

СОДЕРЖАНИЕ

1. История развития маркетинга
 - 1.1 Становление маркетинга как науки
 - 1.2 Тенденции развития маркетинга
 - 2 Маркетинг в современном обществе
 - 2.1 Перспективы развития маркетинга в России
 3. Оценка современного состояния компании «Nike»
 - 3.1. Организационно - экономическая характеристика компании «Nike»
 - 3.2 Маркетинговые исследования
 - 3.3 Оценка конкурентоспособности компании «Nike»
- Заключение
- Список используемых источников

Введение

Маркетинг, как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции, стал известен во всем мире благодаря эффективности его применения, как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере. Актуальность выбранной темы заключается в том, что маркетинг, сформировавшись в самостоятельную науку в начале уходящего столетия, занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказал влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей и многих других. Успешная деятельность каждого из них в конкурентной среде, позитивно воздействуя на благополучие миллионов людей, благосостояние стран и, в известной мере, на прогресс цивилизации, во многом зависит от результативности маркетингового управления соответствующими субъектами.

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля. По данной теме написано очень много книг и исследовательских работ.

Прежде чем говорить о развитии маркетинга, необходимо немного по рассуждать об эволюции самого понятия «маркетинг», о том, что же он из себя представляет, каковы его цели и задачи.

«Маркетинг» (от английского «market» - «рынок») буквально означает «деятельность на рынке».

В маркетинговых разработках традиционно выделяют два подхода: теоретический (научное обобщение накопленного опыта) и практический, или функциональный.

Первый включает в себя трактовку маркетинга в качестве системы рыночного управления. Маркетинг как «философия бизнеса» развивается во времени и в пространстве, причем каждая страна в соответствии со своим национальным менталитетом вносит свой вклад в его совершенствование. Первоначально понятие «маркетинг» вошло в обиход в США: в Пенсильванском университете в 1901-1905 гг. читался курс лекций под названием «Маркетинг продуктов», а в университете штата Висконсин в 1910 г. преподавались «Методы маркетинга». В 20-30-х годах стали систематически появляться публикации по маркетинговой проблематике. В них, в частности, в работах Е. Маккарти, выделялись четыре важнейших элемента маркетинга: «товар» («product»), «цена» («price»), «рынок, или рыночное пространство» («place»), «стимулирование спроса и продвижение товара» («promotion»). Эта модель предусматривала управление деятельностью на рынке на трех уровнях: покупателей (потребителей) ресурсных и затратных факторов; показателей эффективности; внешних факторов, которые фирма не контролирует и к которым должна приспосабливаться (в частности, связанных с общим состоянием экономики). И все же начало широкого распространения и интенсивного изучения идей маркетинга относится к 50-м годам текущего столетия. Именно в это время в США и других индустриально развитых странах стал формироваться «рынок покупателя», который характеризуется приоритетным положением покупателя по отношению к продавцу. Однако до середины 60-х годов маркетинговая деятельность была направлена главным образом на решение проблемы сбыта произведённых товаров, причем

предприниматели ориентировались не на потребности рынка, а на свои производственные возможности. Современный же маркетинг ставит производство товаров и оказание услуг в прямую зависимость от рынка, от непосредственного потребителя товаров и услуг и даже от возможности сформировать предпочтения последнего.

Целью данной курсовой работы является раскрыть взаимосвязь маркетинга и общества, рассмотреть краткую характеристику фирмы «Nike», а также разработать маркетинговые решения, касающиеся данной компании.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть значение маркетинга для развития общества;

- рассмотреть взаимодействие маркетинга и общества, определить влияние общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества;

- выявить и исследовать тенденции дальнейшего развития маркетинга и его влияния на общество;

- рассмотреть экономическую характеристику компании «Nike»;

- проанализировать действующие маркетинговые стратегии компании, и предложить свои.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

1. Теоретические основы маркетинга и его влияние на общество

1.1 Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (англ. marketing, от «market» - рынок) означает деятельность, связанную с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке. Сегодня имеется огромное количество различных определений маркетинга, которые отражают его многоликость, разнообразие решаемых задач и используемых инструментов, а главное - разнообразие трактовок идеи «успешных продаж».

Однако маркетинг имеет множество определений. Рассмотрим некоторые из них.

Таблица 1. Основные определения маркетинга

Маркетинг -	Это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. (Котлер)
	Это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на достижение конечных результатов посредством учета и активного влияния на рыночные условия(1)
	Это анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на выявление потенциальных рынков сбыта при их долгосрочном прогнозе с учетом потребительского спроса, а также перспектив организации в области исследований и приспособления производства к возникающим или ожидаемым ситуациям.
	Это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Каждое определение по-своему расставляет акценты: на цели, на условия или принципы маркетинга. Какого бы определения не придерживалось общество, его ключевыми терминами всегда остаются нужда, потребность и спрос, предъявляемые потребителями на рынке.

Главная цель маркетинга, как его понимают сегодня, заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж,

необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания осуществляет: оценку потребностей и возможностей рынка и на этой основе разрабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Такая организация бизнеса может быть представлена в виде следующей модели.

- . Анализ рыночных возможностей позволяет нам понять позиции и потенциал компании на рынке. Он включает анализ внешнего окружения компании и внутренней среды организации.

- . Информация, полученная в ходе анализа рыночных возможностей, служит основой для стратегического планирования маркетинга и разработки маркетинговых стратегий.

- . Реализация маркетинговых стратегий и планов обеспечивается за счет все более широкого набора инструментов маркетинговой деятельности (комплекса маркетинга).

- . Реализация маркетинговых стратегий и программ представляет собой активную деятельность по всем направлениям комплекса маркетинга. Иногда ее называют операционным маркетингом. Ежедневно любой маркетолог решает множество задач, направленных на реализацию выбранной стратегии.

- . Аудит маркетинга - это систематическое исследование каждого аспекта продаж, организации маркетинга, обслуживания клиентов и иных операций, которые влияют на продажи и маркетинговые затраты фирмы. Цель такого исследования состоит в том, чтобы определить - насколько хорошо и эффективно по затратам каждый из этих элементов помогает фирме в реализации ее основных целей.

Комплекс маркетинга (в некоторых источниках: «маркетинг-микс», «маркетинговая смесь», «4P») в минимальном варианте состоит из четырех взаимосвязанных элементов: товар - Product, цена - Price, место - Place,

продвижение - Promotion.

