

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.26>

УДК 330.3+796.06

*А. Ю. Могилова,
д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8833-9505>

*Т.К. Мушкудіані,
студентка 2-го курсу магістратури, освітня програма: маркетинг,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-9489-1890>

**МАРКЕТИНГ ПРЕМІАЛЬНИХ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ
ЗНИЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ:
ПОШУК НОВИХ ПІДХОДІВ**

*A. Mohylova
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing
and International Management, Oles Honchar Dnipro National University
T. Mushkudiani,
2nd year master's student, educational program: marketing,
Oles Honchar Dnipro National University*

**MARKETING OF PREMIUM SPORTS BRANDS IN THE CONTEXT OF
DECREASING PURCHASING POWER:
SEARCH FOR NEW APPROACHES**

У статті досліджено проблеми адаптації маркетингових стратегій преміальних спортивних брендів в умовах зниження купівельної спроможності населення. Проаналізовано основні економічні чинники, що впливають на ринок спортивного одягу та взуття в Україні, зокрема інфляцію, зміну споживчих уподобань та зростання популярності онлайн-шопінгу. Запропоновано нові підходи до маркетингової діяльності спортивного бренду Adidas, включаючи новий інструмент цінового збуту, розвитку доступних лінійок продукції, посилення цифрових каналів продажу та використання технологій доповненої реальності. Дослідження акцентує увагу на додатковій можливості утворення колаборацій з фітнес-центрами та залученням локальних спортсменів для зміцнення позицій бренду. Зроблено висновок, що в умовах економічної нестабільності адаптація стратегій є ключем до збереження конкурентоспроможності преміальних брендів.

The article explores the challenges and adaptation strategies of premium sports brands, I times of decreasing consumer purchasing power in Ukraine. It delves into the impacts of key economic factors such as inflation, rising prices for basic necessities, and shifting consumer behavior towards more cost-effective and practical products. The study highlights the implementation of a consumer price marketing tool, the growing popularity of online shopping, driven by convenience and regional accessibility, as well as the increasing demand for sportswear and outdoor apparel that blend functionality with affordability. Special attention is given to the role of digital transformation, emphasizing the need for innovative tools like augmented reality to enhance the online shopping experience and foster customer engagement.

Special attention is given to the transformative role of digital technologies in enhancing customer experiences. The study emphasizes innovative solutions like augmented reality, which enables customers to virtually try on products, thereby reducing hesitation in online purchases. Such advancements not only streamline the shopping process but also foster deeper customer engagement, particularly in a market where physical retail is sometimes limited by economic or logistical factors.

By leveraging these tools, brands can create personalized and interactive experiences that help bridge the gap between premium value and affordability, catering to evolving consumer expectations.

The research underscores the significance on the opportunity of formation a collaboration with fitness centers and local sports communities to strengthen brand loyalty and market presence. These partnerships not only promote a healthy lifestyle but also provide added value to customers through exclusive offers and experiences. Additionally, the paper discusses the necessity for brands to balance their premium image with the introduction of budget-friendly product lines to cater to a broader audience without compromising quality.

Additionally, the paper discusses the delicate balance brands must strike between maintaining a premium image and introducing budget-friendly product lines. Offering affordable alternatives without compromising quality is critical to capturing a broader audience while preserving the essence of the brand. This approach not only addresses the immediate financial constraints of consumers but also positions the brand as inclusive and adaptive. The study concluded that adapting marketing strategies to current economic realities is essential to maintaining competitiveness and driving growth in the premium sportswear segment. By leveraging digital innovation, strategic pricing tools, and building robust local partnerships, brands like Adidas can overcome economic challenges and continue to meet the evolving demands of their consumers

The study concluded that adapting marketing strategies to current economic realities is essential to maintaining competitiveness and driving growth in the premium sportswear segment. By leveraging digital innovation, pricing tools, and building strong local partnerships, brands like Adidas can overcome economic challenges and continue to meet the growing demands of their consumers.

Ключові слова: *преміальні бренди, спортивні товари, купівельна спроможність, інфляція, одяг та взуття, онлайн-торгівля, адаптація, цифрові канали продажу, цінова стимуляція збуту.*

Keywords: premium brands, sporting goods, purchasing power, inflation, clothing and footwear, online shopping, adaptation, digital sales channels, price promotion.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних економічних умовах, коли рівень купівельної спроможності значно знижений, преміальні бренди спортивних товарів стикаються з новими викликами, що потребують адаптації маркетингових стратегій. Зокрема, зростання інфляції та змінення споживчих переваг вимагають від брендів пошуку нових підходів до залучення клієнтів і утримання конкурентоспроможності. Важливою проблемою є збереження іміджу преміум-брендів при одночасному розширенні асортименту на більш доступні цінові сегменти. Практичні завдання полягають у розробці адаптованих маркетингових стратегій, що включають використання інструментів цінового збуту, цифрових каналів, впровадження нових технологій і колаборацій із локальними партнерами для зміцнення позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Автори статті Г. Миськів і О. Ільчук у своїй роботі «Адаптація маркетингових стратегій підприємств до змін споживчого попиту», розглядають необхідність коригування маркетингових стратегій підприємств у відповідь на зміни в економічних умовах. Вони підкреслюють важливість застосування знижок, акцій та гнучкого ціноутворення для підтримки попиту в умовах зниження платоспроможності споживачів. Окрім того, акцентується увага на ролі цифрових технологій у поліпшенні ефективності маркетингових комунікацій і підвищенні конкурентоспроможності. Автори пропонують використовувати сучасні інструменти для адаптації до змін на ринку, що дозволяє підприємствам зберігати свою стабільність

в кризових умовах. Стаття містить практичні рекомендації для компаній щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій. [1].

