МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота

з курсу «Маркетингові дослідження»

на тему: «Система маркетингових досліджень»

(на прикладі компанії «ADIDAS»)

Студента групи Ма 03-20

факультету туризму, бізнесу і психології

спеціальності 075 Маркетинг

освітня програма

«Маркетинг і реклама»

Гринчук Іван Андрійович

Члени комісії:

_____

_____

Науковий керівник:

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 5

1.1. Економічна сутність та завдання маркетингових досліджень 5

1.2. Види та роль маркетингових досліджень, як основи визначення маркетингових стратегій 6

1.3. Етапи організації та проведення маркетингових досліджень в сучасних умовах 8

РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ «ADIDAS» 11

2.1. Фінансово-господарська характеристика діяльності Adidas 11

2.2. Оцінка ефективності використання результатів маркетингових досліджень у Adidas 13

РОЗДІЛ 3: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 19

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень підприємства 19

ВИСНОВКИ 24

РЕЗЮМЕ 26

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 27

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Тема є актуальною, оскільки в сучасному світі маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якої компанії. Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, постійними змінами в споживчих потребах та технологіях, що вимагає від компаній постійного оновлення своїх продуктів та послуг.

Система маркетингових досліджень дозволяє компанії отримати важливу інформацію про своїх клієнтів, ринок та конкурентів, що допомагає у формуванні стратегії продажу своїх товарів та послуг. Така інформація дозволяє компанії адаптувати свої продукти до потреб клієнтів, зрозуміти їхні очікування та вимоги, що може призвести до підвищення задоволеності клієнтів та збільшення обсягу продажів.

Крім того, система маркетингових досліджень допомагає компанії визначити ефективність своєї рекламної кампанії, з’ясувати, які рекламні канали найбільш ефективні для їхньої аудиторії, та зменшити витрати на рекламу, що може призвести до збільшення прибутку компанії.

Отже, система маркетингових досліджень є необхідною складовою для будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною на ринку та збільшувати свій прибуток.

Метою курсової роботи є дослідження організації маркетингового дослідження компанії «ADIDAS», визначення пропозицій щодо покращення системи маркетингового дослідження компанії «ADIDAS».

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

1 Визначити економічну сутність та завдання маркетингових досліджень;

2. Визначити види та роль маркетингових досліджень, як основи визначення маркетингових стратегій;

3. Визначити етапи організації та проведення маркетингових досліджень в сучасних умовах;

4. Дослідити фінансово-господарську характеристику діяльності компанії «ADIDAS»;

5. Оцінити ефективність використання результатів маркетингових досліджень в компанії «ADIDAS»;

6. Обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень підприємства.

Об'єкт дослідження є компанія «ADIDAS».

Предметом дослідження є маркетингове дослідження підприємства.

Структура курсової роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Економічна сутність та завдання маркетингових досліджень

Вихідними положеннями при розгляді сутності та ролі маркетингових досліджень є:

1) орієнтація діяльності організації на потреби;

2) мета діяльності організації – створення цінності;

3) маркетинг – функція менеджменту.

Мета діяльності організації – створення цінності:

- для споживача (товариства);

- для організації (інвесторів та співробітників) – збільшення вартості шляхом задоволення потреб та отримання прибутку.

Маркетинг, будучи функцією менеджменту, має сприяти досягненню цих цілей. Маркетингові дослідження як складова аналітичної функції маркетингу повинні визначити шляхи досягнення цілі організації.

Високе конкурентне бізнес-середовище та зростаючі ризики вимагають високоякісної інформації для прийняття управлінських рішень. Ефективні рішення що неспроможні ґрунтуватися лише з інтуїції. Завдання маркетингових досліджень полягає у забезпеченні менеджменту точною, надійною та актуальною інформацією, необхідною для розв'язання проблеми.

Гуру маркетингу визначають маркетингові дослідження наступним чином: маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей та проблем маркетингу, оцінки та контролю за виконанням маркетингових заходів, удосконалення розуміння маркетингу як процесу.

Ф. Котлер визначає маркетингові дослідження як систематичну підготовку та проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних та подання результатів та висновків у вигляді, відповідного маркетингового завдання, що стоїть перед компанією. Акцент на проблеми маркетингу та маркетингові завдання, на наш

погляд обмежує і не забезпечує відповідності ролі маркетингу в діяльності організації.

