

Міністерство освіти і науки України  
Прикарпатський національний університет імені Василя  
Стефаника

# Презентаційна робота

з дисципліни “ Маркетинг ”

на тему:

“ Маркетингова діяльність на прикладі Nike”

Виконала:  
студентка групи Фк-32  
Феденько Тетяна

Івано-Франківськ, 2015

**Достовірність**

**натхнення**

**мужність**

**інновації**



**NIKE**



# План

## ВСТУП

1. Дослідження ринку.
2. Політика товару.
3. Політика цін.
4. Дистрибуційна політика.
5. Комунікаційна політика.
6. Маркетингова стратегія.



  
nikewomen.com



# ВСТУП

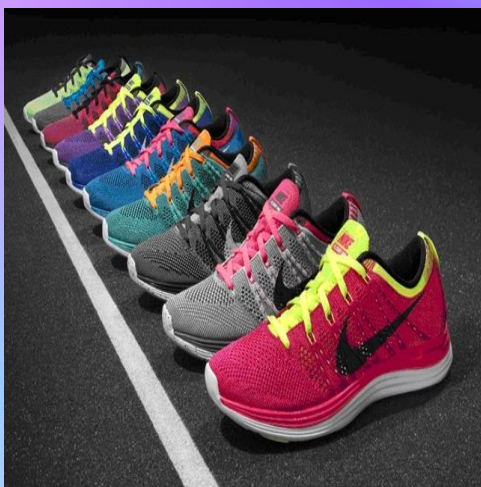
Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Коректні маркетингові рішення можуть бути прийняті лише на основі достовірної інформації. Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат. Щоб задовольнити потреби споживачів, підприємства, які беруть за основу концепцію маркетингу, вивчають попит і організують виробництво товарів(послуг). В основі мого дослідження стало дослідження ринку, збір та аналіз інформації, її систематизація. Для дослідження я обрала товари торгової марки, яка стала відомим брендом – NIKE. Моїм завданням стало дослідження товару та відношення споживачів до продукції Nike. Оскільки дослідження є основою для розробки стратегії виходу товару на ринок, необхідно дослідити положення даного товару на ринку, дослідити методи і канали збуту, а також маркетингові комунікації. Важливим завданням було виокремити основних конкурентів. А також я досліджувала переваги і недоліки товарів фірми Nike. Було проведено порівняння цих товарів із товарами-аналогами конкурентів, розглянуто гарантії конкурентоспроможності через диференціювання ціни, систему знижок, доставку покупцям. Одним із завдань було визначити маркетингову стратегію для Nike. Також я визначала пріоритети підприємства стосовно подальшого розвитку.





# Історія створення

ПРОФІЛЬ ПІДПРИЄМСТВА NIKE, INC - АМЕРИКАНСЬКА КОМПАНІЯ, ВСЕСВІТНЬО ВІДОМИЙ ВИРОБНИК СПОРТИВНОГО ОДЯГУ І ВЗУТТЯ. ШТАБ-КВАРТИРА - У МІСТІ БІВЕРТОН (ШТАТ ОРЕГОН). НА ДУМКУ АНАЛІТИКІВ, НА ЧАСТКУ КОМПАНІЇ NIKE ПРИПАДАЄ МАЙЖЕ 95 % РИНКУ БАСКЕТБОЛЬНОГО ВЗУТТЯ В США. У 2008 РОЦІ В КОМПАНІЇ БУЛО ЗАЙНЯТО БІЛЬШЕ 30 000 ЧОЛОВІК ПО ВСЬОМУ СВІТУ. БРЕНД ОЦІНЮЄТЬСЯ В \$ 10,7 МЛРД І Є НАЙЦІННІШОЮ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ В СПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ. **Компанія була заснована 25 січня 1964 під назвою Blue Ribbon Sports** СТУДЕНТОМ ФІЛОМ НАЙТОМ, БІГУНОМ НА СЕРЕДНІ ДИСТАНЦІЇ В КОМАНДІ УНІВЕРСИТЕТУ ОРЕГОНУ, ТА ЙОГО ТРЕНЕРОМ БІЛЛОМ БОУЕРМАНОМ У ЮДЖИНІ.



У 1966 РОЦІ КОМПАНІЯ ВІДКРИЛА ПЕРШИЙ РОЗДРІБНИЙ МАГАЗИН. У 1971 РОЦІ ВПЕРШЕ З'ЯВИЛАСЬ ТОРГІВЕЛЬНА МАРКА «NIKE» — ПІД ЦІЄЮ НАЗВОЮ БУЛИ ВИПУЩЕНІ ФУТБОЛЬНІ БУТСИ. У **1978 році «Blue Ribbon Sports» офіційно перейменовано в Nike.** НАЗВА ПОХОДИТЬ ВІД ІМЕНІ ГРЕЦЬКОЇ БОГІНИ ПЕРЕМОГИ НІКИ, А НЕ ВІД АНГЛІЙСЬКОГО СЛОВА, ЯКЕ Б ЧИТАЛОСЯ «НАЙК».



Перший  
самостійно  
розроблений  
продукт компанії  
- випущені в  
1971 році  
кросівки Nike з  
вафлеобразним  
дизайном  
підшви.



Сьогодні Nike - це  
мультинаціональна компанія,  
генеральний директор якої Марк  
Паркер. Nike має контракти з 750  
заводами у 55 країнах світу.  
Чисельність працівників  
становить більше 30000 чол .



**РОЗДІЛ І.  
Дослідження ринку**





# Покупець і ринок

Кожна людина в процесі прийняття індивідуального рішення про витрачання свого доходу, керується власними смаками і уподобаннями. Покупцями спорттоварів компанії Nike є фізичні та юридичні особи, які функціонують в області, Україні, світі. Дані товари користуються великою популярністю внаслідок найкращого поєднання таких показників як ціна та якість. Товари Nike широко розповсюджені не тільки в Україні, але й в країнах Європи, Азії, США.

Проте можна відзначити таку особливість, що український споживач в основному для своїх потреб обирає товар, який характеризується відносно помірною ціною. При виборі спортивного одягу та взуття покупці також орієнтуються на його якість. Спорттовари Nike є комфортними для усіх видів спорту, а саме: біг, баскетбол, універсальний тренінг, теніс, гольф, футбол, волейбол, боротьба та ін. атлетичні та розважальні використання. Товари реалізуються дилерами (спеціалізованими магазинами), які займаються продажем продукції. Перважає неоплачувана реклама, тобто через друзів, знайомих, оскільки ця реклама ґрунтується на довірі і є однією з найефективніших в світі.



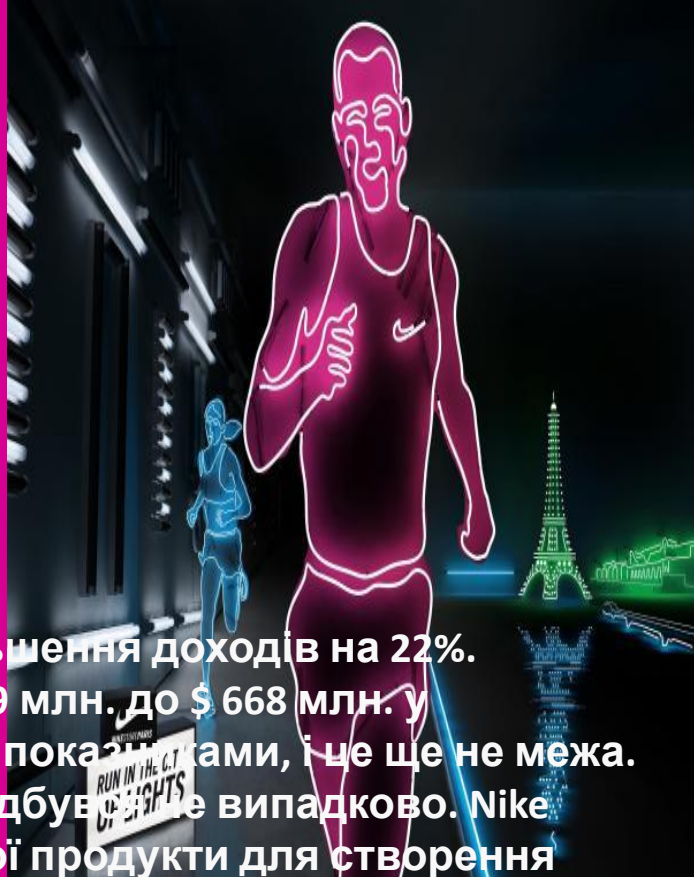
# Характеристика ринку

Протягом останніх десяти років прибуток Nike збільшується небаченими темпами - зростання становить 21% на рік.



Nike стала домінуючою компанією на світовому ринку спортивного взуття, збільшивши свою частку ринку до 27%.

# Розвиток ринку



Компанія показала збільшення доходів на 22%. Прибуток збільшився з \$ 549 млн. до \$ 668 млн. у порівнянні з більш ранніми показниками, і це ще не межа. Цей феноменальний ріст відбувся не випадково. Nike послідовно розробляла свої продукти для створення нового попиту і задоволення існуючого попиту. Звичайно, кросівки купують дуже багато спортсменів, але також вони ідеально підійдуть для людей з великою статурою або надлишковою вагою. Сьогодні, кросівки Nike популярні, як і серед представників різних музичних субкультур, так і просто серед людей, які люблять активний відпочинок.

Отже, Nike зростає і постійно користується попитом. Компанія знаходить спосіб зберегти попит, навіть у тих країнах, де ринки виявилися вже перенасиченими.



