

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ СПОРТУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ
СПОРТИВНОГО БРЕНДУ НА РИНОК»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Корнієнко Дар'ї Ростиславівни

Науковий керівник: Павленко Ю.О.
Кандидат філософських наук

Рецензент: Коваленко Н.В.
Кандидат наук з фізичного виховання і
спорту, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 5 від 15.12.2023р.)

Завідувач кафедри: Харчук Т.В.
доктор економічних наук, доцент

(підпис)

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ НА РИНОК	8
1.1. Сутність поняття «бренд» та роль брендингу у розвитку фізкультурно-спортивних організацій	8
1.2. Особливості маркетингової стратегії просування спортивного бренду	17
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	24
2.1. Методи дослідження	24
2.2. Організація дослідження	27
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ	29
3.1. Визначення передумов формування маркетингової стратегії просування спортивного бренду	29
3.1.1. Визначення цільової аудиторії	29
3.1.2. Дослідження ринку та аналіз конкурентів	47
3.2. Технології просування бренду	54
3.2.1. Формулювання переваг бренду на основі потреб клієнта	54
3.2.2. Канали комунікації та просування	56
3.3. Розробка та реалізація маркетингової стратегії просування спортивного бренду на ринку	59
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ	67
4.1.1. Бізнес-адаптація в умовах війни	67
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	70
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми. Для забезпечення конкурентоспроможності фізкультурно-спортивної організації та спортивного бренду необхідні глибокі теоретичні знання та дослідження, які системно охоплювали питання його розвитку та просування з урахуванням цільових показників для забезпечення спроможності фізкультурно-спортивної організації й спортивного бренду впливати на ринкову ситуацію у власних бізнес-цілях, виробляти послуги та товари, що відповідають умовам ринку з більш низькою витратомісткістю, аналізувати ринок та своєчасно оновлювати послуги відповідно до зміни потреб та очікувань споживачів, наповнюючи їх більшою споживчою цінністю, мати конкурентні переваги в формуванні та використанні ресурсного потенціалу тощо з метою ефективного впливу на кінцеві результати діяльності, що обумовлює необхідність розроблення маркетингової стратегії просування, що є складовою частиною загальної стратегії розвитку фізкультурно-спортивної організації та спортивного бренду.

Спорт є невід'ємною частиною сучасного життя і має величезне значення для здоров'я людини. Регулярні фізичні навантаження сприяють підтримці фізичної форми, підвищенню витривалості та сили. Крім того, спорт сприяє психологічному благополуччю, зменшує стрес, покращує настрій та допомагає в боротьбі з депресією. Також він сприяє соціалізації й розвитку дисципліни, відповідальності та цілеспрямованості. Спорт в сучасному житті став необхідністю, що впливає на всі аспекти нашого існування, і рекомендується кожній людині для забезпечення активного та здорового способу життя.

Підтримка спорту фізкультурно-спортивними організаціями та спортивними брендами є важливою не лише для компаній, але й для спортивних галузей та спортсменів. Це сприяє розвитку спорту та популяризації здорового способу життя, надає можливість розвиватись маркетингу спортивних подій та організовувати спортивні заходи, турніри і чемпіонати, забезпечувати їхнє успішне анонсування та пост-освітлення і зростання інтересу глядачів.

Спортивні бренди суттєво впливають на те, аби зробити заняття спортом більш комфортними завдяки інноваційним технологіям та якісним товарам (одяг, бренд, аксесуари, спортивне приладдя тощо). Спортивні бренди вдосконалюють дизайн своїх виробів, забезпечуючи зручність та підтримку для різних видів спорту, що робить тренування більш ефективними і приємними для спортсменів та усіх активних людей. Таким чином, спортивні бренди сприяють підвищенню якості спортивного досвіду та забезпечують більший комфорт під час занять спортом.

Для успішного розвитку фізкультурно-спортивним організаціям необхідно створити та розвивати спортивний бренд, розробивши ефективну маркетингову стратегію просування бренду на ринку.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими і краще всього відповідають його потребам [30, с.13].

Брендинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якої фізкультурно-спортивної організації, оскільки вдалий брендинг, а в подальшому і маркетингова стратегія дозволяє організації не тільки залишатися на плаву, а й процвітати, збільшуючи свої доходи. Здатність компаній і брендів дивувати, вражати, а також викликати у людей інтерес істотно визначають їх успіх на глобальному ринку [30, с.17].

Проблематика формування маркетингової стратегії просування зумовлена наявністю залежності конкурентоспроможності компанії від умов зовнішнього середовища. Недостатня кількість теоретичних і практичних методик досягнення й підтримання позицій конкурентоспроможності обумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Отже, розробка маркетингової стратегії просування спортивного бренду на ринок є актуальною і важливою темою, що дає можливість детально опрацювати теоретичні засади та набути практичний досвід застосування комунікацій у спортивному маркетингу та менеджменті.

Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової стратегії просування забезпечення конкурентоспроможності організацій розглянуті у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Ф. Котлер, С. Хорн, Дж. Траут, Д. Роулз, Ф. Барден, Л. Педрос, Є. Ромат, І. Стахів, О. Шевченко, О. Зозульов, А. Длігач, Н. Писаренко, В. Перція та ін. Результати наукового пошуку вчених в означеній царині свідчать про актуальність дослідження маркетингової стратегії просування спортивного бренду, оскільки підходи до її формування удосконалюються на кожному етапі розвитку економіки.

У роботі були використані актуальні джерела для побудови бренд-стратегій: Сем Хорн «Як виділити свій бренд з натовпу», Джек Траут «Маркетингові війни», Данієл Роулз «Цифровий брендинг», Філ Барден «Код зламаного, або Наука про те, що змушує купувати», Луїс Педроса «Гнучкі бренди».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Серед напрямів наукових досліджень кафедри менеджменту і економіки спорту, визначених у «Плані науково-дослідної роботи Національного університету фізичного виховання і спорту України, на 2021-2025 роки» зазначено напрям «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті». Маркетингова комунікація або просування — один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. [18].

Загалом випускна кваліфікаційна робота побудована на змістовному вивченні теоретично-методичної бази наукових планів кафедри менеджменту і економіки спорту з напрямку комунікацій у спортивному менеджменті та формування потенціалу розвитку та просування фізкультурно-спортивної організації та спортивного бренду.

Отже, обрана тема «Маркетингова стратегія просування спортивного бренду на ринок» тісно пов'язана з напрямами наукових досліджень «Плану науково-дослідної роботи» університету та розкриває важливі теоретичні

аспекти та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті на ринку України.

Мета роботи: дослідити особливості та важливість розробки маркетингової стратегії просування спортивного бренду, основними споживачами якого є аудиторія, що активно займається спортом.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні засади розвитку та просування спортивного бренду на ринок та розкрити сутність поняття «бренд» та роль брендингу у розвитку фізкультурно – спортивних організацій
2. Визначити передумови формування маркетингової стратегії та технології просування спортивного бренду
3. Розробити маркетингову стратегію просування спортивного бренду на основі результатів проведених досліджень та визначити перспективи розвитку бренду

Об'єктом дослідження є процес створення маркетингової стратегії просування спортивного бренду на ринку України.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії просування спортивного бренду на ринку України та адаптація стратегії в умовах війни.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є:

1. логічний аналіз;
2. наукове узагальнення;
3. спостереження;
4. опитування;
5. контент-аналіз наукової літератури;
6. метод порівняльного аналізу

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні етапів просування спортивного бренду; розробці деталізованої анкети для проведення дослідження цільової аудиторії спортивного бренду; розробці рекомендацій

щодо просування спортивного бренду на ринку в умовах розвитку бізнесу під час війни в Україні.

Практична значущість одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження та розроблена стратегія були застосовані для просування на ринку спортивного бренду Notica, а також у роботі надано практичні рекомендації щодо адаптації бізнесу в умовах воєнного стану.

Теоретико-методичну основу кваліфікаційної роботи сформуvalи наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблематики брендингу, розробки та формування маркетингової стратегії просування спортивних брендів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ НА РИНОК

1.1. Сутність поняття «бренд» та роль брендингу у розвитку фізкультурно – спортивних організацій.

Дослідження понять «бренд» та «брендинг» знайшли досить широке відображення в працях зарубіжних вчених-економістів. Це, насамперед, праці Д.А. Аакера, Т. Амблера, П. Дойля, Д. Огілві, Дж. Траута, О.В. Гусєвої, М. Димшица, А. Дейяна, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, І.В. Крилова, Є.П. Голубкова, Х. Прингла, М. Томпсона, У. Уеллса, С. Рівкіна, Дж. Е. Еванса та ін. Українські дослідники, а саме Є.В. Ромат, О.В. Зозульов, А.О. Длігач, Н.Л. Писаренко, В. Перція, В.В. Пустотин та ін також приділяють увагу дослідженню питань брендингу.

Американська асоціація маркетингу (АМА) в 1993р. дала офіційне визначення поняття «brand», яке вже впродовж тривалого часу і досьогодні вважається базовим [12, с.14]. Отже АМА трактує поняття «brand», вкладаючи в розуміння будь-яку відмінну особливість, що може ідентифікувати товар. Але сьогодні таке визначення вже не відповідає поточним економічним реаліям.

Ф.Котлер, американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту, доктор філософії наводить близьке до АМА трактування і визначає: «марку (бренд) назву, термін, символ, дизайн або комбінацію складових, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються продавцем або групою продавців, а також для диференціації від товарів та послуг конкурентів [12, с.18]. У подальших своїх роботах автор трактує термін «бренду» так: «Марка (бренд) – будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несе з собою певний сенс та асоціації». Пізніше Ф. Котлер дає таке визначення: «Торгова марка (бренд) – складне поняття, яке може мати шість ознак: атрибути, вигоди, цінності, культура, індивідуальність, користувач» [13, с.23].

Отже, відбувається зміна розуміння поняття «бренд». Спершу термін «бренд» трактувався Ф. Котлером в основному як знак, що сприяє ідентифікації товару, пізніше прийшло розуміння бренду як складного явища, що включає в себе багато складових.

Будь-який бренд – це завжди торгова марка, але не кожна торгова марка є брендом. Отже, поняття «brand» і «trade mark» не варто змішувати.

Проте в більшості українських перекладів іноземної літератури терміни «trade mark» і «brand» даються як синоніми. В спеціалізованих словниках англійське слово «brand» у сполученні з іншими термінами також перекладається як марка, наприклад, «the manufacturers brand» – марка виробника. Дослівно бренд визначають як марку, знак, символ, і частіше за все саме цей термін «brand» використовується закордонними спеціалістами з маркетингу для визначення марки товару. У зв'язку з цим сьогодні зустрічаються такі поняття як марочна політика або брендинг, марочний капітал або капітал бренду, управління торговими марками або бренд-менеджмент тощо.

В маркетинговій літературі існує безліч трактовок визначення бренду. Єдиного загальноприйнятого оновленого визначення бренду на сьогодні немає. Проте чітка різниця між поняттями «торгова марка» та «бренд» простежується в багатьох джерелах перекладної та вітчизняної літератури.

Професор, спеціаліст в області маркетингу, реклами та бренду Д. А. Аакер так визначає бренд: «бренд – це особлива назва або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [46].

Д.А. Аакер акцентував, що бренд – це набір стійких обіцянок. Він передбачає довіру, стабільність і визначену комбінацію очікувань. Бренд допомагає споживачам відчути більшу впевненість по відношенню до свого рішення про купівлю [46].

П. Фелдвік, автор книг з реклами та капіталу брендів дав таке визначення поняттю «бренд» – це набір вражень в уяві споживача [53].

Серед вітчизняних науковців О.В. Зозульов, кандидат економічних наук, доцент та Н.Л. Писаренко, кандидат економічних наук, доцент, зазначають, що торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд, за визначенням авторів, це умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічним перевагами [10, 21].

Характеристики, які визначають особливості застосування термінів «торгова марка» та «бренд» в системі маркетингу визначені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Особливості застосування термінів «торгова марка» та «бренд» в системі маркетингу

Характеристика	Торгова марка (trade mark)	Бренд (brand)
Елементи (складові компоненти)	<ul style="list-style-type: none"> - Назва (марочна, фірмова) або ім'я. - Логотип (графічне зображення, емблема, символ, марочний або фірмовий знак). - Товарний знак. 	<ul style="list-style-type: none"> - Елементи торгової марки (в т.ч. Brand Name). - Безпосередньо товар/послуга - Візуальний імідж, образ бренду (Brand Image). - Основний зміст бренду (Brand Essence). - Функціональні та емоційні асоціації, які виражаються споживачами і потенційними клієнтами (Brand Attributes). - Узагальнена сукупність ознак, яка характеризує його індивідуальність (Brand Identity) і з якої можна отримати інформацію про споживача.
Характер тривалості існування	Статичний (процес реєстрації)	Динамічний (розвивається в часі)
Стадії розвитку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Народження (реєстрація торгової марки). 2. Або розвиток (тобто народження бренду) або загибель (згасання). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Народження (з добре розвиненої торгової марки) 2. Розквіт 3. Старіння 4. Загибель

Світовий ринок спортивних брендів - це великий економічний сектор, один з найбільших та найконкурентніших у світі, в який входять компанії, що займаються випуском спортивного одягу, взуття, аксесуарів, а також фірми, що займаються їх збутом. Сьогодні ринок достатньо насичений товарами найрізноманітніших видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху [9].

Для нас ключовим є розуміння, що кожен бренд є торговою маркою, проте не кожна торгова марка може бути визнана брендом. Торгову марку можна розглядати як юридичний термін, що представляє собою знак торговельної ідентифікації з правовим захистом. Таким чином, торгова марка - це комбінація назви, логотипа, торгового знаку і дизайну, тобто зовнішнього вигляду бренду, яка є однією з його матеріальних складових. Бренд, у свою чергу, охоплює вказані елементи торгової марки, а також сам продукт чи послугу з усіма їхніми характеристиками.

Він також включає імідж продукту чи послуги, що визначається набором очікувань, асоціацій та сприйняття споживача. Крім того, до складу бренду входять бажання отримати конкретні переваги від нього, такі як додана вартість, а також інформація про споживача.

Брендинг в сфері фізкультурно-спортивних організацій стає все більш важливим чинником у їхньому розвитку та взаємодії з громадськістю. Роль брендингу полягає в побудові унікального іміджу, створенні визнаного та привабливого бренду, який привертає увагу та забезпечує підтримку як з боку вболівальників, так і партнерів [33].

По-перше, брендинг визначає візуальний стиль та ідентичність організації. [42, 218]. Логотип, фірмові кольори, гасла стають важливими елементами, які розпізнаються та асоціюються з командою чи організацією. Це сприяє побудові єдності та стабільності в сприйнятті команди.

По-друге, бренд впливає на створення позитивного іміджу, який допомагає залучати спонсорів та інвесторів. В умовах сучасного спортивного середовища фінансова підтримка має величезне значення, а привабливий бренд забезпечує високий рівень довіри інвесторів.

По-третє, брендинг сприяє взаємодії з вболівальниками та шанувальниками спорту. Створення позитивного іміджу дозволяє залучати нових прихильників, формуючи стійке співчуття та підтримку. Соціальні мережі та інтерактивні платформи дозволяють залучати глядачів та підтримувати зв'язок з ними [26].

По-четверте, брендинг сприяє розвитку фізкультурно-спортивних організацій як глобальних брендів. Створення унікальної та впізнаваної марки дозволяє командам та організаціям привертати увагу не лише на місцевому, але й на світовому рівні, розширюючи свою аудиторію та можливості [16].

Узагальнюючи, брендинг визначає успіх фізкультурно-спортивних організацій у сучасному світі. Його роль полягає в створенні сильного іміджу, підтримці фінансових потоків, взаємодії з аудиторією та формуванні глобального впливу. Бренд стає ключовим елементом, що визначає конкурентоспроможність та стійкість спортивних організацій в сучасному світі.

Уолтер Лендор, відомий всьому світу німецький графічний дизайнер, зазначав: «Продукти створюються на фабриках, успішні бренди — в головах людей» [8]. Саме тому в сучасному світі бренд - це умова існування товару в цілому. Бренд - це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, а для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення, управління та просування брендів стає пріоритетним напрямком сьогодення.

За визначенням видатного зарубіжного вченого, автора численних публікацій в сфері менеджменту та маркетингу, Ф. Котлера, бренд – це термін, назва, символ, дизайн або комбінація всіх цих понять, що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника або групи виробників і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [12, с.87].

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд - це обіцянка, образ у голові споживача, який створює цінність, за яку він готовий заплатити більше. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості» [8].

Основні елементи бренду:

1) Айдентика:

- назва марки і товарного знака. Підбір назви для бренду спортивного одягу потребує детального аналізу ринку та цільового споживача. Оскільки назва торгової марки є першою точкою контакту між споживачем та брендом, назва повинна викликати всі асоціації, які складають бренд. Ім'я бренду має бути наділене основними цінностями та ідеєю бренду [5, с.92];

- логотип. Концепція бренду повинна також бути відображеною у логотипі бренду, він відіграє ключову роль, як для позиціонування бренду, так і для впізнаваності його продукту;

- слоган;

- фірмовий шрифт та кольорова гама;

- візуальний образ бренду.