Товар (продукт, услуга) - основной элемент комплекса маркетинга. Применительно к маркетингу он рассматривается не просто как продукт труда, но, прежде всего, как средство удовлетворения потребностей клиентов. Товар - это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. В маркетинге товарами являются материальные объекты, услуги, идеи, опыт, информация, организации, территории и индивидуальности. Товар является основой для разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Характер и содержание маркетинговой деятельности фирмы определяются особенностями производимых товаров и предоставляемых услуг.

Товарная (продуктовая) политика - это комплекс принципов, методов и решений как по отношению к каждому отдельному товару (маркировка, упаковка, сервис, разработка, модификация, снятие с производства), так и по отношению к номенклатуре продукции в целом (объем производства, структура выпуска).

Цена - второй элемент комплекса маркетинга. В маркетинге под ценой понимается количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Цена включает все субъективные и объективные затраты, связанные для потребителя с приобретением товара определенного качества. Значение цены для компании-производителя заключается в том, что она является количественной, одномерной величиной и легко поддается любым изменениям. Цена связывает маркетинг с другими функциями управления компанией, поскольку является основой производственного и финансового планирования (от нее зависят прямо или косвенно выручка от реализации, себестоимость, прибыль, поток платежей и т.д.). Для маркетинга цена является важным инструментом управления спросом и формирования имиджа компании. Для потребителей цены являются

основой для планирования семейного бюджета, а также ориентиром при выборе того или иного товара.

Ценовая политика объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленной реализации рыночной стратегии компании, и предусматривает формирование выраженных в денежных единицах определенных требований к покупателю. Ценовая политика предусматривает в первую очередь разработку стратегических решений по формированию соотношений «цена-качество» для товаров компании, установление на основе учета различных факторов ценообразования исходного уровня цены, а также гибкую ценовую тактику - приемов по адаптации цены к изменяющимся условиям внешней среды.

Место, где клиент встречается с продуктом, это третий элемент комплекса маркетинга. Говоря о месте, маркетологи подразумевают под этим решения относительно размещения точек продаж и системы распространения (сбыта) товаров. Значение места изменяется в зависимости от типа бизнеса. Для некоторых видов бизнеса, например, розничной торговли, предприятий питания т. п., место расположения имеет решающее значение. Количество посетителей магазина, например, зависит от его близости к станциям метро или остановочным комплексам. Для коммерческой недвижимости, очень важно деловое окружение, наличие подъездных дорог и инфраструктуры. Элемент «место» включает также и систему каналов распределения, обеспечивающую доставку товара от производителя к потребителю. Эти каналы могут быть очень разветвленные, например в FMCG (fast moving consumer goods), включающее распределение таких товаров как напитки, йогурты, массовая косметика, пиво и др. А могут быть узкими, предполагающие прямые поставки товаров от производителя к потребителю. Так организован сбыт большинства сложных промышленных товаров.

Сбытовая политика представляет собой целенаправленную деятельность,

призванную обеспечить движение товаров от производителя к потребителю.

При разработке сбытовой политики необходимо принять решения относительно:

- 1) места размещения точек продаж;
- 2) типа каналов распространения;
-) их конфигурации;
-) коммуникационной политике в канале сбыта и о
-) его организационной форме.

Продвижение - это завершающий, четвертый элемент базового комплекса маркетинга - продвижение. Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой. Продвижение - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции. Под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как например, повышение узнаваемости бренда или повышение лояльности к бренду. Продвижение или коммуникационная политика компании состоит из следующих элементов:

- 1) реклама (в самых различных формах);
- 2) стимулирование сбыта;
-) персональные продажи и
-) связи с общественностью или PR (Public Relations).

При помощи коммуникационной политики компания управляет спросом, формирует у потребителей и общественности благоприятное отношение к ее деятельности и товарам.

Таким образом, с точки зрения компании комплекс маркетинга - это все те инструменты, которыми она пользуется для того, чтобы завоевать покупателей и получить прибыльные продажи. Напротив, с точки зрения потребителей, предназначение каждого инструмента маркетинга - увеличение их выгод при совершении покупки. Поэтому, например, Роберт Лотерборн предложил считать,

что четыре «Р» продавца соответствуют четырем «С» потребителя (табл. 2).

Таблица 2. Четыре «Р» продавца и четыре «С» потребителя

Четыре «Р» продавца		Четыре «С» потребителя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности потребителя
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникация

Рассматривая маркетинг как вид деятельности или функцию управления, мы должны отметить, что он существует наряду с другими функциями, такими как исследования и разработки, производство, финансы, управление персоналом и т.д. Сегодня практически в любой компании функции маркетинга выполняет либо отдельное подразделение департамент, отдел, сектор или отдельные сотрудники.

1.2 Значение маркетинга для развития общества

Концепция маркетинга претерпела существенные изменения с момента её зарождения на рубеже XIX-XX вв.

Первоначально, в эпоху массового производства, побеждал тот бизнес, который добивался экономии издержек и поэтому мог продавать свои товары по самым низким ценам. Основной маркетинговой концепцией было совершенствование производства с целью удешевления товаров и увеличение продаж за счет выигрыша в ценах.

Маркетинг как система управления рынками вызван к жизни объективными условиями развития производства и рынка. Усложнение хозяйственных связей в эпоху НТР, трудность управления крупным, многопрофильным производством, ориентирующимся на различные рынки, привели многие фирмы к поиску средств выживания в сложных условиях конкуренции, что и нашло свое выражение в маркетинге. [20]

В маркетинге требуется соблюдение следующих пяти основных принципов: [5]

-) Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
-) Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
-) Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
-) Постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
-) Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Основной принцип маркетинга - это ориентация на потребителя, на поиск и эффективное разрешение его проблем, на удовлетворение его потребностей, и в этом - суть маркетингового подхода в менеджменте фирмы, в управлении развитием общества. Как сказал Питер Друкер, маркетинг настолько основателен, что его нельзя считать отдельной функцией: это весь бизнес, взятый с точки зрения его конечного результата, т.е. с точки зрения покупателя. Но и об интересах всех партнеров по цепочке создания ценностей для потребителя забывать нельзя: иначе цепочка окажется недолговечной. [3]

Значение маркетинга в мировом хозяйстве во многом связано с современным этапом научно - технической революции. Производственный процесс, а также конечный продукт усложняются до такой степени, что потребитель не в состоянии различать усилия фирмы, направленные на повышения качества товара. По этой причине многие компании переключились с практики дальнейшего повышения качества самого товара на повышение качества обслуживания потребителя, которое связано с реализацией того или иного продукта, что нашло свое отражение в приоритетах рыночной стратегии фирм. Опрос руководителей крупнейших американских компаний показал, что

главным звеном достижения успеха они считают повышение качества обслуживания потребителей. Вторым условием достижения успеха, но со значительным отставанием, было названо повышение качества товара и производительности труда.