На нашу думку, маркетингові дослідження та аналітична функція маркетингу в цілому має сформувати основу для прийняття управлінських рішень менеджерами й тільки після цього на цій основі сприяти розв'язання маркетингових проблем та завдань, що знаходить підтвердження у визначенні, що міститься в міжнародному кодексі з практики проведення маркетингових досліджень.

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень від 1994 року визначає маркетингові дослідження так: «Маркетингові дослідження, що включають соціальні дослідження та вивчення громадської думки - це систематичний збір та обробка інформації про приватних осіб або організації з використанням статистичних та аналітичних методів та підходів, що використовуються прикладними суспільними науками.

Метою проведення маркетингових досліджень є отримання глибинних даних та сприяння у процесі прийняття обґрунтованих рішень».

1.2. Види та роль маркетингових досліджень, як основи визначення маркетингових стратегій

Види маркетингових досліджень можна класифікувати за різними ознаками:

- Якісні дослідження - це методи дослідження, які дозволяють отримати більш детальну та глибинну інформацію про досліджуваний об'єкт або явище. Ці дослідження не базуються на статистичних даних, а зазвичай використовують інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та інші методи дослідження. Метою якісних досліджень є збір інформації про досліджуваний об'єкт з різних точок зору, розуміння поведінки та мотивацій людей, що досліджуються. Ці дослідження дозволяють компаніям краще зрозуміти споживачів, їх потреби та бажання, що може допомогти у розробці більш ефективних маркетингових стратегій. Один з основних методів якісних досліджень - це інтерв'ю. Інтерв'ю можуть бути проведені у формі одного до одного (особисте інтерв'ю), групових дискусій (фокус-груп) або в онлайн форматі. Також, якісні дослідження можуть включати спостереження, аналіз контенту та інші

методи. Основними перевагами якісних досліджень є можливість отримати більш детальну та глибинну інформацію про досліджуваний об'єкт, розуміння мотивацій та переживань людей, що досліджуються. Однак, якісні дослідження можуть бути менш точними та репрезентативними, порівняно з кількісними дослідженнями.

- Кількісні дослідження - це методи дослідження, які базуються на зборі та аналізі статистичних даних з метою отримання кількісних результатів. Ці дослідження зазвичай включають анкетування, опитування, експерименти, тестування та інші методи. Метою кількісних досліджень є збір та аналіз великої кількості даних про досліджуваний об'єкт, з метою встановлення статистичної значимості та отримання об'єктивної інформації про тенденції та характеристики досліджуваного явища. Один з основних методів кількісних досліджень - це анкетування. Анкетування може бути проведене в різних форматах, таких як онлайн-опитування, телефонні опитування, опитування у формі особистих інтерв'ю, опитування на вулиці та ін. Кількісні дослідження можуть також включати статистичний аналіз даних, що дозволяє зробити висновки на основі великої кількості даних. Основними перевагами кількісних досліджень є можливість отримати об'єктивну та статистично значущу інформацію, що може бути корисною при розробці маркетингових стратегій.

Однак, кількісні дослідження можуть мати певні недоліки, такі як відсутність глибинного розуміння мотивацій та переживань споживачів, що досліджуються. Також, кількісні дослідження не завжди можуть забезпечити достатньо повну картину про досліджуваний об'єкт. Наприклад, деякі явища можуть бути складними для кількісного вимірювання, такі як індивідуальні смаки, вподобання або ставлення до бренду.

- Первинні дослідження - це дослідження, що проводяться з метою збору нової та первинної інформації для вирішення конкретних проблем чи питань. Ці дослідження здійснюються безпосередньо компанією або її замовником, і включають в себе збір даних з різних джерел, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та інші методи дослідження. Первинні

дослідження дозволяють компаніям збирати специфічну та контекстуальну інформацію, яка не може бути отримана з уже існуючих джерел. Ці дослідження дозволяють компаніям отримати важливі дані про своїх клієнтів, їхні потреби та побажання, а також про ринок та конкурентів.

Одним з основних методів первинних досліджень є опитування. Опитування можуть бути проведені в різних форматах, таких як електронні анкети, телефонні опитування, особисті інтерв'ю тощо. Крім того, компанії можуть використовувати інші методи, такі як фокус-групи (групові дискусії), спостереження та експерименти. Первинні дослідження можуть бути витратними та часомі.