2) Упаковка - пакети, листівки, візитки, бірки. Фірмова упаковка товару в спортивній бренд-індустрії є ще одною точкою диференціації, яку бренд повинен застосувати, щоб запам'ятатись споживачу;

3) Tone of voice бренду - тип його комунікацій у соціальних мережах;

4) Сервіс бренду - повага та своєчасна відповідь клієнту;

5) Storytelling - історія, цінності, які транслює бренд [2, 226];

З плином часу ідея «бренду» розвинулась і почала містити набагато ширший набір критеріїв. Окрім ідеї візуальної ідентифікації, ми також можемо враховувати думки почуття, прийняття, образи, переживання, переконання, ставлення й багато іншого, що асоціюється з брендом. Цей набір критеріїв створює наш бренд-імідж [38, с.118]. На думку Деніела Роулза: «Найкращий спосіб зрозуміти бренд - вважати, що він є певною особистістю». Багато з того,

що закладено на нашому несвідомому, включно з брендами, які ми знаємо, любимо і до яких проявляємо лояльність, зародилося ще в нашому свідомому розумі. Дуглас Прает у книзі «Несвідомий брендинг. Використання у маркетингу найновіших досягнень нейробіології» пише: – «Потрібно дещо більше, ніж просто розрив шаблону: ми повинні пов'язати товари з приємними асоціаціями, які викликають бажання їх купити. Бренди - як люди. Цінність, яку ви присвоюєте комусь, багато в чому ґрунтується на тому, як ця людина змушує вас почуватись» [7, с.121]. Він вважає, що без асоціативної системи координат у вас просто не буде бренду. Саме асоціація визначає цінність бренду, а контекст показує значення цих асоціацій. Цінність товару визначається не лише самим товаром, а й упаковкою-контекстом, у якій доставляється повідомлення. Він допомагає створити максимальну цінність товару та лояльність аудиторії до бренду.

Сьогодні брендинг компаній відіграє провідну роль у формуванні позитивного враження у потенційного споживача, завоювання їх довіри та прихильності. Джек Траут у своїй книзі «У пошуках очевидного» визначає брендинг як: «створення бренду та його диференціюючої ідеї в сприйнятті потенційних споживачів». По суті, це укорінення в свідомості споживача ідеї про те, чим ваш продукт відрізняється від інших та які вигоди дає йому ця відмінність [37, с. 207].

Таким чином, управління брендом у індустрії спортивного одягу – це створення особистої цінності, тобто уявлення про те, що модно, престижно, екологічно та етично. У кожної людини є свої критерії та фінансові можливості для виявлення подібних оцінок, тому завдання будь-якого бренду – налагодити контакт та взаєморозуміння із своїми споживачами, зробити їх прихильними до власного бренду [36].

Індустрія спортивних товарів тісно пов'язана з усіма сферами, такими як політика, екологія, релігія тощо. Це здається неочевидним, проте всі процеси, які відбуваються в суспільстві, мають своє відображення і в сфері спорту.

Одними з головних трендів в спортивній індустрії вже кілька років залишаються усвідомленість і стійкість в розвитку брендів. Тому бренди у індустрії спортивного одягу все частіше починають використовувати власний вплив, щоб піднімати дійсно важливі питання, які турбують їхніх споживачів [24].

Важливим елементом брендингу, особливо в спортивній індустрії, є позиціонування. Спочатку потрібно створити і закріпити потрібний образ для вашої компанії в свідомості цільової аудиторії. Потрібно проаналізувати свою аудиторію та визначити, які саме цінності та якості являються найважливішими для них. Спираючись на отриманні дані, обираєте найвлучніший архетип. Метод архетипів побудований на основі праць Карла Густава Юнга [34]. Архетип – це поняття, яке означає образи, символи і картинки у колективному несвідомому. Архетипи бренду повинні відповідати особистості засновника та інтересам споживачів. Теорія архетипів чудово допомагає створити унікальний образ бренду та знайти найефективніший підхід до клієнтів. За словами самого Юнга архетипів є рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій. Вони, як літературні персонажі чи реальні люди, асоціюються з певними характерними рисами [34]. Детальний опис та класифікацію архетипів наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Характеристики архетипів та їх приклади у сфері брендингу

Страх споживача	Роль архетипу	Назва архетипу	Характеристика архетипу	Приклад
Неефективність, Безсилля, Недосягнення цілей	Відстоювати незалежність	Шукач	Любить виклики, Дух пригод, Проти рутини	Red Bull Subaru Amazon
	Зберігати або оновлювати віру	Дитина	Грайливий, Гармонічний, щирий	McDonalds Dove Coca-Cola
	Розуміти цей світ	Мудрець	Гуманіст, Хранитель, Той, що пізнає	Google CNN Intel

Страх споживача	Роль архетипу	Назва архетипу	Характеристика архетипу	Приклад
Потрапити у пастку, зрадити ідеали, порожнеча	Діяти сміливо	Герой	Сміливий, сильний, Вольовий	Nike Nissan Marvel
	Порушувати правила	Бунтар	Повстанець, зухвалий, проти кордонів	Harley-Davidson Jack Daniels Diesel
	Здійснювати перетворення	Маг	Інтелігентний, Надприродний Містичний	Apple Disney TED
Самотність Страх відмови, Вигнання з суспільства	Бути в порядку	Славний малий	Врівноважений, Не хоче відрізнятись, «такий, як є»	IKEA Facebook Ford
	Шукати та дарувати любов	Коханець	Спокусник, Чуттєвий, Ідеалістичний	Victoria's Secret Chanel Durex
	Приємно проводити час	Шут	Веселий, Правдивий, енергійний	Old Spice M&M's Skittles
Нестабільність та відсутність контролю, Проблеми з фінансами, Здоров'ям, хаос	Піклуватися про інших	Дбайливий	Комфортний, Безпечний, Турботливий	Johnson&Johnson Яготинське для дітей АСКА
	Створювати щось нове	Творець	Новатор, Самобутній, естет, майстер	Lego Apple Pinterest
	Здійснювати контроль	Правитель	Відповідальний, іміджевий, Престижний, той, що впорядковує	Mercedes Rolex BlackBerry

Джерело: укладено автором на основі даних [14, с. 342]

Отже, важливо розуміти, що таке бренд, брендинг та як правильно працювати з брендом. Потрібно завжди пам'ятати про правильне позиціонування та знати шляхи його створення. Для того щоб закласти в голови потенційних споживачів потрібні асоціації, спершу необхідно проаналізувати свою аудиторію та виокремити її основні потреби та болі. У роботі з брендом найважливіше - послідовність та розуміння конкретної цілі. Адже для побудови потужного та прибуткового бізнесу потрібно чітко уявляти та бачити свій бренд, розуміти для кого він та які ваші переваги.

1.2. Особливості маркетингової стратегії просування спортивного бренду

Сьогодні будь-який спортивний бренд, який дійсно хоче закріпитися на ринку, просунути вперед та сформувати лояльну аудиторію, потребує розробки стратегії просування. Можна сказати, що стратегія просування товару на ринок - це план із захоплення, без якого можна залишитися невідомим або забути, нецікавим для цільової аудиторії, навіть якщо у продукта або послуги є низка переваг. Якщо ж про спортивний бренд не знають або забули, що і відбувається з часом, якщо не продумати стратегію просування, рано чи пізно це призведе до зниження прибутку, а то й до припинення розвитку компанії. Також стратегія просування спортивного бренду в цілому необхідна в тому випадку, якщо ділова репутація компанії була якимось чином підірвана, споживач засумнівався в якості товару тощо.

В основі стратегії просування спортивного бренду лежить всебічний аналіз, що вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців у різних областях. Всебічний аналіз при складанні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити жодної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування виявить конкурентні переваги товару або послуги, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегії просування буде встановлений і обґрунтований спосіб цінового та цільового позиціонування. При складанні стратегії просування спортивного бренду на ринок будуть визначені можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами та партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії. Стратегія просування бренду - це скрупульозний аналіз всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних пунктів. Важливо все: починаючи від назви компанії, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів.

Стратегія просування - комбінування різних способів і каналів реклами.

Стратегія просування спортивного бренду дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. Так, за допомогою стратегії просування можна дати оцінку ринкових ризиків і

можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа та креативної кампанії. Традиційно одним з етапів стратегії просування спортивного бренду на ринок є реклама - у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії. Пропонуючи стратегії ефективного просування, пропонуються і всі існуючі на даний момент способи передачі комунікативного повідомлення за допомогою реклами. Розробка стратегії просування спортивного бренду надає необмежені можливості, які відкриває BTL і ATL реклама.

Для просування спортивного бренду використовується цілий арсенал маркетингових інструментів, покликаних збільшити впізнаваність компанії. Обізнаність про товар чи послугу підвищує ступінь довіри цільової аудиторії, піднімає рівень конкурентоспроможності, в результаті зростає прибутковість проекту. Головна мета маркетингової стратегії просування в тому, щоб розповісти про продукт чи послугу і запам'ятатися потенційному споживачеві.

Після написання маркетингової стратегії просування спортивного бренду за справу беруться спеціалісти з креативним мисленням (креатори), які придумують безцінні ідеї. Такі ідеї, які дозволять досягти цілей, зазначених у плані стратегії просування, і дають можливість успішно минути «підводні течії». Далі важливо враховувати всі сторони бренду: фірмовий стиль, дизайн упаковки, представницькі матеріали, організацію POS-матеріалів в точках продажів, ввічливе обслуговування, наявність програм лояльності та інше. Стратегія просування повинна співвідноситися з реальними ресурсами компанії, в тому числі тимчасовими. Стратегія просування розписується на досить тривалий термін і повинна доповнюватися і корегуватися в інтерактивному режимі в залежності від поточних обставин.

Наразі український ринок спортивних брендів перебуває в процесі постійного видозмінення. Стратегія просування спортивного бренду, як одна з найбільш важливих стратегій, також має великий потенціал і може змінюватися відповідно до змін економічного середовища.

Просування бренду це донесення до цільової аудиторії необхідної інформації. Імідж компанії – це особлива філософія, індивідуальний дизайн та унікальний контент, які виділяють компанію на тлі інших і запам'ятовуються споживачеві.

Просування бренду – це інструмент комплексного маркетингу, який інформує, впливає і переконує клієнтів, щоб вони скористалися вашими послугами.

Основні цілі для просування компанії:

- Інформативність.
- Диференціація товару - сприяє створенню «Бренд лояльності», коли покупці залишаються вірними своєму вибору і купують товар однієї і тієї ж марки.
- Неухильне зростання споживчого попиту. На цьому етапі всі зусилля спрямовані на збільшення попиту і стимулювання продажів. Частка ринку зростає за рахунок збільшення продажів.
- Формування капіталу. Підкреслюється утиліта бренду. Важливість орієнтованої реклами – вигідно розповісти про цінності бренду, поділитися власними здобутками.
- Стабілізація збуту. Коливання попиту, циклічні або сезонні впливають на рівень доходу від продажу. Щоб мінімізувати коливання, розкрутка бренду передбачає стабілізацію регулярних продажів.

Отже, без стратегії просування спортивного бренду досягти успіху практично неможливо. Всі дії і інструменти повинні бути частиною єдиної комплексної системи, тоді розвиток бізнесу буде передбачуваним.

Будь-який бізнес, навіть найменший, повинен будуватися і розвиватися за добре продуманим покроковим планом дій. Просування спортивного бренду має специфічні особливості, які потрібно враховувати. Для цього потрібен комплексний підхід - стратегія просування бренду. Чітке і послідовне дотримання цього плану змусить всі інструменти працювати як єдиний механізм і забезпечить стабільність і передбачуваність.

У світі, насиченому різноманітними спортивними подіями і командами, просування спортивного бренду стає ключовим елементом для досягнення визнання, вірогідності та успіху. В сучасному спортивному середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, ефективне просування бренду визначає не лише комерційний успіх, але й створює сприятливу атмосферу для взаємодії з аудиторією.

Процес просування дозволяє визначити та висвітлити унікальні характеристики та цінності бренду, що виокремлюють його серед інших. Спортивний бренд, що ефективно просувається, здатний взаємодіяти з вболівальниками на емоційному рівні, створюючи стійкі зв'язки та підтримку. Високий рівень визнання та популярності, отримані через просування, роблять спортивні бренди більш привабливими для потенційних спонсорів та інвесторів.

Ефективне просування розширює географію впливу, роблячи спортивний бренд визнаним та цікавим для міжнародної аудиторії. Правильно спроектований і просунутий бренд може створити додаткову вартість через ліцензійні угоди, продаж товарів і послуг. Просування допомагає створювати довіру серед споживачів та сторонніх організацій, що є критичним для успішного функціонування бренду.

В сучасному світі, де інтернет грає важливу роль, просування спортивного бренду через цифрові платформи розширює його вплив та забезпечує інноваційний підхід.

Усі ці фактори демонструють, що просування спортивного бренду є ключовим елементом його успіху. Визнання та популярність, здобуті завдяки ефективному просуванню, не лише створюють фундамент для комерційного успіху, але і забезпечують продовження підтримки та визнання в спортивному світі на тривалий термін.

Кожен культовий бренд має свою історію походження. Створення та розвиток бренду в спортивній сфері - складний та поетапний процес, який можна умовно поділити на такі етапи:

1 етап: створення та формування бізнес-ідеї бренду;

2 етап: аналіз динаміки ринку.

Потрібно обрати нішу на ринку, яка ще не є заповненою або ж користується великим попитом. Для початку потрібно провести аналіз ринку – шляхом дослідження наявних матеріалів та статистики щодо стану галузі та характерних особливостей.

3 етап: аналіз своєї цільової аудиторії.

На цьому етапі проводимо опитування потенційних споживачів щодо їх потреб та бажань, шляхом анкетування та інтерв'ю, а також аналіз прихованих бажань і потреб споживачів, особливостей їх поведінки та цінностей - саме зараз конкретизується образ потенційного споживача.

4 етап: створення концепції бренду.

Формулювання ключових ідей бренду, аналіз диференціюючих переваг від конкурентів, підбір назви бренду, лого, слогану, tone of voice, визначення архетипу та інших елементів брендингу.

5 етап: проведення тестових продажів;

6 етап: планування та реалізація маркетингових активностей та проведення рекламних комунікацій;

7 етап: подальше управління брендом шляхом зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача, набуття лояльної аудиторії.

На 5-7 етапах необхідно постійно займатись моніторингом та аналітикою (конкуренти, споживачі, ефективність усіх кампаній).

Усі етапи просування спортивного бренду зазначені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Етапи створення та розвитку бренду

№	Етапи	Завдання
1	Створення та формулювання бізнес-ідеї бренду	Розглянути та проаналізувати всі ідеї створення бренду; Сформулювати обрану бізнес-ідею

№	Етапи	Завдання
2	Аналіз ринку та динаміки його розвитку	Аналіз стану ринку та активності конкурентів для отримання інформації, важливої для розробки та оперативного корегування маркетингової стратегії просування Аналіз стану галузі Визначення перспективної ніші
3	Аналіз цільової аудиторії	Отримання інформації про споживача (соціально-демографічні дані, потреби, канали отримання інформації тощо)
4	Створення концепції бренду	Формулювання ключових ідей бренду, підбір назви бренду, лого, слогану, tone of voice, визначення архетипу та інших елементів брендингу
5	Проведення тестових продажів	Отримання даних, необхідних для оцінки характеристик товару та, за необхідності, параметрів для удосконалення
6	Планування та реалізація маркетингових активностей та проведення рекламних комунікацій	Розглянути та проаналізувати всі ідеї створення бренду; Сформулювати обрану бізнес-ідею
7	Управління брендом	Формування бази лояльної аудиторії Стимулювання продажів Розвиток додаткових переваг для споживачів

Отже, побудова ефективної стратегії просування спортивного бренду передбачає проведення аналізу цільової аудиторії, конкурентів, маркетингового середовища, вибору комплексу інструментів просування на основі проведеного аналізу та формування логічної послідовності застосування обраних інструментів. Ефективна стратегія просування передбачає максимальну інтеграцію цифрових каналів просування, що дозволить досягнути ефекту синергії.

Висновки до розділу 1

Брендинг визначає успіх фізкультурно-спортивних організацій у сучасному світі. Його роль полягає в створенні сильного іміджу, підтримці

фінансових потоків, взаємодії з аудиторією та формуванні глобального впливу. Бренд стає ключовим елементом, що визначає конкурентоспроможність та стійкість спортивних організацій в сучасному світі.

У світі, насиченому різноманітними спортивними подіями, командами і фізкультурно-спортивними організаціями, просування спортивного бренду стає ключовим елементом для досягнення визнання, вірогідності та успіху. В сучасному спортивному середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, ефективне просування бренду визначає не лише комерційний успіх, але й створює сприятливу атмосферу для взаємодії з аудиторією.

Побудова ефективної стратегії просування спортивного бренду передбачає проведення аналізу цільової аудиторії, конкурентів, маркетингового середовища, вибору комплексу інструментів просування на основі проведеного аналізу та формування логічної послідовності застосування обраних інструментів. Ефективна стратегія просування передбачає максимальну інтеграцію цифрових каналів просування, що дозволить досягнути ефекту синергії.

Стратегія просування спортивного бренду дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. Так, за допомогою стратегії просування можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа та креативної кампанії.

Створення зрозумілої і чіткої стратегії дозволить збільшити прибуток і охоплення, зробити бренд впізнаваним і уникнути можливих проблем в процесі масштабування бізнесу. Тільки з чітким планом просування можна бути впевненим у своїх діях і в завтрашньому дні.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Виходячи з поставленої мети і завдань кваліфікаційної роботи та враховуючи специфіку об'єкта і предмета дослідження, було здійснено вибір методів дослідження.

Дослідження базується на системному підході до з'ясування теоретико-методичних та практичних засад формування маркетингової стратегії просування фізкультурно-спортивної організації та спортивного бренду. У межах зазначеного підходу використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема:

1. логічний аналіз - методологічний підхід до результатів пізнавальної діяльності людей - знання в різних його формах і видах, яке виражене засобами природної і штучної мов на підставі законів науки логіки. Логічний аналіз передбачає точне пояснення змісту і структури вихідних понять, а на цій основі з'ясування співвідношення властивостей досліджуваного явища. Згодом він допомагає правильно пояснити отримані результати;

2. наукове узагальнення - метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального. Даний метод дослідження дозволяє здійснити перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального, об'єднати предмети за подібними ознаками в однорідну групу;

3. спостереження - метод дослідження, який полягає у спостереженні за об'єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних фактів. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці;

4. опитування - це метод збору інформації про об'єкт в ході безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога (інтерв'юера) і того, кого опитують

(респондента) шляхом реєстрації відповідей респондента на сформульовані питання, які впливають з цілей і завдань дослідження. Методи опитування поділяються на інтерв'ю і анкетне опитування. Анкетування - метод отримання інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих запитань попередньо підготовлених бланків — анкет;

5. контент-аналіз наукової літератури - якісно-кількісний метод вивчення документів або літератури, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження. Популярність контент-аналізу ґрунтується на тому, що цей метод дозволяє виміряти людську поведінку;

6. метод порівняльного аналізу - загальнонауковий метод пошуку і виявлення схожості/розбіжності однотипових властивостей (ознак, змін, тенденцій розвитку) досліджуваних об'єктів на основі зібраних статистичних даних або емпіричних досліджень.