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Для России маркетинг имеет особое значение в период её адаптации к новым условиям рынка. Ведущие современные тенденции развития маркетинга множественны и разноплановы. Без сомнения, он испытывает влияние глобализации современной социально - экономической жизни, ее многочисленные факторы и проявления. Вместе с тем, в каждом этносе, в каждой социальной группе маркетинг учитывает их уникальность, с одной стороны, и идентичность - с другой. Все более мощное влияние на маркетинг оказывает растущая информатизация социума.

Социально - экономическое преобразование последних десятилетий определили необходимость обращения российских деловых кругов к маркетингу - научно - практической дисциплине, достижения которой на протяжении века позволяют решать мировому менеджменту сложнейшие проблемы регулирования рыночной деятельности. Опыт использования маркетингового инструментария стимулировал развитие представлений о потенциале маркетинга и расширение границ сферы его использования.

Социальный маркетинг предполагает использование маркетинговых технологий не только в коммерческом обмене, но и в обмене, не предполагающем получения прибыли, а также усиления роли потребителя

(индивидуального и общества в целом) в коммерческом и некоммерческом обмене. Нередко сущность социального маркетинга видят в том, что он имеет дело с социальными идеями, задачами или конкретными действиями. [15]

Популярность концепции социального маркетинга во многом определяется гуманитаризацией приоритетов социального развития на рубеже веко. Декларация приоритетности интересов человека в социальном развитии стала результатом признания негативного влияния большинства социальных процессов на человека как важнейший элемент социума. [2]

Экологические проблемы, с которыми общество столкнулось в XX веке, выступили причиной изменений отношения человека и общества к окружающей среде и формирований природоориентированной философии, предполагающей иной стиль мышления, иные приоритеты.

1.3 Тенденции развития маркетинга и его влияние на общество

Маркетинг критикуют за то, что он отрицательно влияет на благосостояние потребителей за счет высоких цен. Использование приемов введения в заблуждение, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров и низкого уровня обслуживания малоимущих (обездоленных) потребителей. В отношении воздействия на общество в целом маркетинг критикуют за то, что он способствует распространению чрезмерного меркантилизма и искусственных желаний, недостатку общественно полезных товаров, негативное влияние на культуру и чрезмерному политическому влиянию бизнеса. Критические замечания по поводу воздействия маркетинга на конкуренцию между предприятиями сводятся к тому, что он вызывает приобретения, сужающие конкуренцию, ставит барьеры для выхода на рынок других фирм и поощряет

хищническую конкуренцию.

Эти ощутимые злоупотребления со стороны маркетинга вызвали к жизни движения гражданских действий, и в первую очередь консюмеризм и движение за охрану окружающей среды. Консюмеризм - это организованное общественное движение за укрепление прав и влияния потребителей в отношении продавцов. Предприимчивые деятели маркетинга видят в этой ситуации возможность лучше обслуживать потребителей, предоставляя им больше информации, обучая и защищая их. Движение за охрану окружающей среды - это организованное общественное движение, имеющее целью свести к минимуму вредное влияние приемов и практики маркетинга на окружающую среду и качество жизни. Его сторонники требуют вмешательства во всех случаях, когда удовлетворение потребительских нужд оборачивается слишком большими издержками для окружающей природы.

Можно отметить, что наблюдается дальнейшее расширение использования идей маркетинга при решении самых разнообразных проблем жизни общества - причем, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется макромаркетинг, т.е. вид маркетинга, помогающий выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определения влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с налогообложением, достижением благосостояния и др. Более того, макромаркетинг, так же как и другие элементы экономики, должны нести ответственность за достижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение

(поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях. Макромаркетинг направлен на реализацию геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны, их использование вне территории и привлечение внешних ресурсов.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально - этического маркетинга.

Таблица 3. Основные подходы управления маркетинговой деятельности

Основные подходы управления маркетинговой деятельности	Сущность
Концепция совершенствования производства	Основные усилия фирма сосредотачивает на снижении себестоимости и увеличении масштабов производства, так как фирма в данном случае полагает, что потребители будут более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
Концепция совершенствования товара	Основа на предположении, что потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются. Следовательно, компания должна направить все свои усилия на непрерывное усовершенствование своей продукции.
Концепция интенсификации коммерческих усилий	Основана на убеждении компании, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять мер по продвижению его на рынок.
Концепция маркетинга	Залог достижения целей организации является определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами
Концепция социально - этического маркетинга	Задача организации является в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Эти концепции формировались в различные периоды развития рыночной экономики. Общая тенденция развития маркетинга - перенос акцента с

производства товара на коммерческие усилия, на потребителя и большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

В последние годы все четче проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае применяют термин «мегамаркетинг», предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран, рынок. Например, компания «Пепси-Кола» для обеспечения своего выхода на громадный индийский рынок организовала успешное сотрудничество с деловыми кругами Индии. Преодолеть сопротивление местных компаний, выпускающих прохладительные напитки, и изменить законодательство удалось путем реализации следующих мер. Правительству Индии была предложена помощь в экспорте индийской сельскохозяйственной продукции. Кроме того, «Пепси-Кола» обещала путем сбыта своей продукции в сельскохозяйственных районах Индии оказать содействие в развитии их экономики. Эти и другие выгодные для обеих сторон предложения нашли поддержку у многих заинтересованных политических, правительственных, общественных и деловых кругов Индии.

Кроме того, этапы и тенденции эволюции концепции маркетинга, имевшие место в практике мировой рыночной экономики на протяжении всего XX века, представляют нам заслуживающими внимания еще и потому, что современное формирование маркетинговой ориентации российских предприятий происходит аналогично, т.е. также поэтапно.

