

Міністерство освіти і науки України  
Міжнародний європейський університет

Курсова робота

з дисципліни «Маркетинг»

на тему: «Сутність сегментації ринку та її застосування на ринку  
промислової продукції України та прикладі публічного  
акціонерного товариства «Київський ювелірний завод»»

**Виконавець**

Студентка групи МР-21-201

Садовська Каріна Андріївна

(Прізвище, ім'я, по-батькові)

.....

(підпис)

Науковий керівник

*к. е. н., доцент Телешів Р.В.*



(Посада, прізвище, ім'я, по-батькові)

Робота захищена з оцінкою *Відмінно*

“ *23* ” ..... *05* 2023 р.

Київ 2023

## Зміст

ВСТУП.....	3
1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ .....	7
1.1 Складові сегментації ринку.....	7
1.2 Стратегії сегментації.....	11
1.3 Проблеми сегментації на різних типах ринків .....	14
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА .....	17
2.1 Показники економічної діяльності підприємства .....	17
2.2 Оцінка сегментів ринку .....	21
2.3 Аналіз конкурентного середовища.....	26
3. ПРОГНОЗУВАННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
3.1 Розробка стратегії для нових сегментів .....	28
3.2 Шляхи покращення нових з наявними сегментами.....	30
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

## ВСТУП

Обрана мною тема «Сутність сегментації ринку та її застосування на ринку промислової продукції України на прикладі німецької транснаціональної компанії з виробництва спортивного одягу, взуття та аксесуарів «Adidas» є, на мою думку, досить актуальною на сьогодні, адже без проведення такої роботи як сегментація ринку для кожного окремого підприємства робота кожної фірми та підприємства ускладнюється. Робота без належного знання потенційних споживачів майже не можлива через те, що це буде надто складно, не буде розуміння того для кого робиться товар, для якого саме споживача, чиї конкретно інтереси мають бути враховані і як створити продукт або послугу яка якнайкраще задовольнить потребу потенційного споживача і потрапить точно у ціль. Саме для цього використовуються метод поділу споживачів на різні групи, а за основу поділу береться їхня поведінка, звички, різноманітність потреб, загалом спосіб життя.

Основна необхідність сегментації ринку полягає у таких аспектах:

**Розуміння споживачів:** Сегментація дозволяє підприємству краще розуміти своїх споживачів і їхні потреби. Це дозволяє розробляти продукти та послуги, які відповідають конкретним потребам кожного сегменту, забезпечуючи краще задоволення клієнтів.

**Маркетингові стратегії:** Сегментація ринку допомагає підприємству розробляти таргетовані маркетингові стратегії для кожного сегменту. Враховуючи унікальні потреби та характеристики кожного сегменту, компанія може пропонувати продукти, комунікацію та ціноутворення, які найкраще відповідають потребам цих груп споживачів.

**Конкурентна перевага:** Шляхом сегментації ринку підприємство може знайти ніші або неситуовані сегменти, які є менш конкурентними. Це дозволяє підприємству зайняти унікальну позицію на ринку та отримати конкурентну перевагу.

**Ефективне використання ресурсів:** Сегментація ринку допомагає підприємству ефективно використовувати свої ресурси, такі як бюджет

маркетингу та людські ресурси. Зосереджуючи зусилля на конкретних сегментах, підприємство може досягти кращих результатів із меншими витратами.

Отже, сегментація ринку є важливим кроком для підприємства, оскільки допомагає розуміти споживачів, розробляти ефективні маркетингові стратегії, займати унікальну позицію на ринку та ефективно використовувати ресурси.

Еволюція сегментування ринку відбувається під впливом змін в суспільстві, технологіях, поведінці споживачів та інших факторів. Вона проходить через кілька етапів, які відображають зростання складності і точності сегментування. Основні етапи еволюції сегментування ринку включають наступне:

**Масовий ринок:** На ранніх етапах розвитку маркетингу підприємства зазвичай спрямовували свої зусилля на масовий ринок, припускаючи, що всі споживачі мають однакові потреби і вимоги. Цей підхід передбачав виробництво і маркетинг одного універсального продукту для всіх.

**Диференційований ринок:** З плином часу підприємства зрозуміли, що споживачі мають різні потреби і вимоги. На цьому етапі підприємства почали використовувати диференційоване сегментування, де ринок був поділений на кілька сегментів, для кожного з яких розроблялися окремі маркетингові стратегії і пропозиції.

**Цілевий ринок:** У дослідженнях споживачів та розвитку маркетингових інструментів підприємства здатні досягати все більшої точності в ідентифікації потреб та вимог різних сегментів ринку. На цьому етапі підприємства стають здатні визначити свою цільову аудиторію з високою специфікацією і зосереджувати свої зусилля на цих сегментах.

**Мікросегментування:** В сучасному маркетингу все більшою популярністю користується мікросегментування ринку. Підприємства стараються ідентифікувати дрібні, спеціалізовані сегменти ринку з високим рівнем персоналізації. Це дозволяє підприємствам точно визначити потреби

споживачів і створити спеціалізовані товари та послуги, які відповідають цим потребам.

Індивідуалізація ринку: Індивідуалізація ринку - це останній етап еволюції сегментування, де підприємства стають здатними створювати індивідуальні пропозиції для кожного окремого споживача. Завдяки персоналізованому маркетингу та використанню технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, підприємства можуть збирати та аналізувати інформацію про кожного споживача для створення індивідуальних рішень.

Ці етапи відображають розвиток підходів до сегментування ринку, де підприємства стають все більш зосередженими на ідентифікації унікальних потреб та вимог споживачів, що дозволяє їм ефективно використовувати свої ресурси та досягати конкурентних переваг.

Вивчення різноманітності споживачів, їхньої відмінності один від одного або, ж навпаки, схожості, вже проходить досить тривалий час, винаходяться нові критерії поділу, з'являються нові групи споживачів, з більш докладним описом загальної характеристики групи або підгрупи, проводяться роботи постійні по дослідженню поведінки з поглибленими і точними описами, щоб достеменно вивчити потреби і запити. Для свого дослідження на основі обраної мною теми я обрала таке підприємство як «Adidas» для того, щоб самостійно дослідити сегментацію ринку та її застосування, дослідити особливості та характеристику групи споживачів, які звертаються до цього підприємства для задоволення їхніх потреб. Мене зацікавило саме це підприємство і було цікаво дослідити саме його через те, що я сама є їхнім споживачем, який регулярно здійснює покупки для задоволення своїх потреб і бажань, а також тому що загалом ринок України розвивається і з'являється дуже багато нових підприємств, які намагаються виходити на цей ринок та завойовувати його, конкуренція зростає, попит на такий тип продукції є завжди і зараз, навіть під час війни, тому дослідження є актуальним і цікавим. Тема спорту є важливою для більшості людей, а одяг і аксесуари для цього

необхідні для всіх, хто ставиться до цього з певною серйозністю і професійним більш підходом. Також спортивний одяг є майже у всіх людей, навіть у тих, хто спортом не займається. Такий вид одягу і взуття є дуже популярним і розповсюдженим серед всього населення світу, в тому числі і в Україні. Попит на цей товар лише зростатиме, конкуренція ростиме через популярність цього виду одягу і взуття, отже багато хто з підприємців може бути дійсно зацікавленим у виході саме на цей ринок із прагненням завоювати хоча б якусь його частку. Існує багато виробників і фірм у цій сфері, але я обрала саме «Adidas», бо це є досить таки велика фірма, яка вже завоювала своє ім'я, має багато прихильників і конкуренцію складати цій фірмі дуже важко, мені цікаво було дослідити навіть саму історію створення цього бренду, історію його становлення і розвитку як світового бренду, дослідити, наскільки це можливо, внутрішню сторону цієї фірми, їхню унікальність і особливості, розібратись, чому обирають саме цей бренд і його продукцію, яким чином вони завоювали прихильність такої великої кількості людей-споживачів.

# 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

## 1.1 Складові сегментації ринку

Успішним стане той, хто розуміє, що споживачі цікавляться не самим товаром, а його користю і вирішенням своїх проблем, тобто закриттям своїх потреб. Кожен споживач має власні очікування, потреби, мотивацію та поведінку. Тому, для досягнення успіху, підприємець повинен передбачати можливий розвиток подій, знижувати ризики і забезпечувати отримання прибутку.

