

Характеристика заходів удосконалення маркетингового інструментарію ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», які будуть реалізовані у 2021 р.

<i>Напрямки реалізації заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу</i>	<i>Періодичність здійснення</i>	<i>Напрямок заходу</i>	<i>Організатор заходу</i>
Розміщення реклами та просування сайту ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» в Інтернет			
- просування сайту компанії	Час розробки становить 3 місяці	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії	Відділ маркетингу
- контекстна реклама в Яндекс Директ	2 рази на місяць		
- SMM просування	Час підготовки становить 1 місяць, далі щоденне ведення		
- e-mail маркетинг	2 рази на місяць		
Удосконалення наявної інформації про ДП «АДІДАС-Україна» в Інтернет			
- розміщення інформації в електронних довідниках, в тому числі розширена інформація в Google maps	Час удосконалення становить 1 місяць	Зростання рівня поінформованості про підприємство	Відділ маркетингу
Стимулювання торгового персоналу та кінцевих споживачів ДП «АДІДАС-Україна»			
- система знижок	Час впровадження становить 1 місяць	Стимулювання збільшення обсягів продажу товарів	Відділ маркетингу, фінансовий відділ
- мотивація персоналу	Час впровадження становить 1 місяць		

Джерело: побудовано автором

Розкриємо наведені у табл. 3.1 заходи більш детально.

1. Просування сайту компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА». На сьогоднішній день просування сайту компанії є ефективним засобом розвитку бренду. Наявний сайт ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» не є досконалим, тому пропонується звернутися до спеціалістів та вдосконалити сайт із метою більш детального інформування майбутніх споживачів про товар підприємства. Компанією «Smart» займається розвитком та вдосконаленням сайтів та пропонує декілька тарифних планів просування. Останні представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Тарифний план просування сайтів компанією «Smart»

Тарифний план	Бізнес	Корпоративний	Pro
Вартість на місяць, грн.	55 000	125 000	175 000
Для яких сайтів	Сайт-візитка, корпоративний сайт, Landing Page	Інтернет-магазин (до однієї тисячі товарів)	Інтернет-магазин (понад однієї тисячі товарів)

Джерело: за даними сайту компанії «Smart»

Відповідний варіант для просування сайту-магазину ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» тарифний план «Корпоративний», вартістю 125000 грн/міс., оскільки асортимент інтернет-магазину компанії не перевищує однієї тисячі найменувань.

В тарифний план «Корпоративний» компанії «Smart» входить ряд наступних послуг:

- пошукове просування унікальних товарів компанії через виведення сайту у верхні рядки пошукових систем;
- підготовка контенту на сайт (що включає створення текстів, які «продають»);
- адміністративно-технічна підтримка (що включає розміщення і оновлення інформації на сайті на своєчасній основі – акції, банери, фотографії);
- підтримка працездатності сайту та аналіз рекламної кампанії;
- надання звітів щодо робіт, які були проведені.

У відповідності до даних інтернет статистики пошукової системи Яндекс найбільш затребуваними товарами з-поміж магазинів спортивного одягу в нашій країні є:

- професійний спортивний одяг – 1200 запитів на місяць (середня вартість товару складає 4000 грн);
- професійне спортивне взуття – 260 запитів на місяць (середня вартість товару складає 5000 грн);
- якісне спортивне взуття за доступними цінами – 1360 запитів на місяць (середня вартість товару складає 2000 грн);
- якісний спортивний одяг за доступними цінами – 1420 запитів на місяць (середня вартість товару складає 1000 грн).

Середній чек на зазначені товари складає 2333 грн.

Обрані товари представлені у конкурентів в недостатній мірі, а тому всі споживачі, хто цікавиться зазначеними товарами можуть стати клієнтами досліджуваного ДП «АДІДАС-УКРАЇНА».

В загальному вигляді економічний ефект представляє собою різницю між доходами та витратами, що є пов'язаними з реалізацією проекту.