Наряду с маркетингом услуг имеет право на существование и маркетинг личности (отдельных лиц). Маркетинг личности в литературе известен чаще всего с другими именами: Self marketing или маркетинг самого себя, эго-маркетинг, маркетинг рабочей силы и т.д. Маркетинг личности - это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения

и/ или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей. На сегодняшний день наибольшее распространение получили следующие формы этой деятельности: маркетинг знаменитостей, маркетинг политических кандидатов и самомаркетинг.

2. Оценка современного состояния компании «Nike» 2.1. Организационно - экономическая характеристика компании «Nike»

«Nike» - это мультинациональная компания, имеющая контракты с 750 заводами в 56 странах мира. Официальным годом основания компании является 1972 г. Главный офис «Nike» находится в США в городе Бивертон, штат Орегон. Президентом является Марк Паркер, а председателем совета директоров - Фил Найт, человек, который стоял у истоков создания компании.

Продукция компании «Nike» выпускается под марками «Nike», «AirJordan», «Total 90» и др. Также «Nike» контролирует компании, выпускающие товары под брендами «Bauer», «Converse», «Hurley International», «Umbro».

В ассортименте компании более 300 видов спортивной обуви - это футбольные бутсы, баскетбольные кроссовки, беговые кроссовки, теннисные кроссовки и др. Продукция экспортируется во все страны мира.

Таблица 4. Прибыль компании «Nike»

Бренд	Выручка за год, млрд. долл.		Темп роста, %
	2013	2014 (до 31 мая)	
Nike Inc.	25,02	27,8	10
Nike Brand	23,5	26,1	11
Converse	1,5	1,7	15
Nike Run	4,2	4,6	10
Nike women	4,5	5	12

В последние пять лет финансовые показатели бизнеса «Nike» постоянно растут, при этом прослеживается тенденция к сезонности бизнеса: самым прибыльным и доходным является IV квартал, а наименьшие показатели у компании за II квартал.

Маркетинговая среда - рыночная среда, в которой предприятие

осуществляет свою деятельность. Она характеризуется совокупностью отношений между фирмой и различными экономическими субъектами и включает макро- и микросреду.

Макросреда представлена силами широкого социального плана, которые создают общие условия для нахождения в ней предприятия. Факторами макросреды, влияющими на деятельность «Nike», как и любой другой фирмы на рынке России, являются экономические, научно-технические, политико-правовые, социально-демографические, культурные, природные, экологические.

Социально-демографическая и культурная среда представляет особый интерес для предприятия. В рамках краткосрочных и среднесрочных периодов различные демографические тенденции (динамика численности населения, рождаемости и смертности, половой и возрастной состав, плотность населения, миграция), а также уровень культуры и образования, склонность потребителей к традициям и культурным ценностям, их отношение к природе и обществу являются определителями развития фирмы.

Основными факторами экономической среды, влияющими на деятельность компании, являются уровень доходов населения, динамика темпов инфляции, ожидание роста цен, уровень безработицы и т.д.

В настоящее время высокие темпы инфляции, превышающие темпы роста доходов населения, могут привести к снижению покупательной способности населения, и, как следствие - к снижению спроса на спортивную продукцию, а вместе с ним и на спортивную обувь. С другой стороны, инфляция влечет за собой удорожание сырья для производства спортивной обуви. Это вызывает увеличение себестоимости и соответственно цены, что также может стать причиной падения спроса на продукцию фирмы. Все эти тенденции негативно влияют на развитие рынка в целом.

Что касается научно-технической среды, то руководству предприятия, для того чтобы фирма оставалась конкурентоспособной и сохранила свои позиции

на рынке, необходимо пристально следить за изменениями и новшествами в этой сфере, работать в тесном контакте с научно-техническими специалистами, осуществлять научно - исследовательские и опытно - конструкторские работы, внедрять в производство новые технологии, совершенствовать свою продукцию.

На деятельность фирмы непосредственное влияние оказывают политико-правовые факторы - государственная политика, нормы налогового, трудового законодательства, международного права и другие нормативно-правовые акты, регулирующие различные сферы деятельности предприятия.

Природная и экологическая среда (удорожание энергии, загрязнение окружающей среды) также может повлиять на производство и реализацию спортивной обуви.

Все перечисленные выше факторы являются неконтролируемыми, предприятие может лишь приспособливаться к их изменению, в отличие от факторов микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории), которые находятся под влиянием предприятия и признаются регулируемыми.

Потребители. Целевая аудитория спортивной обуви довольно обширна. Да и не удивительно, ведь в спортивной обуви нуждается каждый житель земли. Среди покупателей спортивной обуви большинство отдадут предпочтение обуви для занятия профессиональным спортом, но также большой процент покупателей предпочитают кроссовки для ведения активного образа жизни, а также для активного отдыха. Среди факторов, влияющих на выбор спортивной обуви конечным потребителем, следует выделить дизайн, качество, цену, изготовителя, марку.

Таблица 5 - Структура покупателей «Nike»

№ п/п	Группа покупателей	Уд. вес, %
1	Жители близлежащих домов, всего:	68,83

	домохозяйки (и неработающие молодые мамы)	8,09
	работающие мужчины	25,88
	работающие женщины	21,56
	неработающие пенсионеры, прочие покупатели с низким доходом	5,09
	тинэйджеры и дети	8,21
2	Сотрудники близлежащих офисов	10,98
3	Автомобилисты, проезжающие по улице	20,19
Итого:		100,00

Из таблицы 5 можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в группе покупателей «Nike» составляют работающие мужчины и женщины, а также автомобилисты, проезжающие мимо торгового центра. Наименьший удельный вес составляют пенсионеры, а также покупатели с низким уровнем дохода. Это связано с тем, что продукцию компании в основном носят мужчины и женщины в возрасте от 15 до 65 лет.

Качество, дизайн и стоимость спортивной обуви - основные факторы, определяющие решение покупателя. Причем в большинстве случаев, независимо от уровня дохода каждый потребитель отдает предпочтение не дешевым товарам, а ищет оптимальное сочетание цены и качества. Цена же в этом случае является не ведущим критерием, а финансовым ограничителем.

Конкуренты. Наиболее крупными конкурентами «Nike» являются «Adidas», «Reebok» и «Puma». И хотя в настоящее время фирма является лидером мирового, а также отечественного рынка спортивной обуви, ей следует внимательно следить за деятельностью основных конкурентов, не уступая им ни в качестве продукции, ни в цене, всячески совершенствоваться и развиваться, и таким образом сохранять свои позиции на рынке.