Перший крок до просування спортивного бренду – це визначення, хто є потенційними клієнтами, що вони хочуть і як себе поведуть. Для цього необхідно провести дослідження та аналіз потенційної цільової аудиторії, щоб сегментувати споживачів на основі таких факторів, як демографія, психографіка, вподобання, мотивація та споживання засобів масової інформації. Це допоможе адаптувати наші повідомлення, пропозиції та визначити канали для кожного сегменту і створити для них більш персоналізований і релевантний досвід.

Для проведення дослідження було обрано опитування — це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом. Опитування бувають соціологічні, політологічні, маркетингові, психологічні — залежно від предмету дослідження. Залежно від кількості опитуваних (вибірки, вибіркової сукупності) вони також можуть бути масовими, вибірковими, індивідуальними,

експертними. Було обрано вибірккові опитування шляхом самостійного заповнення анкети респондентами.

Для більш глибокого розуміння нашого цільового споживача і які болі бренд Notica для нього має закривати, було розроблено анкету для первісного дослідження потенціальної цільової аудиторії.

Завдання маркетингового дослідження:

1. Визначення соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії
2. Дослідження прихованих бажань та потреб цільової аудиторії, особливостей їх поведінки та цінності.
3. Визначення каналів просування та комунікації, які є найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Мета маркетингового дослідження:

Проаналізувати потенційного споживача, його звички та вподобання з метою отримання даних для розробки ефективної маркетингової стратегії

Для визначення цільової аудиторії було проведено дослідження споживачів у мережі спортивних клубів «Спортлайф».

Метод: опитування потенційної ЦА.

Для дослідження ринку було обрано метод контент-дослідження, який представляє собою унікальний метод маркетингових досліджень, що передбачає докладний аналіз вторинної інформації, отриманої з відкритих джерел.

Цей підхід також отримав назву "маркетинговий контент-аналіз" чи "кабінетне дослідження" через свою відмінність від традиційних польових методів, оскільки контент-дослідження проводиться виключно в приміщеннях установ, таких як офіси, архіви, бібліотеки тощо.

Контент-дослідження – це вивчення досліджуваної теми за матеріалами двох типів: 1) експертні думки та оцінки (публікації у ЗМІ та спеціалізованих виданнях, звіти організацій, дані Держкомстату, доступні результати сторонніх досліджень); 2) споживчі думки (форуми, соціальні медіа).

Було використано контент-дослідження для аналізу ситуації на ринку спортивних товарів.

Аналіз відкритої інформації допомагає з'ясувати поточний стан ринку, на якому розвиваються та просуваються спортивні бренди. Зазвичай проведення кабінетного дослідження дозволяє відповісти на питання: яка сучасна маркетингова ситуація, які перспективи розвитку ринку, які обмеження існують, які канали дистрибуції найбільш популярні в маркет-сегментах тощо.

2.2. Організація дослідження

Дослідження за темою кваліфікаційної роботи проводилося у три послідовні етапи.

Перший етап - підготовчий. На даному етапі було досліджено теоретичні основи формування маркетингової стратегії просування спортивного бренду з'ясовано сутність та види стратегій просування та їх реалізацію для розвитку бренду, окреслили передумови формування маркетингової стратегії спортивного бренду; обґрунтували, що аналіз конкурентного середовища, конкурентних переваг, що визначають конкурентоспроможність та перспективи спортивного бренду, є основними чинниками, що впливають на ефективність розробки та реалізації маркетингової стратегії спортивного бренду; надали характеристику процесу формування маркетингової стратегії просування спортивного бренду.

На другому етапі кваліфікаційного дослідження проведено аналіз конкурентоспроможності спортивного бренду Notica, визначено конкурентний потенціал бренду Notica у порівнянні з його основними конкурентами, проведено дослідження потенційної цільової аудиторії, визначено основні ефективні канали комунікації та інструменти просування спортивного бренду.

На третьому етапі кваліфікаційного дослідження було визначено напрями формування маркетингової стратегії просування спортивного бренду, здійснено оцінювання ефективності обраної конкурентної стратегії за результатами проведених тестових рекламних кампаній.

Перший крок для розробки стратегії просування спортивного бренду - це визначення ядра та додаткових сегментів цільової аудиторії та створення портрета споживача.

Для дослідження потенційних споживачів методом опитування було розроблено анкету, яка складається з 26 питань.

Анкета є структурованою із закритими, напівзакритими та відкритими питаннями.

Метод збору даних: самостійне заповнення анкети респондентами

Генеральна сукупність – потенційні споживачі спортивного бренду.
Одиниця дослідження – споживач, який може стати клієнтом.

Цільова аудиторія опитування: жінки віком 18-41 рік, які проживають у місті Києві та є активними відвідувачами мережі спортивних клубів "Спортлайф"

Всього проаналізовано: відповіді 26 респондентів

Польовий період дослідження: 18 вересня 2023 року – 14 жовтня 2023 року

Обробка анкет та підготовка звіту: 16-20 жовтня 2023 року

Після проведення дослідження всі отримані дані були опрацьовані, структуровані та проаналізовані.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ

3.1. Визначення передумов формування маркетингової стратегії просування спортивного бренду

3.1.1. Визначення цільової аудиторії

Для успішності та розвитку бренду необхідно ретельно продумати основні завдання, ідею та концепцію бренду.. Але передусім потрібно визначити цільову аудиторію, шляхи взаємодії та комунікації з клієнтом, унікальні пропозиції та методи, що допоможуть вирішувати труднощі.

Стратегія бренду – програма комплексна. Вона дає змогу цілісно побачити розвиток компанії, можливості позиціонування на ринку та можливості просування бренду.

Стратегія просування бренду- це план дій щодо підвищення впізнаваності торгової марки, збільшення лояльності споживачів, залучення цільової аудиторії, завоювання нових ринків.

Для аналізу ядра цільової аудиторії було проведено маркетингове дослідження. Головною метою дослідження є вивчення та аналіз цільового споживача та його «болів», визначення основних каналів отримання інформації, встановлення пріоритетів тощо.

Для проведення дослідження цільової аудиторії було обрано опитування — метод маркетингових досліджень, який полягає у з'ясуванні думки/позиції людей або отриманні від них інформації з будь-якого питання.

Інтерпретація результатів дослідження:

Загалом анкетування пройшло 26 людей, усі з яких проживають в м. Києві та є клієнтами мережі спортклубів «Спортлайф». За результатами опитування буде розділено досліджуваних по таким критеріям:

1. Демографія – вік та стать;
2. Чинник психологічний – переваги тренду та елегантності чи зручності та функціональності костюму ;

3. Спосіб життя - Спортивний одяг це лише буденність чи людина веде спортивний спосіб життя

Маємо такі результати дослідження: усі респонденти – жінки, віком від 18 до 41 року, а 77% опитаних віком від 24 до 35 років, що за стратегію бренду є ядром цільової аудиторії.



Рис. 3.1. Розподіл респондентів за віком

Серед опитаних 65% працюють, 23% доглядають за дитиною, а 12% - є студентами.

З метою виявлення інформації про рівень доходу респондентам задали непряме питання - щодо наявності власного авто. 38% респондентів мають автівки, а 62% - ні. Відповідь на дане питання опосередковано ілюструє рівень доходу, отже 38 % мають дохід вище середнього.



Рис. 3.2. Рід занять респондентів



Рис. 3.3. Наявність власного авто

Було виявлено, що 69% опитаних часто займаються спортом, з яких 23% дуже часто – 5-7 разів на тиждень, а 46%- регулярно 3-4 рази на тиждень. Ще

19% відвідують тренування менше 2 разів на тиждень, а 8% - усього декілька разів на місяць і лише 4% рідко займаються спортом.

Отже, висновок такий, що основна частина цих опитуваних є потенційними покупцями нашого бренду.



Рис. 3.4. Частота занять спортом



Рис. 3.5. Участь у марафонах

58% опитаних беруть участь у марафонах.

Найчастіше респонденти відвідують спеціальні програми (йога, аеробіка, танцювальні класи, стретчинг тощо) – 35% опитаних, 23% - кардіо тренування. Заняття, які найбільше відвідують респонденти, найчастіше вимагають спортивну форму, яку виготовляє наш бренд.



Рис. 3.6. Відвідування тренувань

81% наших опитаних носять спортивний одяг у повсякденному житті, отже можна планувати більш широкий асортимент товарів, ніж виключно одяг для спортивних тренувань. Це додаткові сегменти ЦА - люди, які купляють зручні костюми для того щоб гуляти у парку чи ходити в них вдома.

Наступний блок питань спрямований на з'ясування, як виглядає ідеальний спортивний костюм нашого споживача та приховані «болі», які не закриває одяг для спорту, в якому респонденти тренуються зараз.

За середньозваженими показниками було визначено найважливіші характеристики спортивного костюму від найбільш значущого до найменш значущого:



Рис. 3.7. Спортивний одяг у повсякденному житті

1. Еластичний
2. Робить фігура стрункішою
3. Зручний та комфортний
4. Щоб не обтягував тіло
5. Яскравий

Серед прихованих болів у споживача в відкритому питанні ми виявили:

1. Потрібно додати рукав що заходить на палець, бо тренажери постійно натирають руки, а від цього утворюються мозолі.
2. Рукавички для тренувань виглядають нежіночно.
3. На тканині дуже видно плями від поту – отже, підібрати тканину, на якій ця проблема вирішується;
4. Варіант покупки потрібного костюму в одному стилі в комплектації: велосипедки, топ та лосини.

Наступним, було визначено ті найвишльовіші фактори, що впливають на рішення чи купити спортивний костюм у пріоритетності від самого важливого до найменш важливого пункту:

1. Зручність та комфорт
2. Дизайнерське рішення
3. Тренди
4. Цінова політика
5. Якість тканини.

Самий зручний матеріал серед опитаних - біфлекс (62%), далі респонденти віддали перевагу котону (19%), плащовці (11%), трьохнитці (8%) – діаграму з результатами розміщено у ДОДАТКУ Е.

Для виявлення уподобань та смаків потенційної цільової аудиторії респондентам було задане питання щодо міжнародних та українських брендів спортивного одягу, які їм подобаються та які вони купують

Топ-5 міжнародних брендів, які подобаються опитаним: Nike – 24%, Adidas та New Balance – по 19% кожний, Puma та Under Armour – по 10% кожний – діаграму розміщено у ДОДАТКУ З.

Респондентів питали який бренд спортивного одягу їм подобається. Це питання дає змогу розуміти, які бренди користуються попитом серед наших респондентів, які є цільовим сегментом. Це надає змогу знайти найближчих конкурентів та надалі використовувати цю інформацію для розробки стратегії просування. Серед українських брендів респонденти відзначили Rikky Nure – 28%, Keepstyle - 21%, Territory of yoga та Bezbrendu по 17%.

Далі було визначено канали, в яких споживачі найчастіше здійснюють покупку, що є важливим для подальшого планування та розробки каналів комунікації. Для цього було запропоновано респондентам обрати варіант відповіді: в ТРЦ, в спеціалізованих спортивних магазинах, замовляю через інтернет сайти, замовляю через Instagram або Facebook. Зрозумівши, які з каналів є найбільш популярними, буде визначено в якому вигляді та де саме потрібно першочергово забезпечити продаж та представлення товару бренду.



Рис. 3.8. Українські бренди спортивного одягу



Рис. 3.9. Місця придбання спортивного одягу

38% частіше замовляють одяг через інтернет-сайти, 31% - через Instagram або Facebook, 23% купують одяг для тренувань в торговельних центрах.

З результатів видно, що інтернет продажі (69%) загалом значно перевищують офлайн продажі (31%) – діаграма з результатами у ДОДАТКУ Ж. Отже, можемо зробити висновок, що споживачі активніше використовують діджитал канали для купівлі товарів. ()

Для визначення факторів, які впливають на вибір споживачем місця покупки, респондентів попросили зазначити, що важливо для них при виборі місця покупки. Респонденти зазначили, що при виборі місця покупки, найважливішими факторами є якість товару – 41% та бренд – 31%



Рис. 3.10. Фактори, які впливають на вибір місця покупки

Наступним етапом дослідження було визначити інформаційні джерела від яких користувачі дізналися про товари які згодом купити та зараз користуються ними, та з яких частіше дізнаються інформацію.

41% опитаних найчастіше дізнається інформацію про товари (новинки, акції) у соціальних мережах, 31% в інтернеті, і 10% з реклами у метро. Отже, основний канал інформації для респондентів – це діджитал.



Рис. 3.11. Джерела інформації

Щодо джерела інформації про одяг, у якому зараз займаються опитані, - було запропоновано обрати з таких варіантів: поради родини або друзів, рекомендації продавців-консультантів, рекомендації лідерів думок, реклама офлайн та онлайн. Отримані результати опитування представлені на рис. 3.15.



Рис. 3.12. Де респонденти дізналися про свій поточний одяг

27% опитаних дізнались про костюм, у якому зараз займаються, з реклами в онлайні. Опитування показало що найменше споживачі довіряють офлайн рекламі та продавцям-консультантам. Користувачі трохи більше довіряють лідерам думок (23%) та рекламі онлайн (27%), а також рекомендаціям друзів та родини – 19%. Це говорить про те що використання у діджитал-стратегії лідерів думок є дієвим та необхідним варіантом. Для просування товару основним каналом комунікації з нашою цільовою аудиторією обираємо діджитал-інструменти. Отже, у ході дослідження було з'ясовано, що споживачі спортивного одягу беруть до уваги рекомендації лідерів думок та довіряють їхнім порадам. Важливим для бренду є також і розуміння того, купували щось користувачі після реклами на платформі блогера або партнерської програми.(рис. 3.16.).

Результати опитування показали, що більше половини респондентів щонайменше раз за останні півроку робили покупку після рекомендації лідера думок. Отже, це є ще раз підтвердженням, лідери думок мають достатньо вагомий вплив коли споживач приймає рішення про покупку. (ДОДАТОК К).



Рис. 3.13. За якими блогерами слідкують респонденти

Потенційним споживачам було заданно питання щодо блогерів, за якими вони слідкують і запропонували обрати варіанти відповіді.

27% респондентів є фоловерами Аніти Луценко, 23% слідкують у соцмережах за Марі Карачіною і 19% за Богданом Шелудяком (рис. 3.17). Отже, ці лідери думок є цікавими для бренду для співпраці та залучення її до подій.

На питання, якими соцмережами опитувані активно користуються, відповіді розподілились таким чином: найактивніше респонденти користуються Instagram 39%, 23% - facebook та 21% - tiktok. Отже, буде враховано отримані дані при плануванні рекламних кампаній в діджитал-каналах.



Рис. 3.14. Користування соціальними мережами

Щодо месенджерів, якими частіше користуються респонденти, у ході дослідження було отримано такі дані: переважна більшість опитаних (77%) найчастіше користуються телеграмом та 19% вайбером.



Рис. 3.15. Користування месенджерами

Дослідницька компанія Nielsen дає дані, що 55% українців постійно користуються інтернетом. Самий частий варіант для виходу в інтернет - смартфон (82%), підтримуючи глобальний тренд. Ноутбук використовують 59% українців, ПК - 50%. Третину дня українці проводять онлайн, це майже 8 годин щодня. 72% українських інтернет-користувачів (18,4 млн) виходять в мережу щодня. Перше місце серед активностей онлайн займають розваги (музика, відео, ігри). На другому місці в даний час - шопінг. Кожен другий українець, за даними Nielsen, що-небудь купував онлайн [44]. Було важливо зрозуміти як респонденти проводять свій вільний час онлайн, які активності є найбільш популярними (рис. 3.20.). Ми визначили, що перегляд відео онлайн є найбільш розповсюдженим способом проведення часу в інтернеті, що повністю підтверджує тезу про те, що відео-контент є таким, що найбільше залучає. Іншим не менш популярним способом проведення часу онлайн є спілкування у соціальних мережах та месенджерах.



Рис. 3.16. Найпопулярніші активності онлайн серед опитаних

Варто зазначити, що серед категорії інше респонденти вказували шопінг.

Ще одним завданням, яке було поставлено перед дослідженням було визначити, яку інформацію очікують побачити споживачі в комунікаційних кампаніях бренду – інформація у соціальних мережах та на сайті. Серед відповідей було виділено такі тематики: рекомендації по догляду, інформація про склад тканини, інформація про знижки на продукцію та відео-тренування. Отримані дані плануємо використовувати при розробці контентної складової SMM-стратегії.

Використання інфлюенс-маркетингу у спорті пропонує безліч переваг брендам та організація. Для досягнення цілей з охоплення, продажу, трафіку та залучення творці спортивного контенту часто мають велику аудиторію і, насамперед, лояльну та уважну спільноту підписників. Просування продуктів чи заходів через соціальні мережі, спираючись на силу рецептів лідерів думок, тепер є способом залучити нових людей та підвищити впізнаваність бренду.

Враховуючи вищезазначене, на меті стояло з'ясувати, якими спортсменами захоплюються потенційні споживачі. Серед спортсменів, якими

захоплюються респонденти, 18% зазначили Олександра Усика, 15% - Ольгу Харлан, 11% - Еліну Світоліну.



Рис.3.17. Захоплення спортсменами

Наступний блок питань був спрямований на те, щоб дізнатись про споживчі звички і пріоритети, які вже є у потенційних споживачів.