1.3. Етапи організації та проведення маркетингових досліджень в сучасних умовах

Цілі різняться також і в залежності від напрямків маркетингових досліджень:

- Вивчення попиту, один з найважливіших і найчастіше реалізованих напрямів, ґрунтується на законах попиту та пропозиції, на дослідженні факторів попиту, вивченні кривої попиту, оцінці цінової еластичності попиту, місткості товарного ринку, динаміки ринку, прогнозах показників тощо.
- Вивчення споживачів включає дослідження процесів прийняття рішення про купівлю, облік індивідуальної специфіки споживачів, впливу середовища, оцінку ступеня задоволеності покупкою, вивчення поведінки споживачів після здійснення покупки, сегментацію ринку та ін.
- Вивчення товару передбачає аналіз та прогнозування життєвого циклу товару, оцінку позицій товару на ринку, дослідження перспектив нового товару, його позиціювання, оцінку конкурентоспроможності товару і т.д.
- Аналіз цін включає вивчення рівня та динаміки цін, розробку прогнозу цін на товари, дослідження факторів чутливості споживачів до ціни на товар, ефективності цінових стратегій та методів встановлення цін.
- Вивчення каналів збуту ставить за мету відбір можливих і найбільш ефективних каналів збуту для товару на основі аналізу продажів та прибутку від каналів.

- Аналіз просування націлений на відбір можливих для використання видів просування, дослідження їх ефективності, виділення найбільш ефективних, їх випробування, і як результат – оптимізацію бюджету просування.
- Аналіз конкурентів базується на визначенні виду ринку з точки зору рівня конкуренції, визначення провідних конкурентів, їх позиціювання, оцінку частки ринку та конкурентоспроможності організації, оцінки привабливості бізнесу.

Маркетингові дослідження проходить у кілька послідовних етапів. Такий алгоритм допомагає отримати достовірні результати та досягти поставлених завдань:

1) Планування. Спочатку визначають кроки майбутнього дослідження: визначають етапи, терміни проведення робіт та встановлюють форму звітності про кожну дію. У ході планування створюють систему оцінки результатів та враховують бюджет.
2) Визначення проблеми. Перш ніж братися до робіт, встановлюють проблему та цілі маркетингового дослідження, визначають причини труднощів компанії: низьких продажів, недовіри до бренду. Це допомагає звузити коло інформації, підібрати методи дослідження. Цілі можуть бути різними: пошуковими, описовими та експериментальними.
3) Розробка методології дослідження. На цьому етапі формулюють гіпотезу, вибирають методи аналітики, визначають питання, принципи відбору випробуваних. І тому проводять моделювання ситуацій. Більшість компаній вважає за краще використовувати первинні дослідження.
4) Збір даних. Для збору інформації проводять телефонні та письмові опитування, особисті зустрічі. Важливо, щоб співробітники були підготовлені і вміли обробляти відомості, що надходять.
5) Аналіз даних. Після збору даних їх розшифровують, перевіряють та коригують. Аналіз потрібен, щоб визначити достовірність гіпотез і ухвалити рішення в галузі управління бізнесом.

РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ «ADIDAS»

2.1. Фінансово-господарська характеристика діяльності Adidas

Adidas - одна з найбільших світових корпорацій, що займається виробництвом та постачанням спортивного одягу та спортивного обладнання в країнах Європи, Азії, Північної та Латинської Америки. Компанія була заснована в 1949 році братами Адольфом та Рудольфом Дасслерами у місті Герцогенаурах, Німеччина. Adidas пропонує свою продукцію брендами:

- Adidas, який надає взуття, одяг та обладнання у двох сегментах: сегмент Sport Performance розробляє сучасні продукти з упором на біг, футбол, баскетбол, теніс та тренування. сегмент Sport Style орієнтований на споживачів, які дбають про моду. разом зі своїми дочірніми підприємствами проектує, розробляє, виробляє та продає товари для спорту та спортивного способу життя по всьому світу.
- Reebok спеціалізується з виробництва товарів для фітнесу. Reebok включає сегмент Sport, який займається спеціалізованими фітнес-заходами та функціональними інноваціями для продуктів бренду, а також сегмент Classics, що надає класичні товари бренду та продукти для життя**.**

«Адідас» – це спортивний одяг не для професіоналів, а для спортсменів-аматорів. Дуже якісний одяг різних цінових сегментів, призначений на загального користувача, а також одяг спортивного стилю – це модний спортивний одяг на кожен день для активного відпочинку.

