Горіховський М.В.

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів,
банківської справи, обліку та оподаткування
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»

Оганесян В.С.

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів,
банківської справи, обліку та оподаткування
ПЗВО «Кам'янець-Подільський податковий інститут»

Горіховська А.В.

студентка
Подільський державний аграрно-технічний університет

Gorikhovskiy Maksym

Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Finance, Banking, Accounting and Taxation
PHEI "Kamyanets-Podilsky Tax Institute"

Oganesyan Valerik

Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Finance, Banking, Accounting and Taxation
PHEI "Kamyanets-Podilsky Tax Institute"

Horihovska Alina

Student
State Agrarian and Engineering University in Podilia

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ

Горіховський М.В., Оганесян В.С., Горіховська А.В. Дослідження маркетингової комунікації спортивних брендів. Питання маркетингових комунікацій завжди стояло гостро та потребувало неабияких фінансових вливань та наукових досліджень. В еру швидкого розвитку ІТ-технологій, нейронних мереж і соціальних мереж у дослідників стає все більше інформації для аналізу, а дослідження стають менш затратні в часі та в грошовому еквіваленті. Предметом даного наукового дослідження є аналіз спортивних брендів у вмінні використання інструментів маркетингової комунікації та вплив реклами на прибутковість компаній. Наведено позитивні та негативні ознаки інструментів маркетингової комунікації, проаналізовано рейтинг 10 найдорожчих спортивних брендів світу за 2019 р. за їхньою ринковою вартістю. Проведено аналіз роботи, позиціонування на ринку та взаємодії зі споживачами Nike, Adidas. У результаті дослідження проведено порівняльний аналіз показників конкурентоспроможності між Adidas AG та Nike Inc., надано оцінку ефективності роботи компаній у сфері маркетингу та запропоновано варіанти розвитку компаній.

Ключові слова: світові лідери, рекламні кампанії, спортивний бренд, маркетингова комунікація, корпоративна політика, Nike, Adidas.

Гориховский М.В., Оганесян В.С., Гориховская А.В. Исследование маркетинговой коммуникации спортивных брендов. Вопрос маркетинговых коммуникаций всегда стоял остро и не требовал никаких финансовых вливаний и научных исследований. В эпоху бурного развития ИТ-технологий, нейронных сетей и социальных сетей у исследователей появляется все больше информации для анализа, а исследования становятся все менее трудоемкими и менее дорогостоящими. Предметом данного научного исследования является анализ спортивных брендов на способность использовать инструменты маркетинговых коммуникаций и влияние рекламы на прибыльность компаний, в результате выделены позитивные и негативные признаки инструментов маркетинговых коммуникаций, проанализирован рейтинг 10 самых дорогих спортивных брендов мира за 2019 г. по их рыночной стоимости. Проведен анализ позиционирования на рынке и взаимодействия с потребителями Nike, Adidas. В результате проведенного исследования выполнен сравнительный анализ показателей конкурентоспособности между Adidas AG и Nike Inc., дана оценка эффективности компаний в области маркетинга и предложены варианты развития компаний.

Ключевые слова: мировые лидеры, рекламные кампании, спортивный бренд, маркетинговые коммуникации, корпоративная политика, Nike, Adidas.

Gorikhovskiy Maksym, Oganessian Valerik, Horiyovska Alina. Research of marketing communication of sports brands. In recent decades, the market has received a large number of products that are fighting in the global market in the interests of stakeholders in the need for the object. Now a large number of companies in the market is growing, and to increase demand, companies are strengthening in their work two means: the clarity of corporate policy and the use of marketing communications. The issue of marketing communications has always been acute and did not require financial injections and research. In an era of rapid development of its technologies, neural networks and social networks, researchers have more and more information to analyze, and research is becoming less time consuming and costly. The subject of this research is the analysis of sports brands in the ability to use marketing communications and the impact of advertising on the profitability of companies, resulting in positive and negative signs of marketing communication tools, rating analyzed the 10 most expensive sports brands in the world in 2019 at market value. Rivalry among existing competitors. Nike Inc. has been battling German manufacturer Adidas AG for many years, and today it wins by the majority of financial figures. But every year, Adidas AG tries to come up with something new to attract more consumers, and manages to do so by improving its performance every year. The reputation of the companies is about the same, and the attitude of consumers is divided approximately equally, because there are people who prefer Adidas, and there are those who prefer Nike. An analysis of the work, market positioning and interaction with consumers of Nike, Adidas through the use of marketing communication tools. As a result, a successful advertising campaign needs to use comprehensive marketing communication tools to get a positive effect. As a result of the study, a comparative analysis was conducted to assess the competitiveness indicators between Adidas AG and Nike Inc., this assessment of the effectiveness of companies in the field of marketing and options for company development are offered. From the analysis of competitiveness it follows that to build a successful advertising campaign, you need to gather a large number of factors and tools, as well as be able to convey your idea to the end consumer.