# Аналіз конкурентів підприємства

**Adidas AG** - німецький промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу та інвентарю. Заснована Адольфом "Аді" Дасслером в 1948 році. Генеральний директор компанії - Герберт Хайнер. На даний момент компанія відповідальна за дистрибуцію продукції компаній Adidas, Reebok, Rockport, Y-3, RBK & CCM Hockey, а також Taylor-Made Golf

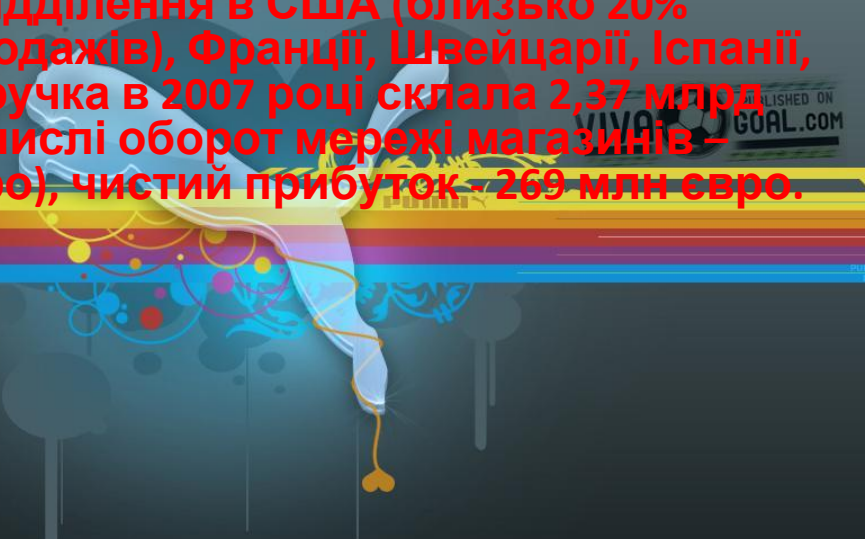


Adidas є основним конкурентом Nike. Зараз компанія Adidas є другим, після Nike, за величиною виробником спортивного одягу та обладнання в світі і найбільшою в Європі. Виручка в 2011 році склала більше \$ 15 мільярдів.



# Puma SE - промислова

компанія Німеччини, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу, інвентарю та парфумерії під торговою маркою Puma. Компанія заснована в 1948 році Рудольфом Дасслером. Компанія виробляє спортивну екіпіровку під торговими марками Puma і Tretorn, має дочірні відділення в США (близько 20% загальних продажів), Франції, Швейцарії, Іспанії, Гонконгу. Виручка в 2007 році склала 2,37 млрд євро (у тому числі оборот мережі магазинів – 406.4 млн. євро), чистий прибуток – 269 млн євро.





# New Balance

американська компанія, один з найстаріших і найбільших виробників взуття. Заснована у 1906 році емігрантом з Англії Вільямом Райлі — як лабораторія по розробці й виробництву ортопедичного взуття в місті Белмонт (США). Нині New Balance — це єдина компанія яка робить свою продукцію не тільки в країнах Азії, де дешева робоча сила, але й у США й Великій Британії. У New Balance є своя розмірна шкала. Крім стандартних розмірів взуття по довжині, в New Balance є проміжні розміри по ширині, що дозволяє підібрати більше зручне взуття для вашої унікальної ноги. Зараз New Balance входить у трійку найуспішніших брендів у США.



# Reebok®



**міжнародна компанія з виробництва спортивного одягу і аксесуарів, заснована у 1895 році. Штаб-квартира розташована в передмісті Бостона Кентон (штат Массачусетс). В даний час є дочірнім підрозділом компанії Adidas. Засновник Компанії - Джозеф Вільям Фостер. Reebok-один з найважливіших рекламодавців, в основному компанія укладає контракти з зірками НХЛ і НБА, але останнім часом освоюється на футбольному ринку.**



# Географічні регіони збуту продукції

## ОСНОВНОГО КОНКУРЕНТА



はいとない、  
はき心地。



超軽量フィットのための  
精密ニットテクノロジー

Nike Free RN

距離を  
超えたくばる。



距離に負けない、つよい走り。  
 LunarGlide+テクノロジーが、重力から解放されたような  
接地感と反発性を実現する。

NIKE LUNARGLIDE+ 4

Компанія Adidas майже завжди йде шляхами Nike, намагаючись все ж таки отримати перше місце на ринку. Тому регіони збуту в нього такі ж як і у Nike, наприклад: Аргентина, Бразилія, Японія, Китай, Перу, Корея, Нова Зеландія, Таїланд, Франція, Італія, Нідерланди, Польща, Португалія, Словаччина, Туреччина, Іспанія, США, Бельгія, Англія і т.д.



# Частка ринку основного конкурента



Nike і Adidas ведуть конкурентну боротьбу за збільшення частки такого прибуткового і об'ємного ринку, як ринок спортивного взуття. Збільшення попиту спонукало обох підприємців робити їх маркетингові програми максимально ефективними. На сьогоднішній день частка компанії «Адідас» на світовому ринку спортивних товарів становить близько 19%





# Маркетингова стратегія (продукція, ціни, просування, розподіл, сервіс тощо)

Маркетинг компанії «Адідас» ставить перед собою наступні цілі, а саме: **розвиток бізнесу** компанії «Адідас» - Salomon; збільшення прибутку від продажу вироблених товарів (і ідей); **збільшенні частки присутності компанії на світовому ринку**; зміцнення іміджу товару / бренду компанії. Оскільки компанію все ж таки випереджає «Nike», то «Адідас» зараз **дотримується стратегії захисту частки ринку, яку вона вже завоювало протягом багатьох років**. В своїй маркетингової стратегії фірма «Адідас» активно використовує всі канали розповсюдження рекламних повідомлень. До них відноситься: телереклама, друкована реклама, міська реклама, реклама на транспорті, радіореклама, інтернет реклама. Однак слід зазначити, що існують і інші маркетингові акції, спрямовані на підтримання лояльності споживача компанії «Адідас». До такої акції можна віднести угоду з Міжнародним Олімпійським Комітетом .

Ціни на цю продукцію досить високі, але - **цінова політика Адідас** добре продумана: в усіх магазинах, що торгують фірмовими товарами цієї компанії, проводяться розпродажі (сезонні) і різні акції, під час яких можна купити кращу в світі спортивний одяг зі значними знижками.

**Мета компанії - встановити більш простий і сильний зв'язок з споживачем, щоб Adidas сприймався як унікальний і єдиний бренд**. В основу кампанії лягли 30-60 - секундні рекламні ролики, зняті французьким режисером Роменом Гаврасом, а також розширена двохвилинна версія, яку можна буде подивитися в інтернеті. Шанувальники бренду зможуть продовжити спілкування з Adidas за допомогою соціальних мереж, зокрема, Facebook і vkontakte, де Adidas буде регулярно оновлювати інформацію про різних сферах діяльності бренду, від запусків нових колекцій до активацій в магазинах.

Аналіз підприємства Adidas показав, що компанія не відстає від конкурентів, а навпаки хоче посісти перше місце на світовому ринку і для цього створює нові моделі щороку, намагається зробити нову колекцію в більш стильному дизайні, привертає увагу споживачів різними способами. Але їм **заважає бути лідером декілька факторів**: товари Adidas дорогі через інноваційні технології, їм легко втратити клієнта у зв'язку з жорстокою конкуренцією.





Проведення  
дослідження

**Високо шановний клієнте!**

**Більше 5 років ми поставляємо спорттовари в ..... і**

**навколишні райони і користуючись нагодою сьогодні хочемо подякувати Вам за довіру, яку Ви до нас зберігаєте.**

**Оскільки ми насправді прагнемо і надалі задовольняти Вас як клієнта, ми були б раді, якщо б Ви колись повідомили що Ви про нас думаєте.**

**Для цього ми розробили наступний листок опитування, щоб дослідити якомога більше окремих сфер нашої роботи.**

**Будь-ласка, підтримайте нас у тому, щоб ми могли і в майбутньому пропонувати Вам якісну продукцію і високий сервіс.**

**Для відсилання, будь-ласка, використайте вже марковий конверт, що додається.**

**Щиросердечно дякуємо за Вашу допомогу.**

**З дружнім привітом.**



*Із практичного досвіду*

*Зразок листка:*

*Подяка –радість-прохання-подяка*

## Листки опитування перехожих

### 1. Назвіть 4 магазини спорттоварів у Івано-Франківську.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

### 2. Ви купуєте завжди в одному й тому ж магазині, чи в кількох?

- так, завжди  
-ні, завжди у багатьох  
-я не купую спорттоварів  
-я купую за межами Івано-Франківська

### 3. Чому ви там купуєте?

- великий вибір      -фахові консультації  
-висока якість      -вигідне розміщення  
-низькі ціни      -спеціальні пропозиції  
-дружня обслуга      -інше

### 4. Ви щось колись купували у магазині марки Nike.

- так      -ні

•





## Листки опитування покупців

**1. Яких відомих виробників спорттоварів ви знаєте?**

- А \_\_\_\_\_
- Б \_\_\_\_\_
- В \_\_\_\_\_
- Г \_\_\_\_\_

**2. Що саме ви купляєте в магазині торгової марки Nike?**

- куртки
- сумки
- взуття
- інші аксесуари




**3. Назвіть, 4 компоненти які вас влаштовують в наших спорттоварах.**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

**4. Як ви обираєте продукцію спорттоварів фірми Nike**

- через оголошення
- рекомендації знайомих
- вітрина
- я постійний клієнт магазину
- інше

**5. Що саме вас не задовольняє у торговій марці Nike**

-  А- ціна
-  Б- стиль
-  В-якість

**6. Чи влаштовує вас ціна як покупця?**

- так  -ні

**7. Ви часто купляєте товари ТМ "Nike"?**

- так  -ні

**8. Чи надаватимете ви і надалі перевагу товарам торгової марки "NIKE"?**

- так  -ні

Торгова марка Nike дякує сердечно за витрачений вами цінний час і бажає вам хорошого дня.