У статті автори Мінченко М.Г. та Доценко А.В. розглядають адаптаційні стратегії на ринку спортивних товарів в умовах зниження споживчої платоспроможності. Автори статті відзначають, що підприємства повинні переглядати свої стратегії ціноутворення, акційні пропозиції та товарні асортименти, щоб задовольнити нові потреби споживачів, які скорочують свої витрати через зниження доходів. Вони акцентують увагу на необхідності застосування новітніх маркетингових технологій, таких як автоматизація процесів та цифровізація, для підтримки ефективності бізнесу в періоди фінансових криз [2].

Доценко А.В. також наводить результати досліджень, що підтверджують зменшення попиту на високоякісні спортивні товари, що вимагає більш гнучкої цінової політики та адаптації до змін у поведінці споживачів. Вона зазначає, що в умовах кризи важливо зберігати лояльність клієнтів за допомогою персоналізованих пропозицій і залучення їх через нові канали комунікації, зокрема через інтернет-магазини та соціальні мережі. Мінченко М.В. у свою чергу підкреслює важливість інтеграції нових технологій у виробництво спортивних товарів та залучення інноваційних підходів до ринкових стратегій, що дозволяє брендам залишатися конкурентоспроможними в умовах економічних труднощів [2].

Луценко О. в своєму блозі описує, як бізнеси адаптують свої стратегії до змін у споживчому попиті, акцентуючи увагу на динамічному ціноутворенні та знижках. Він підкреслює важливість стратегії гнучкості цін і адаптації до економічних умов для підтримки лояльності споживачів. В умовах криз він наголошує на застосуванні ефективних комунікаційних каналів для зміцнення брендової лояльності [3].

Таїсія Литовченко в дослідженні для Retail & Development Advisor аналізує розвиток ринку спортивних товарів в Україні, зокрема в

контексті економічної нестабільності та змін у споживчому попиті. Вона акцентує увагу на впливі монобрендових мереж і стратегії адаптації через збільшення частки ринку через інновації у товарних пропозиціях [4].

Pro-Consulting публікує детальний аналіз ринку спортивних товарів в Україні, вказуючи на тенденції зміни попиту і адаптації виробників. Вони зазначають, що зменшення купівельної спроможності змушує бренди застосовувати нові стратегії ціноутворення та акцентувати увагу на доступності та екологічності продукції. [5].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є розробка шляхів адаптації маркетингові стратегії преміальних спортивних брендів в умовах зниження купівельної спроможності населення України. Завданням є дослідити, як економічна нестабільність та інфляція впливають на попит на спортивні товари, і як бренд адаптуються до нових реалій. Крім того, стаття ставить за мету визначити ефективні маркетингові інструменти для підтримки конкурентоспроможності бренду в умовах економічної кризи, зокрема через використання інструментів цінового збуту, інноваційних технологій, партнерства та розширення асортименту товарів у більш доступному ціновому сегменті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Актуальність дослідження обумовлена змінами в економічній ситуації України, зокрема зниженням купівельної спроможності населення, що ставить перед преміальними брендами нові виклики. Зростаюча інфляція, зміни у споживчих вподобаннях та нестабільність економіки створюють необхідність адаптації маркетингових стратегій брендів, таких як Adidas. Преміальні бренди повинні знайти оптимальний баланс між збереженням свого іміджу та доступністю для більш широкої аудиторії. У зв'язку з цим,

актуальним є вивчення того, як бренди адаптуються до нових умов ринку, використовують інноваційні стратегії для залучення споживачів і зберігають свою конкурентоспроможність у складних економічних умовах.

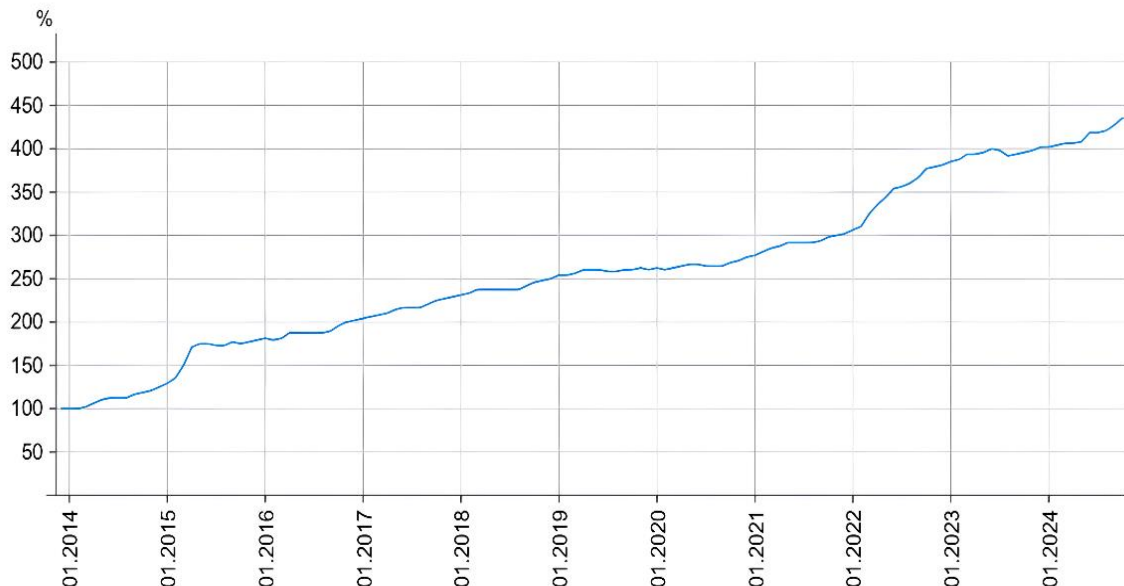


Рис. 1. Глобальний графік з динамікою зміни індексу інфляції в Україні за останні роки

Джерело: сформовано на основі [6]

Проаналізувавши графік, можна зробити наступні висновки.

