

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА 6

1.1. Разработка плана маркетинга 6

1.2. Методы исследования предпочтений целевой аудитории 10

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ NIKE) 17

2.1. Основные инструменты маркетинга в продвижении спортивных товаров

.....17

2.2. История развития компании Nike 22

2.3. Конкурентная среда компании Nike 25

2.4. Использование креатива в маркетинговой деятельности компании Nike 27

Выводы по Главе 2 28

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ NIKE) 30

3.1. Анализ актуальных тенденций маркетинговой деятельности бренда Nike 30

3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для продвижения бренда Nike 46

Выводы по Главе 3 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 58

Чтобы разработать эффективный план маркетинга при создании новой компании, необходимо изучать спрос потребителей, тенденции изменения их предпочтений, понимание того, каким образом потребители принимают решения о покупке и какие факторы оказывают влияние. Сложность понимания поведения потребителей обусловила появление моделей покупательского поведения. Модель поведения потребителей отражает связь между реакцией потребителей и определяющими ее факторами. Одна из таких моделей была разработана Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондорсом и В. Вонг, данная модель называется: «Маркетинговые и другие стимулы – ответная реакция» (Рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 Модель покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг [1, с. 118]

Авторы выше представленной модели считают, что разработанная ими модель – своего рода отправная точка в понимании сущности поведения потребителей. Эта модель отражает следующее: маркетинговые стимулы (комплекс маркетинга) и окружающая среда маркетинга, выраженная факторами экономического, технологического, политического и культурного характера, попадают в так называемый «черный ящик» потребителя, где, собственно, происходит их превращение в совокупность реакций потребителя (выбор продукта, предпочтение по торговой марке, выбор торгового посредника, определение времени совершения покупки и ее объема). В связи с этим, основной задачей маркетологов является выяснение того, что скрыто в этом «черном ящике». Сам по себе «черный ящик» состоит из двух основных частей. Первая включает в себе характеристики покупателя, влияющие на восприятие покупателем стимулов. Вторая свою очередь включает уже сам процесс принятия потребителем решения.

Стоит отметить, что во многих моделях покупательского поведения характеристики покупателя разделены на две большие группы: факторы внешнего и внутреннего воздействия на покупательское поведение. Так внешние факторы касаются преимущественно социальных аспектов потребительского поведения, внутренние – относятся, как правило, к психологическим [16, с. 83].

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей с позиции реакции на воздействие окружающей среды относятся культура, референтные группы, домохозяйство, социальный статус и положение, конкретная ситуация. Далее рассмотрена подробная характеристика, каждого фактора внешнего влияния. Первым фактором была определена культура. Воздействие культуры на человека неоспоримо, так как все

мы живем в социуме и не можем не подчиняться определенным правилам и законам, в том числе при совершении покупок. Культура оказывает влияние на восприятие себя и окружающих, на потребительское поведение, на выбор одежды, обуви, прически. Стиль общения, язык, нормы морали, духовные ценности – на все это влияет культура. В понятие культуры входят более мелкие составляющие – субкультуры. С их помощью люди относят себя к более мелким группам. Сегменты культуры делят людей по национальности, вере, роду занятий, месту жительства и так далее [20, с. 77].

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывает второй фактор, а именно референтные группы. Референтные группы – группы оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека. Группы, которые напрямую влияют на человека, называют группами принадлежности. Взаимодействие с первичными группами носит довольно постоянный характер. К таким группам можно отнести семью, друзей, соседей и коллег по работе. Помимо этого, человек принадлежит к вторичным коллективам, являющихся более формальными, и взаимодействие с этими коллективами не является постоянным. К ним можно отнести различные общественные организации, к примеру, религиозные объединения, профессиональные ассоциации и профсоюзы. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Притягивающая группа – та, к которой человек хочет или стремится принадлежать, а отталкивающая группа – такая, ценностные представления и поведение которой человек не приемлет. Специалисты компаний стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы влияют на людей, как минимум, тремя способами. Во-первых, человек сталкивается с совершенно новыми для него проявлениями поведения и образа жизни. Во-вторых, референтные группы оказывают влияние непосредственно на отношения человека и на его восприятие себя, потому как он, чаще всего, стремится влиться в коллектив. И наконец, группа подталкивает индивида к комфорту, что может значительно повлиять на его выбор в пользу определенных товаров и торговых марок [5, с. 82].

Самой влиятельной первичной референтной группой является семья и домохозяйство, что является третьим фактором внешнего влияния. Большинство всех товаров и услуг на рынке направлено на использование в домашнем хозяйстве, которое ведется семьей. Список этих товаров и услуг строится из предметов интерьера, домашней утвари, продуктов питания и многих других не менее значимых товаров и услуг. Домохозяйство само по себе играет достаточно важную роль в определении характеристик потребительского поведения, ведь семейная жизнь (в любом ее проявлении) является базовой составляющей человеческой жизни [12, с. 21].