Одним із способів зниження ризику є використання концепції маркетингу, яка рекомендує проводити сегментацію ринку. Це означає поділ ринку на частини за певними ознаками, де кожен сегмент представляє однорідну групу споживачів зі схожими реакціями на товар і маркетингові стратегії.

Шляхом проведення сегментації ринку підприємство може уникнути проблем, пов'язаних з непривабливістю галузі, і сконцентрувати свої зусилля на конкретному сегменті ринку. Для досягнення конкурентоспроможності та отримання прибутку підприємство повинно постійно прагнути мати справу з високоприбутковими товарами, групами споживачів та географічними районами. Підприємство обирає цільові сегменти шляхом сегментації, які найкраще відповідають його можливостям та особливостям розвитку ринку.

Сегментація ринку — це класифікація потенційних споживачів продукції відповідно до особливостей якісної структури їх попиту, тобто поділ на певні однорідні частини (сегменти) і розроблення для кожної з них певної програми маркетингу [12].

Сегментація ринку - це поділ споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, переваг або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Сегментація є першоосновою позиціонування та диференціації товару.

Позиціонування - визначення місця товару на ринку серед аналогічних йому товарів с позиції самого споживача[10].

Диференціація продукції - виробництво широкого спектру товарів, спеціалізованих для задоволення конкретних потреб споживача [10].

Цільовий ринок – частина загального ринку, що включає декілька сегментів, відібраних для маркетингової діяльності підприємства [10].

Ринкова ніша - сегмент ринку, для якого найбільш оптимальним є товар даного підприємства та його можливості поставки [10].

Сучасні умови більшості галузей і сфер діяльності вимагають сегментації ринку. Це особливо актуально в умовах зростання нецінової конкуренції та мінливого конкурентного середовища на різних субринках однієї галузі, де певні сегменти можуть бути більш привабливими, ніж інші.

Для ефективної сегментації слід дотримуватися таких умов:

- диференційована реакція — критерії сегментації мають чітко визначати відмінності між сегментами і згладжувати відмінності між споживачами всередині кожного сегмента[12];
- достатній розмір — виділений сегмент має бути достатнього розміру й існувати упродовж терміну, якого досить для покриття витрат [12];
- конкурентоспроможність — оцінюється порівняльна сила бізнесу на кожному сегменті ринку [12];
- вимірюваність — для обґрунтування умов вибору сегмента слід визначити його розмір і купівельну спроможність [12];
- доступність — можливість доступу комунікацій до відібраних сегментів [12].

У практичній діяльності використовують такі методи:

- сегментації за перевагами, тобто побудова моделі, що відображає поведінку споживачів [12];
- побудови сітки сегментації — розглядає змінні, що характеризують функції, споживачів і технології, й на основі аналізу значущості виділяють основні сегменти [12];



- багатовимірної класифікації, який полягає в одночасній бага-товимірній класифікації ознак поведінки споживачів [12];
- групування, який послідовно розбиває сукупність об'єктів на певні групи за найвагомими ознаками [12];
- функціональних карт, що передбачає проведення подвійної сегментації — за товаром і за споживачами [12].

Здійснюючи сегментацію ринку, компанія може уникнути проблем, пов'язаних з непривабливістю галузі, і сконцентруватися на певному сегменті ринку. Для того, щоб бути конкурентоспроможними та прибутковими, компанії повинні постійно працювати над високорентабельними продуктами, групами клієнтів і географічними регіонами. Компанія шляхом сегментації вибирає цільові сегменти, які найкраще відповідають її можливостям і характеристикам розвитку ринку.

Під сучасною сегментацією розуміють процес поділу потенційних клієнтів на окремі групи зі схожими характеристиками, такими як потреби, ставлення до товарів чи послуг, купівельні переваги, дохід і рівень освіти, купівельна поведінка, стать і вік, реакція на маркетингові зусилля продавця. Якщо є розбіжність у характеристиках групи покупців, то цю групу не можна розглядати як єдиний сегмент. З іншого боку, якщо два сегменти мають однакові властивості, їх можна розглядати як один сегмент.

Сегментація ринку може проводитись за різними ознаками, такими як характеристика споживачів і товарів, мотиви придбання, географічні фактори, форми продажу, канали розподілу та інші. Зазвичай використовуються кілька ознак одночасно.

Сегментація ринку включає розподіл ринкової маси на окремі сегменти залежно від певних ознак. Основні складові сегментації ринку включають наступні елементи:

- Демографічні ознаки: Сегментування за віком, статтю, сімейним станом, освітою, доходами та іншими демографічними характеристиками споживачів.

- Географічні ознаки: Сегментування за географічними параметрами, такими як місце проживання, регіон, місто або країна. Враховується кліматичні, культурні та економічні особливості різних регіонів.
- Психографічні ознаки: Сегментування за психологічними, соціальними і поведінковими характеристиками споживачів, такими як цінності, інтереси, життєві цілі, стиль життя, покупний потенціал тощо.
- Поведінкові ознаки: Сегментування за споживацькою поведінкою, включаючи звички, уподобання, спосіб використання продукту, лояльність, участь у покупках та інші фактори, що стосуються споживацького процесу.
- Технологічні ознаки: Сегментування за ступенем використання технологій і готовністю до прийняття нововведень. Враховується рівень технологічної освіченості та готовність споживачів до використання нових продуктів і послуг.
- Соціальні ознаки: Сегментування за соціальним становищем, професією, соціальною мережею, групою приналежності тощо. Враховується роль і вплив соціального середовища на споживацькі рішення.
- Пов'язаність з брендом: Сегментування за рівнем свідомості і пов'язаності споживачів з певним брендом або компанією. Враховується рівень лояльності, сприйняття бренду та готовність споживачів придбати продукти або послуги даного бренду.

Ці складові допомагають уточнити цільову аудиторію, зрозуміти її потреби та переваги, а також розробити маркетингову стратегію, спрямовану на ефективне задоволення потреб споживачів в різних сегментах ринку. Останній пункт зазвичай враховується не часто, але тим не менш, є також важливим, як і вище перелічені і більш звичні. Досягти того рівня, коли вже сам бренд працює на власника дуже важко, але реально.

## 1.2 Стратегії сегментації

Сучасні умови в більшості галузей та сфер діяльності вимагають проведення сегментації ринку. Особливо це актуально в умовах зростаючої нецінової конкуренції і змін конкурентного середовища на різних субринках однієї галузі, де окремі сегменти можуть бути більш привабливими порівняно з іншими.

Кожна із стратегій має свої особливості і застосовується як комплекс підприємством для поділу на сегменти. Підприємство може обрати будь-яку стратегію, яка йому підходить найбільше або за показником, який є найважливішим для поділу. Можна обрати одночасно дві стратегії або вивести свою власну, стратегії можуть бути видозмінені і вдосконалені в залежності від того, для якого підприємства і з якою метою проводиться сегментування і виокремлення різних груп.

Стратегії сегментації включають наступні підходи до поділу ринку на сегменти:

**Географічна стратегія:** Ринок поділяється за географічними ознаками, такими як регіон, країна, місто, кліматичні умови тощо. Цей підхід враховує різницю в потребах та вимогах споживачів у різних географічних областях, тобто в різних частинах світу, країнах або містах, адже може впливати культура та звички, кількість населення, традиції на вподобання клієнтами тих чи інших речей.

**Демографічна стратегія:** Ринок поділяється за демографічними характеристиками, такими як вік, стать, сімейний стан, доход, освіта, професія тощо. За цими показниками протягом дорослішання або переходу від одного статусу до іншого може змінюватись майже все: звички, вподобання, пріоритети та інше. Цей підхід дозволяє спрямовувати маркетингові зусилля на конкретні групи споживачів зі спільними характеристиками.

**Поведінкова стратегія:** Ринок поділяється за покупними звичками, способом використання продукту, ступенем відданості бренду, реакцією на

маркетингові комунікації, нові тренди, що змінюються постійно тощо. Цей підхід дозволяє зорієнтувати маркетингові зусилля на споживачів з подібною поведінкою та реагуванням на маркетингові впливи.