У 2024 році споживчі ціни в Україні показали загальне зростання на 8,4% (ІСЦ — 108,4%), що свідчить про інфляцію.

Найбільше подорожчали базові потреби, такі як продукти харчування (+7,8%), хліб (+13%) та овочі (+25,8%) через сезонні коливання та зростання витрат на виробництво.

Послуги освіти та житлово-комунальні послуги також зросли у вартості (+11,8% та +18,6% відповідно).

Це вказує на значний вплив внутрішніх економічних факторів на ціноутворення в країні та демонструє інфляційний тиск, особливо на базові товари та послуги, тоді як товари тривалого користування залишались відносно стабільними.

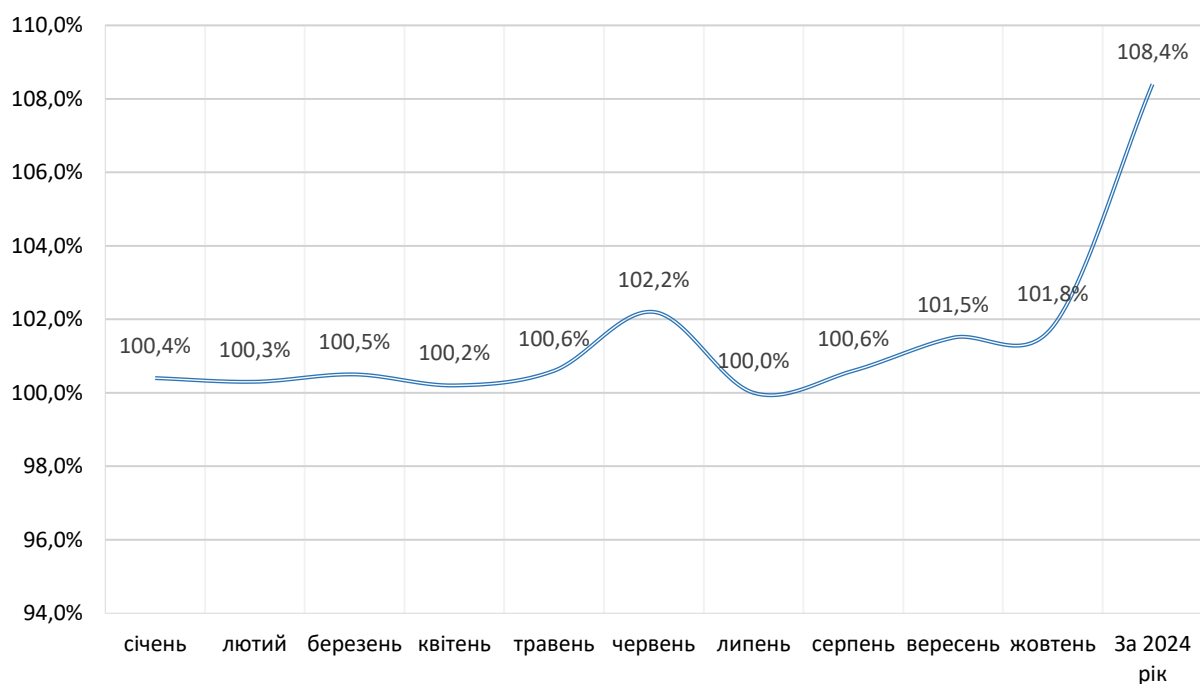


Рис. 2. Зростання індексу споживчих цін на категорію одяг і взуття

Джерело: сформовано на основі [6]

Зростання індексу споживчих цін на одяг і взуття на 1,8% за рік є помірним, особливо в порівнянні з категоріями, де темпи зростання були значно вищими. Наприклад, ціни на овочі подорожчали аж на 25,8%. Деякі категорії відчули сильніший інфляційний тиск, викликаний зростанням витрат на виробництво, сезонними коливаннями або підвищенням собівартості.

Проте, навіть з таким помірним зростанням цін на одяг і взуття, інфляційний тиск на споживчі кошти загалом залишається значним. Витрати на основні потреби, такі як продукти харчування та житлово-комунальні послуги, займають більшу частину бюджету багатьох українських родин, що ускладнює можливість робити покупки у категоріях, які не є першочерговими. та змушує переважну більшість домогосподарств оптимізувати свої витрати. Це вказує на те, що споживчі пріоритети дедалі більше зміщуються у бік базових товарів і послуг.

Така ситуація може призвести до зменшення попиту на одяг і взуття в майбутньому, а також сприяти більшій економії та збереженню коштів для більш необхідних витрат.