Що стосується розцінок на спортивний одяг, то найвищим ціновим сегментом буде спортивний одяг таких виробників, як Giorgio Armani, Ralph Lauren, Prada Sport, JohGaliano, Sportmax, Dolce & Gabana, та інших марок фірм, що виробляють дорогий спортивний одяг для професійних занять спортом. Основними країнами-постачальниками є Італія, Фінляндія, Франція, Японія та Німеччина.

До середньої цінової категорії можна віднести спортивний одяг таких марок, як "Найк", "Адідас", "Рібок", "Пума". Цей товар поставляється здебільшого зі США та Німеччини.

До найнижчого цінового сегмента відносять спортивний одяг таких фірм, як «Вега», «Пілот», «Штурман» та інші. Даний сегмент представлений фірмами-виробниками та державами Південно-Східної Азії та Туреччиною.

На ринку спортивного одягу та товарів можлива ще сегментація за місцями реалізації. Цими місцями можуть бути і мультибрендові мережі реалізації – магазини, які пропонують широкий асортимент продукції провідних виробників різних товарних та цінових категорій.

Місія – бути лідером серед світових спортивних брендів.

Принципи компанії:

- Будь відкритий;
- Ми відкрито висловлюємо свою думку та прислухаємось до думки інших;
- Ми вітаємо нестандартні ідеї та підходи та відкриті всьому новому;
- Спирайся на факти;
- Ми використовуємо лише достовірну інформацію та спираємося на факти, приймаючи рішення чи вчиняючи дію;
- Не веди політичних ігор;
- Ми діємо чесно та відкрито і завжди керуємося інтересами компанії та клієнтів.

Принципами корпоративної етики у своїй роботі;

- Ми працюємо в одній команді, виявляємо партнерство та завжди готові надати підтримку колегам;
- Будь ефективний;
- Ми робимо все можливе, щоб досягти максимального результату. Ми не зупиняємось на досягнутому і завжди прагнемо більшого.

Таблиця 2.1

Фінансові показники

Показники	2021	2022

Виручка	14,882 млрд євро	14,5 млрд євро
Валовий прибуток	47,7 %	49,3%
Прибуток від основного виду діяльності	1,185 млрд євро	1,254 млрд євро
Чистий прибуток	0,791 млрд євро	0,839 млрд євро
Активи	11,651 млрд євро	11,599 млрд євро
Кількість персоналу	46 306 тис	50 728 тис

Отже, аналізуючи таблицю, можемо бачити, що підприємство працює ефективно, чистий прибуток збільшився, проте виручка знизилась. Підприємство активно розвивається збільшується кількість працівників, відкриваються нові філіали по всьому світу.

Цілі компанії Адідас:

- Розвиток бізнесу компанії "Адідас";
- Збільшення прибутку від продажу вироблених товарів (та ідей);
- Збільшення частки присутності компанії на ринку;
- Зміцнення іміджу товару/бренду/компанії.

2.2. Оцінка ефективності використання результатів маркетингових досліджень у Adidas

Ринок спортивних товарів вважається практично найбільшим, його обсяг у 2019-х роках наблизився до позначки $249 млрд за рік (за оцінками інших аналітиків

– $100 млрд за рік). За окремими даними, річний загальний обсяг реалізації світового ринку спортивного інвентарю становить приблизно 40% від валової реалізації, що більше обсягів як ринку взуття для занять спортом (20%), так і ринку одягу для занять спортом (38%).

За оцінками англійських аналітиків, у спортивній промисловості основна частка (70-80%) витрат коштів споживачів посідає придбання ринку спортивних продуктів (дистриб'ютори, виробники, організації роздрібної торгівлі). На щаблі формування стоїть інфраструктура спортивної промисловості. Ще 2018 року, за інформацією дослідження Всесвітньої федерації спортивної продукції, розмір світового ринку спортивної продукції становив 92 млрд доларів США. У 2019 році ця цифра стала близькою до позначки 175 млрд доларів, у 2020 – досягла рубежу в 200 млрд доларів, у 2022 – майже 240 млрд доларів.