Можно отметить, что проведенное маркетинговое исследование компанией Online Market Intelligence, показало, что с каждым годом уровень потребления товаров «Nike» увеличивается у россиян.

Таблица 6. Любимые бренды россиян «Спортивные товары». [21]

Бренд	Коэффициент потребления, %		
	2011	2012	2013
ADIDAS	42.7	41	39,5
NIKE	25.9	27,8	31,5
REEBOK	13.2	15,7	12,4

Исходя из данных в таблице, можно сделать вывод о том, что основным конкурентом компании «Nike» является «Adidas». Но, если из года в год потребление у «Nike» растет, то у «Adidas», наоборот падает.

Поставщики предприятия влияют на формирование общего ресурсного потенциала, определяя возможности закупать материальные, финансовые и человеческие ресурсы. Фирма может контролировать воздействие этого фактора на свою деятельность путем выбора наиболее надежных поставщиков с оптимальными условиями поставок.

Посредники формируют сбытовые возможности компании, предоставляя в каналах распределения услуги по охвату целевого рынка и доведения спортивной обуви до конечных потребителей. «Nike» используют собственные фирменные магазины в продвижении и доведении своей продукции на рынок и потребителям.

Фирма для достижения успеха в бизнесе должна всячески завоевывать себе «доброе имя», благосклонность и поддержку различных контактных аудиторий. Рекламная кампания фирмы «Nike» под названием «JustDoIt», что в переводе с английского означает «просто сделай это», использовалась не только в коммерческих целях.

Например, в 1999 г., во время бомбежек НАТО, в разрушенном Белграде появились щиты «Nike» - обычные 3×6, исполненные в традиционной эстетике фирмы: знаменитый swoosh, слоган «Just Do It» и совершенно неожиданная фраза: «Stop the bombs!» Получается недвусмысленно: «Останови бомбежки! Просто сделай это!». Таким образом, компания выступила, за мир во всем мире.

Подводя итог всему выше сказанному, можно констатировать, что данная

компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем многообещающая рекламная кампания, хотя она также влияет на отношение потребителей к компании. Такой маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств спортивной экипировки, а также постоянной модернизацией товаров и инноваций.

2.2 Маркетинговые исследования

Цель исследования заключается в том, что на данный момент руководство гипотетической компании не располагает достоверными данными. В связи с этим руководство не может принять верное управленческое решение: открывать или не открывать новый магазин на территории г. Пермь.

Решить вышеуказанную проблему поможет опрос целевой группы. Целевая группа данного маркетингового исследования будет выбрана с учётом географической сегментации рынка, т.е. в целевую группу будут входить жители г. Перми от 18 лет. Такой выбор обусловлен тем фактом, что выбор более узкого сегмента является нецелесообразным из-за небольшого количества потенциальных покупателей.

В свою очередь делать большую по охвату целевую группу также выглядит весьма нерационально, т.к. маловероятно, что покупать одежду фирмы «Nike» будет человек, не достигший 18-летнего возраста.

Из всех жителей города будет сделана выборка из 40 человек. Данного количества опрошенных людей достаточно для оценки целесообразности открытия нового фирменного магазина на территории г. Пермь.

Для проведения исследования выбран один из методов полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования.

Участникам выборки будут розданы анкеты, в которых представлен список из 13 контрольных вопросов с вариантами ответа. В каждом вопросе можно выбрать лишь один вариант ответа (самый подходящий для респондента).

Таблица 7. Временные затраты на проведение исследования

Вид деятельности	Затраченное время (ч.)
- разработка документации	3
- проведение полевого исследования	2
- анализ данных	1
- оформление проанализированной информации в графическо-текстовую форму	4

Общий итог: 10 часов

В опросе приняли участие 26 девушки и 14 юношей в возрасте 18-35 лет, которые посещают фитнес - клубы г. Пермь.

При выборе спортивной одежды и обуви респонденты преимущественно обращают внимание на бренд, красоту, цену и удобство.

Рисунок 5. Предпочтения в выборе брендовой одежды

Из приведенной диаграммы мы видим, что респонденты предпочитают фирму «Nike».

Также респонденты считают, что в г. Пермь необходимо открыть дисконт - центр «Nike», так как цены в официальных магазинах часто бывают высокими. Но, не смотря на это, 33% опрошенных заявили, что покупают вещи фирмы «Nike» хотя бы раз в два месяца.

Многие опрошенные, также признались, что имеют в своем арсенале хотя бы одну вещь фирмы «Nike», несмотря на приверженность к другой фирме. Исходя из этого, можно сделать вывод, что многих людей интересует данный бренд. Многим «Nike» нравится за его слоган «Just Do It».

Из проведенного мною исследования для курсовой работы, можно сделать следующий вывод, «Nike» признают за его отношение к клиентам, умением реагировать на спрос и потребности рынка, что значительно повышает эффективность использования данного рода товаров компании.

2.3 Оценка конкурентоспособности компании «Nike»

«Nike» представляет широкий ассортимент спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Магазин рассчитан на людей разных возрастных групп. Несмотря на то, что предприятие имеет сеть магазинов, в дальнейшем ставит перед собой цель открывать новые магазины в России. Это говорит о том, что покупательский спрос на продукцию постоянно растет. Основными конкурентами «Nike» являются компании «Adidas», «Puma» и «Reebok».

Итак, основным конкурентным преимуществом «Reebok» является то, что компания постоянно развивается и использует свой бесценный опыт создания спортивной и повседневной одежды и обуви, обладает уникальным знанием своего покупателя и инновационными технологиями. Конкурентными преимуществами «Adidas» является хорошая репутация. Преимуществами «Puma» является инновационный подход в разработках новых коллекций. Со стороны «Nike» явными преимуществами является то, что у компании зарекомендованная репутация, то, что компания на всю свою продукцию распространяет гарантию 60 дней и то, что продукцию фирмы носят мировые звезды спорта, кино и шоу-бизнеса.