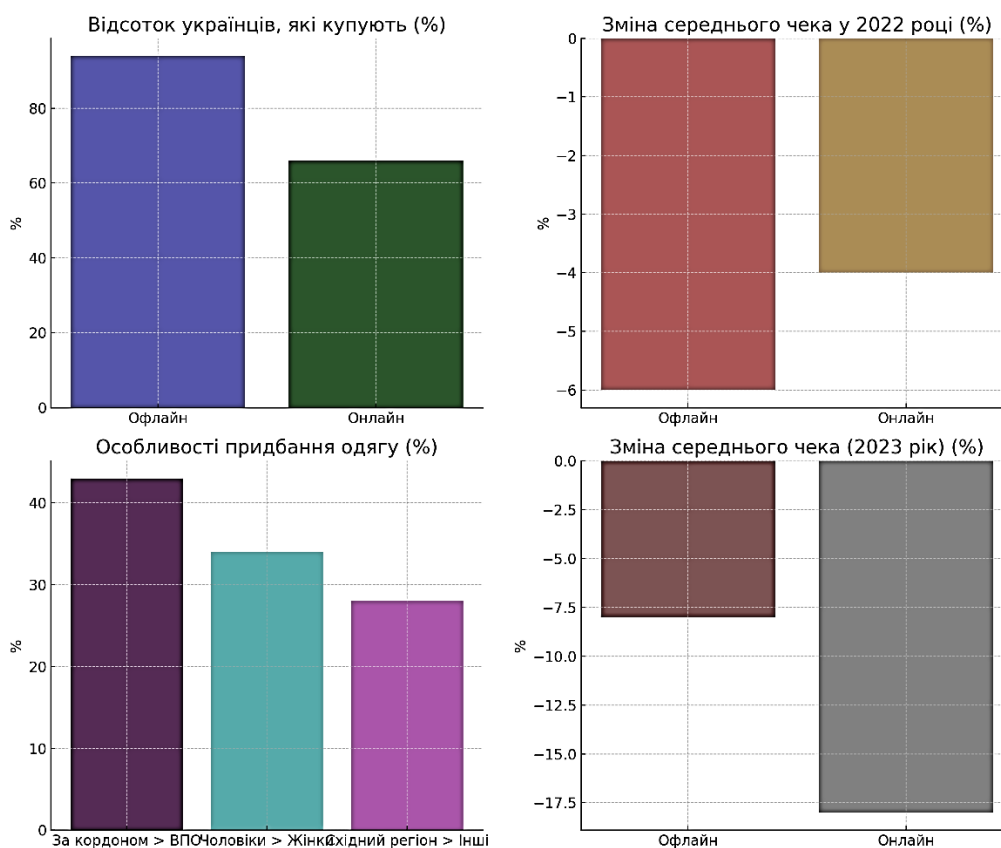


Рис. 3. Аналіз змін у покупках одягу та взуття серед українців у 2023 році

Джерело сформовано на основі [7]

Традиційні магазини одягу та взуття відвідують 94% українців, але вже 66% щось купують і в інтернеті. Покупки роблять все частіше (+14% та 20% відповідно), але це все одно приблизно втричі менше, ніж у довоєнні часи. Проте покупка одягу онлайн стає актуальнішою там, де важче працювати звичайним магазинам. Зокрема, 28% жителів східних регіонів віддають перевагу купівлі одягу та взуття онлайн. Також утричі частіше, ніж у 2022 році, пенсіонери купували одяг та взуття онлайн. Важкі часи змушують економити, тому середній чек наразі менший, аніж навіть у 2022 році: 1806 грн та 1614 грн в офлайн та онлайн відповідно. Загалом 48% українців витрачали на купівлю одягу та взуття в традиційних магазинах менше, ніж у 2022 році [7] .

Наразі в Україні є ніша не задоволеного попиту на одяг сегменту «швидкої моди». На фоні економічної нестабільності зростає попит на одяг в низькому ціновому сегменті та той, що був використаний. Зросли як поставки, так і попит на спортивний та аутдор одяг та взуття. Також окремою тенденцією, яка продовжує розвиток, є онлайн-торгівля. На довгостроковому відрізку, вірогідно, розвиток в цій галузі буде технологічним, можливо з залученням штучного інтелекту та доповненої реальності.

В цілому можна відмітити зростання імпорту трикотажного одягу, зокрема спортивного. По групі спортивного одягу був найбільший приріст поставок. Ріст продажів цієї групи товарів пояснюється тим, що українці почали шукати більш практичний та зручніший одяг, ніж раніше [8].



Рис. 4. Частка досліджуваних груп одягу за обсягами імпорту в грошах у 2022 р., %

Джерело сформовано на основі [8]

Спорт та спортивні товари все ширше проникають в життя людей, виходять за рамки суто професійної сфери або тільки рухової активності та здорового способу життя. Важливо відзначити, що темпи розвитку цього ринку,

збільшення його показників в грошовому еквіваленті значно вище, ніж в натуральному значенні. Причинами зростання ринку спортивних товарів є:

- прагнення населення до здорового способу життя;
- популяризація активного способу життя, внаслідок чого значна частина спортивних товарів купується не тільки для занять спортом, але і використовується в простому побуті (активний відпочинок та ін.).

Ринок спортивних товарів у світі вважається одним з найбільших, так як, за оцінками експертів, у спортивній індустрії основна частка (70-80%) грошового обороту припадає на ринок спортивних товарів (виробники, дистриб'ютори, підприємства роздрібної торгівлі) [8].

Значна частина (65%) всього світового виробництва спортивної продукції припадає на Китай, проте в цій країні немає жодного розкрученого спортивного бренду. Це пояснюється тим, що в КНР (Китайська Народна Республіка) присутня дешева робоча сила, що робить виробництво продукції (не тільки спортивної) більш рентабельним, і велика кількість населення, яке не може собі дозволити продукцію відомих брендів, має змогу придбати аналогічний товар китайського виробництва. Зважаючи на це, велика кількість власників відомих брендів переміщують своє виробництво саме в цю країну, адже ринки спортивних товарів держав Східної Європи на межі застою, а обсяги українського ринку ростуть.

На сьогоднішній день спостерігаються наступні тенденції розвитку ринку спортивних товарів:

- високі темпи росту ринку;
- загострення конкуренції;
- посилення позицій великих міжнародних компаній;
- розвиток регіональних ринків;
- зміна в системі дистрибуції;
- формування ринкової інфраструктури;
- зростання інтересу до спорту;
- активний спосіб життя.