37% респондентів шукають поради/ідеї щодо стилю у Pinterest, 34% - у Google, та по 13% у Instagram та Youtube – діаграма з результатами опитування у ДОДАТКУ Л.

На питання, скільки готові витратити на одяг, більшість респондентів (42%) відповіли – більше 5 тис грн на квартал, 27% більше 10 тис грн і 23% - 3-5 тис грн за квартал – діаграма з результатами у ДОДАТКУ М.

У ході дослідження було виявлено, що більшість респондентів - 46% достатньо часто оновлюють свій спортивний гардероб - 1 раз на місяць, а 23% - 1 раз на 2 місяці – такі дані можна використати в структурі розробки нових моделей костюмів та частоти можливих повторюваних покупок - діаграма з результатами опитування у ДОДАТКУ Н.

Отже, після завершення аналізу та оцінки накопичених даних можна створити характеристику нашої цільової аудиторії. Ми визначимо стратегії для вирішення їх потреб, визначимо основні засоби комунікації з клієнтами та розробимо відповідний контент, спрямований на створення відповідного враження.

На думку автора, ринок спортивних брендів є «багряним океаном» у термінології Чана Кіма, одного з авторів відомого бестселера «Стратегія блакитного океану», то необхідно знайти власну нішу зі своєю цільовою аудиторією. Точна ідентифікація цільової аудиторії бренду є ключовою для ефективного позиціонування і розробки маркетингової стратегії. Це дозволяє зосередитися на виборі оптимальних каналів просування та використанні персоналізованих рекламних повідомлень для впливу на потенційних покупців, що підвищує конверсію та формує постійну лояльність клієнтів. Крім того, вірне визначення цільової аудиторії сприяє ефективнішому використанню маркетингових ресурсів та зменшенню витрат на просування продукту.

Не менш важливим інструментом маркетингу окрім цільової аудиторії є портрет клієнта. Під портретом клієнта ми розуміємо такого собі ідеального персонажа(ів), що найбільш яскраво представляє нашу цільову аудиторію [25]. Такі персонажі наділені іменами, мають конкретний вік, посаду, персональні вподобання та звички, стиль життя, цінності тощо. Визначення цільового персонажу підвищує ефективність маркетингових комунікаційних кампаній, допомагає створювати якісний та релевантний контент для цільової аудиторії, а також суттєво підвищує ефективність роботи.

Проте, працюючи з B2C аудиторією, потрібно постійно збільшувати клієнтську базу, розширювати цільову аудиторію шляхом диференціації продуктової лінійки та охоплювати нові групи у соціальних мережах і органічних каналах комунікацій. Розуміння цільової аудиторії допоможе краще комунікувати основні характеристики атрибутів продуктової лінійки.

На основі даних опитування було сформовано попередній портрет ядра нашої цільової аудиторії:

Демографічні показники:

- Віковий діапазон: 18-35 років;
- Стать: жінки
- Дохід: середній; середній плюс

Психографічні показники:

- Відслідковують тренди та модні тенденції та бажають стильно виглядати;
- Хоча це і спортивний одяг, але бажають виглядати жіночно та елегантно;
- Носять спортивний одяг у повсякденному житті;
- Слідкують за відомими блогерами та дослухаються до їх рекомендацій;
- Надихаються відомими спортсменами;
- Лояльні до відомих міжнародних та українських спортивних брендів;
- Багато подорожують;
- Хотуть виділятися серед своїх подруг новими цікавими речами;

Канали, де проводять багато вільного часу:

- Підписані та стежать за каналами селебріті й лідерів думок в соціальних мережах;
- Дивляться відеоматеріали у TikTok та YouTube;
- Google та Pinterest використовують для ідей та порад щодо стилю ;

Формат споживання інформації:

- Дописи та сторіс в соціальних мережах;
- Відео;

В даний момент ми маємо створений портрет нашого клієнта, використовуючи лише дані, зібрані під час опитування. Зрозуміло, що поточний портрет клієнта не є остаточним, і в процесі розвитку проекту будуть створюватися нові гіпотези, які планується перевірити при розширенні маркетингового бюджету. Це дозволить отримати більш точні дані та зробити висновки щодо цільової аудиторії та можливостей її розширення. Наразі ж у нас є чітке розуміння напрямків основних маркетингових заходів та стратегій для побудови аналітичних ринкових досліджень.

Також, є припущення, що наявні додаткові сегменти ЦА – чоловіки, які купують одяг, на подарунок. Цей сегмент можна описати наступним чином (поки це гіпотеза, яка потребує тестування та перевірки):

Демографічні показники:

- Віковий діапазон: 25-45;
- Дохід: середній плюс та високий;

Психографічні показники:

- Слідкують за модними тенденціями та одягаються стильно;
- Відвідують спортивні клуби, зали чи секції;
- Лояльні до однієї чи двох відомих спортивних марок;

Проблеми:

- Бажають придбати подарунок дівчині, який їй точно сподобається та підійде;
- Процес вибору та покупки має бути швидким та легким;
- Хочуть, аби товар відразу був добре та гарно упакований;
- Можуть не знати розміру одягу дівчини і потребують порад консультанта.

Канали, яким надають перевагу:

- Стежать за спортсменами та лідерами думок в соціальних мережах;
- Переглядають трендові відео на Youtube;

Формат споживання інформації:

- Відео;
- Дописи у соціальних мережах.

На другому етапі просування передбачено розроблення інших рекламних інтеграцій та комунікаційних стратегій з новими повідомленнями, спрямованими на цільову аудиторію.

Усі отримані дані про ядро цільової аудиторії будуть використані для розробки маркетингової стратегії просування спортивного бренду та допоможуть сегментувати цільову аудиторію, визначити канали комунікації та інструменти просування, та спланувати маркетингові кампанії.

3.1.2. Дослідження ринку та аналіз конкурентів

На зміну періоду підвищеного попиту на товари для спорту та відпочинку під час пандемії настав час жорсткої економії та ретельного вибору бренду. Всесвітня федерація індустрії спортивних товарів (WFSGI) та міжнародна консалтингова компанія McKinsey&Company представили третій щорічний звіт з індустрії спортивних товарів *Sporting goods 2023: The need for resilience in the world in disarray* [32]. Дослідники відмітили зниження продажів спортивного інвентарю, одягу та взуття після збільшення попиту на ці товари під час пандемії. Споживачі тепер виявляють бажання економити в умовах зростаючої економічної невизначеності та можливості масштабної рецесії. За практикою встановлено, що просте підвищення цін не компенсує зменшення обсягів продажів, тому компанії повинні шукати новий баланс між заощадженнями та інвестиціями.

Щоб допомогти компаніям краще пережити період великої невизначеності та готуватися до наступної хвилі зростання, експерти визначили кілька ключових тенденцій, які суттєво впливали на галузь у минулому році та будуть визначати її результати у 2023 році й надалі.

Під час пандемії підвищена увага споживачів до здоров'я та благополуччя стала одним із ключових факторів швидкого відновлення галузі, зокрема через збільшений інтерес до спорту новими клієнтами, що виявляється у зростанні продажів продукції для початківців. Передбачалося, що 2022 рік стане ще одним значущим для індустрії спортивних товарів. Настрої споживачів покращувалися із місяця на місяць, оскільки карантинні обмеження послаблювались на більшості ринків. Компанії робили великі замовлення, очікуючи збільшення попиту та для уникнення проблем з ланцюжками поставок, подібно до 2021 року. Таким чином, результати першої половини 2022 року в основному були позитивними. Однак повномасштабна війна Росії проти України раптово змінила обстановку і вразила світову економіку, прискоривши інфляцію по всьому світу, особливо в Європі. Зростання цін на сировину та енергію змусило деякі компанії піднімати ціни. У той же час споживчі настрої стали падати, а витрати

скорочуватись. Хоча ланцюжки поставок поступово ставали надійнішими, раптове збільшення кількості доступних товарів у поєднанні зі зменшенням споживчих витрат призвело до загального затоварювання.

Починаючи з другої половини 2022 року, економічні перспективи почали погіршуватися через зростання занепокоєння щодо геополітичної нестабільності та динаміки відсоткових ставок. Це призвело до обмежень як для компаній, так і для сімейних бюджетів. Внаслідок цього компанії, що виробляють спортивні товари, навіть підвищивши ціни, не змогли компенсувати зниження обсягів продажів. На думку виконувача обов'язків президента і генерального директора Under Armour Коліна Брауна, знадобиться деякий час, щоб попит і пропозиція знову прийшли в норму. Тому найближчим часом стійкість бізнесу та лояльність споживачів до бренду матимуть ключове значення для подолання тимчасових труднощів та підготовки до наступної хвилі зростання [56].

Оскільки інфляція у 2022 році досягла чи не найвищого рівня за 40 років у Європі та США, лише 6% компаній-виробників спорттоварів упевнені у своїй стійкості та ефективності. Падіння попиту та надмірні запаси названі одними з головних проблем, що, як очікують 22% керівників, скоротить виручку та маржу більш ніж на 5% [66]. Це свідчить про те, що більшість споживачів висловлюють намір скоротити свої витрати, купуючи менше товарів, а приблизно 20% вибирають менш дорогі бренди. Наприклад, на ринку США у 2022 році виручка від продажу спортивного взуття та одягу для активного відпочинку зменшилася на 4-6% через зменшення споживчого попиту та обмежений асортимент.

У 2023 році три основні теми займають важливе місце на порядку денному компаній, отже виділимо такі тенденції поточного року:

1. Підвищення цінності бренду.

Створення лояльності до бренду набуває особливого значення, особливо в умовах рецесії, коли споживачі схильні довіряти перевіреним брендам. Хоча функціональність, дизайн та ціна залишаються важливими критеріями для споживачів, бренд стає все більш визначальним фактором у їхніх виборах. Тому 50% компаній виразили намір збільшити витрати на брендинг у 2023 році,

принаймні на 5-7%. Спортивні бренди знаходяться на тому ж шляху, що й fashion-бренди, використовуючи пряме звернення до споживача, співпрацю з іншими брендами та громадський маркетинг [67]. За словами виконавчого віце-президента Nike Енн Міллер, здатність споживачів впливати на бренди та просувати їх стала сильнішою, ніж будь-коли [55].

2. Стійкий розвиток: час виконувати обіцянки.

Роздрібні торговці та виробники висунули амбітні обіцянки стосовно сталого розвитку, і ключовим чинником для їхнього виконання визначено зменшення викидів CO₂. Таку стратегію обрали 86% опитаних компаній. Проте важливо також визначити роль компанії в економіці замкнутого циклу. Спочатку варто вибрати відповідну сировину, далі використовувати більш екологічні технології виробництва, а завершити процес створення продукту, який легко можна переробити. Як зазначає старший віце-президент із глобального постачання Adidas Хоа Лі, почати варто з плану мерчандайзингу та асортименту [56]. Дуже важливо розуміти, яка частина асортименту залежить від швидкості постачання, розміру націнки та можливості продажу за повною ціною. Тим часом інша частина може більше базуватися на масштабі та обсязі продажів, які важливо отримувати з глобальної мережі. Такий аналіз допомагає оптимізувати стратегії управління запасами та маркетингові підходи, щоб максимізувати прибутковість та відповідати унікальним характеристикам різних категорій товарів. Приваблива ціль для приватних інвесторів.

Індустрія спортивних товарів вражає значним зростанням за останні роки, і ймовірно, продовжить розвиватися в цьому напрямку, враховуючи збільшену увагу споживачів до здоров'я, розширений інтерес до активного способу життя та спортивного одягу. Зазначений середній прибуток акціонерів виробників спортивного одягу на рівні 20,3% є вражаючим, порівняно з 4,5% у традиційних компаній. Це вказує на високий ступінь успішності та привабливості даного сегменту ринку. Крім того, галузь спортивних товарів виявилася більш стійкою до спадів, відновлюючись швидше за інші [58]. Додатково у галузі існує безліч невеликих, але добре відбудованих брендів, які вважаються привабливими з

точки зору консолідації чи зростання. Ці фактори викликали інтерес приватних інвесторів, включаючи фірми венчурного капіталу, фонди прямих інвестицій та інші компанії. Основні об'єкти інтересу включають категорії товарів для активного відпочинку, підключеного обладнання для фітнесу, спортивного одягу та одягу для активного відпочинку, а також екологічно орієнтований спортивний одяг.

Сектор спортивного одягу навіть зазнав різкого зростання продажів під час карантину. Це зростання продажів було обумовлене необхідністю використання зручного спортивного одягу для тренувань вдома [64]. Війна в Україні вплинула на галузь ритейлу в цілому, але обсяги продажів спортивних товарів залишаються у ТОП-3 в структурі товарообігів серед орендарів торговельних центрів.

Згідно з дослідженням компанії NPD Group, спортивне взуття повинне очолити американський ринок з його продажу до кінця 2023 року, оскільки продовжує зростати стабільними темпами. Прогнозується також зростання ролі власних торгових марок (BTM) у продажах спортивного одягу. «Для ринку private label важливо, що покупці все більше переймаються тим, щоб отримати максимум за свої гроші. Якщо на фоні інфляції, ріст цін випереджатиме зростання заробітної плати, приватні торгові марки можуть стати більш привабливими для споживачів, які прискіпливо ставляться до ціни» [28].

Зростання продажів спортивного одягу також підтверджують аналітики компанії Lyst, які зазначають, що дорогий вуличний одяг та спортивний одяг вкорінно змінили своє початкове призначення, та тепер важаються базовим гардеробом для усіх американців [66]. Так, це досить поширене явище, що багато глобальних трендів, які виникають у США чи інших розвинених країнах, можуть швидко поширюватися та впливати на інші ринки, також і на український. Це може стосуватися не лише моди та стилів життя, але й інновацій у сфері технологій, споживчих звичок, а також підходів до бізнесу. Швидкість поширення може бути обумовлена глобалізацією, доступністю інформації в інтернеті та широким розповсюдженням соціальних мереж та медіа.

У своєму звіті компанія GlobalData прогнозує, що світовий ринок спортивного одягу активно зростатиме і надалі. Очікується, що частка спортивного одягу залишиться високою за підсумками 2023 року через преференції споживачів щодо багатофункціонального зручного спортивного одягу [66]. У дослідженні GlobalData зазначається, що жіночий спортивний одяг буде перевершувати чоловічий та дитячий з точки зору зростання протягом 2020-2025 років, оскільки спортивні бренди включають більше стилів, орієнтованих на тенденції жіночого одягу, а нові бренди часто зосереджені на жіночому спортивному одязі, що значно прискорює його зростання продажів [66].

В умовах, коли більшість людей працювали вдома через війну, пандемію коронавірусу чи через високі ціни на бензин, комфорт та зручність стали основними атрибутами при виборі одягу. За результатами опитувань і досліджень у фокус-групах, було виявлено, що спортивний одяг усе частіше використовують для повсякденного використання. Лише 30% респондентів зазначили, що використовують його виключно для занять спортом [69]. Так, спостерігається тенденція того, що багато високопрофільних брендів одягу розширюють свою присутність в ніші повсякденного та спортивного одягу. Це відбувається через переплетення моди та функціональності, що відзначається зростанням популярності взуття та одягу, які можна використовувати як на кожен день, так і для активного відпочинку.

Компанії, такі як Nike, Zara, Louis Vuitton, Gucci, та навіть Amazon, реагують на зміни в споживчих уподобаннях, ставлячи акцент на комфорт, практичність та стиль у своїх лінійках повсякденного та спортивного одягу. Це свідчить про адаптацію брендів до змін у споживчих потребах та попиті на ринку.

Ми проаналізували 10 найбільших виробників одягу за цінністю бренду 2021-2022 (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Топ-10 найдорожчих брендів одягу

№	Бренд	Країна походження	Вартість (2022)	Вартість (2021)
1	Nike	США	\$33.176 млрд	\$30.446 млрд
2	Louis Vuitton	Франція	\$23.426 млрд	\$14.858 млрд
3	Gucci	Італія	\$18.110 млрд	\$15.599 млрд
4	Channel	Франція	\$15.260 млрд	\$13.240 млрд
5	Adidas	Німеччина	\$14.636 млрд	\$14.342 млрд
6	Hermes	Франція	\$13.499 млрд	\$11.665 млрд
7	Zara	Іспанія	\$12.997 млрд	\$12.156 млрд
8	H&M	Швеція	\$12.704 млрд	\$12.368 млрд
9	Cartier	Франція	\$12.418 млрд	\$12.087 млрд
10	Uniqlo	Японія	\$9.640 млрд	\$13.071 млрд

Джерело: укладено автором на основі даних [50]

З таблиці 3.1. видно, що відомі французькі бренди активно розширюють свою присутність у сегменті спортивного одягу, включаючи такі визначені імена, як Louis Vuitton, Chanel, Hermes та інші. Це свідчить про те, що розвиток сегменту жіночого спортивного одягу визнається як довгостроковий тренд в сучасній модній індустрії.

Підсумовуючи огляд ринкових тенденцій, можна зробити висновок, що спортивний жіночий одяг наразі є найбільш привабливою нішею в сфері виробництва одягу загалом. Це свідчить про зміну споживчих уподобань і попиту, де споживачі все більше цінують комфорт, стиль та функціональність у своєму одязі, в тому числі і у сегменті спортивного вбрання. Ринок спортивних товарів в Україні характеризується різноманітною й насиченою структурою. Згідно з даними CBRE Ukraine, монобрендові оператори переважають, складаючи близько 55% сегмента, водночас як частка мультибрендових магазинів становить приблизно 45%. На ринку присутні такі монобрендові мережі, як Adidas, Nike, New Balance, Under Armour, Reebok, Puma тощо. До

мультибрендових мереж відносяться Athletics, Intersport, "Мегаспорт", "Марафон", "Делта Спорт" та інші. «Сьогодні в Україні представлені більшість популярних міжнародних монобрендів, а також кілька мультибрендових магазинів, які активно розширюються не лише в Києві, але і в регіонах країни. Зазначимо, що зарубіжні мережі, такі як Adidas, Nike, Puma та "Делта Спорт", працюють на ринку спортивних брендів України вже понад 20 років", - відзначив Радомир Цуркан, управляючий партнер CBRE Ukraine [32].