Психографічна стратегія: Ринок поділяється за психологічними та соціальними ознаками споживачів, такими як цінності, інтереси, життєві цілі, стиль життя, особистість, соціальний статус тощо. Цей підхід дозволяє спрямовувати маркетингові зусилля на групи споживачів з подібними психологічними профілями.

Змішана стратегія: Використання комбінації різних підходів до сегментації ринку для отримання більш точного та глибшого розуміння потреб і запитів споживачів.

Геодемографічна стратегія: Ринок поділяється за поєднанням географічних та демографічних ознак. Враховуються як географічні характеристики, такі як місце проживання, так і демографічні характеристики, такі як вік, стать, доход тощо. Цей підхід дозволяє зорієнтувати маркетингові зусилля на споживачів, які проживають в конкретному географічному регіоні і мають спільні демографічні характеристики.

Технологічна стратегія: Ринок поділяється за використанням технологій та інформаційних засобів споживачами. Враховуються технологічні навички, рівень технологічної оснащеності, використання електроніки та інтернету тощо. Хтось зі споживачів може користуватись більше або менше, залежно від способу життя, віку, звичок, це також важливо і має враховуватись. Цей підхід дозволяє спрямовувати маркетингові зусилля на споживачів, які активно використовують технології та мають високу технологічну грамотність.

Застосування стратегій сегментації ринку має кілька вагомих переваг:

- Краще розуміння споживачів: сегментація ринку дозволяє детальніше вивчати та розуміти потреби, попит, ставлення та поведінку різних груп споживачів. Це дозволяє підприємствам зосередити свої зусилля на конкретних сегментах та розробити більш ефективні маркетингові стратегії, що відповідають потребам цих сегментів.

- Максимізація результативності маркетингових зусиль: сегментація дозволяє підприємствам сконцентрувати свої ресурси, зусилля та рекламні кампанії на найбільш перспективних та прибуткових сегментах ринку. Це збільшує ефективність маркетингових зусиль, оскільки звертаються до конкретних цільових груп з розробленими стратегіями, що приводить до більш високих показників продажів та задоволеності клієнтів.

- Конкурентна перевага: сегментація дозволяє підприємствам знаходити нішеві ринкові сегменти, які можуть бути менш насиченими конкуренцією. Це дозволяє отримувати перевагу перед конкурентами, оскільки підприємство може спрямувати свої зусилля на розвиток та задоволення потреб цих сегментів більш ефективно, ніж загальні ринкові гравці.

- Посилення взаємодії зі споживачами: сегментація дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами. Це може бути реалізовано шляхом налагодження персоналізованих комунікацій, пропозицій та послуг, які відповідають унікальним потребам та вимогам кожного сегменту.

- Підвищення прибутковості: Сегментація ринку допомагає підприємствам зосередитись на найбільш прибуткових сегментах, що сприяє збільшенню доходів та прибутків. Замість загального підходу до ринку, підприємство може пропонувати спеціалізовані товари та послуги, що відповідають потребам цільових сегментів, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності та прибутковості.

Кожна з цих стратегій може бути використана окремо або в комбінації з іншими стратегіями залежно від конкретного бізнесу та цілей маркетингової стратегії. Важливо аналізувати ринок, вивчати потреби та характеристики споживачів, щоб вибрати найефективнішу стратегію сегментації і належним чином спрямувати рекламні та маркетингові зусилля для досягнення успіху в бізнесі. Проводити процедуру сегментування ринку і виокремлення цільової аудиторії для будь-якого підприємства важливо не лише один раз, а регулярно,

бо такі показники є змінними, змінюються вподобання, звички, тренди, спосіб життя, навіть просто погода, змінюються споживачі та їхня характеристика, це важливо регулярно відслідковувати та проводити детальні аналізи для вияву змін і перевлаштування та підлаштування під споживачів і клієнтів з метою подальшої співпраці із ними, невтрачання клієнтів, завоювання нових і більш тісного зв'язку зі споживачами. Стратегії сегментування ринку є важливим інструментом для досягнення конкурентної переваги, ефективного спрямування ресурсів та задоволення потреб різних груп споживачів. Вони дозволяють підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, адаптуватись до змін на ринку та забезпечити стабільний розвиток та успіх на ринку.

### 1.3 Проблеми сегментації на різних типах ринків

Проблеми сегментації на різних типах ринків можуть виникати через різні види чинників та їхній загальний вплив на середовище.

По-перше, на масовому ринку можуть виникати проблеми з ідентифікацією конкретних сегментів через велику кількість споживачів і їхню різноманітність. Виявлення загальних властивостей і потреб може бути складним завданням, оскільки ринок дуже різноманітний і гетерогенний.

По-друге, проблеми можуть виникнути на нішевому ринку можуть виникати проблеми з обмеженим обсягом споживачів і вузькою спеціалізацією. Виявлення достатньо великого і прибуткового сегмента може бути складним, оскільки ринок обмежений і конкуренція може бути висока.

На бізнес-ринку можуть виникати проблеми з визначенням ключових факторів сегментації, оскільки фірми і організації можуть мати різні потреби, цілі і характеристики, направлення діяльності. Виявлення груп споживачів з подібними властивостями і потребами може вимагати глибокого розуміння ринку та індивідуального підходу.

Виходячи на міжнародний ринок, наприклад, можуть виникати проблеми через культурні, мовленнєві, економічні і законодавчі різниці між країнами. Сегментування на міжнародному рівні вимагає додаткових

досліджень і аналізу, оскільки умови та контекст можуть суттєво відрізнятися., навіть на рівні законодавства та устрою.

На інтернет-ринку, у зв'язку із розвитком технологій і їхнє активне проникнення в наше щоденне життя, можуть виникати проблеми з точністю ідентифікації сегментів через обмеженість інформації та анонімність споживачів. Виявлення реальних потреб і поведінки інтернет-користувачів може бути складним завданням, оскільки вони залишають обмежену цифрову слід в онлайн-середовищі.

У кожному типі ринку існують свої особливості, які можуть створювати труднощі при сегментації. Важливо враховувати ці проблеми і використовувати відповідні методи та підходи для досягнення ефективного сегментування і успіху на ринку.

Для запобігання виникнення або для вирішення проблем при сегментування ринку потрібне проведення поглибленого аналізу та дослідження ринку допоможе зрозуміти його структуру, характеристики та потреби клієнтів. Використання різних джерел інформації, такі як опитування, спостереження, статистичні дані, щоб отримати точну та надійну інформацію про загальну цільову аудиторію підприємства. Також врахування таких факторів, як вікова група, стать, географічне розташування, дохід, інтереси, поведінка тощо значно полегшить роботу та допоможе у запобіганні непотрібних проблем, врахування специфіки галузі та характеристики клієнтів. Якщо виявлені сегменти є занадто широкими або недостатньо виразними, розділення їх на менші підгрупи або розширення критеріїв сегментації є необхідним. Це дозволить точніше визначити потреби, вподобання та вимоги різних споживачів. Після ідентифікації сегментів ринку потрібна розробка індивідуальних стратегій маркетингу для кожного сегменту. Врахування потреб, інтересів та особливостей має бути деталізованим та ретельно дослідженим. Цільове спрямування реклами, персоналізовані пропозиції та комунікація можуть бути вигідно використані, щоб привернути та задовольнити кожний сегмент. Також тестування та аналіз

результатів своїх стратегій сегментування має робитись регулярно. Відслідковування за реакцією споживачів, вимірювання показників успішності має враховуватись обов'язково при коригуванні своїх підходів, якщо це необхідно. Розробіть унікальну пропозицію для кожного сегменту, яка відповідатиме їхнім потребам та бажанням. Вигідно виділіться серед конкурентів, пропонуючи щось унікальне та цінне для кожного сегменту. Залучайте вашу цільову аудиторію до процесу сегментування. Збирайте від них зворотний зв'язок, проводьте фокус-групи, спілкуйтесь з ними, щоб отримати більш глибоке розуміння їхніх потреб та вимог. Ринкові умови змінюються, і потреби споживачів розвиваються. Постійно моніторте ринок та оновлюйте свої стратегії сегментування, щоб залишатися в ногу зі змінами та відповідати потребам своїх сегментів. Застосування цих підходів та стратегій допоможе вирішити проблеми, пов'язані з сегментуванням ринку і дозволить вам ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля на конкретні сегменти, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та успіх на ринку.



## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Показники економічної діяльності підприємства

Обране мною підприємство це компанія «Adidas». Adidas є однією з провідних світових компаній у галузі спортивного одягу, взуття та аксесуарів. Компанія Adidas була заснована в 1949 році в Німеччині і швидко стала впізнаваною маркою у спортивному світі. Орієнтація на інновації, якість продукції та глобальна присутність є основними характеристиками компанії Adidas.

Девіз компанії Adidas – Неможливе можливо! Рухатися вперед, долаючи перешкоди, і відкривати для себе нові горизонти – ось життєві цінності бренду [7].

Adidas став генеральним спонсором Олімпійських ігор, що негайно позначилося на зростанні продажів у 1996 [6].

Після чого почалось зростання компанії і активний її розвиток, завоювання все більшої кількості споживачів і прихильників, що стали обирати для себе саме Adidas.

Так, економічна діяльність компанії Adidas включає в себе виробництво товарів спортивної та близько спортивної орієнтації, задоволення потреб споживачів у цих товарах, розвиток каналів збуту для ефективного розповсюдження продукції та отримання прибутку.

Основним видом діяльності є 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах. Форма власності: ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО. Компанії "АДІДАС-УКРАЇНА" присвоєно код ЄДРПОУ 24251899. Статутний фонд контрагента ДП "АДІДАС-УКРАЇНА" становить 3 393 236,79 грн [13].

Загальна виручка ▲22 511 000 000 € (2022) [15].

Чистий прибуток ▼612 000 000 € (2022) [15].

Операційний прибуток (ЕВІТ) ▼669 000 000 € (2022) [15].

Adidas - назва, яке символізує компетентність у всіх видах спорту у всьому світі. Компанія Adidas була створена Адольфом (ADI) Дасслером, який

почав виробництво взуття в 1920 році за допомогою свого брата Рудольфа Даслера [2].

До того як “Adidas” отримав свою назву, вона була Даслер, бо робили на ній два брати Адольф та Рудольф. Рудольф був продавцем в компанії, а Адольф був розробником взуття. Як раз у 1948-му році два брати посварились, та Адольф зробив свою фірму “Adidas”, а Рудольф заснував компанію Puma. У 1949 р. назва була зареєстрована в якості торгової марки, тоді ж був зареєстрований і символ “Adidas” - знамениті три смужки [14].

Основні характеристики компанії наведено на рисунку 2.1.



Рис. 2.1.1 - Опис компанії за основними характеристиками створена Скубко О. [14].



Рис. 2.1.2 – Еволюція та поява нових емблем Adidas [3].

До літа 2021 року бренду належали такі компанії як “Reebok”, “Rockport”, які спеціалізуються на виробництві класичного та повсякденного взуття, “ССМ”, що займається виробництвом спорядження для хокею і “Taylor Made Golf”, що спеціалізується на виробництві спорядження для гольфу [14].

Adidas спеціалізується на виробництві і продажу широкого асортименту спортивного одягу, взуття та аксесуарів для різних видів спорту, таких як футбол, баскетбол, біг, теніс, гольф і багато інших. Компанія відома своїми інноваційними технологіями та дизайном, які сприяють покращенню спортивної продуктивності та комфорту для спортсменів і споживачів.

Крім спортивного сегмента, Adidas також присутня в модній і лайфстайл індустрії, випускаючи колекції кросівок, одягу та аксесуарів, які популярні серед широкої аудиторії.

Компанія Adidas активно співпрацює зі спортивними командами, спортсменами та знаменитостями, такими як Бейонсе, Александр Вонг та Каньє Вест, у 2013 році Каньє Вест оформив співпрацю з Adidas і став дизайнером власної лінійки Yeezy (додаток А), що допомагає їй підтримувати свою популярність і сильну позицію на ринку. Adidas також проводить маркетингові кампанії, спонсорує спортивні заходи та просуває свої продукти в соціальних медіа.

Adidas про себе і свою компанію: «Спорт підтримує нас у формі. Тримає нас у свідомості. Об'єднує нас. Завдяки спорту ми маємо можливість змінювати життя. Будь то через історії спортсменів, що надихають. Допомагаємо встати та рухатися. Спортивний одяг з новітніми технологіями для підвищення ефективності. Стати найкращою версією себе. adidas пропонує дім бігунам, баскетболістам, футболістам та любителям фітнесу. Людина, що займається хайкінгом, любить втекти з міста. Вчитель йоги, що відкриває нове. Любитель бігати, який знайшов одноступців в adidas Runners. З-смужки можна побачити на музичній сцені, на фестивалях. Наш спортивний одяг допоможе тобі зосередитись ще до того, як прозвучить свисток. Під час перегонів і на фініші. Ми тут, щоб підтримати кожного креатора. Поліпшити їхню гру. Їх життя. І змінити світ.

adidas — це більше, ніж спортивний та тренувальний одяг. Ми співпрацюємо з найкращими в індустрії та створюємо разом. Таким чином, ми пропонуємо нашим шанувальникам спортивний одяг та стиль, які

відповідають їхнім спортивним потребам, не забуваючи про стійкість. Ми тут, щоб підтримати креаторів. Поліпшити їхню гру. Створити зміни. І ми думаємо про вплив, який ми чинимо на наш світ.» [9].

На даний момент в одному магазині по Україні трафік приблизно 150-300 людей в будній день та до 500 на свята та в період знижок.

Поспілкувавшись зі співробітником одного з магазинів Adidas, стало відомо, що виручка на місяць одного магазину становить від 1,8-2 млн гривень на даний момент, а за одну годину це дві з половиною тисячі гривень. Згідно з інформацією на сайті магазину, в Україні зараз працює близько 19 магазинів, отже виручка по Україні становить приблизно 38 млн гривень, не враховуючи продажі з їхнього сайту. До повномасштабного вторгнення виручка магазинів становила на третю частину більше.

У нижче наведеній таблиці показані приблизні дані магазинів Adidas, що були доступними (до уваги беруться лише 19 магазинів компанії, характеристика саме їх, бо лише вони працюють зараз).

Загалом магазинів Adidas по Україні близько 6-7 тисяч.

Таблиця 2.2.1 - дані магазинів Adidas, що були доступними.

	До 24.02.2022	Після 24.02.2022
Виручка	57 млн грн/місяць	38 млн грн/місяць
Трафік	225-750 чол/день	150-500 чол/день

Отже, загалом можна сказати, що продажі цього магазину є досить великими та компанія знаходиться у гарному положенні і все ще посідає лідерство серед магазинів-брендів спортивного одягу та взуття. На продажі дуже по впливали події, що відбувалися після 24.02.2022. Компанія була вимушена закрити свої магазини на території України, проте продовжувала виплачувати заробітну плату всім працівникам. Повернутись компанія змогла лише влітку 2022 за вияву більш сприятливих умов для роботи, з того моменту

і дотепер відкриті лише 19 магазинів та сайт, з якого також можна замовляти продукцію.

## **2.2 Оцінка сегментів ринку**

Ринок спортивних товарів у світі вважається одним з найбільших, так як, за оцінками експертів, у спортивній індустрії основна частка (70-80%) грошового обороту припадає на ринок спортивних товарів (виробники, дистриб'ютори, підприємства роздрібної торгівлі), тож його обсяг в останні роки наблизився до 100 млрд. доларів на рік (за іншими оцінками близько 67 млрд. доларів на рік)[5].

Зростання популярності здорового способу життя впливає на зростання попиту на послуги спортивних секцій та клубів, а також на збільшення продажу спортивної атрибутики та спеціалізованих продуктів харчування. За оцінками експертів, щорічний обсяг світового ринку спортивних товарів становить більше 190-200 млрд доларів, при цьому США та країни ЄС є основними споживачами на ринку. Це свідчить про значний розмір і потенціал цього ринку, який продовжує зростати відповідно до зростання інтересу споживачів до здорового способу життя та активних фізичних занять.