Проведемо розрахунок економічної ефективності заходу:

$$(EEф) = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} = \frac{(1200 * 4000) + (260 * 5000) + (1360 * 2000) + (1420 * 1000)}{125000} = 81,92 \quad (3.1)$$

2. Контекстна реклама в Яндекс Директ – це реклама з оплатою при переходах на сайт. Можливості налаштування є різноманітними – існує можливість налаштувати рекламу так, що її бачитимуть клієнти, які знаходяться в радіусі десяти кілометрів від магазину. Вартість рекламної кампанії Яндекс Директ складається з, по-перше, роботи безпосередньо фахівця з налаштування (оплачується лише в момент налаштування реклами), а також, по-друге, рекламного бюджету. Розробка рекламної кампанії для досліджуваного ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» в «Smart» вартує 160 000 грн.

Рекомендований бюджет буде складати 156000 грн. У відповідності до прогнозів орієнтовно п'ять тисяч осіб можуть стати клієнтами ДП «АДІДАС-

УКРАЇНА». В мережі інтернет підвищення рекламного бюджету також здійснить позитивний вплив на залучення клієнтів, а також на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Проведемо розрахунок економічної ефективності заходу виходячи з середньої вартості пропонованих товарів:

$$ЕЕФ = \frac{5000 \times 2\,333}{160\,000 + 156\,000} = 36,91 \quad (3.2)$$

3. Розміщення інформації в електронних довідниках, в тому числі розширена інформація в Google maps. Під час пошуку магазину спортивного одягу чи взуття клієнт бачитиме повну інформацію щодо магазину ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», навіть у випадку, коли він в даний момент здійснює пошук зовсім іншого магазину. Для зазначеного заходу доцільно вибрати пакет вартістю 77000 грн.

Вартість згаданого пакета включає: рекламу на всіх платформах Google maps; відображення реклами на комп'ютері, ноутбучі, планшеті та смартфоні; реклама під час перегляду інформації щодо конкурентів; логотип ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» на карті; пріоритетне розміщення в рубриці.

Передбачається, що орієнтовно одна тисяча п'ятсот людей в місяць оформлюватимуть замовлення в інтернет-магазині Adidas завдяки такій рекламі.

Здійснимо розрахунок економічної ефективності заходу:

$$ЕЕФ = \frac{1500 \times 2333}{77000} = 45,45 \quad (3.3)$$

4. SMM просування. При обранні доцільно орієнтуватися на формат соціальної мережі. Instagram – добре підходить для представлення послуг у візуальній формі. Аудиторія у цій соціальній мережі – є набагато молодшою, порівняно з іншими, а кількість зареєстрованих користувачів зростає на постійній основі. Ця соціальна мережа – є хорошим майданчиком для B2C, втім, Instagram добре підходить також для просування бренду, а не лише для продажу.

Наступна соціальна мережа – Facebook – тут аудиторія більш доросла та платоспроможна. Існує вихід на міжнародну аудиторію. Також тут дешева таргетована реклама.

Соціальна мережа Twitter також підходить для інформування щодо важливих подій, з допомогою цієї соціальної мережі можна перенаправляти користувачів на інші соціальні мережі, повідомляючи про нові пости. Аудиторія Twitter є політично і соціально активнішою в офлайн.

З метою розвитку бренду ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» висувається пропозиція застосовувати найпопулярнішу на сьогоднішній день і найбільш зручну для подання візуального контенту соціальну мережу Instagram. Для інших соціальних мереж (на кшталт Facebook) існує можливість налаштування автоматичного розміщення контенту. Зазначену роботу виконує контент-менеджер компанії «Smart».

Ціна роботи з однією соціальною мережею становить 75000 грн. на місяць. Вартість включає наступні види робіт:

- створення облікового запису в соціальній мережі, яка була обрана;
- оформлення сторінки в соціальній мережі у відповідності до фірмового стилю компанії;
- залучення передплатників відповідної цільової аудиторії;
- відповіді на питання клієнтів;
- робота зі спамом;
- трьохразове розміщення публікацій на щоденній основі у відповідності до затвердженого контент-плану (фотографії, відео, текст);
- послуги фотографа один раз на місяць.