Найбільшими роздрібними операторами ринку спортивних товарів в Україні за кількістю торгових точок є Athletics та "Адідас-Україна". Серед інших великих зарубіжних гравців можна виділити сербського оператора Delta Sport (підрозділ в Україні називається "Делта Спорт Україна"), німецьку Puma ("Пума Україна") та китайську Peak (Peak Sport Ukraine).

"В той же час значна частина ринку представлена українськими компаніями, які, однак, розвивають або мережі мультибрендових магазинів, або монобрендові точки за франшизою. Торгові мережі "Мегаспорт" та "Марафон" продають спортивний одяг міжнародних брендів, таких як Nike, Adidas, Reebok, Jack Wolfskin, Columbia, New Balance, Asics та інших. Монобрендову мережу New Balance в Україні розвиває офіційний дистриб'ютор - компанія STL Group, а магазини іншого відомого американського виробника Under Armour на український ринок вивів один із найбільших місцевих роздрібних ритейлерів - компанія MD Fashion [32].

З точки зору походження на ринку спортивних брендів в Україні переважають іноземні бренди. Український ринок спортивних товарів має певну специфіку - у нас мало розвинуте власне виробництво, оскільки прибуток підприємств в даному сегменті залишається невеликим. Крім того, відзначається і висока конкуренція з боку зарубіжних виробників. Тому наразі попит задовольняється в основному за рахунок продукції імпортного виробництва, але з боку аудиторії є запит на товари українського виробництва. Багато споживачів готові підтримувати українських виробників і купувати товари вітчизняних спортивних брендів.

Аналіз ринку спортивних товарів дозволяє зробити висновок, що створення та розвиток спортивного бренду Notica є раціональним стратегічним кроком за умови розробки актуального та релевантного запита і очікуванням цільової аудиторії асортименту та, головне, за умови створення і розвитку сильного спортивного бренду з високим рівнем лояльності споживачів.

Постійний моніторинг та аналіз активності конкурентів потрібний, аби залишатись конкурентоспроможними та займати свою нішу на ринку. Саме тому у нашому дослідженні споживачам було задано питання щодо того, які спортивні українські бренди вони купують зараз. Відповіді на дане питання дають нам змогу зрозуміти, які бренди подобаються споживачам з нашого цільового сегменту, та сформувавши список найближчих конкурентів. Було проаналізовано основних конкурентів у медійному каналі і взято до уваги саме спортивні українські бренди, що мають схожу естетику та працюють за моделлю Direct-to-Customer. Було обрано 8 пунктів та проаналізовано по них кожного конкурента і зображено це у форматі таблиці, яку розміщено у ДОДАТКУ Б.

На основі наведених даних, можна зробити висновок, що кожен із конкурентів має свої сильні та слабкі сторони. Проте, жоден із них повністю не закриває досліджені нами болі споживачів, що стосуються потреби зробити рукав на палець подвійного рукава, елегантності костюму, підбору тканини, на якій не видно плям від поту, та можливості придбати костюм «трійку» в одному стилі: топ, лосини та велосипедки.

3.2. Технології просування бренду

3.2.1. Формулювання переваг бренду на основі потреб клієнта

Ринок спортивних товарів - це "червоний океан", на ньому вже давно змагаються глобальні корпорації з тривалою історією за більшу частку ринку і, здається, що шансів для невеликих стартапів досить мало. Хоча, якщо проаналізувати дані статистики, то можна побачити, що найбільший гравець усього ринку компанія Nike має лише 2,8%. Ці дані ще раз демонструють,

наскільки великим є ринок спортивних товарів та дає надію для нових гравців, які знають як працювати із новими маркетинговими інструментами та, як виділятися з-поміж конкурентів. Для того, аби створити унікальну ціннісну пропозицію для бренду Notica, було використано результати дослідження, які були описані у пункті 3.1.1. розділу 3 і перетворимо потреби клієнта на переваги нашого бренду.

Таблиця 3.2.

Переваги бренду NOTICA

Потреби клієнта	Переваги бренду Notica
1. Тканина дуже еластична та зручна для занять	1. Для виробництва костюмів нашого бренду було використано біфлекс – найбільш гнучку тканину, з усіх можливих для пошиття спортивного одягу
2. Більш стрункий вигляд у спортивних костюмах	2. Для дизайну костюму використані лекала з вертикальними швами, які візуально видовжують, а також дві паралельні полоси контрасного кольору на талії, візуально її зменшують і роблять фігуру наближену до пісочного годинника
3. Елегантний вигляд у спортивних костюмах	3. Костюми зроблені в 3 спокійних, приглушених трендових тонах
4. Постійно бути в тренді	4. Трендовість у моді – доволі швидке поняття, але костюми нашого бренду точно йому відповідають: стильні шви, кольорова гама, нашивки на рукавах логотипа
5. Руки постійно натираються тренажерами, після чого утворюються мозолі, а рукавички для тренувань виглядають нежіночно.	5. Ми зробили спеціальний рукав на палець, який при потребі можна зняти. У ньому дуже зручно займатися на тренажерах у залі.
6. Щоб одного костюму вистачало на весь сезон	6. У Notica можливо придбати костюм «трійку», що складається з рашгарду, лосин та велосипедок, таким чином, яка б погода не була за вікном – ви готові до занять.

7. Костюм можна використовувати не лише для спорту	7. За рахунок стриманого дизайну і витриманої елегантності в цих костюмах можна і ходити на прогулянку на природу, і зручно використовувати як домашній одяг
--	--

Саме на основі цих переваг буде сформовано унікальну ціннісну пропозицію нашого бренду, а згодом і будувати позиціонування, та тестувати різні комбінації, адже розуміємо що для ефективного залучення клієнтів потрібен персоналізований підхід.

3.2.2. Канали комунікації та просування

По-перше, необхідно зазначити, що за результатами проведеного маркетингового дослідження ринку та цільової аудиторії, ми визначили звички та вподобання наших потенційних клієнтів, джерела інформації та до чийх порад вони прислухаються.

Нижче наведемо низку даних із зазначеного дослідження. Серед опитуваних інтернет продажі (69%) загалом значно перевищують офлайн продажі (31%). Отже, можемо зробити висновок, що це підтверджує нашу гіпотезу про те, що споживачі активно використовують діджитал-канали для купівлі товарів. Також споживачі більш охочі довіряти лідерам думок (23%) та рекламі онлайн (27%), а також рекомендаціям друзів та родини (19%). Даний факт говорить нам про те, що використання лідерів думок у діджитал-стратегії бренду є необхідним та дієвим інструментом. Тим більше, що більше половини респондентів (54%) здійснювала покупку після рекомендації лідера думок хоча б один раз за останні півроку. Нам було важливо зрозуміти як респонденти проводять свій вільний час онлайн, які активності є найбільш популярними. Ми визначили, що перегляд відео онлайн є найбільш розповсюдженим способом

проведення часу в інтернеті, що повністю підтверджує гіпотезу про те, що відео-контент –найбільш залучає аудиторію.

З даного дослідження було визначено, що на початку свого шляху, для популяризації бренду Notica та здійснення продажів буде використовувати такі канали та інструменти взаємодії з споживачами:

- Performance marketing
- SMM
- Контент-маркетинг
- Івент-маркетинг
- Інфлюенс-маркетинг
- Реклама на/в транспорті
- Кросс-маркетинг
- Маркетинг з уст в уста
- PR

Заплановано запуск таргетованої реклами у соціальних мережах, ретаргетинг-кампанії. Також плануємо розробити та реалізувати план івент-заходів, запланувати співпрацю з лідерами думок. Проте основний фокус взаємодії зі споживачами ми зробимо на таргетованій рекламі, оскільки:

- таргетована реклама дозволяє відслідковувати та вимірювати ефективність кожного рекламного повідомлення шляхом визначення відповідних метрик конверсії та вартості залучення кожного клієнта;
- інструменти таргетованої реклами дозволяють налаштовувати ретаргетинг на тих користувачів, які вже здійснили певну дію на сайті, але не купили товар;
- таргетована реклама дозволяє створювати схожі аудиторії (Look-a-like) на основі комбінованих характеристик покупців;
- таргетована реклама дозволяє використовувати інструменти оптимізації таргетингу;

- сучасні інструменти налаштування таргетингу з використанням штучного інтелекту (AI) у соціальних мережах суттєво підвищують ефективність комунікацій зі споживачами, зокрема, фахівці відзначають високу ефективність автоматичного таргетингу соціальної мережі Facebook [47].

Зі зростанням бізнесу та підвищенням обсягів щоденних продажів активно розпочата співпраця з впливовими особистостями, або інфлюенсерами. Сучасні дослідження в галузі маркетингу підтверджують, що взаємодія з блогерами стає повноцінним і ефективним інструментом цифрової реклами для брендів, при цьому її ефективність постійно зростає. За даними Influencer Marketing Hub, обсяг ринку інфлюенс-маркетингу до 2025 року очікується досягти \$23,52 млрд., що порівняно з показником у \$10,6 млрд. у 2021 році. «Незважаючи на спад ринку реклами в цілому, спонсорвані відео YouTube та партнерські програми з брендами продовжують приносити гарні результати та прибуток для творців і брендів завдяки їх здатності охоплювати дуже цільову та зацікавлену аудиторію» [76].

Необхідно зазначити, що співпраця з інфлюенсерами стає доволі дорогим каналом комунікації, отже для його використання необхідно запланувати відповідний маркетинговий бюджет. А тому буде використано цей канал по мірі розвитку нашого проекту.

Маркетологи також відзначають найбільший вплив інфлюенс-маркетингу на:

- 1) підвищення рівня довіри та лояльності до бренду;
- 2) можливість залучення нового сегменту споживачів;
- 3) можливість інноваційного представлення продуктів бренду;
- 4) створює передумови для ефективного продакт плейсменту.

Також важливим каналом для популяризації бренду Notica з часом повинно стати сарафанне радіо (маркетинг із уст в уста). Продаж по рекомендації є ефективним прийомом маркетингу. Коли споживач буде одягнений у одяг від Notica, це приверне увагу його друзів та знайомих і стимулюватиме покупки.

3.3. Розробка та реалізація маркетингової стратегії просування спортивного бренду на ринку

Стратегія розвитку бренду - це комплексна програма, яка забезпечує компромісне уявлення про розвиток компанії, позиціонування бренду на ринку та його продвиження. Вона включає в себе розробку ідеї та концепції, визначення цільової аудиторії, знаходження шляхів взаємодії з нею та безліч інших чинників, спрямованих на те, щоб компанія могла зайняти своє місце на ринку та підняти рівень впізнаваності. Невід'ємною частиною стратегії розвитку компанії виступає стратегія просування бренду.

Як сказав Джефф Безос: «Бренд для компанії це як репутація людини. Ви заробляєте репутацію, намагаючись робити складні речі добре», саме тому брендинг такий важливий для кожної компанії. На основі даних, отриманих у результаті проведених досліджень, а також аналізу конкурентів, ми сформували портрет цільової аудиторії, ціннісну пропозицію бренду та стратегію просування спортивного бренду.

Спочатку будуть сформульовані основні цінності, місію та візію.

«Місією» нашого бренду - є прищепити людям любов до спорту та активного стилю життя в будь-якому віці, адже спорт - це запорука здоров'я і молодості. Основна візія бренду - це бажання, аби клієнти завжди почувались комфортно та стильно в нашому одязі та носили одяг, наповнений змістами.

Концепцію бренду «Notica» можна описати словосполученням «природня елегантність та впевненість у собі».

Ключові цінності бренду:

1. Професійність - всі тканини використані для пошиття костюмів високоякісні, а пошив здійснюється на власному виробництві, завдяки чому ми можемо завжди контролювати якість наших виробів. Кожна річ виготовляється з великою любов'ю та турботою наших майстринь.
2. Любов до спорту – проведено глибокі дослідження ринку саме для того, щоб споживачам було зручно та комфортно під час занять спортом. Адже спорт - це рух, а рух - це життя.

3. Відкритість та чесність – довіра споживачів тому, що бренд дотримується слова, залишається чесними, відкритим, поважає та цінує кожного клієнта.
4. Відповідальність - бренд любить своїх клієнтів і керується правилом - клієнт завжди правий.
5. Сенси – Бренд розвивається як думаючий. «Не носіть речі, носіть сенси» – насамперед мається на увазі свої життєві пріоритети, які повністю відображаються в одязі, який створює бренд.
6. SUSTAINABILITY. Notica – бренд, якому небайдуже. Бренд підтримує раціональне споживання та піклується про навколишнє середовище.

Для розробки позиціонування на ринку, було визначено візуальну автентичність бренду «Notica», а саме:

- назва марки і товарного знака;

Ми підібрали для нашого спортивного бренду назву, яка наділене основними цінностями та ідеєю бренду.

- логотип, фірмовий шрифт та кольорова гама;

Логотип бренду Notica - стилізоване зображення назви бренду, витриманий у двох кольорах - білий та чорний, мінімалістичний, але динамічний стиль, шрифт – century gothic.



Рис. 3.18. Логотип Notica

Кожна покупка відправляється у брендovanому пакуванні (ДОДАТОК II).

Не менш важливим елементом при розробці стратегії є tone of voice бренду.

Tone of voice - це «голос бренду», своя манера говорити з аудиторією та тональність усіх повідомлен. Це не те, що ми говоримо, а як саме. Чіткий характерний голос бренду – маркетингова перевага, частина філософії та невід’ємна складова серйозного бренду. Слова важливі, але користувачі звертають увагу і на їхню тональність, стиль комунікації, емоцію і посил. Notica

– спортивний бренд і комунікуємо з нашою аудиторією, як з другом. Якщо розглядати аудиторію за картою цінностей Адлера, то її можна віднести у сектори жвавості (55%) та веселощі (45%). Наш клієнт –самостійна соціально активна людина, яка насолоджується моментами – активний, комунікабельний, гармонійний, екстравертний, тому наш tone of voice - легкий, емоційний, дружній, експертний.

- сервіс бренду;

Notica на постійному зв'язку з клієнтами, завжди оперативно та своєчасно відповідає і вже створили скрипти для кожної ситуації у комунікації з покупцем, тобто всі комунікації бренду стандартизовані. Особливу увагу приділяємо термінам відправки - завжди вчасно та у заявлені строки, бо бренд завжди дотримується обіцянки. (ДОДАТОК Р).

Для розробки позиціонування бренду нижче наведена піраміда бренду Notica (рис. 3.19).

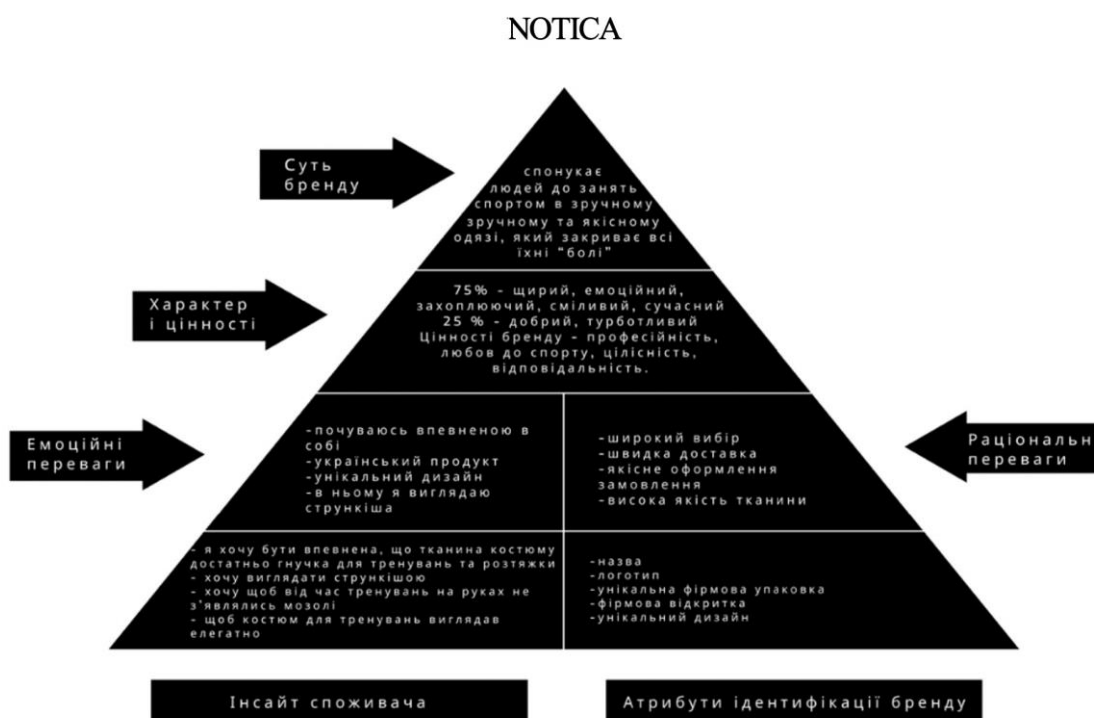


Рис. 3.19. Піраміда бренду

Перший крок до просування нашого спортивного бренду — зрозуміти, хто потенційні клієнти, чого вони хочуть і як вони поведуться. Було проведено дослідження та аналіз ринку, щоб сегментувати свою аудиторію на основі таких факторів, як демографія, психографіка, уподобання, мотивація та споживання засобів масової інформації. Це допоможе адаптувати повідомлення, пропозицію та канали для кожного сегменту та створити для них більш персоналізований та релевантний досвід.

Стратегія просування – це план по створенню або збільшенню попиту на товар. У ньому викладена тактика, яку бренд буде використовувати, щоб підвищити відомість про продукт, зацікавити людей його купити та стимулювати стати постійним клієнтом.

Ціль стратегії просування — познайомити потенційних клієнтів з продуктом і переконати їх зробити покупку.

Стратегія просування є ключовим компонентом маркетингового комплексу. Успішна стратегія просування клієнтів включає в себе різні тактики залучення клієнтів на кожному етапі маркетингової роботи.