Значна частка реалізації спорттоварів відбувається у західних державах – Європі та США. Зростання обсягів європейського спортивного ринку, за інформацією міжнародної організації World Sports Forum, за минулі 3 роки склало 5,4% - це вище, ніж сукупний приріст ВВП країн Європейського Союзу за цей же період. Це можна пояснити великими темами популяризації спорту всім верств європейського населення, крім цього сприяє високий рівень життя населення, великі доходи європейців дозволяють їм витрачатися не лише на найнеобхідніше, а й у спорт. Переважний відсоток (65%) всього світового виробництва продукції для спорту припадає на Китай. Це пояснюється тим, що в КНР є дешева робоча сила, що робить виробництво продукції (не тільки спортивної) більш рентабельною, і велика кількість населення, яка не може собі дозволити продукцію відомих брендів, можуть придбати аналогічний товар китайського виробництва. До того ж велика кількість власників відомих брендів переносять своє виробництво саме в цю країну.

Після проведення маркетингових досліджень менеджери з рекламного агентства та працівники маркетингового підбивають остаточні підсумки акції. Для фірми «Адідас» дуже важливим є такий показник як збут продукції, спосіб прямого підрахунку розмірів проданої продукції є невіддільним компонентом звіту. Спосіб

прямого підрахунку ефективний і недорогий для оцінки ефективності маркетингових досліджень.

Цільова аудиторія має середній рівень доходу, за підрахунками статистичних компаній на початок 2022 року.

Німецький бренд «Адідас» AG має 67 місце в рейтингу найдорожчих і відмінних якістю брендів спортивних товарів.

Трійка лідерів за 2022 р. така: у цьому списку лідирує Nike (його обсяги реалізації становлять приблизно 8 млрд дол.), після йде – «Адідас» (приблизно 7 млрд дол.), замикає трійку лідерів – Reebook (щонайменше 3 млрд дол. . дол.)

Таблиця 2.2

Динаміка обсягу продажів трійки лідерів (2019-2022 рр., млрд дол.)

Рік	«Найк»	«Адидас»	«Рібок»
2019	6,2	4,8	1,9
2020	6,6	5	2,2
2021	8	7	3
2022	8,7	9,2	5,1

Зараз лідером є компанія «ADIDAS». І якщо мати на увазі про спонтанне знання бренду, то всі три основні гравці ринку приблизно на однаковому рівні. Якщо мати на увазі першу згадку, то, звичайно ж, лідером буде «ADIDAS», це відбувається через те, що підприємство давно працює на ринку. А щодо продажів, то ці показники знову ж таки приблизно на однаковому рівні.

З наведеної нижче таблиці видно, що підприємства дуже багато вкладаються в рекламу і маркетинг.

Таблиця 2.3

Витрати на маркетинг у компаніях-лідерах (2019-2022 рр. млн. дол.)

Рік	Рібок	Найк	Адідас
2019	230	595	570
2020	312	543	630
2021	347	720	660
2022	375	950	750

Ці дані дають можливість коректно оцінити обсяг ринку, поточні загальні витрати на маркетинг, становище компанії на ринку і загальну динаміку розвитку підприємства.

Зростання витрат на маркетинг на 10,52% у 2020 р. щодо 2019 р. викликало зростання обсягу продажів на 4,16% (або 0,2 млрд. $). Зростання витрат на 4,76% наступного року призвело до приросту обсягу реалізації на 40%. І, нарешті, приріст видатків у 2022 р. на 12 % призвів до зростання обсягу реалізації 31,42 %.

Крім реклами на телебаченні (СТБ, Новий канал, 1+1 та інше), в рекламних виданнях пройшло безліч статей, що висвітлюють питання інтересу безпосередньо до «Адідас», висвітлювалися позитивні якості продукції підприємства, підтримка дитячого спорту. Сторонні експерти заявили, що підприємство дуже грамотно проводить свої маркетингові дослідження та акції.

Окрім рекламних повідомлень у ЗМІ спрямованих на зростання продажів, існують інші маркетингові акції, націлені на підтримку лояльності покупців до компанії «Адідас».

Підтримка та будівництво майданчиків для спортивної гри Street Ball в Україні обходиться фірмі «Адідас» щороку в 150 тис. доларів. StreetBall це один із варіантів баскетболу зі зміненими правилами. Крім цього, на організацію спортивних ігор на цих майданчиках «Адідас» витратив понад 230 тис. $. Мета цієї маркетингової акції – це стимулювати до покупок молоді, міцно асоціювати марку «Адідас» зі спортом. На цих заходах ініціативність молодих людей до покупок коливається приблизно від 73 до 89 відсотків.