Передбачається, що буде залучено не менше однієї тисячі двісті осіб на місяць. З огляду на зазначене, економічна ефективність виражається наступною формулою:

$$EE\Phi = \frac{1200 \cdot 2333}{75000} = 37,33 \quad (3.4)$$

5. E-mail маркетинг. Протягом років роботи у компанії з'явилися постійні клієнти, клієнти, що ставили питання за допомогою електронної пошти, а також підписали згоду на обробку персональних даних. Зазначеній категорії клієнтів варто нагадати про себе, для прикладу, здійснивши відправку на електронну пошту цікавої, обмеженої за часом пропозиції (на кшталт, запрошення, акції, знижку, яка діє один місяць).

Для зазначеного потрібно: здійснити розробку дизайну електронного листа; написати текст для акції; здійснити відправку листа кожному з клієнтів. Ціна даного комплексу робіт в компанії «Smart» вартує 73000 грн. В компанії накопичилося близько двадцяти тисяч електронних адрес клієнтів. Зазвичай, відгук від такого заходу складає 3%, тобто біля шістсот осіб будуть зацікавлені у пропозиції.

Середня вартість товару досліджуваної компанії, як зазначалось, складає 2333 грн.

$$EE\Phi = \frac{600 \cdot 2333}{73000} = 19,18 \quad (3.5)$$

Цей спосіб, окрім просування товарів, також ще й стимулює споживача до швидкого придбання того або іншого товару, оскільки строк дії акції є обмеженим.

6. Система знижок. Пропонується наступна система знижок:
- розпродажі минулих колекцій задля того, аби вони не залежувалися на складі;
 - знижки на нові товари на тимчасовій основі задля залучення уваги до них;
 - стимулювання клієнта шляхом покупки кількох товарів зі знижкою (на кшталт, 1+1=3);
 - знижки, присвячені до свят (для прикладу, на 1 вересня, 8 березня, Новий рік тощо).
 - Зразкові знижки на товари ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» можуть виглядати наступним чином:

- товари з минулих колекцій зі знижкою 20%;
- всім клієнтам, що здійснили покупку кросівок – шкарпетки у подарунок;
- знижка 10% на нову колекцію протягом першого тижня продажу;
- знижка 25% на певні товари перед святами (тривалість від одного тижня до двох) (надає змогу придбати товар у подарунок);
- купи дві футболки, а третю отримай у подарунок.

Постійні покупці також можуть одержати знижки у випадку наявності карти лояльності.

Впровадження таких знижок не принесе додаткових фінансових витрат. Оскільки товари продаються з великою націнкою, то запропоновані знижки не спричинять збитки, проте допоможуть залучити нових клієнтів та сприятимуть розвитку бренду.

7. Мотивація персоналу. На сьогоднішній день персонал отримує середню заробітну плату по м. Київ, орієнтовно 15000 грн.

Проте керівництво почало помічати, що працівники не у повній мірі виконують свою роботу (зокрема, не у повній мірі приділяють достатній рівень уваги покупцям, не завжди додержуються корпоративної етики, порушують техніку безпеки, конфліктують між собою, спізнюються, доволі часто розмовляють на особисті теми у присутності клієнтів).

Висувається пропозиція щодо проведення додаткової бесіди з персоналом щодо якості сервісу, впровадити штрафні санкції за обслуговування на не якісному рівні, призначити відповідального для відстеження ситуації. Окрім того, керівництвом може бути введено нематеріальну мотивацію всередині підприємства: більш часто хвалити своїх співробітників роботи з відмінною якістю, відправляти на підвищення кваліфікації за рахунок підприємства за хорошу роботу протягом тривалого періоду часу, надавати заохочення у вигляді премії за чітке виконання інструкцій, проведення корпоративних заходів для об'єднання колективу тощо.

Витрати на премії можна запланувати в обсязі 5% від фонду заробітної плати (ФЗ):

$$\text{ФЗ (на місяць)} = 832 * 15000 = 15\,225\,600 \text{ грн.}$$

$$\text{Премії} = 15\,225\,600 * 0,05 = 761\,280 \text{ грн.}$$

Застосування зазначеного заходу може збільшити кількість лояльних клієнтів мінімум на 768 осіб (кількість скарг на обслуговування).