Основні сегменти ринку, на які компанія фокусується, включають:

Спортивні урбаністи: Adidas спрямовує свою увагу на молоду аудиторію, активних міських жителів, які віддають перевагу спортивному стилю одягу в повсякденному житті.

Професійні спортсмени: Компанія Adidas співпрацює зі світовими спортсменами та командами з різних видів спорту, що дозволяє їм розширити свою аудиторію серед професіоналів та любителів спорту.

Активні рекреаційні спортсмени: Adidas також зосереджується на сегменті активних рекреаційних спортсменів, які займаються різними видами фітнесу, бігом, його продукти включають спеціалізовані лінії для цих активностей.

Модний спортивний одяг: Компанія Adidas активно співпрацює з дизайнерами та модними брендами для створення колабораційних колекцій, які відповідають поточним трендам моди.

Цільовою аудиторією цього бренду є люди від 20 до 60 років: спортсмени та просто люди, що займаються спортом на регулярній основі, що потребують професійного спортивного обладнання, яке компанія може представити для багатьох видів спорту, звичайні люди для повсякденного життя, активного відпочинку та загалом активного образу життя.

Ця категорія людей відноситься до тих, що активно використовують соціальні мережі та подібні застосунки, саме тому компанія адідас активно веде свої сторінки в соціальних мережах та має досить велику популярність там (додаток Б).

Через популяризацію свого бренду, компанія «Adidas AG» є спонсором спортивних організацій (ФІФА, УЄФА), Олімпіад, а також співпрацює з різними міжнародними організаціями (Міжнародна організація праці, Міжнародна фінансова корпорація), що надає змогу компанії бути більш конкурентоспроможною на ринку спортивних товарів [1].

Маркетинг, як одна з основних функцій підприємства, відіграє важливу роль у діяльності компанії Adidas. І хоча управління, виробництво, фінанси та персонал також мають свою значимість, все більше усвідомлюється, що ключовим фактором для отримання прибутку є задоволення потреб клієнтів.

Компанія Adidas використовує асортиментну стратегію, спрямовану на розширення, оновлення та удосконалення свого продуктового портфолію. Вона прагне стати ринковим челенжером, наздогнати свого головного конкурента Nike і проводить активну маркетингово-комунікаційну політику для досягнення цієї мети.

Унікальна пропозиція Adidas полягає в поєднанні стилю, якості та функціональності в їхніх продуктах. Компанія виробляє інноваційні спортивні товари, які задовольняють потреби спортсменів різних рівнів та споживачів, які активно займаються спортом. Це дозволяє Adidas займати певну нішу на

ринку та привертати клієнтів, які цінують якість та стиль у спортивному одязі та аксесуарах.

Дійсно, фірма Adidas використовує штучно-технічний підхід до вивчення ринку, враховуючи, що ринок формується та змінюється під впливом людських дій, цілей і принципів. Компанія активно залучається до створення потреб та створює товари, які може задовольнити.

Відділ маркетингу відіграє ключову роль у розробці цілісної стратегії компанії. Бізнес-стратегія Adidas ґрунтується на ринкових умовах та досвіді відділу маркетингу, який має більш повне розуміння потреб покупців, конкурентів та посередників компанії. Відділ маркетингу займається не тільки просуванням продукції, але і визначає стратегії щодо продукту, ціноутворення, каналів збуту та просування (4P маркетингу).

На етапі виробництва товарів результати маркетингових досліджень та акцій використовуються для формування та вдосконалення продукції відповідно до потреб ринку.

Під час продажу товарів маркетинг відіграє вирішальну роль, починаючи від привертання уваги до нових продуктів, розробки ефективних моделей продажів та планування розширення каналів збуту.

На етапі оцінки економічної діяльності підприємства та розроблення програм розвитку, відділ маркетингу спільно з фінансовим відділом розробляє плани розвитку компанії, аналізує рентабельність та розробляє стратегії максимізації прибутку. Рішення про придбання компаній-конкурентів також базуються на дослідженнях та прогнозах відділу маркетингу, а не лише на фінансових показниках. Для розповсюдження і рекламування своїх товарів компанія Adidas використовує різні канали розповсюдження, нижче приведена таблиця, створена Плохутою К. на основі її роботи «Діяльність ДП «Адідас-Україна».

Таблиця 2.2.1 - Канали розповсюдження рекламних повідомлень (у %, за обсягом використання) [11].

Найменування рекламного носія	Доля використання у %
· телереклама	35
· друкована реклама	20
· міська реклама	15
· реклама на транспорті	15
· радіореклама	10
· Інтернет реклама	5

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що в основному компанія використовує телерекламу та друковану рекламу.

Основні сегменти ринку, на які Adidas спрямовує свою увагу, включають:

Спортивний одяг та взуття: Adidas спеціалізується на виробництві та маркетингу спортивного одягу та взуття для різних видів спорту. Серед цих сегментів можуть бути футбол, баскетбол, біг, теніс, гольф тощо.

Лайфстайл: Adidas також націлені на сегмент ринку лайфстайлу, пропонуючи модні та казуальні спортивні товари для повсякденного використання.

Дитячий ринок: Компанія Adidas має спеціальні продукти та лінії для дітей, зокрема спортивного одягу та взуття, призначені для активного спорту та повсякденного використання.

Спеціальні сегменти: Adidas також орієнтується на певні спеціальні сегменти ринку, такі як атлети, професійні спортсмени та команди, які можуть мати спеціальні вимоги до спортивного одягу та взуття.



Розширення асортименту здійснюється шляхом введення нових товарів, покращення якості наявних товарів та вдосконалення їх форм та дизайну.

Також ця компанія є відмінною від своїх конкурентів за рахунок співпраці із Parley for the oceans (Додаток Д), яка займається переробкою океанічного пластику, а Adidas в свою чергу використовує ці матеріали для створення екологічного взуття із турботою про природу і кожен бажаючий може придбати це екологічне взуття, що збереже нашу планету, слоган цієї концепції розміщений на рис. 2.2.1.

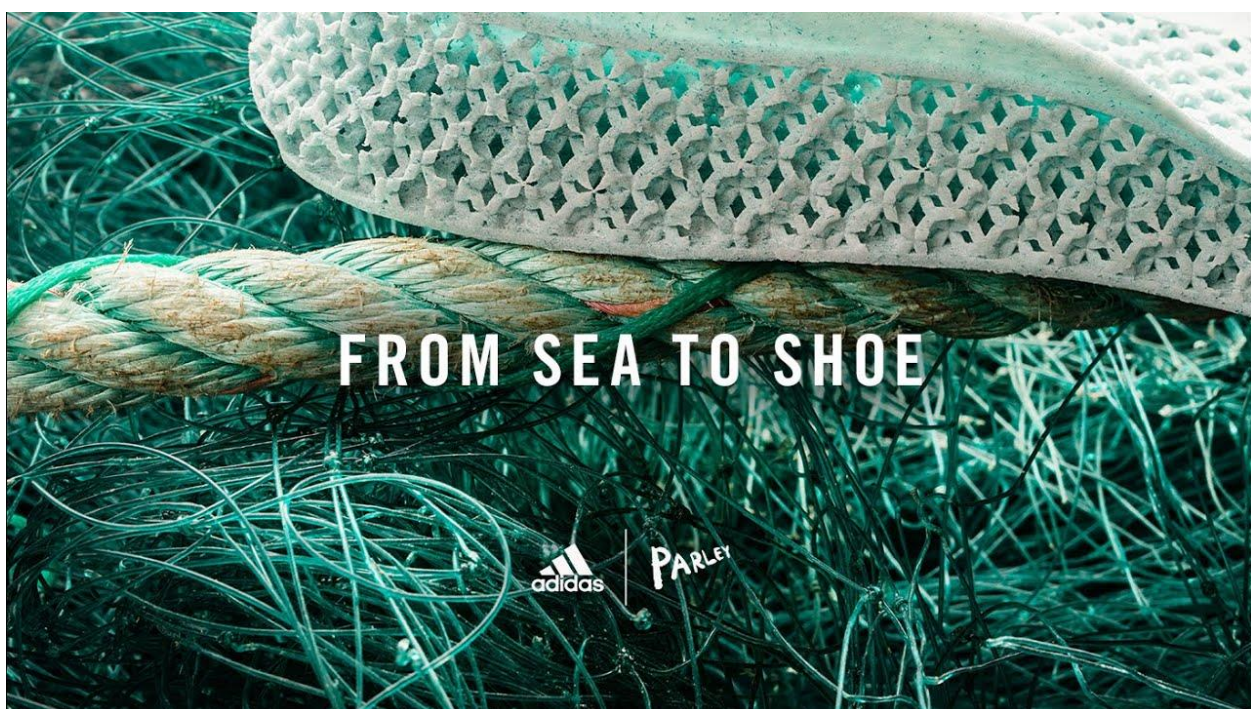


Рис. 2.2.1 – рекламний слоган екологічного взуття від Adidas.