Серед факторів, що пояснюють конкуренцію на ринку спортивних товарів можна виділити наступні:

- велика кількість потенційних покупців;
- популяризація спортивного способу життя;
- постійне збільшення числа торгових центрів, у яких представлені спортивні відділи;
- мода на спортивний стиль у масового споживача.

Ще донедавна, більшість спортивних магазинів орієнтувалося на продаж дорогих спортивних товарів, що надходять від іменитих світових брендів. Але в останні 5-10 років, компанії, які стали виходити на ринок і зміцнюватися на ньому, започаткували інший тренд, різке розширення асортименту. Преміальна ніша, як і раніше, залишається рентабельною, проте мережеві виробники стали більше уваги приділяти товарам менш відомих та дорогих марок, а також обслуговуванню потреб споживача із середнім достатком. Все це призвело до розширення асортименту ринку, стала з'являтися така продукція, як спортивний одяг, товари для спорту, рибальства, туризму [9].

Сучасні ринки спортивних товарів характеризуються швидким розвитком і загостренням конкуренції. Напружену боротьбу за споживачів, глядачів, покупців і користувачів одночасно ведуть десятки і сотні тисяч виробників. Усередині величезної маси компаній спортивної індустрії відбувається безперервний рух: одні підприємства поліпшують свої бізнес-позиції, інші навпаки, погіршують. Центральним завданням менеджменту кожної компанії або виробника є його успішна робота як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, забезпечення стабільної, прибуткової діяльності та збереження на належному рівні його конкурентоспроможності. Як показує економічна практика, вирішити цю складну, комплексну задачу можна лише з урахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі компанії, шляхом відстеження та аналізу інновацій, що впроваджуються конкурентами. В іншому випадку компанію очікує застій, який плавно переходить в рецесію з поступовим погіршенням фінансових результатів.

Причому це стосується як окремих суб'єктів ринку, так і цілих галузей промисловості. Саме тому кожен виробник спортивних товарів проводить аналіз ринку, збирає всю інформацію про кращі компанії та про нові наукові розробки в сфері спортивних товарів. Іншими словами, для досягнення кращих результатів на ринку спортивних товарів при великій конкуренції, кожен виробник виконує наступні кроки:

- здійснює безперервний пошук нових способів і методів підвищення конкурентоспроможності, що дають максимальний результат;
- пильно стежить за конкуруючими виробниками і компаніями, яким вдалося відірватися від своїх конкурентів за якими-небудь параметрами.

Структура ринку товарів для спорту в Україні різноманітна і насичена. За даними компанії CBRE Ukraine, на ньому переважають монобрендові оператори - вони займають близько 55% сегмента, в той час як частка мультибрендових магазинів складає близько 45%. Так, на ринку представлені такі монобрендові мережі, як Adidas, Nike, New Balance, Under Armour, Reebok, Puma та інші. Мультибрендові мережі – Athletics (Sportmaster), Intersport, «Мегаспорт», «Марафон», «Делта Спорт» та інші. «Сьогодні в Україні представлено більшість популярних міжнародних монобрендів, як і кілька мультибрендових магазинів, які активно розвиваються не тільки в Києві, а й в регіонах країни [10]. При цьому зарубіжні мережі Adidas, Nike, Puma і «Делта Спорт» працюють на нашому ринку більше 20 років [11].

Найбільшими ритейл-операторами українського ринку спорттоварів за кількістю торговельних точок є «Athletics» і «Адідас-Україна». Обидва бренди є підрозділами іноземних компаній. Відзначимо, що «Athletics» - лідер ринку з 83 моно- і мультибрендовими магазинами Sportmaster, Sportlandia, Columbia і Weekender - має намір в найближчі два роки відкрити ще вісім торговельних точок в нашій країні.

До рейтингу найкращих брендів спортивного одягу увійшли компанії з багаторічною історією та надійною репутацією. У кожної - свій відомий стиль, логотип і фірмовий знак, які допомагають споживачам ідентифікувати їхню

продукцію. Багато з них відомі своїми «ноу-хау» і часто асоціюються з професійними спортсменами, командами. А їхня продукція користується величезною популярністю як серед простих людей, так і серед еліти цього світу.

Незмінними лідерами преміальних брендів останніх десятиліть є Nike і Adidas. Вони ж увійшли до десятки найкращих і у 2022 році, розділивши між собою вкотре 1-е та 2-ге місце [12].

Маркетинг преміальних спортивних брендів в Україні, зокрема Adidas, в умовах зниження купівельної спроможності потребує адаптації до нових економічних реалій. У 2024 році рівень інфляції та зростання цін на базові потреби, як-от продукти харчування та комунальні послуги, обмежують можливості споживачів витратити на одяг та взуття. Водночас, спортивний сегмент показує значне зростання попиту на практичний і доступний одяг, що може стати шансом для брендів, таких як Adidas, розширити асортимент у нижчих цінових сегментах. Зважаючи на зростання онлайн-торгівлі, важливо зосередитись на цифрових каналах продажу та впроваджувати інноваційні технології для залучення покупців. Для підтримки конкурентоспроможності бренди мають орієнтуватися на доступність преміальної якості для більш широкої аудиторії, балансуючи між іміджем високого класу та прагненням до економічної доступності.

Бренд Adidas вважається преміальним за наступних причин:

- Якість продукції: Adidas асоціюється з високоякісними матеріалами та технологіями (наприклад, Boost, Primeknit), які не характерні для мас-маркету.
- Репутація бренду: це глобально визнаний бренд з багаторічною історією, що співпрацює зі знаменитими спортсменами, дизайнерами та поп-зірками.
- Ціновий сегмент: продукція Adidas коштує значно дорожче за товари мас-маркету чи локальних виробників.