Здійснимо розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу:

$$\text{ЕЕФ} = \frac{768 * 2333}{761\,280} = 2,35 \quad (3.6)$$

Заходи з підвищення мотивації персоналу також не принесуть великих фінансових витрат на рівні масштабу всього підприємства, проте результат у вигляді мотивованого персоналу позитивно відобразатиметься на якості обслуговування клієнтів, а отже і на розвитку бренду, а відповідно збільшенні прибутку.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства

Здійснивши аналіз всіх рекомендованих для досліджуваного ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» заходів здійснимо огляд сукупного економічного ефекту від проведення останніх.

Одержані дані представимо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність від реалізованих заходів за місяць

Захід	Прибуток	Витрати	Ефективність
Е-mail маркетинг	1399800	73000	19,18
SMM просування	2799600	75000	37,33
SEO просування	10240000	125000	81,92
Яндекс Директ	11665000	316000	36,91

Захід	Прибуток	Витрати	Ефективність
Google maps	3499500	77000	45,45
Премії персоналу	1791744	761280	2,35
Разом	31395644	1427280	22,00

Джерело: побудовано автором

Заходи, які були запропоновані щодо поліпшення маркетингового інструментарію досліджуваного ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» не несуть великого рівня матеріальних витрат порівняно з іншими способами поліпшення маркетингу, проте вимагають великої енергетичної й моральної віддачі від персоналу та керівника. Окрім того, результат буде помітним майже відразу.

За місяць підприємством може бути витрачено 1427,28 тис. грн. на запропоновані заходи, у той же час, можливий прибуток компанії складе 31 395,644 тис. грн.

Отже, сукупна економічна ефективність від всіх рекомендованих заходів складає:

$$ЕЕФ = \frac{31395644}{1427280} = 22,00 \quad (3.7)$$

Це означає, що прибуток, який був одержаний в ході реалізації зазначених заходів, перевищує витрати на їх реалізацію у 22,00 рази. Таким чином, запропоновані заходи доцільно проводити, оскільки це сприяє зростанню прибутку досліджуваного підприємства ДП «АДІДАС-УКРАЇНА».

Представимо графічно результати, що були одержані (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Економічний ефект від реалізованих заходів для вдосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» за місяць

Джерело: побудовано автором

Задля оцінки рівня ефективності заходів з вдосконалення маркетингового інструментарію ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», які були розроблені, здійснимо розрахунок рентабельності первинних витрат та термін їх окупності.

Задля розрахунку використаємо коефіцієнт рентабельності інвестицій:

Загальна формула для розрахунку терміну окупності (PP) має такий вигляд:

$$PP = \frac{\text{Обсяг первинних витрат по проекту}}{\text{Річна сума грошових надходжень від реалізації проекту}} \quad (3.8)$$

Для розрахунку рентабельності інвестицій використаємо формулу:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток від вкладень} - \text{розмір вкладень (витрат)}}{\text{розмір вкладень (витрат)}} * 100\% \quad (3.9)$$

Здійснено оцінку розроблених заходів з вдосконалення маркетингового інструментарію створення й розвитку бренду досліджуваного ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» (з розрахунком 3 можливих сценаріїв) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінювання результатів розроблених заходів з вдосконалення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду ДП «АДІДАС-УКРАЇНА»

Назва показника	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Операційний дохід, грн	26058384,5	31395644	36732903,5
Первинні витрати, грн	1213188,0	1427280,0	1641372,0
Прибуток до оподаткування, грн	24845196,5	29968364	35091531,5
Чистий прибуток, грн	19379253,3	23375323,9	27371394,6
Рентабельність первинних витрат,%	1497,38	1537,75	1567,59
Термін окупності, років	0,0466	0,0455	0,0447

Джерело: побудовано автором

У відповідності до аналізу, який був проведений у розрізі різних сценаріїв, зміна терміну окупності й рентабельності початкових витрат являється незначною. У відповідності до реалістичного сценарію, окупність первинних витрат становитиме ROI: 1537,75%, при цьому термін окупності PP: 0,05 року.

З огляду на одержані результати, застосування розроблених заходів буде ефективним джерелом для підвищення прибутку підприємства і здійснить позитивний вплив на розвиток бренду досліджуваного ДП «АДІДАС-УКРАЇНА».

ВИСНОВКИ

Вивчивши теоретичні основи і практичні засади створення та розвитку бренду на основі ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», можемо зробити наступні висновки.