Опитування клієнтів ( юридичних осіб) Nike

**Повідомлення Ваших особистих відомостей є добровільними, надаються на Ваш розсуд, тобто Ви можете залишитися невідомим.**

Назва фірми-

Адреса-

Телефон-

Факс-

Дата-

Кількість співробітників-

**1. Взагалом чи задоволені ви якістю купленої вами продукції фірми Nike?**

-дуже добре  -дуже погано

-досить добре  -скоріше погано

**2. Якщо ви порівнюєте ціни нашої фірми з іншими конкурентами, чи Ви оцінюєте їх як дешеві, чи скоріше дорогі**

-дуже дешево  -досить дешево

-скоріше дорого  -дуже дорого

**Оцініть наступні пункти.**

**3. Ціна продукції**

-дуже добре  -дуже погано

-досить добре  -скоріше погано

**4. Якість продукції**

-дуже хороша  -дуже погана

-досить хороша  -скоріше погана

**5. Сервіс**

-дуже хороша  -дуже погана

-досить хороша  -скоріше погана

**6. Доброзичливість працівників нашої фірми.**

-дуже хороша  -дуже погана

-досить хороша  -скоріше погана

**7. Надійність фірми Nike.**

-дуже хороша  -дуже погана

-досить хороша  -скоріше погана

**8. Чи купуєте ви наші товари досить часто”?**

-так  -ні

**Дякуємо за увагу!**

# Висновки за результатами дослідження

Після проведеного дослідження ринку можна сказати, що основними перевагами нашого товару є:

- Висока якість;
- Не досить високі ціни;
- Надійність товару;
- Неоплачувана реклама



Основним недоліком є мала довіра до реклами по телебаченню та радіо. Стосовно покупців і клієнтів, то вони задоволені товаром. Збут товарів можна збільшити, якщо виготовляти різні подарунки, робити різні знижки, акції.



**РОЗДІЛ II.  
ПОЛІТИКА  
ТОВАРУ.**



# Характеристика товару.

Компанія Nike зробила революцію в світі бігу, випустивши Air Max - перші в світі кросівки з повітряною подушкою в якості амортизатора. У 1987 році Тинкер Хетфілд назавжди змінив індустрію спортивного взуття, придумавши підошву з видимою повітряною подушкою.

Air Max являють собою дві спресовані оболонки з газом, призначені для амортизації ударів під час бігу і стрибків. Їх можна розглядати в спеціальному «віконці» в п'ятці і шкарпетці кросівка. Вставки Air Max бувають різними за довжиною, висотою та тиску. Майже щороку Nike випускає вдосконалені версії кросівок Air Max.



# Опис товару



Технологія Air Max була винайдена інженером НАСА Френком Руді (Frank Rudy). У середині 70-х років він звернувся в компанію Nike, запропонувавши їм свою розробку - поліуретанову ємність з повітрям, яка вкладалася в підошву і давала амортизуючий ефект. У 1987 році була випущена перша пара амортизувальних кросівок, зроблена за технологією Френка, названої Air Max. З 1993 року Nike випускає моделі з прозорим задником, у 1995 році з'явилися моделі і з прозорим носком.





## **Розглянемо основні елементи бренду Nike:**

**Логотип: по-англійськи swoosh**, що означає «звук розсікає повітря», являє собою крило богині Нікі. Як вже було сказано раніше, він був розроблений в 1971 році студенткою відділення дизайну Портлендського університету Каролін Девідсон за скромний гонорар - 35 доларів.

**Слоган: «Just do it»**, «Просто зроби це». Він висловлює дух бренду Nike - дух перемоги і, що дуже важливо, він дуже простий і запам'ятовуємо. Рекламна кампанія «Just Do It» привела не тільки до популяризації кросівок, але і до відродження самої фірми.

**Персонажі:** предметом реклами Nike рідко є сама продукція, в основному, це людина, яка її носить.



# ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОСНОВНОГО ТОВАРУ

Фірма почала отримувати стабільний прибуток за цей товар з 1988 року.

1988 – 100 тис. дол.

1991 – 500 тис. дол.

2001 – 2.5 млн. дол.

2005 – 7.3 млн. дол.

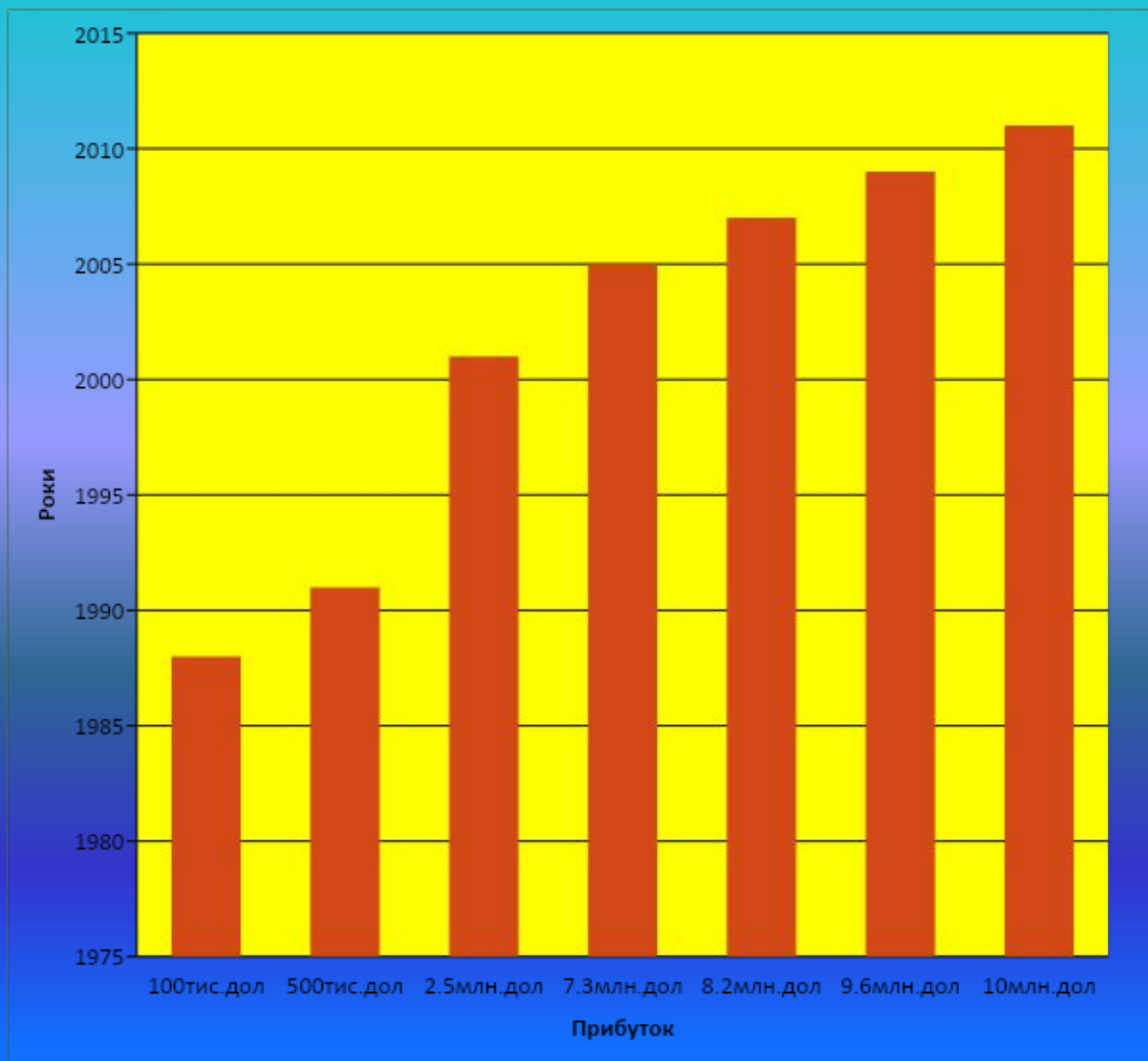
2007 – 8.2 млн. дол.

2009 – 9.6 млн. дол.

2011 – 10 млн. дол.

Товар знаходиться на етапі зростання. Фірма продовжує отримувати і збільшувати свій прибуток. (див. рис. 1)

# Рис.1. Життєвий цикл кросівок «Air Max»



# Перевага конкуренції, якою володіє підприємство

*Air - перші в світі кросівки з повітряною подушкою в якості амортизатора. Багато людей вибирають кросівки з новою подвійною підошвою Air-Sole, в якій м'якість і пружність поєднуються з підвищеною стабільністю. Біг босоніж розвиває і зміцнює стопу але в цих кросівках зручної форми з супер гнучкою підошвою і мінімалістичним верхом можна домогтися ще кращих результатів. Довговічний новий матеріал - філон - дозволив позбутися важкої гумової підошви. Компанія, озброївшись результатами останніх наукових досліджень і новітніми матеріалами, здобувають натхнення з минулого і передбачають майбутнє, придумуючи кращі в світі кросівки.*



# Спосіб, яким підприємство досягає унікальності



Nike відрізняється модним дизайном, зручністю, цікавими колірними рішеннями. Використовується порівняння з тим, про що замовчують, а саме - з усіма

іншими спортивними фірмами, про що говорить слоган «Like no other», тобто «як ніхто інший», що використовується в рекламі, який говорить про унікальність, перевазі продукції Nike.