Таблица 8. Характеристика конкурентов «Nike»

Организация	Ассортимент	Особенности	Количество магазинов в Перми
Adidas 	Обувь, одежда, аксессуары для разных видов спорта, для женщин, для мужчин, для детей.	В настоящий момент компания ответственна за дистрибуцию продукции компаний Adidas, Reebok, Rockport, Y-3, RBK & CCM Hockey, а также Taylor-Made Golf	6 магазинов, в т.ч. дисконт-центры
Reebok	Обувь, одежда, аксессуары	Компания предлагает оздоровительную программу -	2 официальных магазина+1 дисконт-

	<p>для разных видов спорта, для женщин, для мужчин, для детей.</p>	<p>Slide Reebok, которая получила признание многих женщин и мужчин, которые с удовольствием используют программу Slide Reebok как составную часть своих межсезонных тренировок и как общеразвивающую гимнастику.</p>	<p>центр, также продукция представлена в сети магазинов Спортмастер</p>
<p>Puma</p> 	<p>Обувь, одежда, аксессуары для разных видов спорта, для женщин, для мужчин, для детей, парфюмерная продукция</p>	<p>Сейчас марка делает все, чтобы отличаться от подобных компаний своего сегмента. Для этого разрабатываются новые линии, и используется инновационный подход. Все коллекции немецкой марки производятся из качественных материалов и отличаются износостойкостью.</p>	<p>1 магазин, также продукция представлена в сети магазинов Спортмастер</p>

Для более глубокого сравнения «Nike», с основными конкурентами необходимо провести сравнение цен по конкретной товарной группе (таблица 9).

Таблица 9. Сравнительная характеристика цен «Nike» с ценами конкурентов по товарной группе «Аксессуары» за 2014 г.

Название	«Nike»			«Adidas»		«Reebok»		«Puma»	
	Цена, руб.	Цена, руб.	Отклонение, руб.						
Спортивная сумка (женская)	2290	1990	200	1990	200	2190	100		
Мяч футбольный	2499	2999	-500	1290	1209	1199	1300		
Мяч баскетбольный	-	-	-	-	-	1100	-		
Носки (3 пары)	690	490	200	490	200	490	200		
Спортивный мешок	790	690	100	690	100	790	0		
Часы	6990	4690	2300	5290	1700	5450	1540		
Перчатки для фитнеса	1990	1490	500	1290	700	990	1000		

Итак, цены в магазине «Nike» по большинству товарных позиций выше, чем в магазинах - конкурентах. Объясняется это тем, что фирмы-конкуренты используют для производства своей продукции более дешевые материалы, что сказывается на качестве продукции. Многие покупатели не знают об этом, поэтому существует вероятность того, что клиент может купить аналогичный товар в магазине конкурента.

Необходимо отметить, что «Nike» по ширине ассортимента не уступает «Adidas», «Puma» и «Reebok», так как в их ассортименте присутствуют одинаковые товарные группы. «Nike» значительно выигрывает у своих основных конкурентов по глубине ассортимента.

Итак, конкурентными преимуществами магазина «Nike» является положительная репутация, качественная продукция и глубокий ассортимент продукции, но цены в магазинах-конкурентах значительно ниже, и это, пожалуй, является главным минусом фирмы.

3. Разработка маркетинговых решений 3.1. Решения по товарной политике

Основным мероприятием по товарной политике, я считаю, может стать совершенствование ассортимента компании в соответствии потребностям рынка, а также проведение мероприятий по стимулированию спроса на продукцию «Nike». В первом случае, можно создать в официальных магазинах небольшой отдел, где будет находиться специалист по рисунку на продукции. Данный специалист будет совершенствовать товарную продукцию в соответствии с желаниями клиента. Специалистом может быть мастер тату, так как это является достаточно тонкой и ювелирной работой. Инструментами специалиста могут быть фломастеры и краски, предназначенные для рисунка по ткани и коже. Цена зависит от волеизъявления клиента. Например, покупатель приобрел стандартные белые кеды «Converse», но он хочет выделиться из толпы. Придя к специалисту, он может принести какой-либо свой эскиз, выбрать из уже существующих или довериться вкусу специалиста. Можно отметить, что на данный момент не один из конкурентов «Nike» не имеет данного рода деятельности, поэтому для «Nike» это может стать конкурентным преимуществом к дополнению уже имеющихся, о которых было сказано выше.

В случае с проведением мероприятий по стимулированию спроса на продукцию «Nike», можно использовать какое-либо спортивное событие. Например, в преддверии Чемпионата мира по хоккею. Суть акции заключается в следующем: тот покупатель магазина, который верно угадает результаты следующего матча нашей сборной - получит приз. Это могут быть купоны на скидку или получение призов с символикой «Nike». Единственное условие, что в Акции участвуют только те клиенты, которые приобрели товар в официальном магазине на сумму не меньше определенной, в связи с чем, им выдается

определенная анкета, где они могут сделать ставку. Я считаю, что во время проведения хоккейных матчей, продажи пойдут в гору. Клиенты с энтузиазмом будут делать заказы и прогнозы на матчи.

Таким образом, с помощью таких незначительных мероприятий можно добиться значительного конкурентного преимущества.

.1 Решения по ценовой политике

Основным мероприятием по ценовой политике, я могу предложить, в определенный день каждого месяца производить совмещенную продажу взаимодополняющих товаров, например, штаны плюс футболка, по специальной цене. Цена будет представлена на основе следующих принципов:

- «Купите один предмет, получите скидку 10% на второй». Участвуют товары, общая стоимость которых не превышает 8 тыс. руб. Данный принцип с незначительной скидкой будет действовать, не на всех, т.к. многим покажется данная скидка минимальной. Однако некоторые все-таки купят взаимодополняющие товары при данной скидке;

- Возможность «выиграть» сумму скидки - «вытащить» скидочный купон из коробки и определить, насколько дешевле будет стоить второй товар. В данном принципе участвуют товары, общая стоимость которых 8 - 15 тыс. руб. При этом скидка будет распространяться на товар низшей стоимости;

- Предоставление права выбора заплатить за две единицы товара, при этом получить третий товар бесплатно. Предоставляется при покупке товара общей стоимостью более 15 тыс. руб.

- При покупке товаров общей стоимостью более 16 тыс. руб. предоставление участия в закрытом клубе «Nike» с предоставлением накопительной дисконтной карты с начальной скидкой 20%. При этом скидка будет увеличиваться по мере постоянных покупок (максимальная скидка = 50%).

Участник клуба будет получать SMS-сообщения со специальными акциями магазина.

Данное мероприятие окажет позитивное влияние на потенциальных потребителей фирмы «Nike», кто желает приобрести товар «комплектom».

