

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://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/384879>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

ВВЕДЕНИЕ 3

1 АНАЛИЗ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ 5

1.1 Анализ структуры рынка спортивной одежды 5

1.2 Анализ потребителей спортивной одежды 9

1.3 Конкурентный анализ с учетом ценовой политики 10

2 ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО В ОТНОШЕНИИ НОВОЙ ЛИНЕЙКИ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ 15

2.1 Характеристика компании Nike 15

2.2 Выявление и анализ первичных потребительских предпочтений 17

2.3 Выявление спроса на новый предлагаемый товар и его совершенствование 24

3 ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ 28

3.1 Установка цен на новые товары компании Nike 28

3.2 Экономические эффекты и экономическая эффективность 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 34

1 АНАЛИЗ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

1.1 Анализ структуры рынка спортивной одежды

Рынок спортивных товаров в мире является одним из самых крупных, с его объемом, по оценкам экспертов, превышающим \$200 млрд в год. На нем представлены как крупные международные корпорации, так и сотни тысяч компаний среднего и малого бизнеса, которые создают миллионы рабочих мест и содействуют развитию экономики своих стран. Лидеры по продажам на рынке спортивных товаров – категории спортивного снаряжения и спортивной одежды, за которыми следует спортивная обувь.

Содержательные исследования показывают, что доля России на мировом рынке спортивных товаров относительно невелика и составляет около 1,2-1,5%.

В то же время рынки спортивных товаров в Москве и Санкт-Петербурге отличаются стабильностью. Однако в будущем их вместимость будет исчерпана, конкуренция усилится, и компании, стремящиеся к развитию, будут вынуждены искать новые перспективные рынки, которые еще не были освоены.

Ожидается, что такими рынками могут стать города с населением более 100 тыс. жителей. По данным статистики, около 47% населения России проживает именно в таких городах. В "Спортмастере" видят факторы, способные ограничить рост рынка спортивных товаров, в демографическом кризисе (прогнозируется сокращение основной группы потребителей спортивных товаров – населения в возрасте от 20 до 40 лет до 2025 года), низких доходах населения, неблагоприятных климатических условиях ряда регионов России.

Используя факторы, которые оказывают положительное воздействие на рынок спортивной индустрии в России, эксперты считают его одним из ключевых в Европе:

1) Большое количество потенциальных покупателей (более 100 млн человек), превышающее численность населения Германии – крупнейшего рынка спорттоваров в Западной Европе.

2) Только 20-25% населения России занимается физкультурой и спортом регулярно, что указывает на значительный потенциал роста отечественного рынка спортивных товаров. Многие будут зависеть от популяризации спорта и здорового образа жизни.

3) Россия является одной из важнейших стран для поставщиков спортивных товаров на европейском континенте. Однако на российском рынке представлено не более 30% всего ассортимента мировой спортивной продукции.

4) Растущая популярность спортивного образа жизни в России.

5) Основными потребителями спортивных товаров являются представители "среднего класса".

6) Открытие новых торговых центров с спортивными отделами способствует развитию рынка спортивных товаров. В Москве насчитывается более 1 тыс. специализированных спортивных магазинов.

7) Массовый потребитель включает в свой стиль жизни спортивные товары, которые стали популярными не только среди узкого круга людей, но и среди широкой аудитории. Одежда и обувь спортивного стиля продаются преимущественно в розницу, и их объем продаж превышает 50% от общего объема продаж ритейлеров спортивных товаров в Европе.

Следует отметить, что доля российских спортивных товаров на мировом рынке является незначительной, и по прогнозам экспертов эта тенденция сохранится в ближайшие годы, несмотря на рост рынка.

На российском рынке спортивных товаров преобладают товары для зимних видов спорта, которые составляют более половины продаж. Что касается спортивного инвентаря, на российском рынке лидирующие позиции занимают зарубежные фирмы-производители.

Российский спортивный инвентарь конкурирует с зарубежным в основном по цене, отставая по качеству профессионального уровня. В сегменте товаров любительского уровня конкуренция развивается успешнее. На рынке представлены российские аналоги зарубежного инвентаря, а также собственные разработки.

Производство доступного спортивного инвентаря положительно влияет на развитие массового спорта в России. В отношении спортивной одежды и обуви, популярность спортивного стиля среди россиян связана не только с интересом к спорту, но и с модными тенденциями и здоровым образом жизни.

Спортивная одежда и обувь являются основными подкатегориями товарного ассортимента.

Тремя основными местами покупки спортивной одежды и обуви являются фирменные магазины, обычные магазины одежды/обуви и гипер/супермаркеты.

Результаты обобщены на рис. 1.

Рисунок 1 – Где чаще всего покупали спортивную одежду/обувь россияне

Растущая популярность спортсменов в социальных сетях и увеличение числа участников спортивных и развлекательных мероприятий среди всех демографических групп способствуют росту мировых продаж спортивной одежды.

Продажи спортивной одежды значительно выросли и, как ожидается, продолжат расти в течение прогнозируемого периода. Кроме того, тенденция к активному отдыху заставляет потребителей искать дизайнерскую спортивную одежду с элементами спортивного дизайна. Продолжающийся переход к более активному образу жизни стимулирует спрос на спортивную одежду во всем мире.