Nike відрізняється від інших брендів спортивного одягу завдяки своїм цінностям:

достовірність - визнання спортсменами;

надихаючий - через почуття і любов до спорту;

мужність - слідування своїм переконанням;

і...



# Шкала оцінювання ТОВАРУ

Фактор: Загальний, частковий	Питома вага, %		Бали					Загальна сума балів
	загальна	часткова	Дуже добре 10- 9	Добре 8-7	Серед ньо 6-5	Поган о 4-3	Дуже поган о 2-0	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.ринко спроможність	0,45							
1.необхідні канали збуту		0,2						1,6
2.відношенн я до існуючої програми концепції продукції		0,2		7				1,4
3.вплив на оборот існуючого продукту		0,2		6				1,2
4.Відношенн я ціни і якості		0,15	8					1,2
5.Відношенн я до конкурентів		0,15		6				0,9
6.структура споживачів		0,1	6					0,6
РАЗОМ		1,0						6,9

ПРОМІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ

$0,45 \cdot 6,9 = 3,105$

II. потенціал росту	0.3		10-9	8-7	6-5	4-3	2-0	
1. тенденція розвитку		0,3	7					2,1
2. потреба у ринкових інвестиціях		0,5		2				1
3. Очікувана кінцева к-сть споживачів		0,2	9					1,8
4. впливи сезону		0,1	7					0,7
5. становище на ринку		0,2		5				1
РАЗОМ		1,0						6,6

**ПРОМІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ**

$$0,3 * 6,6 = 1,98$$

III. можливості розвитку в-ва	0,25							
1. потреба в персоналі та технічних знаннях		0,3		4				1,2
2. джерела надходження сировини		0,2	9					1,8
3. потреба в засобах в-ва		0,3		7				2,1

4.ВІНЯТ КОВІСТЬ ВИГОТОВ ЛЕННЯ		<b>0,2</b>	<b>9</b>					<b>1,8</b>
РАЗОМ		<b>1,0</b>						<b>6,9</b>
ПРОМІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ <b><math>0,25 \times 6,9 = 1,725</math></b>								
ВСЬОГО	<b>1,0</b>							<b>6,81</b>

Отже, взуття фірми Nike має високий груповий показник конкурентоспроможності (6,81), що свідчить про попит на нього з одного боку, а з іншого – про значення його виробництва для покращення показників в діяльності підприємства.





РОЗДІЛ III.  
ПОЛІТИКА ЦІН.





# Порівняння цін з дешевшими конкурентами

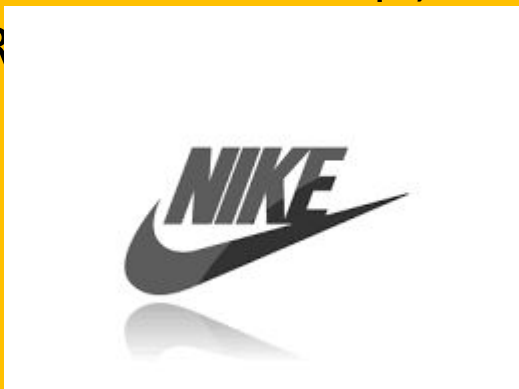
Досить великий вплив на ціну нашої продукції чинить поведінка конкурентів та ціни на їх продукцію. Перш за все необхідно порівнювати витрати конкурентів з власними витратами. Отримавши необхідну інформацію про ціну та пропозицію конкурентів наша компанія використовує їх як базовий показник для формування власної ціни на товар. У порівнянні з дешевими конкурентами, такими як Umbro, Veer, Reebok мій товар є дорожчим на 15 – 25%. Це визначається якістю та зручністю продукції порівняно з товарами конкурентами. Тому завдяки цьому прибуток від реалізації товару у нас б





Хоча конкурент Nike за великим рахунком знаходиться в одній ціновій категорії, але все-таки ціни на товари різняться. Оскільки Adidas все ж таки на другому місці від Nike, то і ціни на товари в них менше. Середня пара кросівок коштує 70-80\$, а на їх виготовлення виробники витрачають 20-25\$. Це могло привести б до того, що Adidas захватив би більшу частку ринку. Але Nike не поступається ні якістю, ні рекламою. Останньому фірма приділяє особливу увагу. Адже Nike дорожче за Adidas майже у 2.5 рази. У Top Brands Nike на даний момент займає 29 місце, випереджаючи Adidas і

R



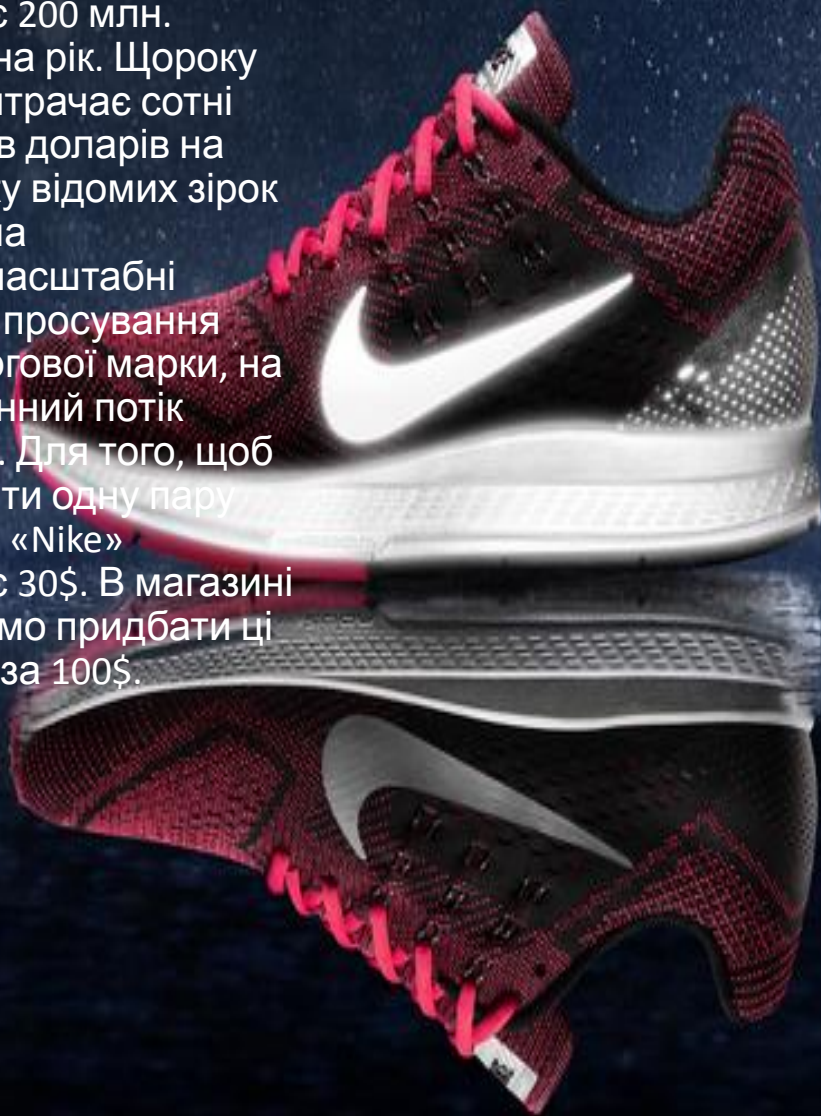
# Порівняння товару з дорожчими конкурентами

Зважаючи на те, що наш товар високої якості він має багато конкурентів. Проте кросівки Nike є найдорожчі, а останні роки створювались ексклюзивні моделі, які зайняли перші в місця Top-рейтингу найдорожчих кросівок у світі.

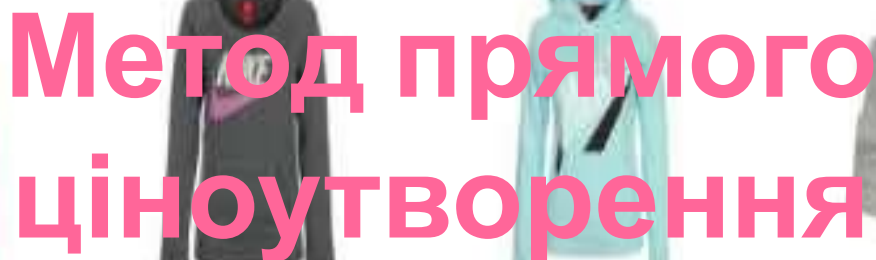


# Розрахунок ціни на товари

Для того, щоб випускати якісне взуття потрібно проводити дослідження. Компанія Nike витрачає 200 млн. доларів на рік. Щороку «Nike» витрачає сотні мільйонів доларів на підтримку відомих зірок спорту, на широкомасштабні заходи з просування своєї торгової марки, на нескінченний потік реклами. Для того, щоб виготовити одну пару кросівок, «Nike» витрачає 30\$. В магазині ми можемо придбати ці кросівки за 100\$.