.2 Решения по сбытовой политике

Основным мероприятием по сбытовой политике, я могу предложить, создание каталогов продукции «Nike», которую бы рекламировали звезды большого спорта, а также различного рода актеры, музыканты, зарубежные, а также российские модные блоггеры. Каталог можно разбить на несколько частей: 1 часть - одежда, обувь и аксессуары для занятия спортом; 2 часть заключалась бы в создании образов для повседневного стиля, которую бы рекламировали непосредственно модные блоггеры; 3 часть была бы направлена на советы спортсменов, использующих атрибутику «Nike», по поддержанию тела в форме; 4 часть была бы ориентирована на детей.

А теперь подробнее о каждой части. В первой части, влиятельные лица (в виде спортсменов, звезд шоу-бизнеса) в товарах компании «Nike» со страниц глянцевого каталога выражали свое мнение о компании, как в ней комфортно заниматься, не стесняет движения, при этом всем, она выглядит достаточно оригинальной, красивой. В данном случае, продукцию компании захотят приобрести не только люди, занимающиеся спортом, но и домохозяйки, которые привыкли следовать примеру звезд.

Вторая часть направлена на модников, имеющих свой модный блог с численностью подписчиков более 5 тыс. Блоггер выставляет фото со своим образом, где используется продукция компании «Nike», в свой блог. При этом под фото пишется, что, например, кроссовки принадлежат фирме «Nike» и на следующий день можно наблюдать картину, где модники ищут товары,

представленные в образе (в т.ч. кроссовки), чтобы повторить образ в целом.

Третья часть - это советы от профессиональных спортсменов:

- по поддержанию тела в тонусе;
- по похудению;
- по наращиванию мышечной массы;
- и т.д.

Данная часть будет направлена на людей, стремящихся привести свое тело к идеалу.

И, наконец, четвертая часть, направленная на детей в возрасте от 8 лет, состояла бы из странички для прививания их к спорту. Это могут быть различные истории успеха знаменитых спортсменов, информация о популярных видах спорта, спортивный детский гороскоп (смысл гороскопа в приобретении продукции «Nike») и т.д.

Также, в данный каталог можно включать купоны в виде получения какого-либо подарка, либо в виде скидки. При этом купоны могут распространяться не во всех каталогах, а только в 1 на 10 каталогов (при условии, что потенциальные покупатели не будут уведомлены об этом). В случае с получением подарка, задействуется сильный стимул получить что-то задаром (при этом магазин сможет избавиться от залежалого товара). Во втором случае, это приведет к приобретению товара со скидкой - для потребителя, для продавца - выгоды не будет, если только он не заложит данную скидку в товар. Приобретать их можно будет в официальных магазинах либо в сети магазинов - посредников с их согласия.

.3 Решения по коммуникационной политике

Основным мероприятием по коммуникационной политике, я могу предложить, использование больших дисплеев в официальных магазинах, на

которых покупатель увидит очередную «вызывающую» рекламу от «Nike», либо своих кумиров - спортсменов в экипировке от «Nike». Также, данные ролики могут транслироваться в социальных сетях. Вот основная идея ролика:

Члены сборной России по хоккею. Представим рекламный ролик: ледовая площадка, в воротках голкипер в экипировке фирмы - конкурента (при этом фирма должна скрываться во избежание исков), на льду появляется центральный нападающий Александр Овечкин в «Nike» и забивает в ворота соперника. Таких роликов можно создать несколько с каждым членом сборной, при этом можно рассматривать различные комбинации (как розыгрыш шайбы в пятерке, так и пробивание буллитов). При этом в рекламных роликах будет написан кто исполнитель, и в чем проявляется его заслуга. Стоит отметить, что такие рекламные ролики можно снять со многими звездами различных видов спорта. Такого рода реклама повлечет за собой увеличение продаж за счет людей, являющихся фанатами данных видов спорта.

Но основным роликом предлагаю сделать с приглашение сняться зарубежных звезд большого спорта.

Бюджет рекламы сложно оценить, так как главные роли в ней будут исполнять спортивные звезды, но она будет весьма затратной.

Роли главных звезд будут исполнять: Криштиану Роналду - лучший футболист мира 2008 г., Леброн Джеймс - MVP регулярного чемпионата NBA 2008 г. и Усейн Болт - самый быстрый человек на планете. Главной проблемой является привлечение в ролик Усейна Болта, ведь он имеет спонсорский контракт с «Puma». Но эту миссию по привлечению главной звезды легкой атлетики предоставим боссам компании.

Действие будет происходить в Древней Греции в период зарождения олимпийских игр, когда спортсмены и представить себе не могли что такое спортивная экипировка, ведь они все ходили босиком и в старых лохмотьях. Спортивные звезды будут играть роли обычных греков, которые попали на игры.

Все участники выйдут на большой стадион заполненный зрителями. В каждом виде спорта - в футболе, баскетболе и беге были свои звезды и Роналду, Джеймс и Болт ими не являлись.

Первыми начинают радовать публику баскетболисты. Местная звезда баскетбола полностью переигрывает Джеймса, забивая мячи на любой вкус. После первой половины встречи в раздевалку к Джеймсу заходит прекрасная незнакомка и протягивает ему пару сверкающих кроссовок. Надевая кроссовки, Джеймс хотел спросить кто она, но не успел - она исчезла. Выходя на вторую половину матча из раздевалки Джеймс ослепил весь стадион, ведь на ногах у него было что-то такое, что еще никто не видел. Играл Джеймс во второй половине как бог. Зрители впервые увидели, что можно прыгать, так как прыгает Джеймс. Итог: команда Джеймса выигрывает, а Джеймс становится новой звездой.

Тоже происходит и с Роналду, который никак не может составить конкуренцию другим футболистам. И вновь раздевалку посещает прекрасная незнакомка и вручает Криштиану золотые бутсы. Весь стадион снова охает при виде блестящих предметов, теперь уже на ногах Роналду, а он сам решает весь исход встречи в пользу своей команды.

Последними на арену выходили бегуны. Болт никогда не был фаворитом в соревнованиях. Так произошло и на этот раз. Усейн пришел к финишу только третьим, но это позволило ему выйти в финал. А дальше та же история происходит и с ним. Прекрасная незнакомка протягивает ему блестящие во все стороны беговые шиповки и история повторяется. Болт прибегает на финиш первым.

В конце рекламы все трое спортсменов интересуются у местных жителей кем бы могла быть эта незнакомка, но ответа никто не знает. Вдруг один старик подзывает их к себе и рассказывает легенду о Богине Победы, которую звали Ника и что якобы она обитает на вершине горы. Тогда спортсмены взбегают на

вершину горы и кланяются образу Богини, высеченному в небе.