Adidas має стратегічні цілі, спрямовані на наздогнання Nike і збільшення відриву від Reebok, який є їх найближчим конкурентом.

У компанії Adidas є довгострокові, середньострокові та короткострокові цілі. Довгострокова ціль полягає в збільшенні частки ринку спортивного одягу. Середньострокові цілі включають поліпшення якості та зручності одягу шляхом застосування нових технологій та розробок. Короткострокові цілі спрямовані на зменшення витрат виробництва.

Ці стратегічні цілі допомагають компанії Adidas підтримувати конкурентоспроможність на ринку спортивних товарів та забезпечувати постійне зростання та розвиток.

### 2.3 Аналіз конкурентного середовища

Компанія «Adidas» займає друге місце на ринку спортивної екіпіровки з долею на ринку 11,4%.

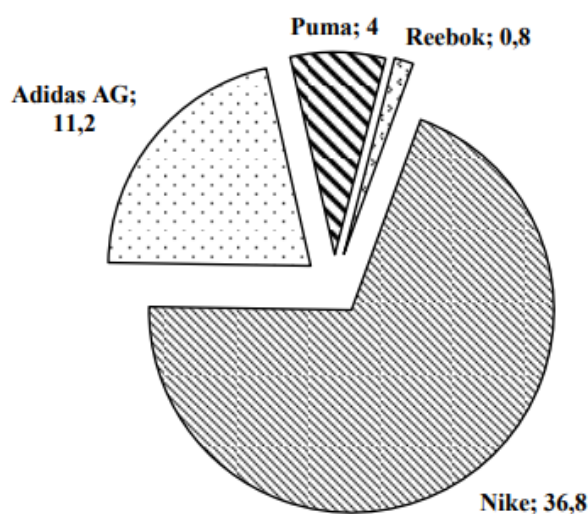


Рис. 2.3.1 - Вартість бренду найвпливовіших компаній по виробництву спортивних товарів за 2019 рік, млрд. дол. США, складено Блохою В. за «Найдорожчий бренд за результатами журналу Forbes 2017» [5].

Головним конкурентом Adidas є американська компанія Nike Inc., яка є світовим лідером у спортивній індустрії. Вона володіє такими брендами, як Nike, Air Jordan, Total 90, Nike Golf, Team Starter, а також має дочірні бренди, такі як Cole Haan, Hurley International, Umbro і Converse.

Бренд "Nike" вважається найдорожчим спортивним брендом серед компаній у світі. За оцінками цього року, вартість бренду Nike становить 15,9 млрд доларів. Це свідчить про високу цінність та вплив компанії на ринок спортивного споживання. Конкуренція між Adidas і Nike постійно прогресує,

оскільки обидві компанії прагнуть досягти лідерства у глобальній спортивній індустрії. Конкуренція простежується всюди, навіть в рекламі та активній співпраці зі знаменитостями, спортсменами, зірками.

Reebok є американським "дочірнім" брендом компанії Adidas. У 2013 році частка Reebok на світовому ринку спортивного спорядження становила приблизно 7,1%. У рейтингу Forbes найцінніших брендів у світі серед компаній, які працюють у спортивній індустрії, Reebok посідає шосте місце.

Вартість бренду Reebok становить 1,2 млрд доларів. Проте порівняно з 2010 роком вона зменшилася на 500 млн доларів. Це може свідчити про певні зміни та виклики, з якими зіткнулася компанія Reebok протягом останніх років. Такі зміни можуть бути пов'язані з конкурентним середовищем та змінами в споживчих уподобаннях.

Puma AG Sport є німецькою компанією, а основним акціонером є французька група компаній PPR, яка володіє 79,90% акцій Puma. У 2013 році частка Puma на світовому ринку спортивного спорядження становила близько 4,3%. Вона не увійшла до Топ-10 Forbes найдорожчих брендів у світі серед компаній, що працюють у спортивній індустрії.

Ринкова капіталізація Puma становить 3 680 000 000 євро. Це вказує на загальну вартість компанії на фондовому ринку. Хоча Puma не потрапила до Топ-10 найдорожчих брендів Forbes, вона є відомим гравцем у галузі спортивної індустрії та має своїм активом широкий асортимент спортивних товарів та екіпіровки.

В процесі виявлення своїх потенційних можливостей підприємство намагається визначити також зовнішні загрози, зокрема:

- ріст цінової чутливості клієнтів. У час економічної кризи в країні слід зважати на зниження можливості споживачів купувати достатньо дорогі товари;

- ріст конкуренції зважаючи насичення ринку. Протягом вже більше 80 років компанія «Адідас» є символом успіху в світі спорту, але навіть маючи лідируюче становище, не слід забувати про конкурентну загрозу;

- підробки товарів. На сьогодні дуже великою проблемою є підробки товарів популярних брендів, тому слід активно слідкувати за порушенням прав підприємства;

- збільшення цін на сировину та матеріали. Підприємство може зазнати зменшення обсягів купівлі продукції в наслідок збільшення ціни на саму продукцію;

- зменшення числа покупців продукції внаслідок демографічної кризи. Кризою зазвичай вважаються серйозні проблеми з чисельністю населення, що тягнуть за собою економічні та політичні проблеми [4].

Показники конкурентоспроможності за 2019-2020 рр. за Скубко О. (Додаток В) говорять про те, що компанія Adidas має гарну конкурентоспроможність. Вона визнана як одна з провідних компаній на ринку спортивного одягу та спортивних аксесуарів. Її успіх свідчить про те, що компанія успішно проводить аналіз конкурентів і розуміє вимоги споживачів. Adidas працює над розробкою інноваційних технологій та вдосконаленням своїх продуктів, що дозволяє їй зберігати свою конкурентну позицію на ринку. Крім того, Adidas має сильний імідж, що допомагає їй привертати клієнтів та підтримувати вірність бренду.

Аналіз конкурентів допомагає Adidas розуміти сильні та слабкі сторони своїх конкурентів і визначати свої конкурентні переваги. Це дозволяє компанії розробляти стратегії, які допомагають їй виокремитись на ринку і привертати більше клієнтів. Загалом, успіх Adidas на ринку свідчить про те, що компанія ефективно проводить аналіз конкурентів, розуміє вимоги споживачів та пропонує конкурентоспроможні продукти, які відповідають їхнім потребам.

### **3. ПРОГНОЗУВАННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1 Розробка стратегії для нових сегментів**

Розробка стратегії для нових сегментів Adidas вимагає системного підходу та аналізу ринку та споживачів. Проаналізувавши на сайті Adidas їхній асортимент товарів та певні особливості споживачів і клієнтів Adidas, я б

могла запропонувати Adidas ввести колекцію розроблених спеціалізованих спортивних товарів, особливо взуття, які враховують потреби та фізичні обмеження старших людей, може відкрити новий сегмент ринку для Adidas. Тенденція до ведення спортивного образу життя розповсюджується всюди і має свій вплив на всі категорії споживачі. Старші люди навпаки стають більш усвідомлено ставитись до свого здоров'я і починають розуміти важливість підбору правильного взуття і одягу.

Основна концепція бренда складається в тому, щоб пропонувати споживачам таке взуття і екіпіровку, яка допомагає їм поліпшувати спортивні результати. Існує 3 підрозділи «Адідас»: Forever Sport, Originals і Adidas Equipment, які забезпечують компанії біля 78% всього об'єму продажу [8].