Key words: world leaders, advertising companies, sports brand, marketing communications, corporate policy, Nike, Adidas.

Постановка проблеми. За останні десятиліття на ринок надійшла велика кількість товарів, які ведуть боротьбу на світовому ринку за зацікавленість стейкхолдерів у потрібності об'єкта. Нині збільшується кількість підприємств на ринку, конкуренція загострюється, і щоб збільшити попит на свою продукцію, підприємства посилюють у роботі два засоби: чіткість застосування корпоративної політики та застосування маркетингової комунікації. Успіхом будь-якої компанії є ефективне використання маркетингової комунікації, яка є важливим важелем для отримання прибутковості та розповсюдження товару на різних платформах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика просування та позиціонування на ринку – тема невичерпна, бо з кожним новим винаходом та розвитком технологій підходи до стратегій рекламних кампаній стають усе більш ефективними. Багато зарубіжних та українських учених займаються вивченням проблем маркетингу, маркетингових комунікацій та шляхів просування товарів, серед них: Алехандру Йонеску та Ніколета Думітру [1], С.Ю. Хамініч [2], Є.Д. Шевцов [3], А.А. Романов, І.М. Сіняєва, В.А. Поляков [4], Б.В. Артамонов, В.А. Бородай, Л.В. Новак, А.С. Петренко, В.Ю. Савицька, Г.С. Цветкова, Т.Г. Гурнович [5], С.А. Кудашева [6].

Формулювання завдання дослідження. Основна мета дослідження полягає в аналізі маркетингової комунікації спортивних брендів, проведенні порівняльної характеристики між брендами, щоб зрозуміти ефективність та прибутковість підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Через маркетингові комунікації відбувається поєднання таких суб'єктів товарних відносин, як виробник і споживач. Це відбувається на всіх ланках ринкових відносин, але особливо на етапі повідомлення клієнтів про характеристики продуктів, які зможуть задовольнити потреби потенціальних покупців. За допомогою інформації, яку

отримує цільова аудиторія, відбувається створення іміджу компанії. Це основна ціль брендингу – створення чіткого образу бренду й формування комунікаційної політики компанії. Комунікація пояснює, впроваджує у суспільство розуміння її цілей, очікувань, напрямів зосередження уваги, доносить інформацію про корпоративний розвиток і культуру та дозволяє фідбек на всіх рівнях маркетингового зв'язку [1; 3].

Згідно з баченням Т.А. Шимпа, інтегрована в маркетинг комунікація відноситься до розроблення та впровадження різноманітних методів переконання наявних та потенційних клієнтів так, що вплив відбувається на всю цільову аудиторію компанії. Саме цією стратегією користуються вибрані всесвітньо відомі бренди Nike і Adidas під час ведення власної маркетингової комунікації. Як відомо з офіційних джерел даних брендів, вони користуються інтегрованим типом маркетингової комунікації, поєднуючи між собою різні джерела донесення даних до споживачів – від класичної реклами до сучасного SMM (social media management) [1; 3].

Маркетингова комунікація – це повідомлення та засоби масової інформації, розповсюдження інформації про товар і встановлення цільового зв'язку із цільовою аудиторією [4–6]. Основними інструментами маркетингової комунікації є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та паблік рилейшнз. У табл. 1 розглянуто плюси та мінуси основних інструментів.