Водночас:

- Adidas позиціонує себе не як люксовий бренд (як, наприклад, Gucci чи Balenciaga), а скоріше як преміальний масовий бренд («affordable luxury») у спортивному сегменті. Він має лінійки різних цінових рівнів, наприклад:

- Преміальні колекції: співпраця з такими дизайнерами, як Стелла Маккартні чи Йоджі Ямамото (Y-3).

- Доступніші лінійки: базові моделі спортивного одягу та взуття.

Adidas можна вважати преміальним брендом у спортивній індустрії, особливо якщо порівнювати з дешевшими альтернативами, такими як Decathlon, Fila чи локальні марки. Для українського ринку, з урахуванням економічної ситуації, Adidas часто сприймається саме як бренд для середнього або вищого середнього сегмента.

В умовах зниження купівельної спроможності і підвищення рівня інфляції, брендам, таким як Adidas, необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках, щоб утримати свої позиції на українському ринку. Основні підходи для адаптації бренду в умовах кризової ситуації:

1. Цінові засоби стимулювання попиту: Adidas, як і багато інших глобальних брендів, збудував свою репутацію на високій якості продукції та інноваціях. Зниження цінової політики або введення низькобюджетних лінійок може загрожувати сприйняттю бренду як преміум-продукта, що, в свою чергу, може вплинути на лояльність існуючих покупців, які обирають Adidas саме за високий статус і якість. В умовах економічної нестабільності важливо підтримувати доступність продукції для більш широкої аудиторії, наприклад середнього класу, без зниження якості.

Adidas успішно використовує наступні цінові заходи для стимулювання попиту:

1. Міжсезонний розпродаж в Adidas. Акції Знижки до 30% на вибраний асортимент сумується зі знижкою Adidas Юніверс. Пропозиція дійсна на сайті бренду та у фірмових магазинах Adidas, окрім дисконт-центрів.

2. Знижки до свят та комерційних заходів. Наприклад, з 22 листопада 2024р. стартувала знижка 40% на продукцію до щорічного розпродажу Black Friday [13].

3. Положення про програму лояльності «Юніверс»: 5.5.1. свдчить, що при покупці або накопиченні за останні 12 місяців від 2500,00 грн до 4999,00 грн споживач має можливість отримати знижку за картою, на наступні покупки, протягом року з моменту накопичення вказаної суми у розмірі 5%; 5.5.2. при покупці або накопиченні за останні 12 місяців від 5000,00 грн до 9999,00 – можливість отримати знижку за картою, на наступні покупки, протягом року з моменту накопичення вказаної суми у розмірі 10%; 5.5.3. при покупці або накопиченні за останні 12 місяців від 10000,00 грн і більше – можливість отримати знижку за картою, на наступні покупки, протягом року з моменту накопичення вказаної суми у розмірі 20% [14].

4. Бонусна Віп-карта на 30% з лімітом надається тим, хто співпрацює з компанією.

Аналізуючи наявні стратегії цінового стимулювання, можна запропонувати наступну відсутню:

1. Для категорій, де покупка перевищує 4000-5000 грн, можна запропонувати додаткові бонуси, наприклад, безкоштовне отримання обраного аксесуару або спортивного одягу при покупці певної суми.

2. Adidas може створити акції, де при купівлі комплекту спортивного одягу (футболка, штани, куртка) або спортивного взуття з аксесуарами (кросівки, рюкзак, шкарпетки) клієнт отримує знижку на наступну покупку або додатковий товар за спеціальною ціною (наприклад, знижка 20% на аксесуари при купівлі двох або більше товарів із спортивного асортименту).

3. Можливість надавати бонуси на окремі категорії товарів, які відповідають певним вимогам. Наприклад, знижка на спортивне взуття, якщо покупець купує спортивний одяг або знижка на одяг, якщо покупець купує спортивне взуття. Це буде сприяти збільшенню середнього чеку і

стимулюватиме покупців до покупок «комплектами», що також дозволить зберегти продажі в умовах економічної нестабільності.

Слід розглянути інші не цінові стратегії, які можна застосувати для бренду:

- Покращення онлайн-продажів і цифрових каналів: в Україні зростає популярність онлайн-шопінгу, особливо в часи економічної нестабільності. Adidas має активніше розвивати свої цифрові канали, зокрема онлайн-магазини та мобільні додатки. Adidas може впровадити функцію доповненої реальності в свій мобільний додаток або онлайн-магазин. Це дозволить користувачам приміряти взуття або одяг прямо на екрані свого телефону чи комп'ютера, що знижує бар'єри для покупок і підвищує залучення до бренду. Технологія може допомогти покупцям вибрати правильний розмір та стиль, що особливо актуально для тих, хто не хоче витратити час на відвідування фізичних магазинів.

- Фокус на практичність та універсальність продукції: в умовах економії люди все більше схильні до покупок, які мають високу функціональність і довговічність. Adidas може зосередитися на розвитку лінійок спортивного одягу та взуття, що підходять не лише для спорту, але й для повсякденного використання, а також для активного відпочинку. Лінійка Adidas, що розроблена у співпраці з дизайнером Ксенією Шнайдер, є хорошим прикладом такого підходу. Ця колекція поєднує інноваційні технології, високу функціональність і стиль, що робить її привабливою не тільки для спортсменів, а й для людей, які шукають універсальний одяг для повсякденного використання. Проте, Adidas може створити більш доступні лінійки спортивного одягу та взуття, орієнтуючись на функціональність і стиль, але без надмірної ціни. Такі лінії можуть використовувати базові матеріали і спрощений дизайн, при цьому зберігаючи характерні особливості бренду, як комфорт, підтримка та якість.