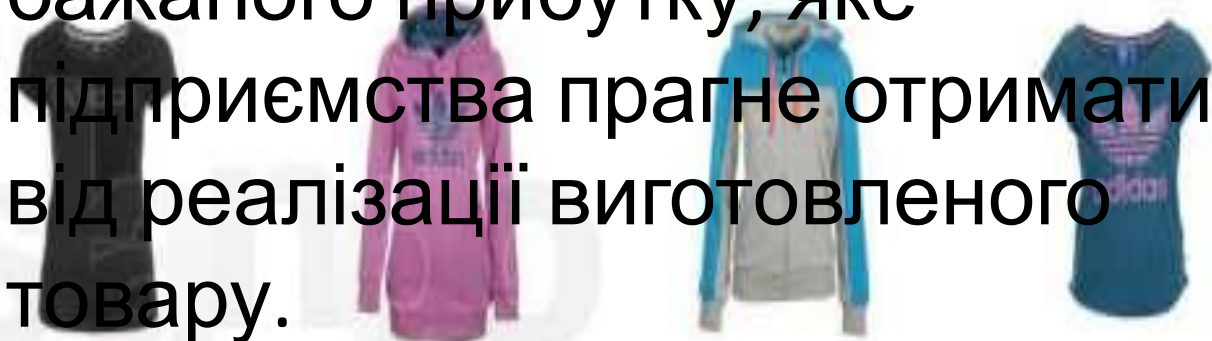
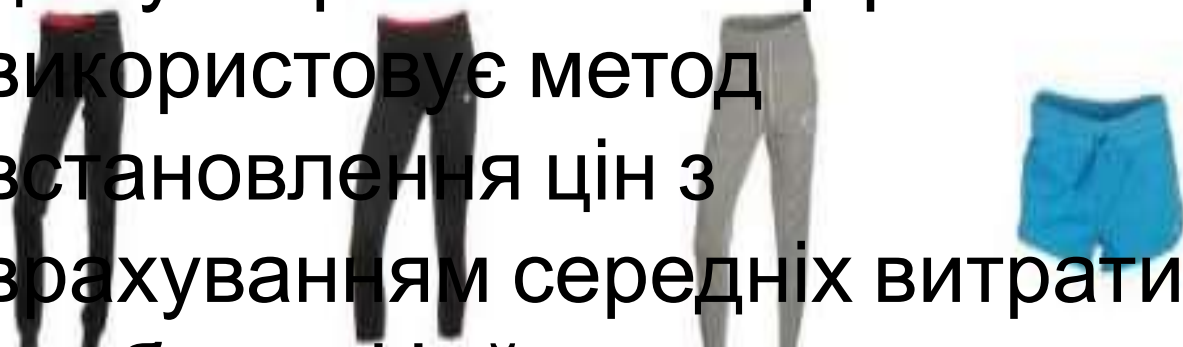




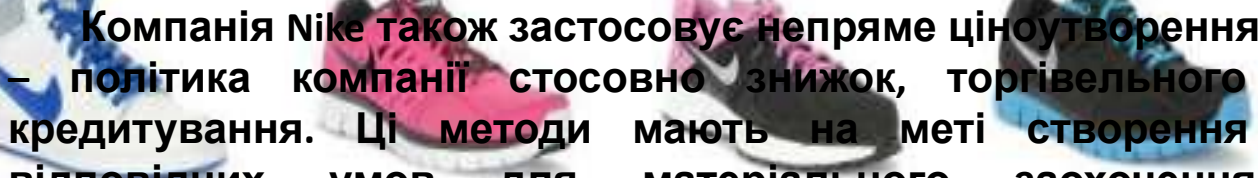


# Метод прямого ціноутворення

Основним етапом процесу ціноутворення є вибір методу ціноутворення. Моя фірма використовує метод встановлення цін з врахуванням середніх витрати і прибутку. Цей метод полягає в тому, що ціну визначають виходячи з повних витрат і бажаного прибутку, яке підприємства прагне отримати від реалізації виготовленого товару.

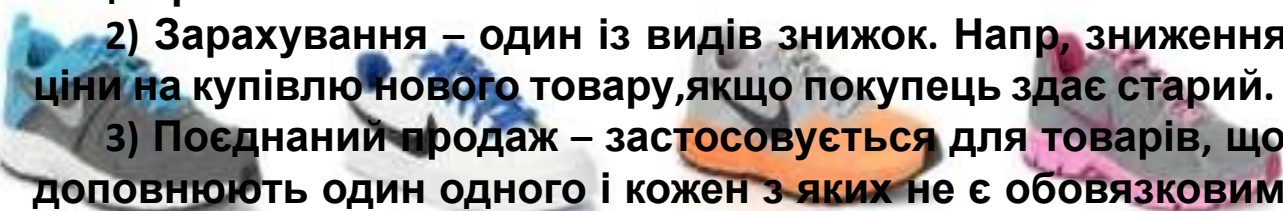


# Метод непрямого ціноутворення



Компанія Nike також застосовує непряме ціноутворення – політика компанії стосовно знижок, торговельного кредитування. Ці методи мають на меті створення відповідних умов для матеріального заохочення споживачів продукції. Компанія Nike застосовує такі види знижок:

1) Знижки за кількістю придбаного товару – зниження ціни для покупця, який купує велику кількість товару. Якщо покупець придбає 2 од. товару, то отримує знижку – 10%, якщо три – 25%.



2) Зарахування – один із видів знижок. Напр, зниження ціни на купівлю нового товару, якщо покупець здає старий.

3) Поєднаний продаж – застосовується для товарів, що доповнюють один одного і кожен з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту встановлюється нижчою, ніж кожного товару окремо.

4) Передсвяткові знижки на товари.



# Маркетингова політика управління цінами



Відомо, що цінова політика компанії залежить від типу ринку, на якому вона здійснює свою діяльність. Компанія Nike належить до ринку монополітичної конкуренції. Тому використовується поступове зниження цін – ціни на товар встановлюються на одному рівні і при насиченні ринку поступово знижуються. Це пояснюється тим, що компанія виробник виготовила і запустила в продаж нові товари, які є покращеною версією цього або зовсім відрізняються. Це допомагає насичувати ринок новою продукцією.



# Гарантії конкурентоспроможнос ті товару

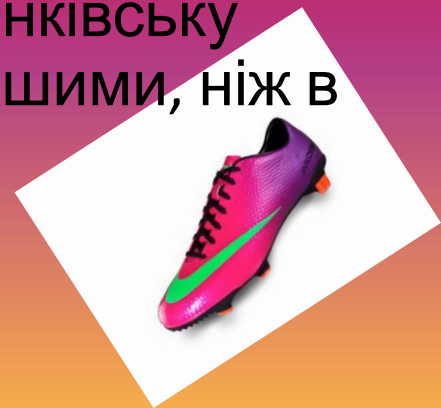


Диференціація цін супроводжується тим, що компанія Nike продає свою продукцію за різними цінами враховуючи різницю у витратах. Наша компанія використовує цінову диференціацію враховуючи тип продукції і її розміщення.

Все взуття, що виробляється компанією можна розділити на такі категорії:

- Дешеве взуття ( до 200 грн);
- Взуття середнього типу ( від 200 до 700 грн);
- Дороге взуття (від 700 і більше).

Цінова диференціація за розміщенням означає те, що компанія призначає на один і той же товар різні ціни у різних регіонах . Так, напр, в Івано-Франківську взуття і одяг є на 15-20% дешевшими, ніж в м. Києві.



# СПРИЯТЛИВА ДОСТАВКА

Компанія Nike турбується про доставку товару своїм споживачам. Можна замовити товар в спеціалізованих магазинах або інтернеті, після чого курер доставить його за вказаною адресою. Надаються такі гарантії щодо доставки товару:

- Доставляється тільки якісний товар, який пройшов перевірку і має відповідні гарантії;
- Товар доставляється у необхідній споживачеві кількості;
- Товар доставляється у зручний для споживача час;
- Товар доставляється у потрібне для споживача місце.

При доставці товарів компанія постачає покупців яскравими каталогами та прайс-листами, де вона можуть знайти всю необхідну їм інформацію про продукцію товаровиробника. Крім того, компанія здійснює пакування під замовлення, тобто створення зручної для покупця упаковки товару і є можливість також замовити додаткові аксесуари. В разі виявлення дефекту товару компанія зобов'язується повернути покупцеві затрачені кошти, або замінити товар іншим безоплатно.







# ДИСТРИБУЦІЙНА ПОЛІТИКА



# Уточнення контингенту покупців,яким фірма збуває 2/3 товару

Досить велике значення при збуті товарів компанії Nike відіграє ознайомленість споживачів із їх властивостями, а також про місце їх продажу, ціни, можливі скидки і умови оплати. Для цього фірма Nike використовує широкомасштабні рекламні компанії, проводить безліч виставок і презентацій своєї продукції для того, щоб інформувати споживачів про появу товарів-новинок, адже від поінформованості споживачів залежить успіх компанії. Покупцями продукції в нашому випадку є фізичні (окремі покупці) та юридичні (магазини фірмові, футбольні клуби, спортивні школи), які функціонують в області, Україні та в світі.



# Розподіл товару



Протягом усього часу існування, збутова політика компанії постійно змінювалася. Спочатку засновниками компанії була розроблена своя концепція випуску високоякісного взуття. Вона полягала в том, що проектувалось взуття в Америці, вироблялось в Азіатському регіоні, зокрема в Японії, через дешеву робочу силу і збувалася знову в Америці за нижчими, ніж західнонімецькі кросівки, цінами. Таким чином збут товару (канал руху товару нульового рівня) не передбачає наявності посередників, тому що продаж товару здійснюється безпосередньо споживачам на основі прямих контактів з ними.