Все более активное участие различных слоев населения в спортивных и развлекательных мероприятиях, а также инициативы правительств по развитию спорта в своих странах привели к значительному росту продаж спортивной одежды в исследуемый период и, как ожидается, будут продолжать расти в течение прогнозируемого периода.

Рынок спортивной одежды фрагментирован, на нем присутствует несколько ведущих международных и региональных игроков. К числу ключевых игроков на рынке относятся Adidas AG, Nike Inc, Puma SE, Under Armour Inc, Lululemon Athletica, Columbia Sportswear Company, Anta International Group Holdings Ltd, Li Ning Company Limited, Lululemon Athletica, Columbia Sportswear Company, Anta International Group Holdings Ltd. Ltd, Li Ning Company Limited, VF Corporation и Amer Sports Corporation. Для сохранения своих позиций на рынке компании увеличивают инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), маркетинг и расширяют каналы сбыта. Компании увеличивают инвестиции в разработку новых видов спортивной одежды и новых технологий, а также применяют конкурентные стратегии.

1.2 Анализ потребителей спортивной одежды

Для успешного функционирования на рынке, любая компания должна выделить группы потребителей, имеющих схожие вкусы и реагирующих аналогичным образом на предлагаемые маркетинговые предложения.

Это позволит фирме определить целевые сегменты, которые станут основой для ее маркетинговых стратегий. Как правило, компании выбирают наиболее значимые и устойчивые сегменты, которые приносят прибыль сегодня и обладают потенциалом для дальнейшего роста.

Анализ потребителей на рынке спортивной одежды играет важную роль в разработке маркетинговой стратегии и удовлетворении потребностей целевой аудитории. В данном обзоре мы рассмотрим основные

аспекты этого анализа:

1. Демографические характеристики: Возраст, пол, доход, образование и занятость потребителей - все эти факторы имеют значение при определении их потребности и способности покупать спортивную одежду. Например, молодежь может быть более заинтересована в спортивной одежде, чем пожилые люди.
2. Психологические характеристики: Интересы, образ жизни и ценности потребителей играют важную роль в формировании спроса на спортивную одежду. Некоторые люди предпочитают активные виды спорта, такие как бег или фитнес, в то время как другие могут быть заинтересованы в более пассивных видах спорта, например, йоге или плавании.
3. Поведение покупателя: Анализ покупательского поведения помогает понять, как потребители принимают решения о покупке спортивной одежды. Это включает изучение факторов, влияющих на выбор бренда, цены, качества и стиля спортивной одежды.
4. Тенденции и модные тренды: Изучение современных модных тенденций в спортивной одежде помогает определить популярные стили и дизайны, которые привлекают потребителей. Это может включать изучение популярных спортивных брендов, цветовых решений, принтов и материалов.

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум / И.Л. Акулич. - М.: Вышэйшая школа, 2022. - 416 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинг / С.Г. Божук. - М.: Питер, 2019. - 561 с.
3. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО / С.Г. Божук. - М.: Юрайт, 2022. - 386 с.
4. Бронникова, Т. С. Маркетинг. Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. - М.: КноРус, 2020. - 208 с.
5. Букин, С. О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. - М.: Феникс, 2018. - 160 с.
6. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом. Учебник / Т.Г. Бутова. - М.: Проспект, 2018. - 499 с.
7. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 416 с.
8. Казущик, А. А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. - М.: Беларусь, 2019. - 248 с.
9. Катернюк, А. В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. - М.: Феникс, 2018. - 672 с.
10. Лукина, А. В. Маркетинг / А.В. Лукина. - М.: Форум, 2018. - 240 с.
11. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке / Н.П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2021. - 208 с.
12. Маркетинг / М.Э. Сейфуллаева и др. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 256 с.
13. Маркетинг. - М.: КолосС, 2022. - 248 с.
14. Маркетинг. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 208 с.
15. Михалева, Е. П. Маркетинг. Краткий курс лекций / Е.П. Михалева. - М.: Юрайт, 2018. - 222 с.
16. Мумладзе, Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. - Москва: СИНТЕГ, 2018. - 160 с.
17. Рева, В.Е. Управление репутацией / В.Е. Рева. - М.: Дашков и К°, 2021. - 359 с.
18. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2019. - 432 с.
19. Саевец, А. Н. Поведение покупателей / А.Н. Саевец. - М.: БГЭУ, 2018. - 204 с.
20. Синяев, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.М. Синяев. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 171 с.
21. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 266 с.
22. Синяева, И. М. Маркетинг. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2019. - 666 с.
23. Сухов, В. Д. Основы маркетинга / В.Д. Сухов, С.В. Сухов. - М.: Academia, 2020. - 224 с.
24. Украинцева, А. А. Маркетинг в вопросах и ответах / А.А. Украинцева. - М.: ТК Велби, Проспект, 2021. - 248 с.
25. Федько, В. П. Маркетинг. 100 экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько. - М.: Феникс, Издательский центр "МарТ", 2022. - 400 с.

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/384879>