- ДП «АДІДАС УКРАЇНА» вже активно працює з тестімоналами, наприклад, ставши технічним спонсором збірної України з футболу,

забезпечуючи команду продукцією свого бренду. Такі партнерства не лише підвищують впізнаваність бренду, але й допомагають зміцнити зв'язок із національними спортивними командами та прихильниками активного способу життя. Однак, з огляду на поточну економічну ситуацію та платоспроможність, Adidas може розширити свої можливості через колаборації з іншими популярними напрямками спорту та фітнесу.

— Однією з ідей є партнерство з великими фітнес-клубами та онлайн-платформами для тренувань, де покупці продукції Adidas отримують знижки на тренування, абонементи або персональні програми від клубів. Це може бути вигідно і для фітнес-клубів, які хочуть залучити більше клієнтів, і для Adidas, оскільки створюється лояльність до бренду через активний спосіб життя. Наприклад, спільні акції зі спортивними фестивалями або марафонами, де покупці одягу та взуття Adidas можуть отримати безкоштовні стартові пакети чи знижки на реєстрацію.

— Також, можливі колаборації з популярними онлайн-курсами або блогерами в області фітнесу та здорового способу життя, які можуть проводити спеціальні тренінги в продукції Adidas. У рамках таких партнерств Adidas може організовувати спеціальні челенджі або акції, де учасники отримують додаткові бонуси за участь у фізичних активностях.

— Для ще більшої інтеграції бренду у спортивну культуру, Adidas може розглядати співпрацю з відомими українськими спортсменами та інфлюенсерами не тільки для рекламних кампаній, а й для проведення спільних тренувальних сесій або воркшопів, де кожен учасник отримає знижки на продукцію або інші заохочення.

— Ще одним варіантом може бути партнерство з місцевими спортивними подіями, наприклад, вуличними футбольними турнірами, де бренд може не лише бути спонсором, але й активно залучати молодь через роздачу знижок на свою продукцію для учасників. Ця ініціатива дозволяє створити стійку екосистему для бренду Adidas в Україні, де покупці не лише

отримують товар, але й стають частиною активної спортивної спільноти, що допоможе зберегти їх лояльність навіть в умовах зниження платоспроможності.

– Адаптація під локальні ринки: колекції Adidas, такі як Y-3 (Yohji Yamamoto), Pharrell Williams, Stella McCartney, Cardi B, Stan Smith, Marvel Studio та інші ексклюзивні лінії, продаються в концептуальних магазинах великих міст України, оскільки вони орієнтовані на обмежену аудиторію, яка шукає унікальні, високоякісні та стильні продукти [15]. Ці колекції поєднують інноваційний дизайн, високу модну цінність і функціональність, що робить їх привабливими для покупців з вищим рівнем доходу, які цінують ексклюзивність і готові платити більше за унікальні моделі. Великі міста, як Київ, Львів, Одеса та Дніпро, є економічними центрами, де зосереджена активна аудиторія, яка слідкує за новими модними трендами, культуру вуличного стилю та шукає продукцію з високим дизайном і функціональністю. Концептуальні магазини в таких містах створюють середовище, яке підкреслює елітарність цих ліній і забезпечує покупців відчуттям унікальності. Бренд може запускати обмежені онлайн-колекції або попередні замовлення для регіональних покупців, що дасть змогу покупцям в інших містах також придбати продукцію високої моди.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження, можна зробити висновок, що в умовах економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності в Україні, преміальні спортивні бренди, зокрема Adidas, стикаються з серйозними викликами. Зростання інфляції та зміна споживчих уподобань змушують бренди адаптувати свої маркетингові стратегії. Це включає адаптацію цінової політики та розширення асортименту для більш широкої аудиторії, зокрема через впровадження лінійок доступних товарів, що зберігають преміальну якість. Проблема полягає в тому, як зберегти імідж бренду як преміум, не знижуючи при цьому цінність продукції. Бренди адаптуються, пропонуючи більше товарів середнього класу, не втрачаючи своєї конкурентоспроможності на ринку.

Попит на спортивний одяг та взуття зростає завдяки популяризації здорового способу життя серед українців, однак покупці стають більш вибірковими у своїх витратах. Споживачі шукають не тільки стильний, але й практичний, зручний одяг для повсякденного використання, що стає важливим фактором при виборі продукції. Це відкриває нові можливості для брендів, адже в умовах економії, споживачі все частіше орієнтуються на практичність і довговічність товарів, а не на високий статус бренду.

Одним із важливих елементів успішної стратегії є розвиток онлайн-торгівлі, що дозволяє брендам залучати ширшу аудиторію, знижуючи бар'єри для покупок і створюючи зручні умови для клієнтів. Впровадження нових технологій, таких як доповнена реальність може посприяти підвищенню взаємодії з покупцями, що дозволяє їм приміряти одяг чи взуття онлайн та отримувати персоналізовані рекомендації. Це дає брендам можливість створювати більш ефективні цифрові канали продажу та залучати нових клієнтів.

Крім того, важливим напрямом є стратегія колаборацій із фітнес-центрами, спортивними клубами та онлайн-платформами для тренувань, що допомагає брендам зміцнювати лояльність клієнтів і збільшувати попит на їх продукцію. В умовах зниження платоспроможності, такі партнерства дозволяють зберегти зацікавленість споживачів, створюючи додаткові переваги у вигляді знижок, акцій або спеціальних пропозицій, що стимулюють попит на товар.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку зосереджуються на кількох ключових аспектах. По-перше, перспективним напрямом є дослідження змін у споживчій поведінці в умовах економічної кризи, що дозволить брендам краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптувати свою стратегію. Зокрема, важливо дослідити, які фактори найбільше впливають на рішення споживачів при виборі спортивних товарів, і як бренди можуть задовольнити ці потреби, не знижуючи ціну. Це дозволить більш точно прогнозувати попит і ефективно планувати маркетингові стратегії.

