**СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ADIDAS»**

**Матвеева В.А.**, специальность 1-26 02 05 «Логистика»

Научный руководитель - Скворцова Е.В.,канд.эконом.наук,доцент

Стратегия – общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега [2, c. 6]. Задачей стратегии является эффективное использование ресурсов для достижения основной цели.

Стратегический маркетинг – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов [4].

По мнению Е. Дихтля и X. Хершгена [4, с. 215], известных немецких специалистов в области маркетинга, маркетинговая стратегия – это принципиальные, средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

По Ф. Котлеру [3, с. 108], выбор конкретного вида ценности, сегментирование рынка, выбор определенного его сектора и позиционирование на нем предлагаемой ценности – основные проблемы стратегического маркетинга.

Инструментами реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления выступают:

1) совершенствование организационной структуры фирмы; 2) организация проникновения на новые товарные рынки; 3) разработка и введение на рынок нового товара; 4) свертывание деловой активности и уход с рынков, где стало невозможным получение устойчивой прибыли; 5) проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий; 6) кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках [3, c. 15].

Цели фирмы определяют направления развития ее деловой активности. Стратегия же представляет собой план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности. В основе стратегии маркетинга лежат пять стратегических концепций: выбор целевых рынков; сегментация рынка, т.е. выделение целевых рынков в рамках совокупного; выбор методов выхода на них; выбор методов и средств маркетинга; определение времени выхода на рынок [5].

Рассмотрим стратегию маркетинга на примере компании «Adidas». Компания «Adidas» существует уже на протяжении 80 лет и представляет собой мировой символ успеха в мире спорта. Основателем компании стал сапожник из Германии Адольф Дасслер. Благодаря любви к спорту, он стал известным модельером и дизайнером спортивной одежды. К настоящему времени компания добилась огромных успехов в бизнесе, и представляет широкий ассортимент товаров спортивной одежды и обуви. Название «Adidas» образовано из сочетания слов Adi – прозвища основателя и Das – первый слог в его фамилии в 1948 году, уже в 1949 было зарегистрировано в качестве торговой марки, кроме названия был зарегистрирован символ «Adidas» – три полоски.

Стратегия компании заключается в интеграции действий, направленных на достижение целей компании, к которым следует отнести: 1) стать лидером среди мировых спортивных брендов; 2) сделать мир лучше при помощи спорта; 3) поддерживать неизменно высокий уровень качества и сервиса.

Стратегический маркетинг «Adidas Group» – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время и в нужном месте по подходящей цене. Миссия компании: «Стремление к достижению высоких результатов, не останавливаться на достигнутом успехе».

Ни один из конкурентов не обладает таким диверсифицированным портфелем торговых марок, обеспечивающим потребителей товарами, как для зимних, так и для летних видов спорта. В настоящее время «Adidas Group» принадлежат бренды «Reebok», «Rockport», «Taylor Made Golf» [1].

У компании «Adidas AG» есть три подразделения:

1. «Adidas Sport Performance» – это подразделение полностью сосредоточенно на спортсмене, для которого функциональность экипировки и ее стиль;

2. «Adidas Sport Heritage Originals» –это одежда и обувь, которые берут начало в спорте, но предназначены для использования в повседневной жизни;

3. «Adidas Sport Style» – самое молодое подразделение, созданное для стильных и следящих за последними модными тенденциями потребителей.

В 2004 году компания «Adidas» решила придать новое звучание бренду. Слоган компании «Adidas»- «Impossible is Nothing» – «Невозможное возможно». Основными целями позиционирования являются:

1) описать стойкий и энергетический бренд в рамках первой интегрированной глобальной кампании;

2) обозначить реальные доходы в бренде и знании бренда;

3) сделать значительный прорыв по сравнению с предыдущим годом;

4) оказать более сильное влияние посредством онлайн-медиа;

5) получить поддержку у инвесторов и инвестиционного сообщества.

Ценовая политика белорусского представительства «Adidas» диктуется центральным европейским офисом «Adidas» в Германии. Два раза в год происходит распродажа товара, связанная с устаревшей коллекцией. Кроме этого, проводятся отдельно планируемые акции, такие как распродажи в сток-магазине «Adidas».

Сбыт продукции. Планирование продаж происходит за два-три месяца до поступления товара новой коллекции через центральный минский офис компании «Adidas», поскольку товар импортируется из ЕС два раза в год.

Фирма «Adidas» использует искусственно-технический подход к изучению рынка, при котором рынок нужно соответствующим образом строить, а затем использовать то, что построено. Фирма активно участвует в создании потребностей и создает именно те, которые может и намерена удовлетворять.

В своей маркетинговой политике «Adidas» следит за всеми происходящими событиями в спортивном мире. Компания является официальным спонсором международных соревнований , использует известных спортивных звёзд, как Дэвид Бекхэм, Тим Дункан.

Таким образом, компания «Adidas» строит свою маркетинговую стратегию и тактику с учетом самых последних веяний во вкусах и сложившихся в мире тенденций. Компания привлекает новые таланты, которые в конце концов станут серьёзными источниками продвижения бренда на рынке и, соответственно, обеспечат рост её прибыли. В то же время «Adidas» не забывает свою историю существования на рынке. Все это обеспечивает ей устойчивый имидж, позволяющий завоёвывать интерес всё более широких слоев потребителей.

 ЛИТЕРАТУРА

1. Adidas // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Adidas. – Дата доступа: 5.05.2014.

2. Гавриленко, Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений. – 2011. – № 22. – С. 15-20.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2008. – 752 с.

4. История Adidas // Портал «Экономика». – 2013. – Режим доступа: http://www.economicportal.ru/history\_comp/adidas1.html. – Дата доступа: 5.05.2014.

5. Пятенко С.В. Специфика стратегического маркетинга // Центр дистанционного образования «Elitarium» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа; http://www.elitarium.ru/2011/08/29/specifika\_strategicheskogo\_marketinga.html. – Дата доступа: 5.05.2014.