Покупательское решение в отношении определённых медицинских услуг предполагает исполнение, по меньшей мере, пяти ролей. Одна роль может выполняться несколькими членами семьи. Один человек может совмещать несколько ролей:

1. Инициатор — сборщик информации. Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. При этом не обязательно именно ему необходимы определённые медицинские услуги.
2. “Влияющий” — индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.
3. Лицо, принимающее решение — Этот человек имеет финансовый авторитет в выборе, как будут потрачены деньги и на какие медицинские услуги, продукты или марки.
4. Покупатель — человек, действительно покупающий продукт или медицинскую услугу. Действуя как агент по закупке, он посещает место продажи, оплачивает покупку.
5. Пользователь — человек, использующий медицинский продукт или услугу, потребитель [19, с. 121].

Маркетологи должны знать и уметь поддерживать связь с исполнителями всех ролей. Это позволит правильно оценить состояние рынка отдельных товаров и выбрать объект действия.

Четвертым фактором является социальное положение потребителей. На российских рынках все чаще проявляется связь между социальной стратификацией и маркетингом. Потребители используют статусные характеристики товаров в принятии решения о покупке, например, на рынках автомобилей-иномарок, бизнес - образования, жилья, одежды, гостиничных услуг и многих других. Социально – классовая структура России еще неустойчива и нестабильна, поскольку процесс реформирования России еще не завершен.

Социальные классы имеют значение для маркетинга, поскольку представители классов отличаются потребительским поведением при выборе товаров, их использовании, в коммуникациях. При этом важно понимать, когда социальный класс оказывается значимым фактором потребительского поведения, а когда – нет [7, с. 90].

Последним фактором внешнего влияния на поведение потребителей является конкретная ситуация. Влияние ситуационного характера производится за счет различных факторов, которые происходят в определенное время, в конкретном месте и не зависят от потребителей и объектов (товара, рекламы). На потребительское поведение могут влиять различные ситуации: к примеру, коммуникация, покупка продукции и ее использование. Основными характеристиками, составляющими потребительскую ситуацию, являются: физическое и социальное окружение потребителя, время покупки, цель, а также предшествующие совершению покупки события.

1.2. Методы исследования предпочтений целевой аудитории

Чтобы разработать эффективную маркетинговую программу, необходимо изучать спрос потребителей, тенденции изменения их предпочтений, понимание того, каким образом потребители принимают решения о покупке и какие факторы оказывают влияние. Сложность понимания поведения потребителей обусловила появление моделей покупательского поведения. Модель поведения потребителей отражает связь между реакцией потребителей и определяющими ее факторами. Одна из таких моделей была разработана Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондорсом и В. Вонг, данная модель называется: «Маркетинговые и другие стимулы – ответная реакция» [16, с. 13].

Авторы данной модели считают, что разработанная ими модель – своего рода отправная точка в понимании сущности поведения потребителей. Эта модель отражает следующее: маркетинговые стимулы (комплекс маркетинга) и окружающая среда маркетинга, выраженная факторами экономического, технологического, политического и культурного характера, попадают в так называемый «черный ящик» потребителя, где, собственно, происходит их превращение в совокупность реакций потребителя (выбор продукта, предпочтение по торговой марке, выбор торгового посредника, определение времени совершения покупки и ее объема). В связи с этим, основной задачей маркетологов является выяснение того, что скрыто в этом «черном ящике». Сам по себе «черный ящик» состоит из двух основных частей. Первая включает в себе характеристики покупателя, влияющие на восприятие покупателем стимулов. Вторая свою очередь включает уже сам процесс принятия потребителем решения [15, с. 163].

Стоит отметить, что во многих моделях покупательского поведения характеристики покупателя разделены на две большие группы: факторы внешнего и внутреннего воздействия на покупательское поведение. Так внешние факторы касаются преимущественно социальных аспектов потребительского поведения, внутренние – относятся, как правило, к психологическим [16, с. 13].

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей с позиции реакции на воздействие окружающей среды относятся культура, референтные группы, домохозяйство, социальный статус и положение, конкретная ситуация. Далее рассмотрена подробная характеристика, каждого фактора внешнего влияния. Первым фактором была определена культура. Воздействие культуры на человека неоспоримо, так как все мы живем в социуме и не можем не подчиняться определенным правилам и законам, в том числе при совершении покупок. Культура оказывает влияние на восприятие себя и окружающих, на потребительское поведение, на выбор одежды, обуви, прически. Стиль общения, язык, нормы морали, духовные ценности – на все это влияет культура. В понятие культуры входят более мелкие составляющие – субкультуры. С их помощью люди относят себя к более мелким группам. Сегменты культуры делят людей по национальности, вере, роду занятий, месту жительства и так далее [10, с. 317].