Розглянувши сутність маркетингового інструментарію, особливості його використання, можемо підсумувати, що маркетинг – це дослідження і організація діяльності на ринку товарів, послуг, цінних паперів, направлене на забезпечення збуту, просування товарів від виробника до споживача.

Мета і завдання маркетингу реалізуються за допомогою маркетингового інструментарію. Підбір та застосування всіх маркетингових інструментів для досягнення поставленої мети згідно з теорією (концепцією) 4P реалізується через процедури маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), тобто сукупність інструментів маркетингу, що представляють собою засіб впливу фірми на споживачів цільового ринку за наступними напрямками: товар, ціна, просування, розподіл. Основним інструментом маркетингу є товар, до групи якого крім іншого входить бренд підприємства.

Дослідження методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності підприємства дає змогу стверджувати, що завданням оцінки ефективності маркетингу є виявлення областей, де існують проблеми і нові можливості, та формування рекомендацій з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства може проводитись за наступними напрямками: оцінка рівня виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку та інших показників; оцінка ефективності виконання стратегічного маркетингового плану; оцінка ефективності окремих елементів комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, доведення продукту до споживача) за короткі проміжки часу; оцінка прогресу в області маркетингової діяльності; оцінка результатів розробки нових товарів тощо. В процесі визначення рівня ефективності маркетингу повинні оцінюватися як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності підприємства.

Одним з головних бар'єрів, що перешкоджають збільшенню ефективності функціонування маркетингової системи, є складність вимірювання результатів маркетингової діяльності.

У другому розділі проведено оцінку маркетингового середовища підприємства. Порівняльний конкурентний аналіз за ключовими факторами успіху компанії (КФУ) ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» та її основних конкурентів свідчить, що компанія ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» випереджає своїх конкурентів за такими КФУ як якість і дизайн продукції, рівень обслуговування, імідж марки і місце розташування і дизайн магазинів, проте, програє за рівнем цін і широтою асортименту.

Дослідивши маркетингове середовище підприємства ДП «АДІДАС-УКРАЇНА», можемо сказати, що, незважаючи на існуючі проблеми, основною з яких є зниження купівельної спроможності населення через пандемію, компанія активно працює і розвивається на ринку спортивних товарів України.

Аналіз використання інструментів маркетингу підприємства свідчить, що незважаючи на значну кількість плюсів, маркетингова політика ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» має ряд недоліків, основним з яких не врахування локальних особливостей ринку. ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» повинна мати більше самостійності від центрального офісу «Adidas» у питаннях цінової і асортиментної політики, що дозволить підвищити задоволеність покупців, а відповідно і обсяг прибутку.

На основі проведеного дослідження здійснено вибір напрямів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства та їх економічне обґрунтування. Для розвитку бренду компанії ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» необхідно провести ряд заходів щодо вдосконалення маркетингового інструментарію підприємства. Для цього рекомендовані заходи, пов'язані з інтернет-маркетингом:

- просування і наповнення сайту;
- контекстна реклама у відомих джерелах: Google maps, Яндекс Директ;
- e-mail розсилка;

- SMM просування унікальних товарів магазину.

Всі ці методи є маловитратними, але ефективними, як показали розрахунки (прибуток перевищує витрати у 22 рази за один місяць роботи). Кількісна оцінка за обраними напрямками для аналізу після введених заходів також підвищиться. За місяць ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» може витратити на запропоновані заходи 1 427,28 тис. грн., при цьому можливий прибуток компанії складе 31 395,644 тис. грн.

Для того, щоб запропоновані інструменти методи показали ще більшу ефективність необхідно розробити політику стимулювання покупців (знижки, бонуси, акції) і персоналу (заохочення, похвала, премії тощо) – ці методи не вимагають великих додаткових фінансових вкладень, але результат у вигляді подяки персоналу може відбитися на якості виконуваних послуг, відповідно зросте кількість задоволених клієнтів а отже і лояльність до бренду, що в свою чергу призведе до зростання прибутку.

Рекомендовані заходи потрібно проводити постійно, так як вони несуть накопичувальний ефект. Результати буде видно після місяця роботи, що є їх незаперечною перевагою.

Оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення маркетингового інструментарію розвитку бренду підприємства вказує, що розроблені заходи є ефективними, адже за реалістичним сценарієм окупність первинних витрат складатиме ROI: 1537,75% і термін окупності PP: 0,05 року.

Таким чином, компанія ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» зможе домогтися суттєвого розвитку бренду, застосувавши рекомендовані заходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое развитие управления; пер. с англ. под ред. Ю.К. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
2. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. Москва: Дашков и К°, 2019. 433 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 400 с.
4. Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва: Вильямс И.Д., 2019. 752 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник; вид. 3-е, перероб. та доп. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. Т. 1. 348 с.
6. Вонг В. Основы маркетинга. Москва: Диалектика/Вильямс, 2019. 752 с.
7. Галайдіда О. Специфіка маркетингового інструментарію на ринку будівельних матеріалів: *матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції м. Чернівці, 4 травня 2011р.: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*, 2011. URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/52-450-1>
8. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 474 с.
9. Городецький М. Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства. *Інноваційна економіка*. 2019. Вип. 5–6 (80). С. 106–112.
10. ДП «АДІДАС-УКРАЇНА». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24251899/
11. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

12. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие. Минск: БГЭУ, 2010. 415 с.
13. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 595 с.
14. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги / Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 244 с.
15. Могилевская О. Ю. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия. *Економіка та держава*. 2014. № 12. С. 78-82. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2014/18.pdf
16. Могилевская О. Ю., Могилевский Ю. В., Штанько А. И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой системы промышленного предприятия. *International scientific review*. 2016. №2 (12). С. 101-105. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-otsenke-effektivnosti-marketingovoy-sistemy-promyshlennogo-predpriyatiya>
17. Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации / И. В. Помаз, И. Д. Пасовец, С. А. Коваленко и др. *Молодежь для науки и инноваций: разработки и перспективы : сборник научных статей V международного форума молодых ученых, посвященного 10-летию совета молодых ученых, Гомель-Милоград, 25-27 мая 2016 г.* Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под. науч. ред. Н. А. Снытковой. Гомель, 2016. С. 334-338. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/73979272.pdf>
18. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 387 с.
19. Портер М. Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов; пер. с англ., 2-е изд. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с.
20. Ратинський В. В. Удосконалення маркетингового інструментарію ресурсозабезпечення підприємств. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 301 с.

21. Решетілова Т. Б., Довгань С. В. Маркетингові дослідження: підруч. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
22. Фісун Ю. В., Арбора І. В. Використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 51-55. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.26>. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/Vipusk-11-2.pdf>
23. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Москва: 2008.
24. Brand Strategy: Brand Up. — Way of access : http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html.
25. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // *Jornal of Marketing Management*, 2014. – P. 157-179.
26. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995 – 703 с.
27. Daneshjo, N, & Kravec, M. (2014). Sources of marketing information system. *International Journal Of Interdisciplinarity in Theory and Practice*, 5, 22-24
28. Keller K. L. Strategic brand management. – NY., 2011.
29. Lynch J.E. Effective Industrial Marketing. London : Kogan Page. – 1994.
30. Osgood C. E. The Principles of Congruity in the Prediction of Attitude Change / C. E Osgood, P. H. Tannenbaum. // *Psychological Review* 62. - 1955. – P. 42-55
31. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. — Way of access : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society.>]

Фінансово-економічна звітність ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» за період 2019-2020 р.

ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «АДІДАС-УКРАЇНА»

*Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року*

Підприємство **ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «АДІДАС-УКРАЇНА»** за ЄДРПОУ
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2020	12	31
24251899		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1,478,371	1,848,828	13
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(824,452)	(967,113)	
Валовий:				
прибуток	2090	653,919	881,715	
збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи*	2120	40,609	20,383	
Адміністративні витрати	2130	(75,386)	(77,509)	14
Витрати на збут	2150	(455,609)	(459,075)	15
Інші операційні витрати**	2180	(30,443)	(19,241)	
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	133,090	346,273	
збиток	2195	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	1,454	14,457	
Інші доходи	2240	7,922	4,010	
Фінансові витрати	2250	(69,510)	(66,474)	11
Інші витрати	2270	(2,251)	(2,059)	
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	70,705	296,207	
збиток	2295	-	-	
Витрати з податку на прибуток	2300	(12,431)	(53,338)	16
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	58,274	242,869	
збиток	2355	-	-	

*Інші операційні доходи за 2020 рік включають дохід від поступок орендодавців у сумі 36,738 тисяч гривень. У 2019 році Підприємство не отримувало дохід від поступок орендодавців. Інформація про суми доходів та витрат, пов'язаних з орендою, визнаних в складі прибутків або збитків, розкрита у примітці 11.