Ці підрозділи можна було б модернізувати, або все ж створити нові підрозділи із назвою, наприклад, Adidas Individual. Така назва говорить про універсальність та унікальність товарів цієї фірми, що можуть підійти будь-кому і можуть бути видозмінені під індивідуальні особливості кожного.

На рисунку 3.1.1 зображено схематично цільову аудиторію компанії Adidas. Проаналізувавши, можна зробити висновок, що люди старшого віку становлять лише 12%, їхню частку і кількість можна збільшити за рахунок впровадження нового підрозділу Adidas Individual. Також інші групи споживачів, що становлять 88%, в більшості мають сім'ю і родичів, що належать до категорії «люди старшого віку», отже після введення нового сегменту, вони могли б залучити та зацікавити людей старшого віку для покупки індивідуального одягу та взуття або самостійно захотіти попікнутись про це і самостійно обрати для родичів спеціалізований одяг і взуття.

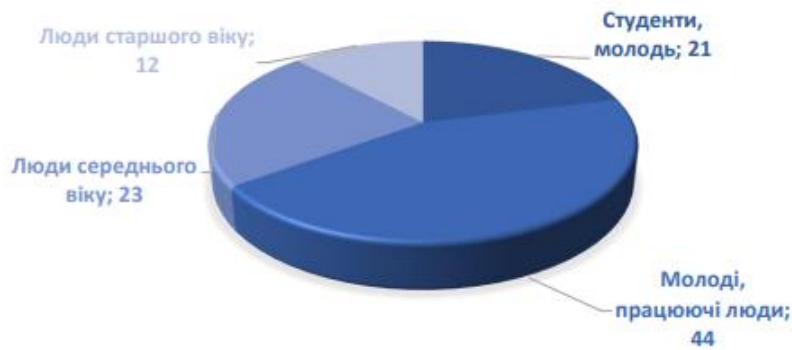


Рис. 3.1.1 - Цільова аудиторія компанії «Adidas» створена Скубко О. на основі його дослідження «Маркетингові детермінанти підвищення конкурентоспроможності продукції» [14].

Створення нового підрозділу могло б забезпечити збільшення частки людей старшого віку, які також зацікавлені у веденні спортивного образу життя. Також введення такого підрозділу могло б забезпечити конкурентну перевагу у зв'язку із тим, що інші компанії-конкуренти таких підрозділів не мають. Впроваджувати новий підрозділ можна використовуючи вже звичні для Adidas канали розповсюдження, але зробити більший уклін на розповсюдження реклами в спортивних залах, в місцях проведення спортивних змагань та соціальних мережах, використовуючи таргетовану рекламу, що дозволить охопити велику кількість зацікавленої в цій продукції аудиторії.

### 3.2 Шляхи покращення нових з наявними сегментами

Для покращення вже існуючих сегментів Adidas, я б могла запропонувати модернізацію і поглиблення підрозділу «Спортивний одяг і аксесуари для спорту на воді»: Водні види спорту, такі як серфінг, плавання, веслування, набирають популярність. Розробка спеціалізованого спортивного одягу та аксесуарів для цих видів спорту може бути привабливим для активної аудиторії.

У своїх продуктах Adidas звертає увагу на високу якість матеріалів, комфорт, стильний дизайн та технології, що забезпечують оптимальну продуктивність і захист спортсменів у водних умовах. Вони випускають спеціалізовані купальники, костюми для серфінгу, аксесуари для плавання, окуляри для водних видів спорту та інші товари, що відповідають потребам спортсменів у воді.

Розробка спеціалізованого спортивного одягу та аксесуарів для водних видів спорту є важливою галуззю діяльності компанії Adidas, яка спрямована на задоволення потреб спортсменів та ентузіастів цих видів спорту.

Отже, так як частка споживачів-спортсменів у компанії Adidas дійсно велика, поглиблення і урізноманітнення спортивного одягу та аксесуарів для водних видів спорту є доречною, так як наразі ця компанія виробляє подібні товари, але у дуже малій кількості і представлено зазвичай кілька варіантів купального одягу та аксесуарів. Цей сегмент товарів можна модернізувати та покращити за рахунок створення нових моделей одягу та взуття. Наприклад, можна було б додати більше аксесуарів для водного спорту (Весла, аксесуари для навчання плаванню) та удосконалити взуття, зробити його нековзким у умовах підвищеної кількості води на підлозі для запобігання травм і підвищення безпечності. Щодо введення аксесуарів для навчання плаванню, то можна розробити дві лінійки: для дорослих і для дітей. Щоб створити максимально комфортні умови для вивчення нового виду спорту і дозвілля, використовуючи при цьому аксесуари, розроблені однією з найкращих компаній по виготовленню спортивного одягу та взуття Adidas, що використовує унікальні технології та якісні матеріали для забезпечення своїх клієнтів лише найкращими товарами. Розробка і поглиблення у цей підрозділ гарантовано забезпечить більшу лояльність і зацікавленість у покупці саме товарів Adidas, адже підхід до розробки товарів є спеціалізованим, за унікальними технологіями і розробками для забезпечення максимального комфорту при використанні продукції.



## ВИСНОВКИ

Задоволення вимог споживачів є ключовим аспектом діяльності Adidas. Компанія використовує дослідження ринку та збирає зворотний зв'язок від клієнтів, щоб краще розуміти їх потреби та пропонувати високоякісні продукти, які відповідають їхнім очікуванням. Це допомагає Adidas підтримувати свою репутацію і зберігати лояльність споживачів. Компанія Adidas, як глобальний виробник спортивного одягу та взуття, використовує різні стратегії сегментації ринку для того, щоб задовольнити потреби різних споживачів.

Для кожного з цих сегментів ринку, компанія Adidas розробляє та просуває відповідні продукти та маркетингові кампанії. Сегментація ринку дозволяє компанії точніше спрямовувати свої зусилля на задоволення потреб різних груп споживачів та підтримувати своє конкурентне положення на ринку спортивного одягу і взуття. Воно має значний корисний ефект для підприємства. Сегментування допомагає компанії краще зрозуміти потреби, бажання і поведінку своїх споживачів в кожному окремому сегменті. Це дозволяє компанії налаштувати свою пропозицію, маркетингові комунікації і стратегії продажу для кожного сегменту. Сегментування ринку дозволяє підприємству розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. Замість того, щоб спробувати задовольнити всіх споживачів загальною пропозицією, компанія може зосередитися на конкретних сегментах, адаптувати свою пропозицію до їхніх потреб і розробити точнішу стратегію маркетингу. Воно дозволяє підприємствам глибше розуміти потреби, бажання і поведінку споживачів в кожному окремому сегменті. Це дозволяє адаптувати пропозицію підприємства для кожного сегменту, забезпечуючи краще задоволення потреб споживачів. Сегментування ринку дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси, такі як час, гроші і зусилля. Замість того, щоб витратити ресурси на недиференційовану масову стратегію, компанія може спрямувати свої зусилля на найбільш перспективні і прибуткові сегменти ринку.



Зосередження на специфічних сегментах ринку дозволяє компанії розвивати продукти, які відповідають унікальним потребам споживачів, і стати привабливішою альтернативою порівняно з конкурентами, як і було показано на прикладі такого підприємства як Adidas.

Adidas має сильний зв'язок із своєю цільовою аудиторією, що складається зі споживачів, які цінують якість, стиль та інновації у спортивному одязі та взутті. Adidas побудував сильний брендовий образ, який асоціюється з високою якістю, інноваціями та спортивним духом. Це привертає споживачів, які співпереживають ці цінності та ідентифікуються з ними, активно використовує спеціалізовані маркетингові кампанії, спрямовані на цільову аудиторію. Вони включають спортивні події, спонсорські програми, співпрацю зі знаменитостями та впливовими спортсменами, які привертають увагу цільової аудиторії.

Також Adidas активно спонсорує спортивні команди, змагання та спортсменів. Це допомагає залучати увагу цільової аудиторії, особливо тих, хто активно займається спортом або має інтерес до спортивних подій.

Всі ці фактори сприяють зміцненню зв'язку Adidas зі своєю цільовою аудиторією, роблять бренд привабливим і впізнаваним, а також сприяють збільшенню продажів та лояльності споживачів.