# Рішення про структуру каналу



Компанія Nike використовує канал інтенсивного розподілу, при якій компанія-виробник намагається просунути свою продукцію за якомога більшої кількості напрямків із залученням всіх доступних посередників. Також Nike користується каналом нульового рівня, який іноді іменується каналом прямого маркетингу, що являє собою структуру, позбавлену посередників. Структура такого каналу буде виглядати так: виробник - покупець.



# Рішення відносно керування та проблем товароруху

Підприємство Nike продає свою продукцію без посередницьких ланок і, звичайно, мова йде про прямий збут. Прямий збут здійснюється в двох випадках:

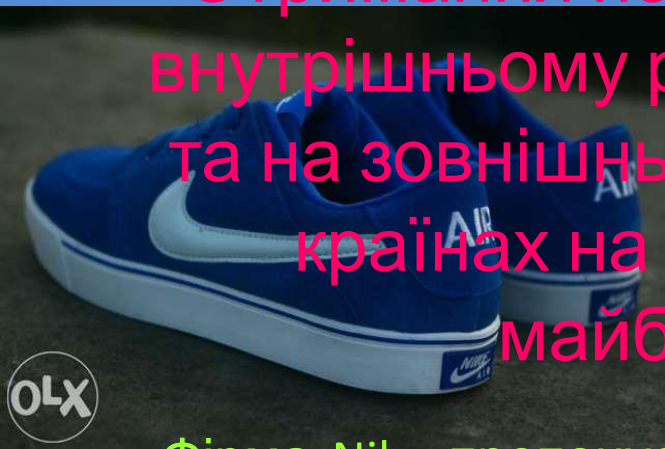
- Через систему фірмової торгівлі, адже підприємство Nike має власну мережу монобрендових магазинів;

- Використовуючи Інтернет-торгівлю, або торгівлю за каталогами.





# Отримання покупцем товару на внутрішньому ринку в своїй країні та на зовнішньому ринку в інших країнах на даний час та в майбутньому



Фірма Nike пропонує широкий вибір товарів та аксесуарів до них. У 2015 році запропонувала споживачам ексклюзивні нові види взуття, такі як: Nike Air Foamposite, Nike ParaNorman Foamposite, Nike Dunk Low SB Pro «Paris», Nike Air Mag, Nike SB Flom Dunk High.

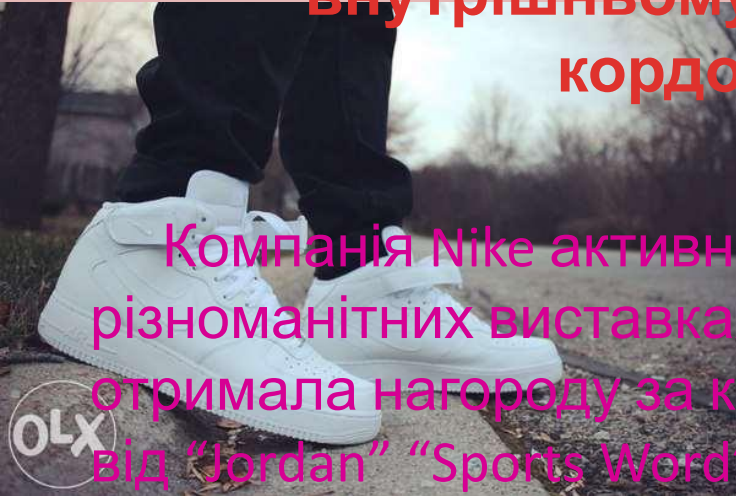
У майбутньому фірма Nike пропонує :

- Оновити асортимент в залежності від купівельної спроможності покупців;
- Розширити ринки збуту шляхом відкриття фірмових магазинів в Європі, Україні та в світі;
- Збільшити об'єм випуску продукції на експорт;
- Залучати нових посередників на зовнішньому ринку.

Варто зазначити, що річний оборот компанії складає більше 15 млрд. дол. Має контракти з 750 заводами в 55 країнах світу, проводять вони 172 млн. пар взуття в рік.



# Використання виставок, акцій для залучення покупців на внутрішньому ринку та за кордоном



Компанія Nike активно бере участь у різноманітних виставках. У 2005 році отримала нагороду за кращий кросівок року від "Jordan" "Sports Word". На виставці були присутні консультанти, відвідувачі могли приміряти взуття. Виставка "Nike Shoes" 2006 р. представляла аксесуари для жінок, які займаються аеробікою. В міжнародній виставці окулярів у 2007 р окуляри Nike були визнані найкращими і дістали нагороду.



При проведенні виставок компанія ставить перед собою такі цілі:

- Провести рекламу нового товару;
- Зацікавити споживачів і заохотити до придбання товарів.





Діяльність персоналу Nike в період проведення виставок спрямована на те, щоб з максимальною ефективністю використати всі засоби комунікації для залучення відвідувачів, зібрати певну інформацію, спостерігаючи за діями конкурентів, оцінювати результати діяльності, визначати та усувати недоліки. При цьому запорукою успіху на виставках є високий професіоналізм персоналу. Важливе значення для утвердження іміджу має ділова атмосфера, поєднана з гостинністю. Завдяки участі у виставках все більше учасників стають на споживачами.



## Залучення помічників збуту (подорожуючих працівників) та посередників збуту для реалізації дистрибуційної політики підприємства

Компанія Nike використовує як прямий, так і непрямий збут. Спортивний одяг і взуття надходять до споживача як без посередників, так і через посередників (дистриб'юторів, торгових посередників):

- універмаги, магазини спортоварів, спеціалізовані магазини;

Найбільш доцільними каналами для зв'язку з покупцями є:

- Пряма поштова розсилка реклами за вказаною адресою;
- Публікації в ЗМІ.



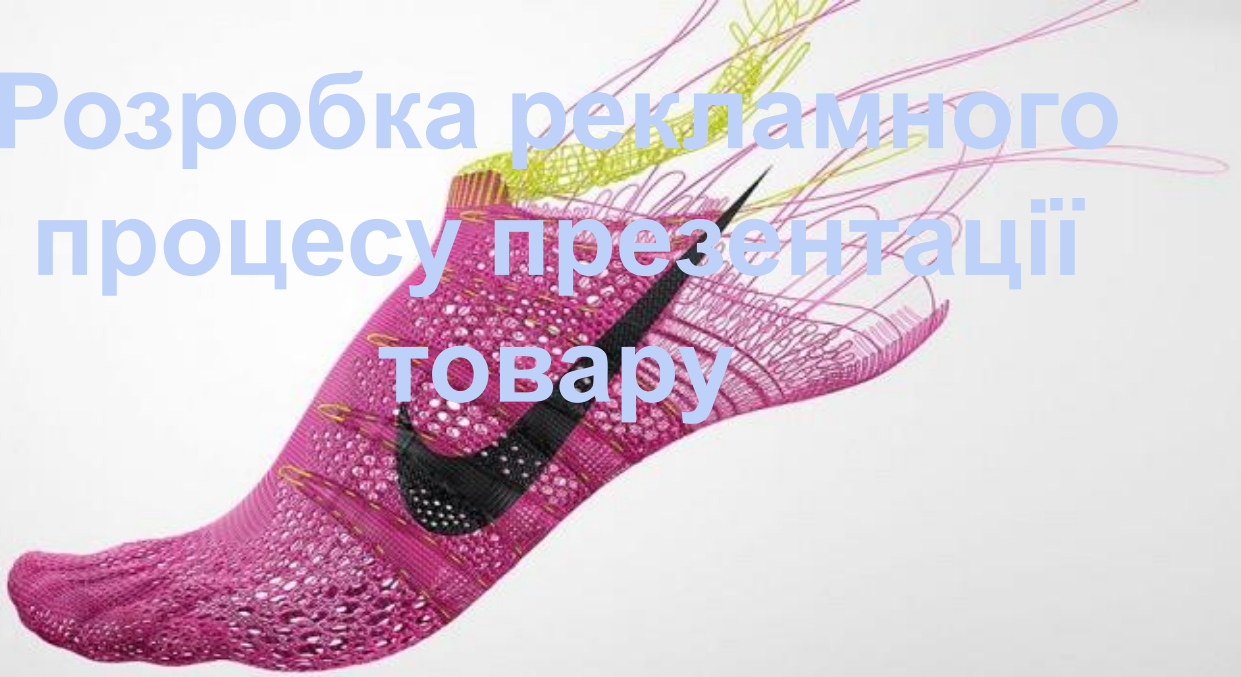




# КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА



# Розробка рекламного процесу презентації товару



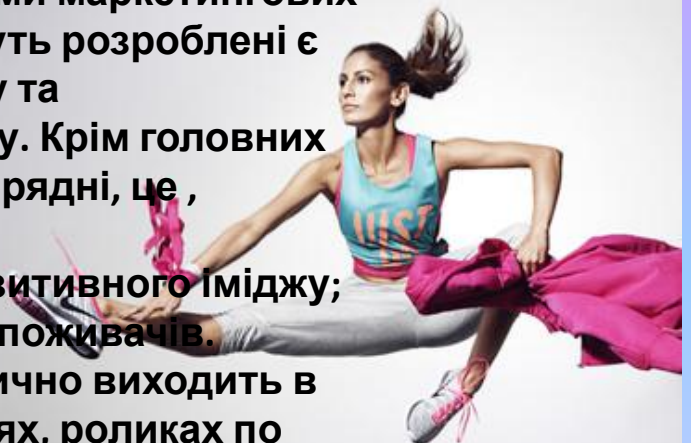
*Nike Flyknit Lunar1+*

Просування товару на ринок є однією із складових комплексу маркетингу. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримка його збуту, а також створення позитивного іміджу. Компанія Nike проводить всі вищесказані заходи і входить в число лідерів на ринку.