Як наслідок, для успішної рекламної кампанії потрібно використовувати комплексні інструменти маркетингової комунікації, щоб отримати позитивний ефект.

Для побудови успішної рекламної кампанії потрібно зібрати велику кількість факторів та інструментів, а також уміти донести свою ідею до кінцевого споживача. Наступним кроком буде аналіз реклами компаній, які стали відомими на весь світ, їх доволі

Позитивні та негативні ознаки інструментів маркетингової комунікації

Назва інструменту маркетингової комунікації	Позитивні ознаки	Негативні ознаки
Реклама	багаторазовість повторення для однієї аудиторії; охоплення великого ринку; ефективність та виразність подання матеріалу; швидкість та ефектність подання інформації за короткий проміжок часу	великі затрати; нездатність на діалог з аудиторією; високий рівень зацікавлення неефективної аудиторії
Стимулювання збуту	змога покупця з ознайомленням продукту, а також випробування; застосування конкурсів, призводить до уваги та зацікавлення нових покупців; застосування у цьому інструменті демонстрації, призводить до великої уваги об'єктів; кроком, який призведе до короткострокового збільшення обігу збуту, є зниження цін	потребує великих затрат, а інколи є найдорожчим видом інструмента; зменшення кількості споживачів, інколи складність створення брендів; стимулювання збуту є короткочасним і не на постійній основі
Персональний продаж	наявність безпосереднього контакту між продавцем та покупцем; практична відсутність контакту з неефективною аудиторією; звертання уваги на індивідуальні характеристики покупців	великі затрати, які потрібні для одного контакту; необхідність великої кількості часу для професійної підготовки торговельних представників; неможливість охопити великий територіальний ринок; різне подання інформації
Паблік рилейшнз	охоплення великої кількості аудиторії; підвищення репутації фірми; встановлення довіри між підприємством та аудиторією	неможливість багатоповторюваності одного повідомлення; неможливість повного контролю підприємства над інформуванням аудиторії; потрібно багато часу для формування позитивної суспільної думки

Джерело: розроблено авторами на основі [4–6]

багато, оскільки кожний продукт має свою сферу використання. Реклама відкриває нам продукцію з різних боків, оскільки підприємство має зацікавити суб'єктів споживати саме свій продукт і збільшити попит. Який би ми продукт не придбали, він має свою рекламну діяльність. Реклами у світі доволі різні, це залежить від деяких ознак: засобів розповсюдження рекламних звернень (газети, журнали, друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, брошури, телебачення, радіо, рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки, зовнішні реклами, виставки й ярмарки, комп'ютерна та поштова реклама) і від цільової спрямованості об'єкта рекламування (інформативна, переконуюча, підкріплююча й «імідж фірми»). За нашими дослідженнями ми можемо навести багато прикладів відомих рекламних кампаній у різній сфері використання продукції, серед них – McDonald's, Coca-Cola, Maybelline, Volkswagen, Nike, Adidas, Apple Inc, MasterCard та ін.

Візьмемо за приклад найдорожчі спортивні бренди світу. Як стверджує видання журналу Forbes [7], цінність спортивного бренду залежить від ефективності її керівництва і гравців. Журнал склав рейтинг 10 найдорожчих спортивних брендів світу за 2019 р. за вартістю.

Проаналізувавши рейтинг, задаємо питання: чому саме такі показники, чи може реклама так сильно впливати на прибутковість? Наша відповідь – так. Визначення стратегічних альтернатив та вибору оптимальної стратегії, аналіз середовища, встановлення цілей і заці-

кавлення стейкхолдерів – це все має вплив на зростання прибутку. «Реклама – це засіб змусити людей потребувати того, про що вони раніше не чули», – казав Мартті Ларні. Де хто з нас не зможе зрозуміти, що в рекламі такого, що змусить так зацікавити людей у потребі товару. Проблемаю людства є порівняння себе з оточуючими людьми, це є пригнічування самих себе на емоційному рівні. Якщо ми бачимо рекламу про намисто, яке коштує \$2 тис і дивимося на своє, яке коштує \$100, у нас виникає дискомфорт, ми задаємо питання самим собі «що зі мною не так?», «чому я не можу придбати таке намисто?». Ми не маємо право стверджувати, що всі люди так думають, оскільки вся нація є сукупністю індивідів. Щоб краще зрозуміти, як реклама впливає на рейтинг, ми беремося за аналіз двох успішних спортивних брендів за 2019 р. за кількістю переглядів на популярному відеохостингу YouTube.