Розглянемо SWOT аналіз компанії «Адідас»:

Сильні сторони (S):

- Провідне місце на ринку спортивних товарів;
- Бренд «Адідас» багатьма сприймається як одна зі складових частин статусного становища;
- Переважна кількість торгових точок мають вигідне географічне розташування;
- Суворе дотримання внутрішньокорпоративної культури;
- Великий досвід на ринку збуту спортивних товарів у всьому світі, внаслідок чого популярність бренду в усьому світі (позитивна ділова репутація та популярність торгової марки);
- Нарощений досвід компанії дав їй великі напрацювання в галузі маркетингових досліджень, що дало можливість заощадити на маркетингових дослідженнях при освоєнні нових ринків.

Слабкі сторони (W):

- Трудомісткість підтримки хорошого рівня обслуговування клієнтів у зв'язку з сильною плинністю кадрів;
- Недостатня увага до інтересів клієнтів;
- Обмежені правові повноваження до, оскільки організаційно-правова форма, такої як ТОВ дуже обмежена у можливостях залучення додаткових фінансових потоків, це гальмує розвиток підприємства.

Можливості (O):

- Збільшення популярності спорту серед громадян України, та населення решти світу;

- Розвиток продажів через Інтернет;
- Підтримка та захист уже наявної частки ринку;
- Освоєння невеликих міст України.

Загрози (Т):

- Загострення конкуренції через високу насиченість ринку спортивних товарів;
- Загрози ведення бізнесу в України, зважаючи на загострення геополітичної ситуації, ведення військових дій;
- Волатильність курсів валют;
- Через недоступність фінансових потоків до, підприємство може розвиватися лише рахунок коштів материнської компанії, й у з цим може втратити частку ринку;
- Велика частка товарів даної торгової марки випускається у Китаї, унаслідок чого відбувається копіювання та підробка товарів;
- Спад кількості клієнтів, причиною чого стала демографічна криза.

Але щодо маркетингу підприємству є куди прагнути. Рекомендувати можна посилити рекламу та продаж спортивного одягу інвентарю через Інтернет, оскільки кількість користувачів Інтернетом постійно зростає, більшість населення мають комп'ютер і вихід до Інтернету. Але окрім продажу та реклами в мережі можна ще проводити там опитування, це буде дешево та ефективно.

РОЗДІЛ 3: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень підприємства

Оскільки компанія має власний сайт з продажу продукції компанії, було розроблено проєкт «Покупки без кордонів». Інтернет-стійка розміщуватиметься безпосередньо в торговому залі магазину, для роботи з покупцем на сайті компанії. Через те, що потрібних розмірів часто немає, а покупцю дуже хочеться придбати товар, був розроблений альтернативний варіант. Через інтернет-стійку, за допомогою співробітника торгового залу, покупець зможе замовити потрібний йому товар, ознайомитися з колекціями, які ще не надійшли до магазину.

Цей проєкт дозволяє здійснювати такі дії:

- Перегляд інформації про товар;
- Перевірка наявності товару у магазинах міста;
- Здійснення замовлення обраного товару;
- Наявність доступу до Інтернету є обов'язковою умовою для коректної роботи проєкту.

Стартова сторінка програми містить:

- Верхнє меню, вкладки:
- каталог - навігація за колекціями, пошук продукту з використанням фільтрів;
- профіль - інформація зареєстрованого користувача;
- пошук – пошук необхідної позиції за артикулом чи назвою;
- обране - позиції, які були відзначені клієнтом як сподобалися;
- скановані - функція сканування штрих-коду;
- кошик-позиції, відкладені клієнтом до покупки.

Основне поле – зручна навігація найактуальнішими продуктами, колекціями, пропозиціями, ексклюзивними товарами.

Нижнє поле – клавіші каталог та пошук.

При пошуку та виборі товару необхідного артикула потрібно використовувати навігацію на екрані стартової сторінки.

Вибираючи категорію, є можливість надати покупцеві найцікавіші варіанти за допомогою фільтра:

- вид спорту;
- категорія (одяг, взуття, аксесуари);
- колір;
- технології.