Головними цілями маркетингових комунікацій, які будуть розроблені є формування попиту та стимулювання збуту. Крім головних цілей існують другорядні, це, зокрема:

- Формування позитивного іміджу;
- Інформування споживачів.

Реклама періодично виходить в друкованих виданнях, роликах по телебаченню та по радію.



# ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ

Nike - один з найважливіших рекламодавців, який робить наголос на телерекламу за участю таких світових зірок як Роналдіньо, Марія Шарапова, Роджер Федерер, Крістіану Роналду та ін. Також Nike широко відома своїми великими спонсорськими контрактами з відомими спортсменами та спортивними командами, особливо в сфері футболу. Контракти з Nike підписані у великому числі клубів як Манчестер Юнайтед, Арсенал, Ювентус, Барселона, Інтер, Zenit, Шахтар, Дніпро, Спартак. Також Nike виступала в ролі спонсора чемпіонату Англії (Прем'єр-ліги), чемпіонату Італії з футболу (Serie A), чемпіонату Іспанії з футболу (La Liga). Найдорожчий ролик фірми Nike коштував близько 24 млн. доларів.



# Методи стимулювання продажів



Стимулювання збуту (продажів) - це вид маркетингових комунікацій, що позначає комплекс заходів щодо просування продажів товару. Компанія Nike не тільки з кожним разом вдосконалює свій товар, тим самим заволікаючи до себе все більше споживачів, а й подає свою рекламу не так як всі. Наприклад, на підтримку свого нового проекту відомий виробник спортивних товарів Nike розмалював 3D-картинками московські парки. Nike витрачає близько 2-2,5 млрд доларів на рік на рекламу та піар. Компанія використовує різні канали просування бренду, в тому числі соцмережі



PHOTO: GETTY IMAGES/GETTY IMAGES FOR NIK



# РЕКЛАМА ІНШИХ ПІДПРИЄМСТВ



**Reebok**  
YOUR MOVE



**PUMA**

# Пропаганда Nike

Компанія Nike використовує такі форми пропаганди, як:

- Компанія в ЗМІ;
- Презентації товарів;
- Консультування споживачів;
- Громадські заходи спонсорського характеру;
- Участь у спортивних змаганнях, фестивалях, виставках

Компанія є спонсором Жіночої Тенісної Асоціації, є спонсором змагань, де беруть участь спортсмени вищої категорії, такі як: Віталій та Володимир Клички, Андрій Шевченко, Дієго Марадонна, Девід Бекхем. Товари Nike використовували Джеймсом Бондом у фільмі "Казино-рояль".





# Стимулювання збуту

У своїй діяльності компанія використовує такі види стимулювання збуту, як заохочення споживачів, заохочення роздрібних торговців і заохочення ділових партнерів. Засобами стимулювання збуту є:

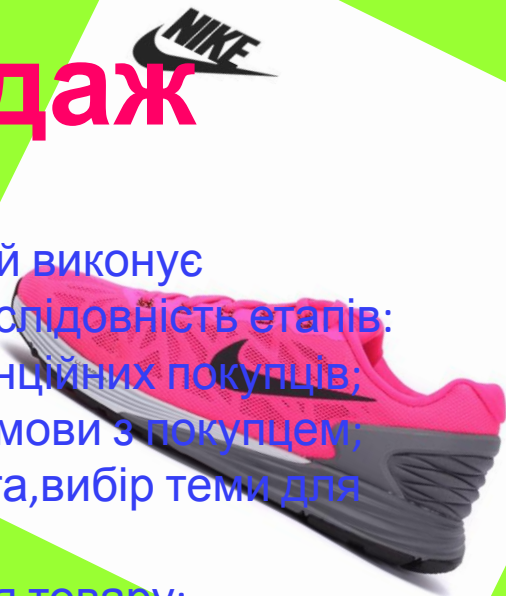
- Гарантії на товари
- Оригінальні пакування
- Знижки.



# Персональний продаж

Персональний продаж, який виконує компанія Nike включає таку послідовність етапів:

- Пошук та оцінювання потенційних покупців;
- Підготовка до зустрічі і розмови з покупцем;
- Особливий підхід до клієнта, вибір теми для підтримання розмови;
- Презентація і демонстрація товару;
- Усвідомлення покупцем отриманої інформація та його реакція на товар;
- Подолання продавцем всіх заперечень покупця;
- Укладання угоди;
- Перевірка результатів.





# Маркетингова стратегія підприємства







У міру свого дорослішання і змужніння Nike вносила суттєві коригування в свою маркетингову стратегію. У спробах зберегти за собою найвищі позиції в бізнесі спортивних товарів, Nike довелось весь час вишукувати нові і більш ефективні способи приваблення своїх клієнтів. Зараз Nike повернулася до своїх основ - курсу на інновації, методичне оцінювання нових ринкових можливостей, розробку нових продуктових лінійок і модернізацію своєї інформаційної та розподільчої систем, тож стратегією «Лідера» і надалі користується ця компанія.



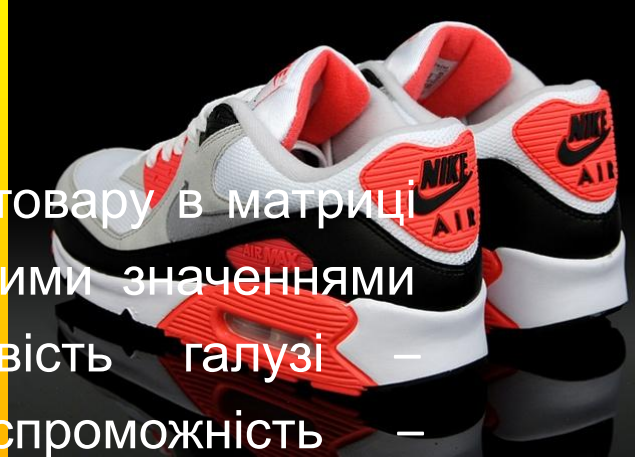
Визначення пропозиції і розробка необхідних заходів стосовно товару на прикладі матриці з 9-ти полів

Визначити необхідну пропозицію, а також розробити заходи стосовно даного товару для забезпечення максимально можливого рівня прибутковості можна за допомогою матриці “привабливість-конкурентоспроможність”.

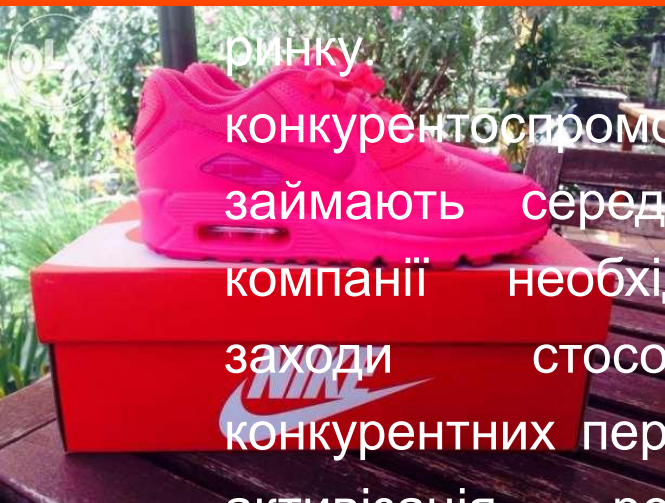
Привабл ивість	Висока			
	середня			
	низька			
		Висока	Середня	низьк а
		Конкурентоспроможність		



Положення мого товару в матриці характеризується такими значеннями факторів: привабливість галузі – висока; конкурентоспроможність – середня. Це пояснюється тим, що галузь виробництва і реалізації спорттоварів має високий ступінь привабливості для суб'єктів господарювання. Фірми, що займаються виготовленням спорттоварів отримують значні прибутки, тому є багато конкурентів на ринку.



Стосовно конкурентоспроможності товари Nike займають середню позицію, тому компанії необхідно застосовувати заходи стосовно посилення конкурентних переваг. Це може бути: активізація рекламних зусиль, посилене стимулювання збуту, просування товару на ринку. Необхідно визначити свої конкурентні переваги і спрямувати їх у ті сфери, де вона зможе



# Встановлення маркетингової стратегії на матриці “продукт-ринок”

Матриця “продукт-ринок” показує нам який товар реалізує підприємство і на якому ринку здійснюється реалізація. Компанія Nike випускає нову продукцію і реалізує її на наявних ринках. Цим залучає нових споживачів і пропонує їм якісні товари за доступною ціною. Компанія використовує стратегію нового продукту, яка передбачає зростання фірми завдяки модифікованому продукту, що випускався раніше або новому за тією ж технологією.

		Характеристика продукції	
		Продукція, що випускається на даний момент	Нова продукція
Хар-ка ринків	Наявний		
	Новий		



# ОБҐРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТУ ПІДПРИЄМСТВА СТОСОВНО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ТОВАРУ





Компанія Nike намагається зробити так, щоб саме її бренд був вибраний споживачем, для цього вона тримає завжди свій імідж, якість товарів на високому рівні. Але існують певні проблеми при просуванні свого бренду:

Підробки товарів Nike «Nike» - це великий виробник, який страждає від проблем піратських копій дуже часто. Будучи творцем специфічного професійного одягу і взуття, «Nike» в процесі виробництва застосовує посилені вимоги і стандарти(чого ні в якому разі не використовують виробники, що підроблюють Nike), так як від комфорту і дотримання гігієнічних норм залежать спортивні результати і здоров'я спортсменів. Особливо це відноситься до спортивного взуття. Недосвідчені споживачі, купуючи підробки, починають змінювати своє ставлення до бренду, думаючи, що компанія просто економить на матеріалах. Але це не так.

