

**Маркетинговый анализ стратегии компании «Adidas»**

*Вагин Д. Ю., к.соц.н., доцент  
кафедры инновационных технологий менеджмента*

*e-mail: [403485@mail.ru](mailto:403485@mail.ru)*

*Заринова К.Р., студент*

*e-mail: [karzar22@mail.ru](mailto:karzar22@mail.ru)*

*Артемова Д.А., студент*

*e-mail: [Diana1066@mail.ru](mailto:Diana1066@mail.ru)*

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный  
педагогический университет им. К. Минина*

**Аннотация:** в статье представлен анализ маркетинговой стратегии компании Adidas. Особое внимание уделяется анализу маркетинговых стратегий. Рассматриваются сильные и слабые стороны компании, её конкуренты.

**Ключевые слова:** Маркетинг, стратегии, бренд, конкуренция, сегмент.

Согласно данным компании «NeoAnalytics», занимающейся маркетинговыми исследованиями, объём рынка спортивных товаров в 2018 году вырос на 14,9% относительно показателя прошлого года, а объём спортивной одежды и обуви занимает 60% от всего рынка товаров для спорта и активного отдыха. Иностранные производители лидируют, занимая 80% российского рынка спортивных товаров, это связано с лучшим качеством товаров импортного производства по сравнению с отечественными.

В статье рассматривается маркетинговая стратегия немецкой компании «Adidas» - одного из крупнейших производителей; лидера на российском рынке спортивных товаров.

«Adidas» – немецкая промышленная корпорация, специализирующаяся на выпуске продукции для спорта и активного отдыха: одежды, обуви, снаряжения, аксессуаров.

Главным сегментом компании являются люди, не занимающиеся профессиональным спортом. Так называемые «любители», которые используют товары бренда Adidas для повседневного использования. Это люди со средним уровнем дохода, восприимчивые к цене, акциям и скидкам. Потребители торговой марки Adidas ценят комфорт, удобство и лаконичный дизайн.

Для каждого возрастного сегмента компания разработала свою стратегию продукта и товарные линии. Компания создает портреты сегментов целевой аудитории. Молодые люди в возрасте 16-19 лет, приобретая товары Adidas, используют их в повседневной носке или во время занятий любительским спортом, фитнесом. Представители сильного пола в возрасте 16-29 лет преимущественно покупают товары бренда для

профессиональных занятий спортом, также в эту категорию можно отнести и девушек 20-29 лет. Женщины, с 40-49 лет нуждаются в удобной одежде, обуви и других спортивных товаров компании, в основном, для повседневного использования, активного отдыха.

Самым многочисленным сегментом потребителей торговой марки Adidas являются молодые, работающие люди в возрасте от 25 до 35 лет, самым малочисленным – люди старшего возраста.

В товарной стратегии компании существует официальное разделение на линии Performance и Originals.

Линейка «Adidas Performance» есть отражение современности, технологии, способной облегчить спортивную нагрузку на тренировках. Эмблемой данного направления остались легендарные три полосы, изначально созданные для поддержки стопы спортсмена, а затем ставшие фирменным логотипом компании.

Второе направление компании носит название Adidas Originals (или иначе Adidas Sport Heritage) - это мода, стиль, отражение нового и прекрасного со всех уголков мира. Эта линейка не предназначена для занятий спортом, это, скорее, товары для повседневного ношения. Эмблемой Adidas Originals является трилистник, символизирующий олимпийский дух на трех континентах. Более того, данная линия одежды и обуви стала культовой, она задает моду в сегменте спортивной одежды.

Ценовая политика компании представляет собой стратегию «снятия сливок»: товар, впервые появившийся в сегменте рынка, имеет довольно высокую цену, которая снижается лишь в соответствии с программой лояльности Adidas. Ценовое стимулирование осуществляется в виде скидок и распродаж в середине и конце сезона в период окончания жизненного цикла продукта.

Корпорация в среднесрочной перспективе планирует развивать торговлю через интернет магазины, в частности, запущено мобильное приложение Adidas, при регистрации в котором, покупатель может получить скидку от 10% и выше, проводится ценовое стимулирование заказов через интернет магазин, предусмотрены различные промокоды, они выдаются компанией за различные действия, например, за подписку на рассылку о новинках Adidas. Данные промокоды позволяют вам экономить до 30% от покупки. Компания же поддерживает интерес к своему бренду и магазину, воспитывает лояльного клиента.

Стратегический план на 2020 год компании «Adidas» основан на создании нового и уникального. Это отображение дифференцированной маркетинговой стратегии. Компания предоставляет потребителю особую оригинальную продукцию, имеющую явное превосходство по сравнению с товарами других производителей.

В основе стратегии компании лежит принцип использования новых технологий, качественных материалов и уникального дизайна. Ставка на эти три фактора, во многом, позволили Adidas стать крупнейшим

производителем в своей области в Европе и вторым по величине в мире, конкурируя только с американской фирмой Nike.

Важно, что компания ориентируется на актуальные проблемы общества и предлагает соответствующие решения, такие как использование переработанных материалов, благотворительность, призывы к бережному отношению к природе. Эти факторы указывают на приверженность компании социально-этической концепции маркетинга, которая помогает Adidas быть ближе к потребителю, увеличить число продаж, а также приближает ее к достижению своей цели: быть лучшей компанией в мире спортивных товаров.

Основой коммуникационной работы компании Adidas является реклама на телевидении, рекламные баннеры в сети интернете, реклама в журналах. Стратегия направлена на потребителя. Макеты в журналах носят чаще всего имиджевый характер и применяются в целях поддержания узнаваемости бренда.

Главной особенностью и основным принципом рекламных макетов компании Adidas является представление продукции в ходе использования представителями целевой аудитории: спортивными молодыми женщинами и мужчинами.

Цветовые решения большинства материалов, с помощью которых осуществляется реклама - черно-белая с добавлением ярких акцентов. На макетах обязательно присутствует логотип компании Adidas. Компания активно использует наружную рекламу в качестве коммуникационного канала.

Также популярным направлением компании считается использование известных личностей - «звезд» в рекламе. В соответствии с географией распространения бренда используются мировые знаменитости, например, футболист Месси. Огромное внимание уделяется рекламным роликам на ТВ и в сети Интернет.

Сильными сторонами компании являются: имидж, известный узнаваемый бренд; высокое качество и большой объем продукции, современные технологии производства и продажи продукции.

Одной из самых серьезных угроз у компании является тенденция покупателей к экономии, велика вероятность сокращения числа покупателей, падения прибыли, рынка.

На сегодняшний день Adidas владеет лишь 5% от всего рынка спортивной одежды и обуви, а его главный конкурент – компания «Nike» – 62%. Соперничество этих компаний длится уже многие годы. За это время у потребителей сложился определенный образ каждой из них.

Компания Adidas выглядит более приземленно. Это классический и надежный бренд, нацеленный на комфорт и практичность в каждом движении.

Компания Adidas – компания – гигант, узнаваемая по уникальному дизайну, отличному качеству; взаимодействующая с клиентами и внешним миром, в целом. Компания стремится занять первое место на рынке

спортивных товаров, где на данный период времени главенствует главный конкурент компании - Nike.

Проанализировав стратегические основы «Adidas», выявив слабые и сильные стороны, возможна скорая реализация цели компании, завоевание заветного лидерства благодаря современным методам маркетинга. Ведь как гласит слоган компании Adidas - «невозможное возможно».

#### Список использованной литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2012. – 386 с.
2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. - М., 2010. - 486с.
3. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
4. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб.для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

Контактный телефон +79159471050