Натиснувши на модель, що цікавить, можна подивитися інформацію про товар:

- фото товару;
- опис товару;
- відгуки покупців.

При додаванні до вибраного, використовується функція «Додавання до вибраного» у будь-який момент пошуку товару. У цьому випадку покупець завжди зможе повернутися в моделі, що сподобалися, і зробити покупку з них.

Якщо клієнт не визначився з вибором і не готовий зробити покупку, можливе відправлення списку позицій, що сподобалися, на електронну пошту клієнта.

При виборі розміру, що цікавить, можливі кілька варіантів:

- Артикул в наявності тільки в магазині - система вкаже розмір, що є в магазині;
- Артикулу немає в наявності в магазині, артикул доступний тільки для замовлення з сайту – У разі відсутності розміру в магазині буде запропоновано зробити замовлення в інтернеті;
- Артикул доступний у магазині, а також доступний для замовлення.

Також можна перевірити наявність артикула та певного розміру в магазинах поблизу.

При оформленні замовлення необхідно:

- Додати вибрану позицію до кошика.
- Перевірити вибрані позиції, кількість, суму замовлення.
- Вибрати зручний спосіб доставки: доставка у магазин або додому.

При покупці товару в магазині необхідно звернутися до співробітника торгового залу та вказати на обраний товар.

Для скорочення витрат часу на пошук товару на складі розроблено проєкт «Інтуїтивного складу».

Розміщення взуття на Інтуїтивному складі:

Взуття займає приблизно 70% складського простору роздрібного магазину. Вона має пріоритет розташування на складі і має розташовуватись поруч із виходом у торгову зону.

Взуття необхідно розміщувати ближче до виходу до торгової зали за максимально пріоритетними категоріями.

При розміщенні взуття необхідно враховувати наступний поділ:

Поділ гендерів:

- Чоловіки;
- Жінки;
- Діти.

Поділ за категоріями:

- Performance;
- Neo;
- Originals;
- aSmC;
- Porsche Design Sport.

Поділ зі спортивної категорії бренду:

- Running;
- Outdoor;
- Training;
- Basketball;
- Football;
- Swim.

На одній полиці повинно бути не більше двох артикулів. Всередині одного артикула важливо розташувати взуття за розмірами таким чином, що найменший

розмір стоїть зліва знизу в першому ряду, а найбільший розмір зліва знизу в другому ряду:

Для збільшення швидкості винесення взуття до торгового залу необхідно забезпечити візуальну підтримку. Для цього необхідно скористатися одним із трьох способів розміщення:

- Розташовувати правий напівпарок на коробці, висунутій вперед;
- Кріпити напівпарок до панелі стелажа;
- Розміщувати фотографію артикула на крайній нижній лівій коробці з артикулом.

Розміщення текстилю:

- Текстиль має займати приблизно 25% складського простору роздрібного магазину. Він розміщується на складі після взуття, на другому за пріоритетами у зонуванні місці.

При розміщенні текстилю необхідно враховувати наступний поділ:

- Поділ за гендерами, категоріями, спортивною категорією бренду здійснюється за аналогічним розміщенням взуття;
- Усередині спортивної категорії/колекції - поділ на продуктові типи (Jackets, Hoodies, TrackTops, Pants, Shorts, T-Shirts, Polos, Suits і т.п.), розташовані в тому ж порядку, як одягаємо на себе - знизу вгору;
- Усередині продуктового типу – товар необхідно зберігати, наголосивши на кольорі, від світлого до темного.

В одному коробі необхідно зберігати не більше трьох артикулів. Якщо місця під зберігання артикула у вибраному коробі недостатньо, то артикул розміщується в коробах ліворуч та/або праворуч на тій же полиці того ж стелажу. Весь товар у текстильних коробах зберігається у пластикових пакетах.

Розміщення аксесуарів:

- Аксесуари (м'ячі, сумки) та інше (обладнання) повинне займати максимум 5% використовуваної площі складу роздрібного магазину. Це має бути максимально віддалена від торгового залу некомерційна частина складу магазину.

На вході складу магазину необхідно розташувати кольорову схему навігації по складу. Навігація є системою покажчиків, розміщених на стелажах.