Для просування бренду NOTICA було розроблено тактичний план маркетингових активностей (рис 3.20).

Важливу увагу Notica планує приділяти контент-маркетингу – важливому інструменту просування нашого бренду. Це - ефективний тип стратегії цифрового просування, орієнтований на поширення цінного контенту із залученням і утримання аудиторії. Ідея контент-маркетингу полягає в тому, що він зв'язує бренд з корисним і актуальним контентом, який допомагає клієнтам вирішувати проблеми, з часом вирішуючи зміцнити довіру і в кінцевому підсумку запропонувати клієнтам купувати товари. Бренд планує створювати унікальний якісний фото контент, а у подальшому збільшувати кількість відео контенту, яким має більш високий рівень залученості та краще сприймається аудиторією.

Завдання	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
запуск та розвиток сайту	seo-оптимізація		seo-оптимізація	seo-оптимізація		seo-оптимізація	seo-оптимізація	
smm (facebook, instagram)	створення та розміщення унікального та релевантного контенту							
запуск isntagram-shop								
запуск youtube-каналу								
performance marketing	сртм-кампанії	сртм-кампанії		сртм-кампанії	срс-кампанії	срс-кампанії	срс-кампанії	срс-кампанії
					ретаретинг кампанії	ретаретинг кампанії	ретаретинг кампанії	
	gdn-кампанії	gdn-кампанії				gdn-кампанії	gdn-кампанії	
заходи		відкриття офлайн магазину у м. Києві			день спорту			
sales promo	знижки з нагоди відкриття онлайн магазину	знижки з нагоди відкриття офлайн магазину				акція 1+1+3	чорна п'ятниця	новорічні знижки
співпраця з блогерами	анонсування відкриття магазину				тестування новинок зі спортсменами	give away		новорічний челендж
PR	розміщення статей про бренд				спеціальна рубрика в модному журналі			
Реклама на транспорті	брендування авто усіх співробітників							
		реклама у метро					анонс знижок	анонс знижок
Кросс-маркетинг		кроспромо проект з мережею спорт клубів	кроспромо проект з мережею спорт клубів		кроспромо проекти з брендом косметики		кроспромо проект з салонами краси	

Рис. 3.20. План маркетингових активностей

Зокрема на етапі просування бренду на ринку були задіяні такі канали взаємодії з споживачами як таргетована реклама в соціальних мережах, рекламні кампанії в GDN, кооперації з лідерами думок, рекламні кампанії у метрополітені, колаборації з брендами інших категорій, що мають подібну аудиторію, PR тощо. Також варто зазначити, що було заплановано розвивати такий канал розповсюдження інформації про наш бренд, як сарафанне радіо.

Аби проаналізувати ефективність використання основних каналів, використаємо коефіцієнт ROMI (Return on Marketing Investments) — це коефіцієнт окупності коштів, що були вкладені в маркетинг. Було запуснено тестові кампанії та за їх результатами спробуємо визначити, який саме рекламний канал є найефективнішим.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від рк} - \text{витрати на рк}}{\text{Витрати на рк}} * 100\%$$

Зокрема на етапі просування бренду на ринку було проведено 2 тестові співпраці з блогерами та 3 тестові таргетовані рекламні кампанії в соціальних мережах.

Наведемо нижче дані та проаналізуємо коефіцієнти прибутковості

з
а

Таблиця 3.3.

з Аналіз ефективності використання співпраці з блогерами

Показник	1 співпраця з блогером	2 співпраця з блогером
Дохід	32300	46500
Витрати на РК	15000	12000
ROMI	115,3	287,5

н
и

Таблиця 3.4.

х Аналіз ефективності використання таргетованої реклами

Показник	1ТР	2ТР	3ТР
Дохід	7350	2800	2500
Витрати на РК	2260	1580	600
ROMI	225,2	77,2	316,7

п Інтерпретація результатів:

- ROMI > 100% Реклама дає прибуток (кожна витрачена гривня повертається й приносить дохід);
- ROMI = 100% Реклама спрацювала в нуль (закладені гроші повернулися, але без прибутку);
- ROMI < 100% → Реклама працює в мінус (інвестиції в маркетинг збиткові);

у Загалом, як видно з таблиць, більш ефективними є результати від співпраці з блогерами. В двох з трьох реалізованих таргетованих тестових рекламних кампаній результат був прибутковим, хоча варто зазначити що мета кампаній була обрана різна: і на охоплення, і на конверсію, отже не всі реклами були націлені на конверсію, деякі з них мали на меті лише охоплення та знайомство аудиторії з брендом.

и
ц
і

Зробимо висновок, що омніканальність як основний тренд маркетингової діяльності, дозволяє ефективно використовувати мікс комунікаційних каналів, якими користується наші споживачі, для просування бренду. Основні - це діджитал-інструменти, а додаткові маркетингові канали в офлайн збільшують кількість контактів цільової аудиторії з брендом та підсилюють ефективність наших рекламних кампаній. В умовах значного інформаційного та медійного тиску, тобто в умовах боротьби брендів за увагу клієнтів, складно в одному каналі забезпечити високий рівень уваги клієнта та «достукатись» до свого потенційного клієнта. Отже, необхідно постійно актуалізувати та оптимізувати набір максимально ефективних комунікаційних каналів та маркетингових інструментів, використовуючи мультиканальність в умовах обмеженого маркетингового бюджету.

Також важливим інсайтом з дослідження є корисні дані для розробки та реалізації контент-стратегії для просування в соціальних мережах. Споживачі зазначили, що вони хочуть бачити в комунікаціях бренду (інформація на сайті та в соціальних мережах) такі тематики: рекомендації по догляду, інформація про склад тканини, інформація про знижки на продукцію та відео-тренування.

Бренд активно залучає UGC – контент, що згенерований споживачами, які тренується, гуляють, рухаються та відчують себе стильно та комфортно у нашому одязі (ДОДАТОК Ф). Такий контент сприймається споживачами максимально позитивно, бо така реклама є нативною і характеризується високим рівнем довіри аудиторії.

Висновки до розділу 3

Для аналізу цільової аудиторії було проведено маркетингове дослідження, головною метою якого було вивчення та аналіз цільового споживача та його «болів», визначення основних каналів отримання інформації, встановлення пріоритетів тощо. Для проведення дослідження цільової аудиторії було обрано опитування — метод маркетингових досліджень, який полягає у з'ясуванні думки/позиції людей або отриманні від них інформації з будь-якого питання.

Після проведеного дослідження та на підставі проаналізованих даних було сформульовано опис нашої цільової аудиторії, шлях, визначено шлях вирішення її «болів», визначені основні канали комунікації з нашими клієнтами та створений релевантний контент.

На основі даних опитування було сформовано попередній портрет ядра нашої цільової аудиторії:

Усі отримані про цільову аудиторію дані були використані для розробки маркетингової стратегії просування спортивного бренду та сегментації цільової аудиторії, визначення каналів комунікації та інструментів просування, та розробки маркетингових кампаній.

За результатами аналізу ринку спортивних брендів та конкурентного середовища спортивного бренду Notica було побудовано конкурентну карту ринку, яка дозволила класифікувати основних конкурентів, виявити слабкі та сильні сторони конкурентів і переваги бренду Notica. Саме на основі цих переваг буде сформовано унікальну ціннісну пропозицію та позиціонування нашого бренду, визначено релевантні та ефективні технології просування бренду.

На основі даних проведеного маркетингового дослідження ринку та цільової аудиторії було визначено звички та вподобання наших потенційних клієнтів, джерела інформації та до чиїх порад вони прислухаються і канали та інструменти взаємодії з споживачами, які буде використано для популяризації та здійснення продажів бренду Notica.

Отже, за результатами проведених досліджень та аналізу конкурентів було сформульовано портрет цільової аудиторії, ціннісну пропозицію бренду та стратегію просування спортивного бренду, а також розроблено тактичний план маркетингових активностей

РОЗДІЛ 4

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ

4.1 Бізнес-адаптація в умовах війни

Військова агресія РФ вплинула на економіку країни, змінила пріоритети українців та сприйняття позиції брендів. Отже, кожен бренд має вражати та підтримувати свою чітку політичну, екологічну та соціальну позицію. Саме її ми бренд Notica чітко окреслив у перші дні війни і продовжував комунікувати з аудиторією, але вже на інформаційному фронті, підтримуючи психологічний та емоційний стан наших споживачів. Компанія продовжила працювати після початку війни, роблячи свій внесок у підтримку економіки та у прискорення нашої перемоги. Було запущено кампанію для залучення аудиторії та переводимо на допомогу ЗСУ 10% доходу, про що теж інформуємо нашими споживачів у різних онлайн та офлайн-каналах, адже зараз дуже важливо підтримувати українські бренди.

Для підтримки бойового духу українців і насади до перемоги, бренд Notica випустив лімітовану колекцію футболок з патріотичною тематикою принтів та дарував до кожного такого замовлення тематичний український стікерпак (рис. 4.1, 4.2).



Рис. 4.1. Тематичні українські футболки

Цей крок позитивно вплинув на активність сторінки та продажів, а також допоміг підвищити лояльність поточних клієнтів та залучити додаткову аудиторію.

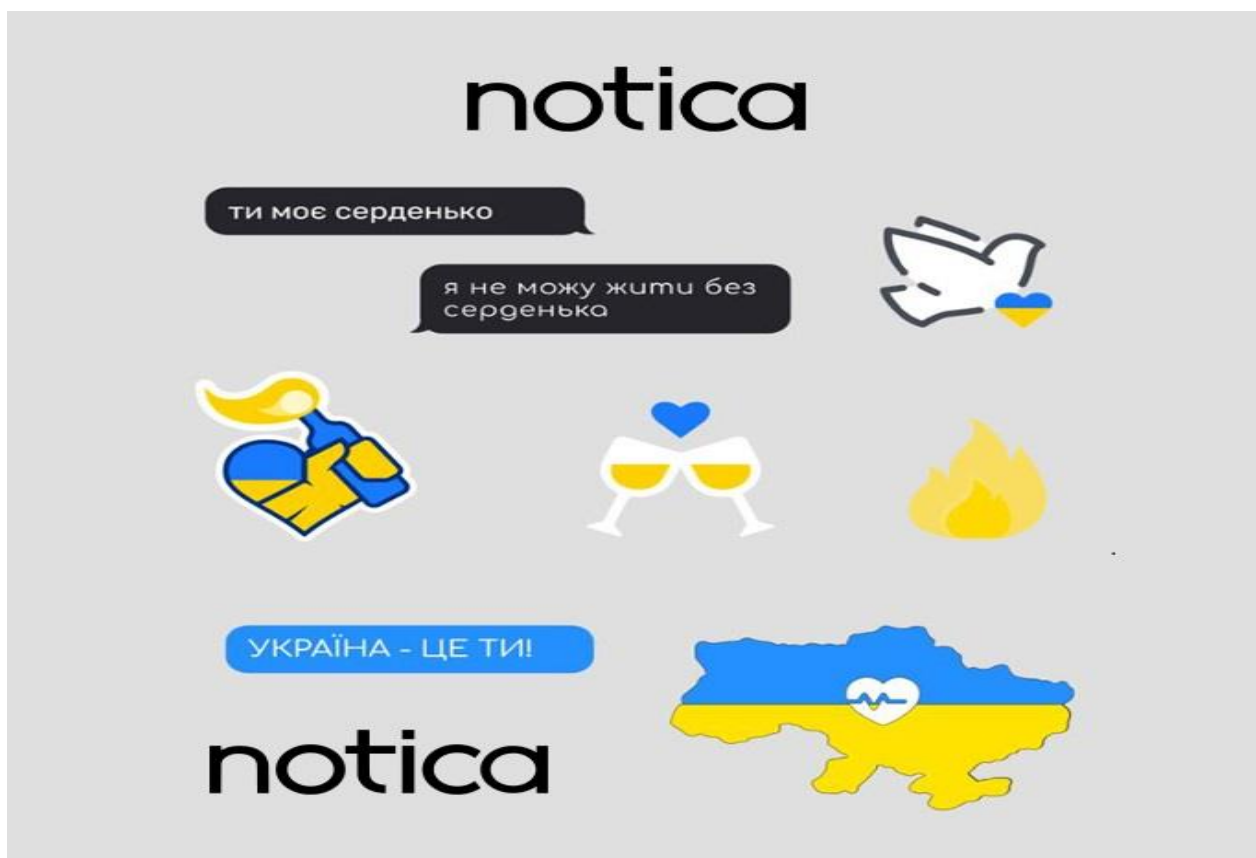


Рис. 4.2. Брендований стікерпак

Бренд Notica постійно слідкує за трендами, надихається новими ідеями та долає виклики – ми рухаємось і розвиваємось, адже розвиток – це запорука успіху. Бренд аналізує потреби і бажання аудиторії - експериментуємо та створюємо новинки, які б враховували побажання клієнтів та радували наших споживачів. Зокрема, після запуску продажів костюмів ми зрозуміли, що потрібно розширювати свою колекцію, саме тому запустили лінійку базових світшотів та костюмів, виготовлених зі 100% органічної бавовни (ДОДАТОК С).

Також Notica вже запустила продаж нової лінійки Sport Athleisure Club – спортивна лінійка зручного одягу, в якій поєднано спортивний стиль та максимальний комфорт (ДОДАТОК Т).

Спочатку рекомендуємо сфокусуватись на українському ринку і довести рівень продажів до 20 одиниць на день. Пропорційно до динаміки продажів збільшуємо наші складські запаси усього асортименту продукції. Паралельно працюємо над розширенням асортименту товарів, враховуючи очікування та побажання споживачів, сезонність і сучасні тренди. Зокрема, на літній сезон розробляємо асортимент футболок з різними принтами патріотичного спрямування, світшотів, спортивних штанів та літніх костюмів.

На другому етапі розвитку бізнесу встановлюємо цілі виходу на зарубіжні ринки. Зокрема, плануємо розпочати з Польщі, Германії та Великої Британії. Для цього необхідно проаналізувати ринки спортивних брендів зазначених країн, досконало вивчити уподобання цільової аудиторії на цих ринках, зробити відповідні маркетингові дослідження і адаптувати наші колекції з урахуванням даних, отриманих за результатами досліджень. Також необхідно буде допрацювати дизайн пакування наших товарів, враховуючи специфіку міжнародних ринків, а також тренд екологічності такого пакування.

Висновки до розділу 4

Враховуючи, що військова агресія РФ вплинула на економіку країни, змінила пріоритети українців та сприйняття позиції брендів, було розроблено план дій для бізнес-адаптації бренду Notica в умовах війни.

Також було проаналізовано перспективи розвитку бренду Notica, враховуючи поточний стан та тенденції розвитку ринку спортивних брендів і визначено етапи та план дій для ефективного просування і розвитку спортивного бренду.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Сучасний світ є дуже турбулентним, ризиковим, динамічним, отже гнучкі підходи, швидке реагування на зміну бізнес-середовища та оперативне прийняття рішень є необхідними умовами успішного розвитку бренду.

Як відповідь на умови ведення бізнесу, що дуже динамічно змінюються, було сформульовано план рекомендацій щодо розвитку та просування спортивного бренду Notica:

1. Необхідно постійно тримати в полі зору споживчі настрої, відслідковувати зміни у споживацькій поведінці та бути готовим змінювати і покращувати товари, втілювати в своїх продуктах інновації, що відповідають ринковим трендам.
2. Основний фокус - активний розвиток наших соціальних мереж. Мета: досягнення позначки в 10 000 підписників в Instagram протягом 12 місяців. Інструментарій: якісний контент, таргетована реклама, співпраця з лідерами думок, give away.
3. Постійне підвищення якості продуктових лінійок: вдосконалення з урахуванням побажань споживачів, підбір та використання найкращих матеріалів і якісної фурнітури. Такі кроки мають суттєво збільшити довіру до нашого бренду, підвищити рівень його впізнаваності, збільшити лояльність постійної аудиторії, та, відповідно, кількість замовлень.
4. Після досягнення планових показників з виробництва та продажів, плануємо розширювати канали збуту продукції. Підбираємо партнерів - мережі мультибрендових магазинів, які зацікавлені у співпраці та готові продавати нашу продукцію за умовами дропшипінгу чи гуртом. Активно плануємо співпрацювати з фітнес-центрами та спортивними клубами – як для розміщення реклами, так і для реалізації товарів нашого бренду. Диверсифікація наших каналів збуту суттєво зменшуватиме фінансові ризики і дозволить точніше планувати виробництво та реалізацію нашої продукції більш ефективно.

5. Це дозволить нам залучити нові сегменти аудиторії, клієнтську базу мультибрендових мереж, які також здійснюють продаж онлайн (через власний сайт чи соціальні мережі).
6. По досягненню високого рівня впізнаваності, формування бази постійних лояльних клієнтів, ми плануємо співпрацю з молодими інноваційними дизайнерами одягу, локальними виробниками спортивних товарів, співпраці з відомими спортсменами, якими захоплюються наші споживачі, спонсорство спортивних подій та українських команд тощо. Все це значно розширить нашу поточну цільову аудиторію і допоможе зайняти нові ринкові ніші серед спортивних брендів.

Такі рекомендації рекомендовано реалізувати для просування на ринку спортивного бренду. Створимо ефективну та міцну економічну основу бізнесу на українському ринку, досягнемо високої ефективності виробництва, високого рівня маржинальності у поєднанні з високою якістю товарів, вийдемо на позитивну динаміку щоденних продажів і на наступному етапі почнемо масштабувати нашу бізнес-модель, розширюючи та додаючи нові канали продажів і виходячи на інші ринки збуту.

ВИСНОВКИ

Спорт є невід'ємною частиною сучасного життя - він сприяє соціалізації й розвитку дисципліни, відповідальності та цілеспрямованості й впливає на всі аспекти нашого існування і має величезне значення для здоров'я людини - сприяє психологічному благополуччю, зменшує стрес, покращує настрій та допомагає в боротьбі з депресією.