Інші операційні доходи за 2019 рік включають дохід від зміни курсів валют у сумі 12,165 тисяч гривень.

**Інші операційні витрати за 2020 рік включають витрати від зміни курсів валют у сумі 10,994 тисяч гривень.

Баланс ДП «АДІДАС-УКРАЇНА» за період 2019-2020 р.

ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «АДІДАС-УКРАЇНА»

Фінансова звітність станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року
Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 року

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2020	12	31
Підприємство ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «АДІДАС-УКРАЇНА»	за ЄДРПОУ	24251899		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	8038500000		
Організаційно-правова форма господарювання Дочірнє підприємство	за КОПФГ	160		
Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах	за КВЕД	47.71		
Середня кількість працівників	755			

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Адреса, телефон **вулиця Гарматна, буд. 4, м. КИЇВ, 03067**

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

-
v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	31 грудня 2019	31 грудня 2020	Примітки
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	212	179	5
первісна вартість	1001	5,021	5,021	5
накопичена амортизація	1002	(4,809)	(4,842)	5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1,388	5,184	5
Основні засоби	1010	173,765	114,830	5
первісна вартість	1011	369,871	363,703	5
знос	1012	(196,106)	(248,873)	5
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	-	-	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2,830	5,028	
Відстрочені податкові активи	1045	15,072	21,709	16
Інші необоротні активи*	1090	317,658	267,966	11
Усього за розділом I	1095	510,925	414,896	

* – Інші необоротні активи представлені виключно активами з права використання.

1	2	3	4	5
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	841,007	762,936	6
Виробничі запаси	1101	-	-	
Готова продукція	1103	-	-	
Товари	1104	841,007	762,936	6
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14,169	45,575	7
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	24,111	15,196	
з бюджетом	1135	5,047	435	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	128	25	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	53,943	159,333	8
Готівка	1166	2,021	2,452	8
Рахунки в банках	1167	51,922	156,881	8
Витрати майбутніх періодів	1170	977	958	
Інші оборотні активи	1190	187,852	145,449	9
Усього за розділом II	1195	1,127,234	1,129,907	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	662	-	
Баланс	1300	1,638,821	1,544,803	

Пасив	Код рядка	31 грудня 2019	31 грудня 2020	Примітки
I	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3,393	3,393	10
Капітал у дооцінках		-	-	
Додатковий капітал	1410	-	-	
Резервний капітал	1415	-	-	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	913,600	971,874	
Неоплачений капітал		-	-	
Вилучений капітал		-	-	
Усього за розділом I	1495	916,993	975,267	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-	
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	254,738	217,367	11
Усього за розділом II	1595	254,738	217,367	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	4	1	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	86,897	90,711	11
товари, роботи, послуги	1615	337,557	225,888	12
розрахунками з бюджетом	1620	15,265	4,049	
у тому числі з податку на прибуток	1621	14,485	3,440	
розрахунками зі страхування	1625	853	614	
розрахунками з оплати праці	1630	3,317	2,527	
за одержаними авансами	1635	1,780	2,465	
за розрахунками з учасниками	1645	-	-	
Поточні забезпечення	1660	8,915	10,742	
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	
Інші поточні зобов'язання	1690	12,502	15,172	
Усього за розділом III	1695	467,090	352,169	
Баланс	1900	1,638,821	1,544,803	

Загальна сума зобов'язань на 31 грудня 2020 рр. дорівнює сумі рядків 1595 та 1695 і становить 569,536 тисячі гривень (31 грудня 2019 рр. - 21,828 тисяч гривень).

Керівник

Головний бухгалтер



Маринич Ігор Миколайович

Гаврилук Оксана Вікторівна