ВИСНОВКИ

У ринковій економіці останніх одне з найважливіших місць у системі управління підприємством займає маркетинг, основна мета якого задоволення потреб споживачів. Ефективне функціонування та розвитку фірм пов'язані з застосуванням у діяльності маркетингового підходу.

Маркетинг займається дослідженням поведінки споживача, яке включає його потреби та вимоги.

Маркетинг - це сукупність всіх видів підприємницької діяльності, що забезпечує просування товарів та послуг від виробників до споживачів, а також вивчення становища, переваг та установок споживачів та систематичне використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів та послуг.

Система управління маркетингом - це виробничо-збутова діяльність підприємств і фірм, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та ін.

Фундаментальним принципом маркетингової діяльності, що відрізняє його від інших видів економічної діяльності, є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. Цей підхід передбачає інтеграцію двох видів діяльності всебічного вивчення структури, процесів та закономірностей споживчого попиту та активного впливу на ринок, а також наявний попит, формування споживачів та споживчих переваг.

Для ефективної діяльності підприємству необхідно як наявність стратегії, а й постійний аналіз наявної стратегії, аналіз ступеня її відповідності до сформованих умов на ринку. Оскільки без цього неможливе ні успішна діяльність, ні утримання стабільної конкурентної переваги, що в сучасних ринкових умовах дуже важливо для будь-якого підприємства.

Основною конкурентною перевагою Adidas є наявність великого досвіду на ринку спортивних товарів, широкий асортимент товару.

У ході роботи було запропоновано:

- створення інтуїтивного складу, підвищення швидкості знаходження товару;

- проходити кожному співробітнику електронні курси у присутності директора чи адміністратора, підвищення кваліфікації співробітників компанії;
- заходи щодо скорочення внутрішніх та зовнішніх крадіжок;
- додавання посади супервайзера, для дотримання стандартів компанії та порядку у торговому залі.

У ході роботи було розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності Adidas з метою створення сприятливого образу компанії.

У ході роботи було досягнуто поставлених цілей і завдань, а саме:

Мета – розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності Adidas.

Завдання:

- розглянуто сутність поняття «маркетингова діяльність», її зміст, планування та організацію;
- проведено аналіз маркетингової діяльності компанії Adidas та управління нею;
- розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності Adidas.

РЕЗЮМЕ

Курсова робота на тему «Система маркетингових досліджень»

Маркетинг за умов ринкової економіки стає філософією бізнесу та одночасно його найважливішим інструментом, що дозволяє відстежувати зміну умов середовища бізнесу та коригувати на цьому основі стратегію та тактику організації. Роль маркетингу у створенні можна порівняти з роллю розвідки під час ведення війни, але війни творчою, результатом якої має бути процвітання, як суспільства, і організації з допомогою кращого задоволення потреб і зростання прибутку.

Роль маркетингових досліджень як у діяльності організації, так та у формуванні комплексу маркетингу важко перебільшити. Діяльність організації, орієнтованого ринку передбачає прийняття управлінських рішень щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища. Особливого значення набуває дослідження найбільш динамічних елементів зовнішнього середовища, до традиційних контактних аудиторій якої (споживачам, постачальникам, посередникам та конкурентам) додався украй важливий для формування довгострокової стратегії елемент розвитку – інвестори.

Метою курсової роботи є дослідження організації «ADIDAS», визначення пропозицій щодо покращення системи маркетингового дослідження «ADIDAS».

Об'єкт дослідження є «ADIDAS».

Предметом дослідження є маркетингове дослідження підприємства.

Структура курсової роботи: робота складається зі 27 сторінок, в яких міститься вступ, три розділи та список використаних джерел (21 позиція), а також 5 таблиць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.

4. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.

5. Грищенко ЇМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.

6. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.

7. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.

8. Заяць Т.А., Тарлопов 1,0., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.

9. Інформація про підприємство: https://megasport.ua/ru/brand/adidas/history/.

10. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.

11. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.

12. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.

13. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаева. - Х., 2007. - 158 с.

14. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

15. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. -464 с.

16. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.- 224 с.

17. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.

18. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.

19. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. - 1 ч. — 324 с.

20. Мунін Г.Б., Тимошенко 3.1., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. — 2 ч. — 427 с.

21. Мунін Г.Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С, Кошиль Ю. В. "Франчайзинг та готельний бізнес".: Навч. посібник. К.: Кондор, 2008. -350 с.