Завдяки спортивним брендам, які розвивають інноваційні технології, розробляють та виготовляють якісні спортивні товари, заняття спортом стають більш комфортними і залучають ширшу аудиторію.

Для успішного розвитку спортивного бренду необхідно розробити та втілити ефективну маркетингову стратегію просування на ринку.

Отже, розробка маркетингової стратегії просування спортивного бренду на ринок є актуальною і важливою темою, що дала можливість детально опрацювати теоретичні засади та набути практичний досвід застосування комунікацій у спортивному маркетингу та менеджменті.

Важливість та актуальність обраної теми доводить ще й той факт, що серед напрямів наукових досліджень кафедри менеджменту і економіки спорту, визначених у «Плані науково-дослідної роботи Національного університету фізичного виховання і спорту України, на 2021-2025 роки» вказано напрям «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті». Отже, у роботі було розкрито важливі теоретичні аспекти та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті на ринку України.

І саме навчання на магістерській програмі за спеціалізацією «Менеджмент у спорті» дозволило мені отримати практичний досвід організації та проведення дослідження цільової аудиторії, впровадити теоретичні знання та практичні навички для розробки стратегії просування спортивного бренду на ринку у ході роботи над кваліфікаційною роботою.

У роботі було досліджено особливості та важливість розробки маркетингової стратегії просування спортивного бренду, основними споживачами якого є аудиторія, що активно займається спортом, на ринок.

Було розглянуто теоретичні питання обраної теми, такі як: сутність поняття «бренд», роль брендингу у розвитку фізкультурно-спортивних організацій та етапи просування спортивного бренду на ринок. Також визначено особливості маркетингової стратегії просування спортивного бренду, враховуючи що ефективна. Стратегія передбачає максимальну інтеграцію цифрових каналів просування, що дозволяють досягнути ефекту синергії. Створення чіткої та ефективної стратегії просування спортивно-фізкультурної організації дозволяє збільшити прибуток і охоплення, зробити бренд впізнаваним, спрогнозувати майбутній розвиток компанії, з урахуванням стану ринку, конкурентів, очікувань цільової аудиторії та ресурсів фізкультурно-спортивної організації.

У ході роботи було проведено маркетингове дослідження ринку спортивних товарів України та розроблено інструментарій для проведення маркетингового дослідження цільового споживача бренду.

У роботі було розроблено маркетингову стратегію просування спортивного бренду Notica, а саме: проведено дослідження цільової аудиторії, визначено ядро і додаткові сегменти ЦА та створено портрет потенційного споживача; проаналізовано конкурентів, розроблено унікальну ціннісну пропозицію та визначено канали комунікації й просування. На підставі отриманих у результаті проведеного дослідження даних було сформульовано опис цільової аудиторії, визначено шлях вирішення її болів, обрані основні канали комунікації з клієнтами.

Також було приділено увагу методам просування спортивного бренду Notica та перспективам його розвитку, а також додано актуальний підрозділ про бізнес-адаптацію в умовах війни.

У сучасному турбулентному, ризиковому світі дуже динамічно змінюються умови ведення бізнесу, тому ми розробили практичні рекомендації:

план дій щодо розвитку та просування спортивного бренду Notica бренду та рекомендації щодо адаптації бізнесу в умовах війни.

Отже, розроблена автором стратегія просування була впроваджена для виходу на ринок та розвитку спортивного бренду Notica, але, враховуючи динамічну зміну умов ведення бізнесу можемо зробити такі висновки:

- План реалізації стратегії (план тактичних дій) може коригуватись в залежності від зміни ринкових умов, діяльності конкурентів, зміни споживацької поведінки
- Необхідно постійно досліджувати та аналізувати споживчі настрої, відслідковувати зміни у споживацькій поведінці, знати про зміни очікувань споживачів від взаємодії зі спортивним брендом
- На постійній основі потрібно аналізувати діяльність конкурентів, враховувати це при плануванні маркетингових активностей та, за необхідності, корегувати маркетингову стратегію просування бренду
- Потрібно бути готовим змінювати і покращувати товари, втілювати в своїх продуктах інновації, що відповідають ринковим трендам та споживацьким очікуванням.
- Необхідно постійно актуалізувати та оптимізувати набір максимально ефективних комунікаційних каналів та маркетингових інструментів, використовуючи омніканальність в умовах обмеженого маркетингового бюджету в період війни, як основний тренд маркетингової діяльності.
- Основні канали просування - це діджитал, а додаткові маркетингові канали в офлайн збільшують кількість контактів цільової аудиторії з брендом та підсилюють ефективність наших рекламних кампаній.
- Проводити тестування (креативів, візуалів, медіапланів рекламних кампаній тощо) та оптимізувати за результатами тесту.

Я переконана, що отримані протягом навчання на магістерській програмі та роботи над магістерським проєктом, теоретичні знання, практичний досвід виробу методів, організації та проведення маркетингових досліджень, знання інноваційних інструментів брендингу та досвід розробки маркетингової

стратегій просування спортивного бренду просування допоможуть мені й надалі впроваджувати в життя свої ідеї, підвищувати свій професійний рівень, поглиблювати знання у менеджменті та маркетингу та розвивати свій успішний спортивний бренд на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз стану та перспектив розвитку ринку спортивних товарів України. URL: <https://rda.ua/news/analiz-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html/> (Дата звернення 20.09.2023).
2. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Львів: Фабула, 2017. 288с.
3. Газнюк Л. М., Разумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. Слобожанський науково-спортивний вісник. 2014. № 1 (39). С. 12-16.
4. Глобальний ринок спортивних товарів зростає на 25% до 2025 року. URL: <https://trademaster.ua/zarubezh/29140>. (Дата звернення 20.09.2023).
5. Дарчук В. Г. Неймінг в системі формування бренду. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. №1. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2090> (Дата звернення 29.09.2023).
6. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. Рекламний світ. 2005. № 6. С. 46-54
7. Дуглас В. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Львів: Фабула, 2020. 304 с.
8. Замкова Н. І. Збірник матеріалів студентської наукової конференції: сучасний стан, актуальні проблеми розвитку вітчизняної системи контролю, аудиту та аналізу. 2009. С. 142.
9. Зозульов О. В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – С. 26–28.
10. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.

11. Катаєв О. І., Андрієнко Г. М. Сучасні вимоги і шляхи удосконалення процесу підготовки фахівців із фізичного виховання та спорту. Теорія та методика фізичного виховання. 2003. № 1. С. 2-3.
12. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Львів: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
13. Котлер Ф. Десять гріхів маркетингу. Київ: Києво-Могилянська академія, 2006. 144 с.
14. Коцюра І. К. Архетипи сучасного брендингу: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції: бренд-менеджмент: маркетингові технології (м. Київ, 11 бер. 2021р.). Київ, 2021. С. 162-165.
15. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.
16. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. Молода спортивна наука України. 2008. Т. 1. С. 161-165.
17. Леонов Я. В. Стратегічний розвиток спортивної індустрії. Review of transport economics and management. 2020. Вип. № 4 (20).
18. Маркетингова комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F (Дата звернення 05.10.2023).
19. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії
URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Per_khailo_N-Marketing_organizations_63-64.pdf (Дата звернення 05.10.2023).
20. Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури та спорту: навч. посібник Київ: Олімпійська література, 2005. 152 с.

21. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. Київ: Олімпійська література, 2007. 216 с.
22. Мотриченко В. М. Розвиток брендів в Україні// Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 11 (138). С. 157 – 160.
23. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189.
24. Полковниченко С. О., Гурський В. А. Хоменок М. В. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері спорту. Економіка та управління підприємствами, Інфраструктура ринку. 2020. № 39. С. 213-218.
25. Портрет клієнта: ТОП інструментів для його створення та приклади URL: <https://esputnik.com/blog/portret-klienta-top-instrumentov-dlya-ego-sozdaniya-i-primery>. (Дата звернення 07.10.2023).
26. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. № 2. С. 199-203.
27. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд. Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» URL: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>. (Дата звернення 22.09.2023).
28. Ритейл вже не тільки про продажі: 5 трендів 2022 року. URL: <https://allretail.ua/analytics/76855-riteyl-vzhe-ne-tilki-pro-prodazhi-5-trendiv-2022-roku>. (Дата звернення 25.09.2023).
29. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій// Товари і ринки. 2016. №1. С. 16 – 25.
30. Роулз Д. Цифровий брендинг. Львів: Фабула, 2020. 256 с.

31. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України. 2013. Т. 4. С. 158-165.
32. Спортивні прогнози: що змінилося на ринку спортивних товарів за рік і чого очікувати у майбутньому – дослідження McKinsey & Company. URL: <https://rau.ua/analitika/rinku-sportivnih-tovariv-mckinsey/> (Дата звернення 22.09.2023).
33. Стахів І.М. Бренд-менеджмент в спортивно-оздоровчій сфері. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2017. № 1(49). С. 71–74.
34. Стригун Н. П. Архетипи та стереотипи в маркетингу. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_13. (Дата звернення 29.09.2023).
35. Тищенко Т. Б. Особливості формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія 15: Науковопедагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт): зб. наук. пр. 2010. № 3. С. 307-310.
36. Траут Д. Маркетингові війни. Львів: Фабула, 2009. 310 с.
37. Траут Д. У пошуках очевидного. Львів: Фабула, 2009. 370 с.
38. Хорн С. Як виділити свій бренд з натовпу. Львів: Фабула, 2019. 270 с.
39. Файвішенко Д. С. Позиціонування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду. Наука й економіка. 2010. №18. С. 34-39
40. Федорович Р. В., Семенюк С. Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємства. Наука й економіка. 2010. № 2(8). С. 150-155.
41. Федорченко В.В. ТНК на глобальному товарному ринку (на матеріалах Nike, Inc.). 2019. 93 с.
42. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ. 2010. 395 с
43. Шевцов Є.Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних компаній. Причорноморські економічні студії. 2017. № 23. С. 27–31.

- 44.Що хочуть українці від онлайн покупок. Rau. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-shho-hochut-ukrayintsi/> (Дата звернення 25.09.2023).
- 45.Яким був ecommerce у 2021 році. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%20%97nci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/> (Дата звернення 25.09.2023).
- 46.Aaker David A., Managing Brand Equity. New York, NY: The Free Press, 1991.
- 47.About Broad Targeting. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/help/797687686> (Дата звернення 17.10.2023).
- 48.Analysis: The European Sports Retail Market. URL:<https://www.sgieurope.com/market-analysis/latest-industry-analysis/european-sports-retail-market>. (Дата звернення 20.09.2023).
- 49.Analysis: Sporting Goods Industry stocks suffer double-digit market cap decline URL: <https://www.sgieurope.com/market-analysis/latest-industry-analysis/global-stock-market-performers>. (Дата звернення 20.09.2023).
- 50.APPAREL 50 2021 RANKING. URL: <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>. (Дата звернення 20.09.2023).
- 51.European Sportswear Market Analysis: The Latest Industry Insights and Trends. URL:<https://scandiweb.com/blog/european-sportswear-market-analysis-industry-insights-and-trends/> (Дата звернення 22.09.2023).
- 52.Fashion’s digital transformation: Now or never. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never>. (Дата звернення 18.10.2023).
- 53.Feilwick P. Brand Equity: Do we really need it? // How to Use Advertising to Build Strong Brands. – Sage Publications. – 1999. – P. 69-95.
- 54.Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? // Journal of the Market Research Society. – 38(2). – 1996. – P. 85-104.

55. Global market shares of the leading apparel brands in 2017 Published by M. Shahbandeh, Nov 23, 2020 As one of the largest and most recognizable brands on the planet, Nike held the largest market share within the global apparel and footwear market. Statista. 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/856454/market-share-of-the-leading-clothing-and-apparel-brands-worldwide/>. (Дата звернення 20.09.2023).
56. Global apparel market - statistics & facts. URL: https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicHeader__wrapper. (Дата звернення 22.09.2023).
57. Gray D., McEvoy C. Sport marketing strategies and tactics. In B. Parkhouse: The management of sport: Its foundation and application. NY : McGraw-Hill Inc., 2005. P. 228–255.
58. How brands are attracting new sportswear shoppers. URL: <https://www.glossy.co/sponsored/how-brands-are-attracting-new-sportswear-shoppers/>. (Дата звернення 18.10.2023).
59. Pitts B.G., Stotlar D.K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown, WV : Fitness Information Tech, 2013. 470 p.
60. Principles of Sport Marketing. UK: Sagamore Publishing, 2015. 249 p.
61. PRO ідеї. Головні новини маркетингу. URL: <https://proidei.com/next-0704/> (Дата звернення 27.09.2023).
62. Shank M., Lyberger M. Sports Marketing: A Strategic Perspective. Routledge, 2014. 704 p.
63. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. Strategic Sport Marketing. Allen & Unwin, 2014. 404 p.
64. Sports brands: More aggressive promotions in Europe than in the US. URL: <https://ww.fashionnetwork.com/news/Sports-brands-more-aggressive-promotions-in-europe-than-in-the-us,1447156.html> . (Дата звернення 21.10.2023).
65. Sport Marketing / Ed. by Mullin B. J., Hardy S. and Sutton W. A. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.

66. Sportswear Market Size and Trend Analysis by Category (Apparel, Footwear, Accessories), Segments (Type, Gender, Positioning, Activity), Retail Channel, Region, Key Brands, Consumer Attitudes, 2020-2025. URL: <https://www.globaldata.com/store/report/sportswear-market-analysis/> (Дата звернення 20.09.2023).
67. The biggest marketing trends for sportswear brands. URL: <https://creative.com/biggest-marketing-trends-sportswear-brands/> . (Дата звернення 21.10.2023).
68. The global sportswear market is projected to grow from \$193.89 billion in 2023 to \$305.67 billion by 2030, at a CAGR of 6.72% during the forecast period. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/sportswear-market-102571> (Дата звернення 20.09.2023).
69. The future of athleisure lies in the workplace. URL: <https://www.voguebusiness.com/consumers/the-future-of-athleisure> . (Дата звернення 17.10.2023).
70. The importance of sports marketing and branding. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-sports-marketing-branding-brittsimperial>. (Дата звернення 21.10.2023).
71. Top 10 Sports Brands by Revenue and Sales. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-sports-brands-revenue-sales-luffy-yang> (Дата звернення 22.09.2023).
72. Top-10 Sportswear Brands Most Mentioned by Influencers. URL: <https://www.kolsquare.com/en/blog/top-10-sportswear-brands-most-mentioned-by-influencers/>. (Дата звернення 22.09.2023).
73. Ultimate Guide to Sports Brand Advertising. URL: <https://www.themediaant.com/blog/guide-to-sports-brand-advertising/>. (Дата звернення 17.10.2023).
74. Unique Marketing Strategies for Companies in the Athletic Wear Category: With Case Studies. URL: <https://www.roiadvisers.com/unique-marketing->

strategies-for-companies-in-the-athletic-wear-category-with-case-studies/.

(Дата звернення 21.10.2023).

75. When Fitness Became Fashion: Sportswear Marketing for Today's

Generation URL: [https://itworks.agency/when-fitness-became-fashion-](https://itworks.agency/when-fitness-became-fashion-sportswear-marketing-for-todays-generation/)

[sportswear-marketing-for-todays-generation/](https://itworks.agency/when-fitness-became-fashion-sportswear-marketing-for-todays-generation/) . (Дата звернення 17.10.2023).

76. YouTube Influencer Marketing Report. URL:

<https://influencermarketinghub.com/youtube-influencer-marketing-report/>

(Дата звернення 24.10.2023).

77. 8 tips for marketing activewear brands. URL:

<https://www.sportcasuals.com/news/8-activewear-marketing-tips> . (Дата

звернення 17.10.2023).

АНКЕТА
фахівця фізичної культури і спорту

Просимо Вас сприяти проведенню соціологічного дослідження, відповівши на запитання анкети, що має анонімний характер. Вся отримана інформація буде використана виключно з науковою метою. Обрані Вами відповіді, будь ласка, обведіть.

1. Ваш вік:

- 18-23
- 24-29
- 25-30
- 36-41

2. Чим Ви займаєтесь?

- Навчаюсь
- Працюю
- Доглядаю за дитиною
- Інше _____

3. Чи є у Вас власне авто?

- Так
- Ні

4. Як часто Ви займаєтесь спортом?

- 5-7 разів на тиждень
- 3-4 рази на тиждень

- Менше 2 разів на тиждень
- Декілька разів на місяць
- Інше _____

5. Які тренування Ви відвідуєте?

- Силові
- Аква
- Ігрові види спорту
- Кардіо
- Бойові мистецтва
- Спеціальні програми

6. Чи берете Ви участь в марафонах?

- Так
- Ні

7. Як часто Ви оновлюєте свій спортивний гардероб для тренувань?

- По мірі зношення
- 1 раз у 3 місяці
- 1 раз в 2 місяці
- 1 раз в місяць
- Люблю балувати себе новинками

8. Чи носите Ви спортивний одяг у повсякденному житті?

- Так
- Ні

9. Укажіть, будь ласка, характеристики, якими наділений ідеальний костюм для спортивних занять (за ступенем важливості, де 1 – найменш важлива характеристика, а 5 – найважливіша)?

Еластичний _____
Зручний _____
Щоб фігура виглядала більш стрункою _____
Щоб не обтягував тіло _____
Яскравий _____

10. В якому матеріалі одягу Вам найкомфортніше займатися спортом?

- Котон
- Біфлекс
- Плащовка
- Трьохнитка
- Інше _____

11. Які Ваші побажання не закриває Ваш поточний костюм для тренувань?

12. Укажіть, будь ласка, фактори, що впливають на рішення про вибір та покупку спортивних товарів (за ступенем важливості, де 1 – найменш важлива характеристика, а 5 – найважливіша)?

Дизайн _____
Трендовість _____
Натуральність тканини _____
Комфорт і зручність _____
Ціна товару _____

13. Які міжнародні бренди спортивного одягу Вам подобаються?

14. Які українські бренди спортивного одягу Вам подобаються?