Такая сказочная реклама, на мой взгляд, положительно повлияет в первую очередь на самую молодую аудиторию потребителей, а также подтвердит образ божественности и всевозможности компании «Nike».

.4 Расчет экономического эффекта

Экономический эффект - результат экономической деятельности, измеряемый, как правило, разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление.

Для оптимизации работы предприятия предлагаем ряд мероприятий:

Дисконтная система - надежный инструмент стабилизации и увеличения объема продаж товаров в компании «Nike». Предоставление скидок в розничной торговле является широко распространенной практикой, направленной на удержание постоянных клиентов и привлечение новых.

Пластиковые карты долговечны - срок их службы в среднем составляет 5 - 10 лет.

Владельцы карточек получают от «Nike» скидки, величина которых зависит от суммы, перечисляемой за товары, причем не обязательно одним платежом.

Следующим предложением является внедрение скидки владельцам дисконтных карт.

Таблица 10 - Расчет эффективности применения скидок за большой объем продаж в фирменном магазине «Nike»

№ п/п	Наименование показателя	С учетом скидки	Без учета скидки
1	Средняя стоимость реализуемой продукции, тыс. руб.	9000	11250
2	Размер скидки, %	3	-
3	Среднемесячный объем продаж, тыс. руб.	250	265
4	Товарный остаток продукции на складе, тыс. руб.	202	202
5	Скорость одного оборота, дни	23	25

6	Высвобождение средств в результате ускорения оборачиваемости, тыс. руб.	17,67	-
7	Сумма дополнительной прибыли от реализации, тыс. руб.	311	301

Среднемесячный объем продаж без учета скидки составил 250 тыс. руб., годовой объем продаж 2 087 тыс. руб.; следовательно, среднемесячный объем продаж крупным оптом с учетом скидки составит:

тыс. руб. $+6\%=265$ тыс. руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот «Nike» составит в декабре 2 980 тыс. руб., тогда как в ноябре он был равен 1 600 тыс. руб. Таким образом, дополнительный товарооборот из-за акции по продвижению составил $D = 2\,980 - 1\,600 = 1\,380$ тыс. руб.

Так как декабрьская распродажа велась по сниженным ценам, то средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Рассчитаем полученный дополнительно валовый доход:

$$ВД = ТД * (12\% / 100\%) \quad (1)$$

$$ВД = 1\,380 \text{ тыс. руб.} * 12\% = 166 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект составит:

$$Э = ВД - З \quad (2),$$

где З - затраты на проводимые мероприятия

$$\text{тыс. руб.} - 67 \text{ тыс. руб.} = 99 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, результатом введения дисконтной системы станет увеличение балансовой прибыли «Nike» на 99 тыс. руб., что приведет к

увеличению продаж, а, следовательно, и увеличению прибыли компании.

Заключение

Маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле, он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

Практические рекомендации, которые были предложены, могут быть применены на любом предприятии, относящемся к той же группе, что и Nike, повышая эффективность его деятельности не только в сфере маркетинга, но и в сфере производства.

Переход к маркетингу должен начинаться следующими основными кардинальными мероприятиями:

- . Формулирование кратко-, средне- и долгосрочных стратегических целей предприятия.

- . Перестройка системы управления с ориентацией на решение стратегических задач.

- . Пересмотр функций управленческого и ряда экономических структур, в связи с изменениями внешней среды.

- . Внедрение более четкого контроля за материальными и информационными потоками.

- . Установление более тесных связей с потребителями продукции, поставщиками и партнерами.

Относительно организации маркетинга компании Nike можно сделать вывод о том, что предприятие, в общем, достаточно гибко приспосабливается к изменению рыночной ситуации и стремится эффективно использовать основные идеи концепции маркетинга. При этом существующие проблемы могут быть решены, а руководство предприятия предпринимает соответствующие шаги по их решению. Маркетинговые службы предприятия взяли на себя ряд координирующих, планирующих и контролирующих функций.

Делая вывод, следует отметить, что маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу стараются довести до каждого инженера, разработчика и производственника, каким потребитель хочет видеть

данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

Список используемых источников

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2012.
2. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009.-228 с.
- . Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика.-М.:ОАО Издательство «Экономика», ТОО «КоМарт Лтд», 2010.-639 с.
- . Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. 2-е изд. - М.:ДиС, 2013.432 с.
- . Голубков Е.П. Основы Маркетинга. Учебник. - М.:Издательство «Фин-пресс», 2010.-656 с.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. - СПб.: Инфра-М, 2010.
7. Интересные факты об Адидас (Adidas) [Текст] [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://romkal984.ru/post262921069/>
- . Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е межд. изд. - СПб.: Питер, 2013.
- . Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Питер, 2010.
- . Мария Соловиченко, Алексей Рожков. На чем заработала в 2014 году Nike [Текст] [Электронный ресурс] / Мария Соловиченко, Алексей Рожков. - Режим доступа: URL: <http://www.vedomosti.ru/sport/news/28324741/kak-nike-delaet-eto>.
11. Маркетинг /Под ред. И.В. Ильичева. - СПб.: Питер, 2010.
12. Маркетинг: лекции/ Баканов Г.Б. Таганрог: ТРТУ, 2011.
- . Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р.

Толстяков и др.; под общ. ред. О.В. Воронковой. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.

14. Маркетинг: Учебник для вузов. Под.ред. Н.Д. Эриашвили. 2009.С. 14-16

15. Менеджмент рекламы: Учебное пособие/Ю.В. Гусаров. М.: ЗАО» Издательств» Экономика, 2010.

. Мескон М., Ф. Хедоури. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2010. - С. 134-136

17. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. Питер, 2012.

18. Соколова М.И., Крылова Г.Д., Гренков В.Ю., Ноздрева Р.Б. Маркетинг. М.: Юристъ, 2009.

19. Четвертой П. Теория и практика современного маркетинга. - М.: ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС, 2009.

20. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

. Adidas официальный интернет - магазин [Текст] [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: www.adidas.ru

. Online Market Intelligence МАРКЕТИНГОВЫЕ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ[Текст] [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: http://www.top20brands.ru/ru/rating_category/cat3.html

. Puma официальный интернет - магазин [Текст] [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: www.puma.ru

. Sportmaster сеть спортивных магазинов [Текст] [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: www.sportmaster.ru