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывает второй фактор, а именно референтные группы. Референтные группы - группы оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека. Группы, которые напрямую влияют на человека, называют группами принадлежности. Взаимодействие с первичными группами носит довольно постоянный характер. К таким группам можно отнести семью, друзей, соседей и коллег по работе. Помимо этого, человек принадлежит к вторичным коллективам, являющихся более формальными, и взаимодействие с этими коллективами не является постоянным. К ним можно отнести различные общественные организации, к примеру, религиозные объединения, профессиональные ассоциации и профсоюзы [23]. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Притягивающая группа - та, к которой человек хочет или стремится принадлежать, а отталкивающая группа - такая, ценностные представления и поведение которой человек не приемлет. Специалисты компаний стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы влияют на людей, как минимум, тремя способами. Во-первых, человек сталкивается с совершенно новыми для него проявлениями поведения и образа жизни. Во-вторых, референтные группы оказывают влияние

непосредственно на отношения человека и на его восприятие себя, потому как он, чаще всего, стремится влиться в коллектив. И наконец, группа подталкивает индивида к комфорту, что может значительно повлиять на его выбор в пользу определенных товаров и торговых марок [11, с. 48].

Самой влиятельной первичной референтной группой является семья и домохозяйство, что является третьим фактором внешнего влияния. Большинство всех товаров и услуг на рынке направлено на использование в домашнем хозяйстве, которое ведется семьей. Список этих товаров и услуг строится из предметов интерьера, домашней утвари, продуктов питания и многих других не менее значимых товаров и услуг. Домохозяйство само по себе играет достаточно важную роль в определении характеристик потребительского поведения, ведь семейная жизнь (в любом ее проявлении) является базовой составляющей человеческой жизни [21, с. 58].

Покупательское решение в отношении определённых услуг предполагает исполнение, по меньшей мере, пяти ролей. Одна роль может выполняться несколькими членами семьи. Один человек может совмещать несколько ролей:

1. Инициатор — сборщик информации. Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. При этом не обязательно именно ему необходимы определённые услуги.
2. “Влияющий” — индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.
3. Лицо, принимающее решение — Этот человек имеет финансовый авторитет в выборе, как будут потрачены деньги и на какие услуги, продукты или марки.
4. Покупатель — человек, действительно покупающий продукт или услугу. Действуя как агент по закупке, он посещает место продажи, оплачивает покупку.
5. Пользователь — человек, использующий продукт или услугу, потребитель [14, с. 241].

Маркетологи должны знать и уметь поддерживать связь с исполнителями всех ролей. Это позволит правильно оценить состояние рынка отдельных товаров и выбрать объект действия.

Четвертым фактором является социальное положение потребителей. На российских рынках все чаще проявляется связь между социальной стратификацией и маркетингом. Потребители используют статусные характеристики товаров в принятии решения о покупке, например, на рынках автомобилей-иномарок, бизнес - образования, жилья, одежды, гостиничных услуг и многих других. Социально – классовая структура России еще неустойчива и нестабильна, поскольку процесс реформирования России еще не завершен.

Социальные классы имеют значение для маркетинга, поскольку представители классов отличаются потребительским поведением при выборе товаров, их использовании, в коммуникациях. При этом важно понимать, когда социальный класс оказывается значимым фактором потребительского поведения, а когда – нет [12, с. 62].

Последним фактором внешнего влияния на поведение потребителей является конкретная ситуация. Влияние ситуационного характера производится за счет различных факторов, которые происходят в определенное время, в конкретном месте и не зависят от потребителей и объектов (товара, рекламы). На потребительское поведение могут влиять различные ситуации: к примеру, коммуникация, покупка продукции и ее использование. Основными характеристиками, составляющими потребительскую ситуацию, являются: физическое и социальное окружение потребителя, время покупки, цель, а также предшествующие совершению покупки события [17, с. 138].

Исследование отношения потребителей к предоставляемым услугам является необходимой составной частью маркетинговой деятельности компании. Этот показатель важно изучать, поскольку именно он выявляет сильные и слабые стороны работы компании, позволяет определить важнейшие перспективные направления деятельности, позволяет регулировать стоимость услуг, способствует повышению качества работы специалистов. Основными целями при исследовании предпочтений целевой аудитории услуг являются:

1. Определение основных потребностей клиентов
2. Определение актуальной и перспективной динамики потока клиентов
3. Выявление соответствия стоимости услуг их ценным качествам
4. Определение возможностей повышения количества клиентов компании.
5. Характеристика целевой аудитории с целью повышения качества услуг [24].