Для того, щоб запобігти зменшенню числа споживачів, фірма постійно повинна нагадувати покупцям про свої справжні товари, а саме можна розмістити на офіційному сайті компанії перелік правил, за допомогою яких можна буде відрізнити підробку від оригіналу.

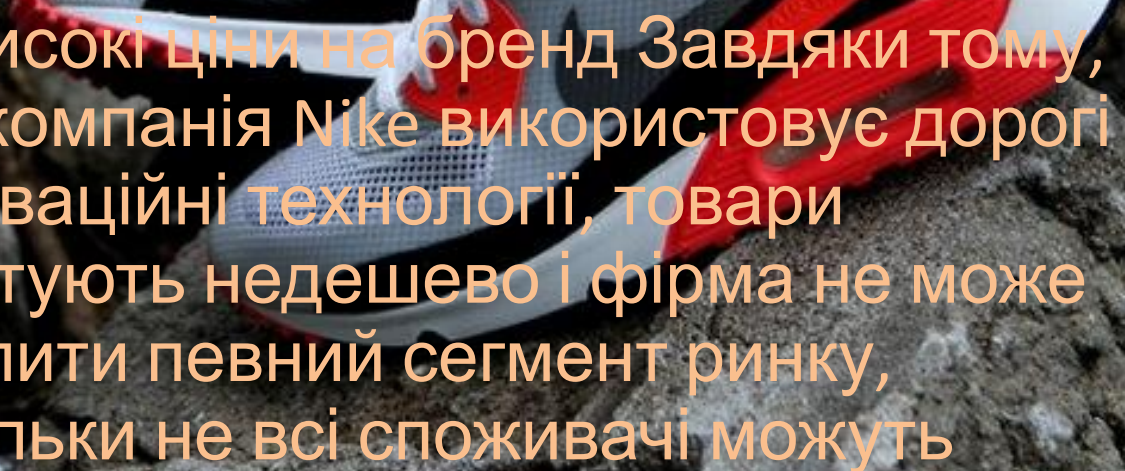






Також, для того, щоб зменшилось число покупців, які купують підробки, компанії слід задуматись, як ще можна привернути увагу покупців. Наприклад, зробити гарний піар – Nike братиме участь у різноманітних заходах, буде допомагати пенсіонерам, дітям з малозабезпечених сімей та дитячих будинків. Ще один спосіб відвернути увагу від підробників своєї продукції, та ще більше привернути її до себе – це застосування реклами. Антиреклама підробок допоможе створити у споживачів гарне відношення до справжнього бренду. Нехай, покупці розуміють, що якість – це головне на що орієнтується компанія Nike, а виробники піратських копій не зможуть запропонувати якісне взуття, яке допомагає при занятті спортом.





Високі ціни на бренд Завдяки тому, що компанія Nike використовує дорогі інноваційні технології, товари коштують недешево і фірма не може охопити певний сегмент ринку, оскільки не всі споживачі можуть придбати цей бренд. Для того, щоб привернути увагу ще більшої кількості споживачів, фірма Nike може випустити бюджетну лінію кросівок, яка дасть змогу менш забезпеченим людям мати також брендове взуття не за великі гроші. А також це сприяє зменшенню підробок, оскільки частка людей, які купують підроблений бренд зменшиться у декілька разів.





## Вибір споживачами іншого бренду

Коли споживач вирішує придбати спортивний одяг або взуття, він не завжди обирає саме бренд Nike, оскільки не менш конкурентоспроможними фірмами є Adidas, Puma, New Balance і т.д. Для того, щоб споживач вибрав саме наш бренд, фірмі потрібно визначитись, який тип споживача більш за все підходить нам. Компанія загалом орієнтується на гедоністів (люди, які добре розбираються в брендах), кар'єристів (непогано орієнтуються в торгових брендах), інтелігентів (хоча вони і погано розбираються в торгових марках, але схильні відпочивати активно). Для того, щоб вплинути на ці типи споживачів компанії Nike потрібно у своїй маркетинговій політиці комунікацій акцентувати увагу на такі фактори:

- довготривалість фірми (викликає довіру у споживачів, оскільки фірма існує з 1964 року).

- оригінальність товарів (не тільки кросівки з вафельною підошвою, але і одяг для активного відпочинку та аксесуари).

- цим брендом користуються найвідоміші спортсмени та зірки. При впровадженні цікавої реклами (на телебаченні, зовнішня реклама) та гарного піару фірми Nike, ми зможемо привернути увагу ще більшої кількості споживачів.





## Сильні і слабкі сторони підприємства в цілому



	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетинг	Лідер реклами; брендове ім'я; марку легко впізнати.	Великі затрати на рекламу; висока конкуренція на ринку; товар не завжди є у наявності.
Виробництво	Екологічні матеріали; впровадження нових технологій; висока якість продукції; розширення асортименту	Лише певний сегмент ринку; залежність від матеріалу для виготовлення
Фінанси	Чистий прибуток збільшився на 22%; постійне надходження коштів через гарне просування товару.	Висока ціна на товар; висока конкуренція впливає на річний об'єм продаж
Організація	Стимулювання ділової і професійної спеціалізації; поліпшення координації у функціональних областях.	При подібній структурі ланцюг команд від керівника до виконавця стає занадто довгим, що ускладнює комунікацію
Кадри	Висококваліфікований персонал;	Швидка плинність, через конкуруючі фірми



# Висновок

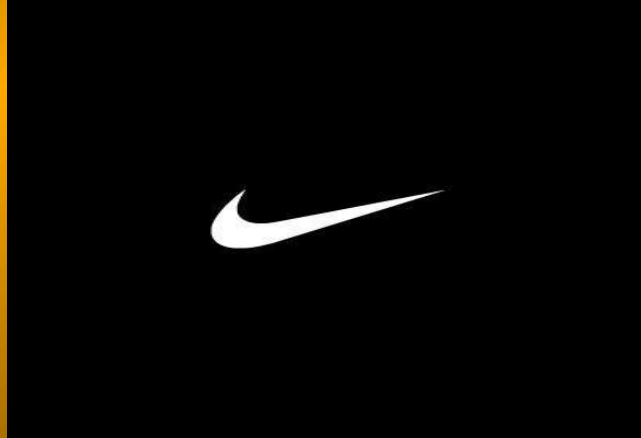


Nike - це великомасштабна компанія, яка відома на весь світ. У 2013 році компанія заробила приблизно \$ 30 мільярдів, і з кожним роком ця сума зростає. Заводи Nike розташовані у 55 країнах світу, кількість співробітників перевищує 30 тисяч осіб. Центральний офіс Nike розташований в місті Бівертоні, штат Орегон, США. Спочатку компанія відкриває власний фірмовий магазин, потім випускає цікаву модель кросівок Air Max, яка принесла компанії дуже великий прибуток, потім Nike займається рекламною діяльністю. Завдяки рекламній компанії «Just Do It» на початку 90-х компанія Nike досягла небувалих успіхів і навіть перетворилася на нову брендові релігію, що дозволило їй зайняти своє місце серед таких непохитних гігантів споживчого ринку, як Coca-Cola, Gillette, Proctor & Gamble. Люди всюди можуть бачити цей бренд. Сьогодні фірмовий одяг та взуття Nike - це символ спорту в усьому світі. Компанія виробляє всілякі товари для різних видів спорту: баскетболу, бейсболу, хокею, гольфу і багатьох інших. Nike нерідко виступає в якості спонсора різних спортивних заходів. Цікаве те, що в світовому футболі лідируюче становище завжди займав Adidas. Однак на сьогоднішній день Nike нітрохи не поступається цьому бренду завдяки своїй активності в Інтернеті і підтримці мільйонів шанувальників марки.

Втім, це все не означає, що у компанії зовсім немає проблем. Підробки – це основна проблема, яка формує негативне ставлення споживачів до бренду. Будучи творцем специфічного професійного одягу і взуття, «Nike» в процесі виробництва застосовує посилені вимоги і стандарти, так як від комфорту і дотримання гігієнічних норм залежать спортивні результати і здоров'я спортсменів. Особливо це відноситься до спортивного взуття. Недосвідчені споживачі, купуючи підробки, починають змінювати своє ставлення до бренду, думаючи, що компанія просто економить на матеріалах. Але це не так. Для того, щоб запобігти зменшенню числа споживачів, фірма постійно повинна нагадувати покупцям про справжні свої товари.

Також, компанія використовує інноваційні технології, завдяки яким ціни на товари відносно високі, а не кожен споживач може дозволити собі цей бренд. Ще одна проблема полягає в тому, що на ринку дуже висока конкуренція і при виборі бренду покупці можуть віддати перевагу іншим фірмам, що може призвести до послаблення збуту продукції та зменшенню частки ринку. Не зважаючи на деякі проблеми, компанія намагається їх вирішувати та завжди залишатися №1 на світовому ринку виробництва спортивного взуття. І як каже сама компанія Nike: «Частина успіху полягає в тому, що ми знаємо, що робимо. Пам'ятайте про якість нашого бренду. Наша мета - розбудити бажання у всіх, кому цікавий спорт. Ми бачимо атлета в кожному, у кого є тіло».

споживчий бренд просування маркетинговий



Випробовувати дух  
суперництва, перемагати і  
знищувати конкурентів – це  
NIKE...





**Дякую за увагу!**