Наступним нашим кроком для всебічного аналізу ефективності використання інструментів маркетингової комунікації, буде аналіз двох компаній та їхніх рекламних кампаній.

Ми дослідили канали розповсюдження рекламних повідомлень Nike у відсотках (рис. 2).

На думку С. Хамініч [2], конкурентоспроможність є багатогранною і багаторівневою категорією, яка в ринкових умовах стає інтегральною характеристикою господарюючого суб'єкта щодо його відповідності об'єктивним (зовнішнім відносно нього) економічним умовам.

З огляду на це, показнику конкурентоспроможності підприємства при належності такі властивості, як порівнянність (показник виявляється в умовах порівняння об'єктів) та динамічність (показник не може розглядатися як довгострокова характеристика незалежно від ефективності діяльності підприємства) [2].

Отже, маючи уявлення та різницю реклами спортивних брендів, ми можемо оцінити показники конкурентоспроможності між Adidas AG та Nike Inc. (табл. 2).

Із проведеного аналізу конкурентоспроможності компаній Nike Inc. і Adidas AG за 2018 р. стає зрозуміло, що за більшої рентабельності продажів Nike Inc. коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту – 760,8, як наслідок, загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства за результатами 2018 р. – 21,84, а у конкурентів Adidas AG за меншої рентабельності товару і продажів коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту сягає 61,42, як наслідок, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства Adidas AG дорівнює 4,33. Вищесказане ще раз доказує гіпотезу, що великі кошти на маркетинг та всебічне використання маркетингових комунікацій не завжди дають позитивний результат, тільки комплекс заходів і зворотна комунікація продавця з покупцем зможуть дати позитивний результат.

Висновки. Із проведеного нами дослідження можемо виділити такі елементи:

- нейроні мережі допомагають виробникам краще зрозуміти, що саме хоче отримати споживач. За результатами дослідження Forbes Adidas AG зайняв третє місце, а Nike Inc. – перше місце у рейтингу найдорожчих спортивних брендів.;

- використання соціальних мереж та телебачення сприяє скороченню відстані та бар'єрів між виробником та споживачем. Adidas AG виділив 40% усієї реклами на Інтернет та телебачення, а Nike Inc. – тільки 5%, пішовши більш консервативним шляхом;

- безперечно, вміння використання інструментів маркетингової комунікації приносить позитивний результат компанії, це ми можемо спостерігати під час аналізу Adidas AG, а у компанії Nike Inc. у 2018 р. виникли проблеми під час просування своїх товарів, що в кінцевому підсумку призвело до -21,84 у показнику «коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства».

Отже, можемо рекомендувати Nike Inc. переглянути свою стратегію реклами і засобів стиму-

Рис. 1. Рейтинг найдорожчих спортивних брендів світу за 2019 р., млрд дол. США

Рис. 2. Канали розповсюдження рекламних повідомлень Nike, % [9]

Рис. 3. Канали розповсюдження рекламних повідомлень Adidas, % [10]

лювання збуту для збільшення показників конкурентоспроможності, а також для закріплення конкурентних переваг на ринку спортивного одягу. А Adidas AG – спрямувати сили на посилення конкурентних переваг за рахунок збільшення рентабельності від продажів.

Показники конкурентоспроможності компаній Nike Inc. і Adidas AG, 2018 р.