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы, Дашков и К, 2019. С 432.
2. Аборин, Т. Формирование имиджа организации // Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. Редакторы: Огнева С.В., Шемятихина Л.Ю. 2015. С. 350-353.
3. Архипов, С. Корпоративный имидж организации как основной элемент стратегии неценовой конкуренции // Маркетинговые коммуникации. 2011. № 5. С. 25-28.
4. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2018. – 190 с.
5. Басовский, Л.Е. Экономическая эффективность инвестиций. М.: Инфра-М, 2016г. - 378 с.
6. Берд П., Бизнес-план: поэтапные действия. - М.: Гранд-Фаир, 2014г. – 330 с.
7. Бушев, А. Б. Российская социальная реклама: инициатор, коммуникатор, подходы и креативная стратегия / А. Б. Бушев. О. А. Круглова // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов: в 2 томах. Под общей редакцией Н.В. Аниськиной, Л.В. Уховой. 2017. С. 232-244.
8. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. № 13. С. 3-6.
9. Горбаткин, Д.А. Подходы к формированию имиджа организации в сфере современных российских менеджеров // Корпоративная имиджология. 2007. № 1. С. 27-30.
10. Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2017г. - 260 с.
11. Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2017. Т. 8. № 1. С. 57-77.
12. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111.
13. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 3 (33). С. 68-75.
14. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 174-183.
15. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 4 (34). С. 68-73.
16. Климова, Т. Н. Комплексный анализ рекламного обращения руководителя // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. Материалы Международной научной конференции. Главный редактор А.П. Чудинов. 2015. С. 124-129
17. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 282-285.
18. Куликов, А. Ю. Художественный образ в визуальной рекламе // Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Под редакцией: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Зенгина С.С., Еникеева А.А.. 2014. С. 316-328.
19. Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный приём в рекламе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 42-51.
20. Лужнова, Н. В. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 4. С. 61-64.
21. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с.
22. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. – 170 с.
23. Овчинникова А.В. Проблемы и перспективы развития промышленности России. – М., 2014, 124 с.
24. Никитин, А. А. Печатная реклама Audi и Volkswagen: особенности создания и размещения // Мир современной науки. 2017. № 3 (43). С. 60-65.
25. Пестова, Я. Н. Проект «Тест-драйв рекламы и PR» - территория завоевания предпочтения абитуриентов и развития профессиональных компетенций студентов // Проблемы высшего образования. 2016. № 2. С. 112-115.
26. Пирогова, Н. В. Креативный стиль уникального торгового предложения в межнациональной рекламе отелей / Н. В. Пирогова, Н. Б. Руженцева // Аграрный вестник Урала. 2014. № 5 (123). С. 83-87.
27. Родченко, Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст // Медиаскоп. 2014. № 2. С. 3
28. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2016. - 168с.

29. Сметлова, М. В. Креативные стратегии в рекламе // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры. IV Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н. Брызгаловой. 2018. С. 160-164.
30. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х частях. 2014. С. 94-97.
31. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. Для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Москва, 2018.
32. Чич, С.А. PR-инструменты формирования имиджа организации // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2017. Т. 1. С. 332-337.
33. Шалимова, Л. А. Коммуникативно-креативные стратегии цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50). С. 207-210.
34. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие.- М, 2018.- 228 с.
35. ACCA Performance Management, BPP Learning Media, 2014.- 126 p.
36. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. -Oxford University Press, 2010. - 228 с.
37. Ermakova, O. V. THE DEVELOPMENT OF STRATEGY PARAMETERS FOR PROMOTION THE BRAND LLC "MONSIKI" // Modern Science. 2017. № 5-1. С. 31-34.
38. Ehikwe Andrew Egede. Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises // Journal of Economics and Sustainable Development. - 2013. - Т. 4. - №.17. - С. 202-212.
39. Taken Smith K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials ///Journal of Consumer Marketing. - 2012. - Т. 29. - №. 2. - С. 86-92.

40. History of Nike [Электронный ресурс]- URL: <https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083> (Дата обращения: 9.05.2020).
41. Nike – американская компания [Электронный ресурс]- URL: <https://vek-sporta.com/info/105---nike.html> (Дата обращения: 17.05.2020).
42. Nike – производитель спортивной экипировки [Электронный ресурс]- URL: <https://brandwiki.ru/brands/fashion/nike.html> (Дата обращения: 11.05.2020).
43. Nike – последние новости [Электронный ресурс]- URL: <https://www.rbc.ru/tags/?tag=Nike> (Дата обращения: 08.04.2020).

<https://studservis.ru/gotovye->