- Rikky Hype
- Keepstyle
- Territory of yoga
- Designed for fitness
- Bezbrendu
- Twinsber

15. Де Ви найчастіше купуєте спортивний одяг?

- В ТРЦ
- В спеціалізованих спортивних магазинах
- Замовляю через інтернет сайти
- Замовляю через Instagram або Facebook

16. Що для Вас важливо при виборі місця покупки?

- Бренд
- Якість
- Знижки

17. Де Ви найчастіше дізнаєтесь інформацію?

- Інтернет
- Соціальні мережі
- Telegram
- Друзі
- Реклама на бордах
- Реклама у метро
- Радіо

18. Якими соціальними мережами Ви активно користуєтесь?

- Instagram
- Facebook

- Tiktok
- YouTube
- Не користуюсь

19. Якими месенджерами Ви найчастіше користуєтесь?

- Telegram
- Viber
- WhatApp

20. Звідки Ви дізналися про костюм в якому зараз тренуєтесь?

- Порада консультантів магазину
- Рекомендація друзів, родини
- Реклама офлайн
- Реклама онлайн
- Рекомендація лідера думок

21. Скільки Ви готові витратити на спортивний одяг на квартал?

22. Чи купували Ви щось після поради блогера?

- Так
- Ні

23. За якими блогерами Ви слідкуєте?

- Аліна Френдїй
- Анїта Луценко
- Даша Квіткова
- Марина Боржемська
- Богдан Шлудяк
- Марі Карачкіна

24. Як Ви проводите вільний час в інтернеті?

25. Де Ви шукаєте ідеї та поради щодо стилю?

- Pinterest
- Google
- YouTube
- Instagram
- TikTok

26. Спортсмени, якими Ви захоплюєтеся?

Дякуємо за співпрацю!

ДОДАТОК Б

Характеристика аретипів та їх приклади у сфері брендингу

Найменування	Рік заснування	Посилання на соц. мережі	Позиціонування, загальний аналіз сильних та слабких сторін	Середня ціна за костюм	Дизайн та функціональність сайту (низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Соціальні мережі (к-кість підписників, якість контенту низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий)	Наявність відгуків
Territory of yoga	2010	https://territoryofyoga.com/	Позиціонують себе як бренд костюмів для занять фітнесом та йогою. "Second skin brand". Несучасні дизайни, але досить великий вибір. Здійснюється доставка по всьому світу.	4100	Дизайн сайту середній (Створює неоднозначне враження – блоки стандартні, мало інформації та переваг, однак деякі товари представлені цікаво) Функціональність сайту середня (забагато обов'язкових полей для оформлення, замовлення, повільно завантажу	19,2 тис. Підписників, вище середнього, к-кість підписників не велика, але контент автентичний та якість підписника висока	Відгуків на сайті та в Instagram немає. Проте є велика к-кість відгуків у Google. Це викликає довіру.

					ється сайт)		
Keepstyle	2018	https://keepstyle.co/ua	Великий вибір в різних категоріях, особливо багато костюмів для тренувань. Є як базові так і принтовані худі. Для жінок вибір більший. “Not clothes, but a lifestyle” Наявні фізичні магазини у Києві та Харкові.	2250	Дизайн сайту вище середнього (великі картки товару, професійні фотографії, чорні кнопки заклику до дії – зниження конверсії) Функціональність середня (наявні зайві сторінки для того щоб дійти до оформлення замовлення)	120 тис. підписників, вище середнього, якісний контент	У соціальних мережах приклади відгуків реальних людей. На сайті відгуків немає. Викликає довіру
Designed for fitness	2017	https://dforiginal.com/	Молодіжний бренд одягу спортивних костюмів. Великий вибір костюмів для тренувань, але різновиду інших товарів зовсім немає. Відсутній фізичний магазин	3300 грн	Дизайн сайту середній (мінімалізм, просто список продуктів – відсутність будь-яких креативних блоків). Функціональність вище середнього (легко зробити замовлення)	335 тис. підписників, Високий. Контент автентичний проте неоднорідний. Фотографії в різному, створює дещо неоднозначне враження.	На сайті відгуків немає. Велика кількість відгуків у соціальних мережах із фотографіями споживачів. Викликає довіру

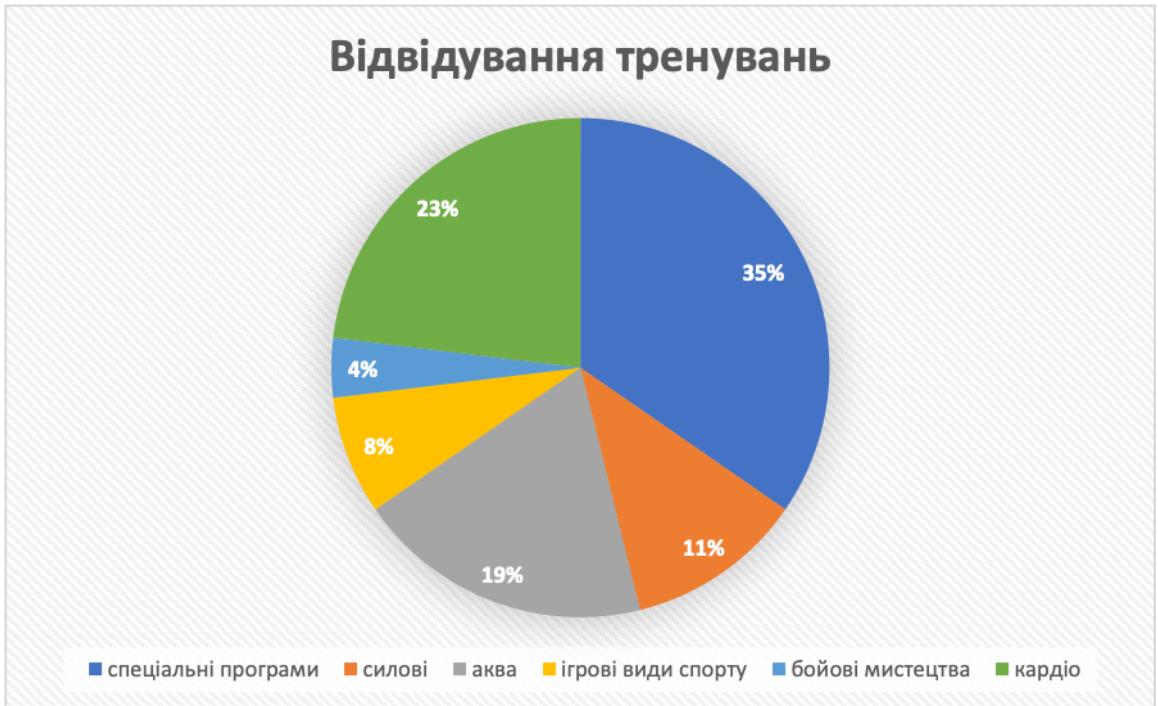
					завдяки простим блокам та інтуїтивному меню. Кнопка заклику до дії не виділяється – зменшення сайт конверсії.)		
Twinsber	2019	https://www.instagram.com/twinsber/	Великий вибір костюмів для спорту, різні викрайки та кольори. Фотографії професійні. Тільки соціальні мережі, магазину немає.	3340	Сайт не працює	14.8 тис. Підписників, вище середнього. Висока якість фотографій, дещо неоднорідний контент, проте автентичний.	Немає жодного відгука від користувача, не викликає довіри.
Bezbrendu	2017	https://bezbrendu.com	Досить великий вибір костюмів для тренувань. Не трендові – примітивний дизайн та кольорова гама. Видно, що використовувалися погані тканини для пошиття.	1000 грн	Дизайн сайту низький (погані фото, непрофесійний дизайн), Функціональність низька (зайві вікна при оформленні замовлення, неінтуїтивне розміщення кнопок)	348 тис. Підписників, вище середнього, контент неякісний	Відгуків немає ні в інтернеті ні в соціальних мережах. Потім знайшли окрему сторінку з відгуками споживачів – дуже нативно і викликає довіру, проте неінтуїтивно. Спожвачеві важко знайти цю сторінку.

Наявність власного авто у респондентів

Участь респондентів у марафонах



Відвідування тренувань



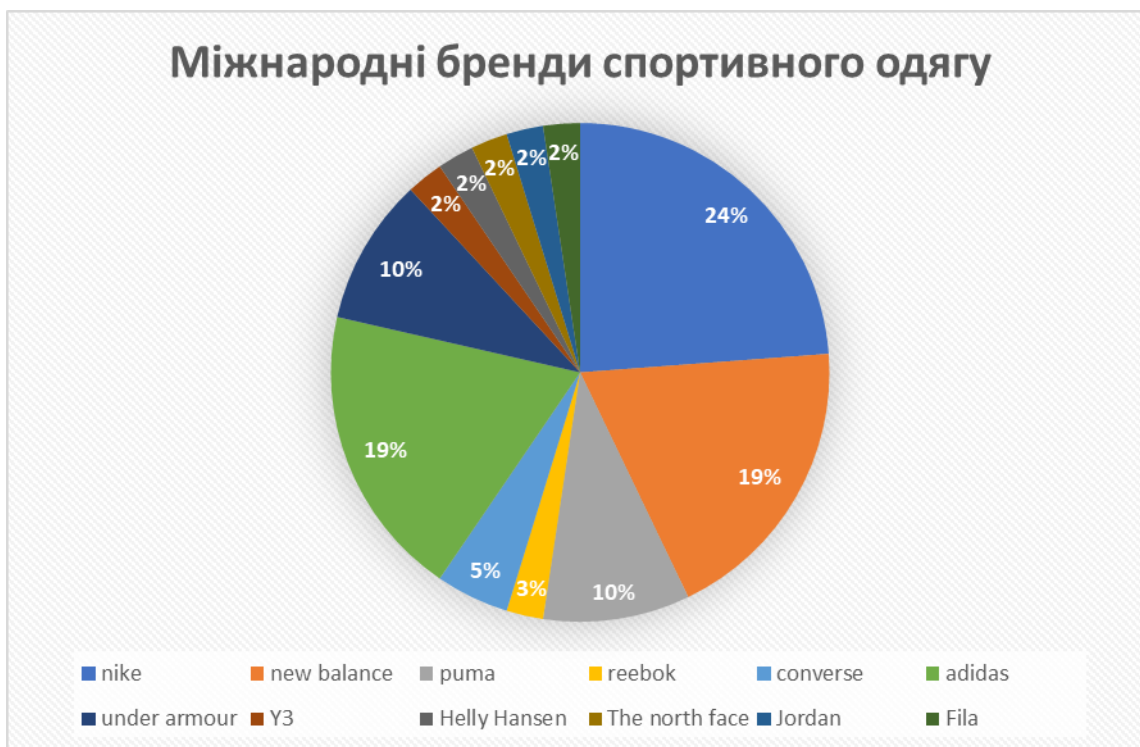
Найзручніший матеріал для спортивного одягу



Канали покупки спортодягу



Міжнародні бренди спортивного одягу



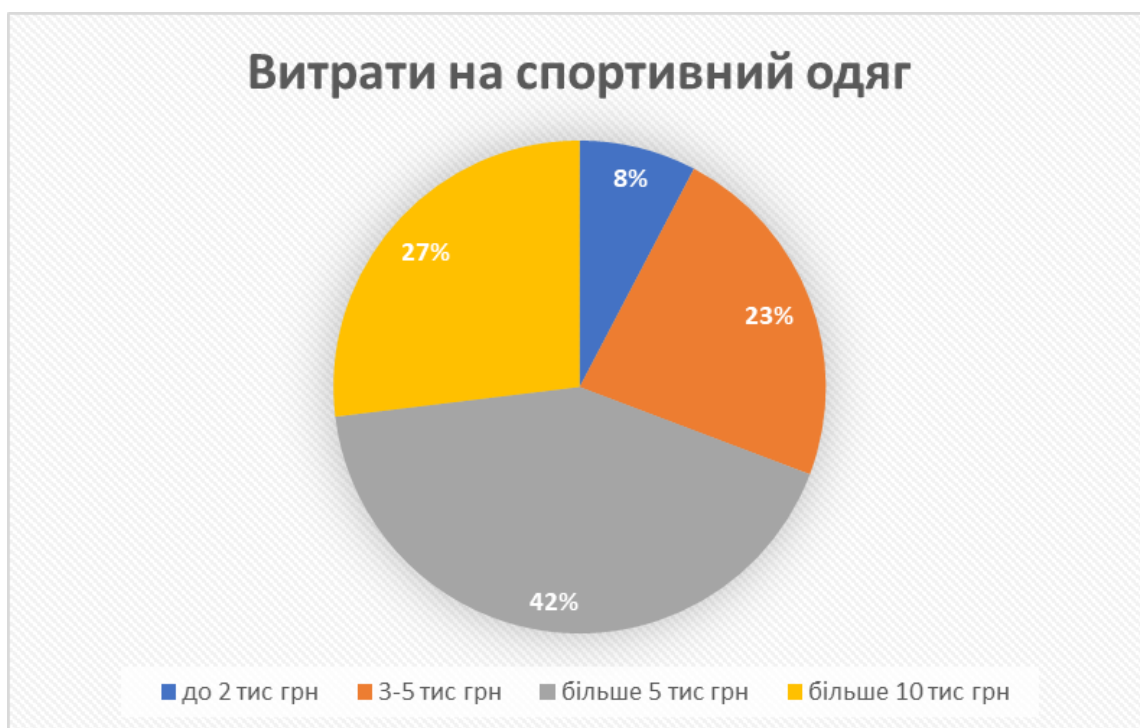
Чи купували респонденти щось за порадою блогера



Поради щодо стилю



Витрати на спортивний одяг



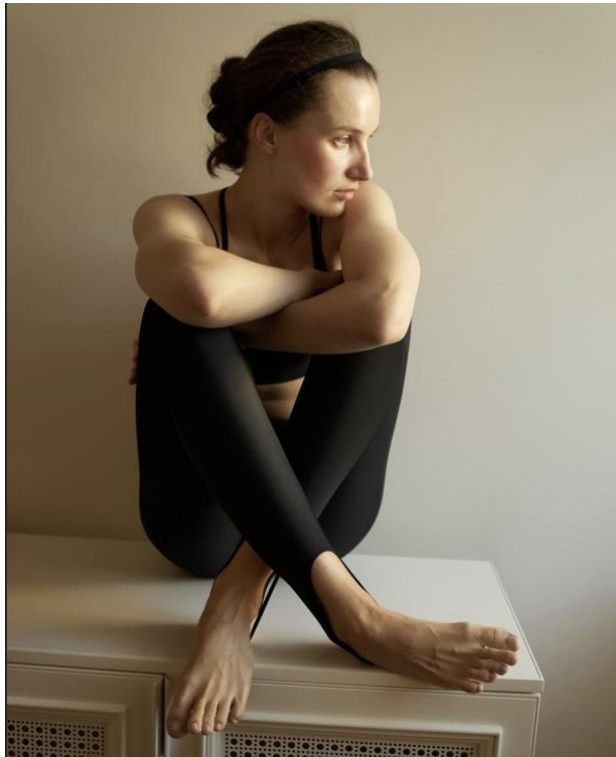
Частота оновлення спортивного гардеробу



Брендowana упаковка Notica



Комунікація Notica з клієнтами



Нравится: 42

notica.active Колекція «Yoga Essentials» натхненна щоденними ритуалами та внутрішньою силою жінки, поєднання енергії та гармонії.

NOTICA надихає бути собою ✨



Нравится: 77

notica.active Sport Athleisure Club ❤️

Ми створили спортивну лінійку ESSENTIAL одягу, в якому поєднали спортивний стиль та повсякденність. Кожну річ легко комбінувати з вашим гардеробом. Почувайтеся впевненою на сніданках з подругами чи в спортзалі, на важливих зустрічах чи в подорожах.

NOTICA надихає бути собою.

Костюми зі 100% органічної бавовни



Нравится: 50

notica.active Твій ідеальний french terry sport suit 🌱

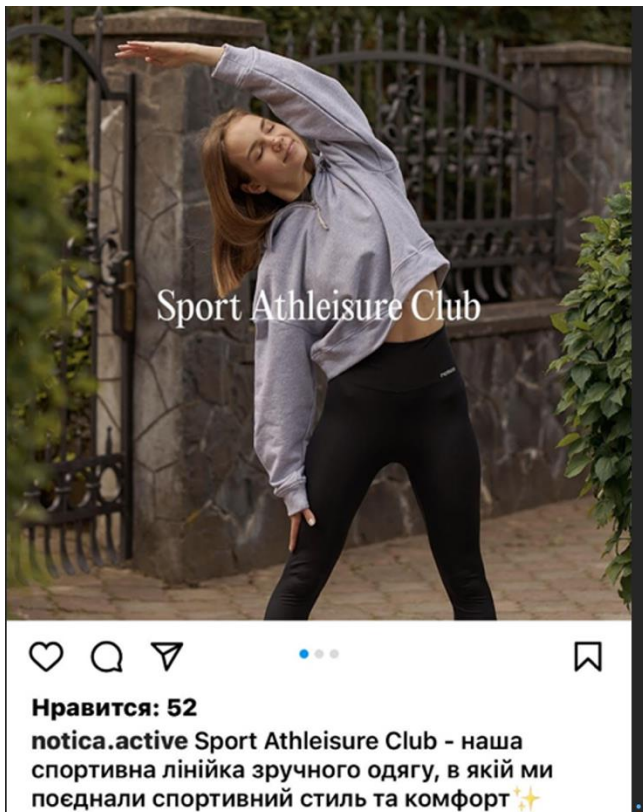
100% органічна бавовна дасть прохолоду в сонячні дні та зігріє літніми вечорами 🧡



Нравится: 36

notica.active Базовий світшот notica виготовлений зі 100% органічної бавовни, добре тримає форму та чудово поєднується з вашими улюбленими речами 🧡

Спортивні костюми лінійки Sport Athleisure Club



UGC- Контент



Нравится: 47

notica.active Чарівна Юлія в нашому спортивному сеті notica soft blu 💙