Загалом, сегментування ринку допомагає підприємству краще розуміти своїх споживачів, налаштовувати свою пропозицію до їхніх потреб і досягати більшої ефективності в маркетингових зусиллях. В результаті цього підприємство може збільшити свою конкурентоспроможність, задовольнити потреби споживачів та досягти більшого успіху на ринку.

На прикладі компанії Adidas, можна запевнитись в тому, що відмінне знання своєї цільової аудиторії дає змогу розвивати компанію та асортимент товару до того степеню, коли вже ім'я бренду працює на компанію і кожен розуміє, що Adidas це дійсно про якість, комфорт, стиль та підтримку у будь-якому виді спорту.

Отже, сегментований ринок дозволяє підприємствам краще розуміти споживачів, дозволяє підприємству розвивати стійкі відносини зі споживачами в кожному сегменті. Задоволеність споживачів і відповідність їхнім потребам допомагають підприємству побудувати лояльність клієнтів і забезпечити довгостроковий успіх на ринку, ефективно використовувати свої ресурси, забезпечити конкурентну перевагу і досягти довгострокового успіху в цьому було легко переконатись проаналізувавши роботу компанії Adidas і її досягнення на ринку України та світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Учитель Ю. Г. SWOT– аналіз и синтез як основа формування стратегії організації. Либроком, 2016. 328 с.
2. Адідас - назва, яке символізує компетентність у всіх видах спорту у всьому світі. Хмельницьк. [URL:https://highway.net.ua/adidas/](https://highway.net.ua/adidas/) (дата звернення: 13.05)
3. Adidas і Puma: історія конкуренції двох братів. Київ, 2018. URL: <https://bazilik.media/adidas-i-puma-istoriia-konkurentsii-dvokh-brativ/> (дата звернення: 13.05)
4. Аналіз маркетингової діяльності на ДП «Adidas- Україна». URL:[https://vuzlit.com/111169/analiz\\_marketingovoyi\\_diyalnosti\\_adidas\\_ukrayin\\_a](https://vuzlit.com/111169/analiz_marketingovoyi_diyalnosti_adidas_ukrayin_a) (дата звернення: 14.05)
5. Блоха В. Конкурентоспроможність компаній в умовах економічної глобалізації. Полтава, 2019. 100 с. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7849/1/Blokha\\_Viktoriiia-IER-61m.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7849/1/Blokha_Viktoriiia-IER-61m.pdf) (дата звернення: 14.05)
6. Історія Адідас. URL:<https://megasport.ua/ua/brand/adidas/history/> (дата звернення: 14.05)
7. Кошовий С. Історія бренду Адідас (Adidas). Київ, 2017. URL:[https://discover.in.ua/the\\_history\\_of\\_brands/istorija-brendu-adidas-adidas.html](https://discover.in.ua/the_history_of_brands/istorija-brendu-adidas-adidas.html) (дата звернення: 14.05)
8. Медведєв Н. Позиціонування компанії "Adidas". Харків, 2010. URL:[http://4ua.co.ua/marketing/zb3bc68b5c53b89521216d37\\_0.html](http://4ua.co.ua/marketing/zb3bc68b5c53b89521216d37_0.html) (дата звернення: 14.05)
9. Офіційний сайт компанії «Adidas». URL:<https://www.adidas.ua/> (дата звернення: 13.05)
10. Передумови виникнення і зміст STP-маркетингу. Значення та види сегментації ринку. Переваги й недоліки сегментації. Київ, 2023. URL:<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=476198> (дата звернення: 13.05)
11. Плохута К. Маркетингові дослідження. Діяльність ДП «Адідас-Україна». Київ, 2017. URL:[https://otherreferats.allbest.com/marketing/00804894\\_0.html#text](https://otherreferats.allbest.com/marketing/00804894_0.html#text) (дата звернення: 14.05)
12. Сегментація ринку і позиціонування товарів. Київ, 2023. URL:<https://buklib.net/books/35093/> (дата звернення: 13.05)
13. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. Адідас-Україна. URL:[https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/24251899/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24251899/) (дата звернення: 13.05)

14. Скубко О. Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Маркетингові детермінанти підвищення конкурентоспроможності продукції». Суми, 2022. 34 с. [URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89153/1/Skubko\\_bac\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89153/1/Skubko_bac_rob.pdf) (дата звернення: 14.05)

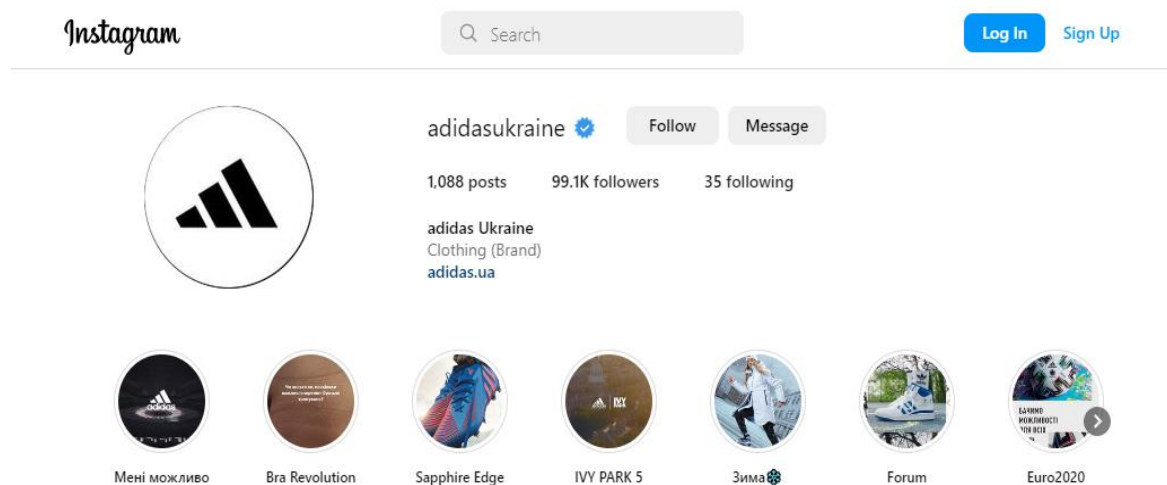
15. Adidas financial supplement January-December 2022. URL: [https://www.adidas-group.com/media/filer\\_public/d9/54/d9542401-412b-471c-aceb-a2e53d8ac579/financial\\_supplement\\_fy\\_2022\\_en.pdf](https://www.adidas-group.com/media/filer_public/d9/54/d9542401-412b-471c-aceb-a2e53d8ac579/financial_supplement_fy_2022_en.pdf) (дата звернення: 14.05)

## ДОДАТКИ

Додаток А. Співпраця Adidas та Каньє Веста.



Додаток Б. Активність в соціальних мережах компанії Adidas.



Додаток В. Показники конкурентоспроможності за 2019-2020 рр. за Скубко О.

№	Показники конкурентоспроможності	2019р.	2020 р.	Бал и
<b>1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)</b>				
1.1	Витрати на одиницю продукції	0,43	0,37	5
1.2	Фондовіддача	6,71	5,43	5
1.3	Рентабельність товару	28	27	5
1.4	Показник продуктивності праці	531	713	15
<b>2. Фінансове положення підприємства (ФП)</b>				
2.1	Коефіцієнт автономії	0,78	0,78	10
2.2	Коефіцієнт платоспроможності	1,62	1,92	15
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,005	5
2.4	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	3,1	2,87	5
<b>3. Ефективність організації збуту та реклами (ЕЗ)</b>				
3.1	Рентабельність продажів	25,7	26,4	15
3.2	Коефіцієнт затовареністю продукцією	8,1	8,1	10
3.3	Коефіцієнт загрузки виробн. потужностей	2,4	2,3	5
3.4	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	1,5	1,7	15
<b>4. Конкурентоспроможність товару (КТ)</b>				
4.1	Якість товару	4	4	10

Додаток Д. Співпраця Adidas та Parley for the oceans



Додаток Е. Зовнішній вигляд магазинів Adidas в Україні





Додаток Ж. Основний логотип компанії



Додаток И. Слоган Adidas



IMPOSSIBLE IS  
NOTHING.

HONGKIAT