Критерії і показники конкурентоспроможності	Показники Adidas AG	Показники Nike Inc.
1. Ефективність виробничої діяльності підприємств (Ев)		
1.1 Рентабельність товару, %	12,94	14,12
2. Фінансове положення підприємств (Фп)		
2.1 Коефіцієнт автономії	0,41	0,44
2.2 Коефіцієнт платоспроможності	0,69	0,77
2.3 Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,44	2,26
2.4 Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,23	2,4
3. Ефективність організації збуту і просування товару (Ез)		
3.1 Рентабельність продажів, %	10,81	12,39
3.2 Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	61,42	-760,8
4. Конкурентоспроможність товару (Кт)		
4.1 Якість товару	1	1
4.2 Ціна товару	1	1
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	4,33	-21,84

Джерело: складено за [8]

Список використаних джерел:

- Alexandru Ionescu, Nicoleta Rossela Dumitru, Global Communication Techniques to be Applied by Multinational companies. *Romanian Economic and Business Review*. 2011. Vol. 6. № 4.
- Хамініч С.Ю. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економіст*. 2006. № 10. С. 59-61.
- Шевцов Є.Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних компаній. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 23. С. 27-31.
- Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации. Москва : Вузовский учебник, 2011. 384 с.
- Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития : монография / Б.В. Артамонов и др. Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2018. URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (дата звернення: 30.12.2020).
- Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы. *Управление экономическими системами*. 2017. № 7(101). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29820415> (дата звернення: 30.12.2020).
- The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List Of The World's Most Valuable Sports Brands (2019). URL: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/?sh=796df52ed356> (дата звернення: 30.12.2020).
- Федорченко В.В. ТНК на глобальному товарному ринку (на матеріалах Nike, Inc.). 2019. 93 с.
- Nike Inc. Фінансова звітність. URL: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2018/ar/index.html (дата звернення: 30.12.2020).
- Adidas AG. Фінансова звітність. URL: https://report.adidasgroup.com/fileadmin/user_upload/adidas_Annual_Report_GB2018-EN.pdf (дата звернення: 30.12.2020).

References:

- Alexandru Ionescu, Nicoleta Rossela Dumitru (2011) Global Communication Techniques to be Applied by Multinational companies, *Romanian Economic and Business Review*, vol. 6, no. 4.
- Khaminich S.Ju. (2006) Metodyka integralnoji ocinky rivnja konkurentospromozhnosti promyslovogho pidpryemstva [Methods of integrated assessment of the level of competitiveness of an industrial enterprise]. *Ekonomet*, no. 10, pp. 59-61.
- Shevcov Je. D. (2017) Novitni tendenciji komunikacijnykh polityk mizhnarodnykh kompanij [The latest trends in communication policies of international companies]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji*, no. 23, pp. 27-31.
- Romanov A. A., Sinyayeva I. M., Polyakov V. A. (2001) *Marketingovyie kommunikatsii* [Marketing communications]. Moscow: OOO «Izdatel'skiy Dom «Vuzovskiy uchebnyk». (in Russian)
- Artamonov B. V., Boroday V. A., Novak L. V., Petrenko A. S., Savitskaya V. Yu., Tsvetkova G. S., Gurnovich T. G. (2018) *Marketingovyie kommunikatsii: problemy, vozmozhnosti i perspektivy razvitiya* [Marketing communications: problems, opportunities and development prospects]. Nizhniy Novgorod: NOO «Professional'naya nauka». Available at: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (accessed 30 December 2020).
- Kudasheva S. A. (2017) Sovremennyye marketingovyie kommunikatsii: tendentsii i perspektivy [Modern marketing communications: trends and prospects]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami* (electronic journal), no. 7 (101), pp. 4. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29820415> (accessed 30 December 2020).
- The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List Of The World's Most Valuable Sports Brands (2019). Available at: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/?sh=796df52ed356> (accessed 30 December 2020).
- Fedorchenko V. V. (2019) *TNK na global'nomu tovarnomu rynku (na materialakh «Nike, Inc.»)* [TNCs in the global commodity market (based on Nike, Inc.)]. (in Ukrainian)
- «Nike Inc.» Financial Statements. Available at: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2018/ar/index.html (accessed 30 December 2020).
- «Adidas AG» Financial Statements. Available at: https://report.adidasgroup.com/fileadmin/user_upload/adidas_Annual_Report_GB2018-EN.pdf (accessed 30 December 2020).