Крім того, важливим аспектом є дослідження ефективності різних цінових стратегій, таких як знижки, програми лояльності та сезонні розпродажі, а також їх вплив на сприйняття бренду. Це дозволить з'ясувати, як зберегти баланс між преміальністю бренду і його доступністю для більш широкої аудиторії, зокрема середнього класу. Вивчення цих факторів дасть можливість брендам оптимізувати свої стратегії і залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах економічної нестабільності.

Література

1. Ільчук О., Миськів Г. (2023), «Міжнародні практики підтримки експортерів», *Economy and Society*, [Онлайн], доступно: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2264>, (Дата звернення: 15 листопада 2024)»
2. Кравченко, Л.О. (2022), «Ефективність маркетингових стратегій», *Вісник Сумського державного університету*, [Онлайн], доступно: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/4_2022/38.pdf, (Дата звернення: 13 листопада 2024).
3. Луценко, О. (2023), «Ринкові стратегії: адаптація до змін у споживчому попиті», [Онлайн], доступно: <https://alexlutsenko.com/blog/rynkovyi-strategiyi-adaptacziya-do-zmin-u-spozhyvchomu-popyti/>, (Дата звернення: 30 листопада 2024).
4. Літовченко, Т. (2023), «Аналіз стану та перспектив розвитку ринку спортивних товарів України», *Retail Development Advisor*, [Онлайн], доступно: <https://rda.ua/news/analiz-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html>, (Дата звернення: 20 листопада 2024).
5. Pro-Consulting (2023), «Аналіз ринку України: спортивні товари», [Онлайн], доступно: <https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=sport&level2=close&stat=1>, (Дата звернення: 13 листопада 2024).

6. Minfin (2023), «Індекс інфляції в Україні», [Онлайн], доступно: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>, (Дата звернення: 12 листопада 2024).
7. RAU (2023), «Українці витрачали більше на спортивні товари у 2023 році», [Онлайн], доступно: <https://rau.ua/novyni/ukrainci-vitrachali-2023-deloitte/>, (Дата звернення: 15 листопада 2024).
8. Pro-Consulting (2024), «Аналіз ринку одягу і взуття в Україні», [Онлайн], доступно: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god>, (Дата звернення: 16 листопада 2024).
9. RAU (2023), «McKinsey: розвиток ринку спортивних товарів», [Онлайн], доступно: <https://rau.ua/analitika/rinku-sportivnih-tovariv-mckinsey/>, (Дата звернення: 20 листопада 2024).
10. RAU (2023), «Athletics та Sportmaster у новинах компаній», [Онлайн], доступно: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/athletics-sportmaster/>, (Дата звернення: 22 листопада 2024).
11. Freever (2023), «Топ-10 брендів спортивного одягу», [Онлайн], доступно: <https://freever.ua/obzor/top-10-brendov-sportivnoj-odezhdy>, (Дата звернення: 21 листопада 2024).
12. Літовченко, Т. (2023), «Аналіз ринку спортивних товарів України», *Retail Development Advisor*, [Онлайн], доступно: <https://rda.ua/news/analiz-stanuta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html>, (Дата звернення: 21 листопада 2024).
13. Adidas Dnipro (2023), «Міжсезонний розпродаж», [Онлайн], доступно: <https://dnipro.karavan.com.ua/mizhsezonnij-rozprodazh-v-adidas/>, (Дата звернення: 23 листопада 2024).
14. Adidas Ukraine (2023), «Програма лояльності Adidas», [Онлайн], доступно: <https://www.adidas.ua/polozhennya-pro-programu-loyalnosti-yunivers>, (Дата звернення: 23 листопада 2024).
15. The Village Україна (2023), «Ксенія Шнайдер та Adidas: колаборація», [Онлайн], доступно: <https://www.village.com.ua/village/service->

shopping/style-news/343021-rechi-z-kolaboratsiyi-ksenia-schnaider-i-adidas-teper-mozhna-pridbati-v-ukrayini, (Дата звернення: 25 листопада 2024).

References

1. Ilchuk O., Myskiv G. (2023), “International Practices of Supporting Exporters”, Economy and Society, [Online], available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2264>, (Accessed 15 November 2024).
2. Kravchenko, L.O. (2022), “Effectiveness of Marketing Strategies”, Bulletin of Sumy State University, [Online], available at: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/4_2022/38.pdf, (Accessed 13 November 2024).
3. Lutsenko, A. (2023), “Market Strategies: Adapting to Changes in Consumer Demand”, [Online], available at: <https://alexlutsenko.com/blog/rynkovi-strategiyi-adaptacziya-do-zmin-u-spozhyvchomu-popyti/>, (Accessed 30 November 2024).
4. Litovchenko, T. (2023), “Analysis of the State and Development Prospects of Ukraine’s Sports Goods Market”, Retail Development Advisor, [Online], available at: <https://rda.ua/news/analiz-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html>, (Accessed 20 November 2024).
5. Pro-Consulting (2023), “Analysis of Ukraine’s Sports Goods Market”, [Online], available at: <https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=sport&level2=close&stat=1>, (Accessed 13 November 2024).
6. Minfin (2023), “Inflation Index in Ukraine”, [Online], available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>, (Accessed 12 November 2024).
7. RAU (2023), “Ukrainians Spent More on Sports Goods in 2023”, [Online], available at: <https://rau.ua/novyni/ukrainci-vitrachali-2023-deloitte/>, (Accessed 15 November 2024).
8. Pro-Consulting (2024), “Analysis of the Clothing and Footwear Market in Ukraine”, [Online], available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie->

rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god, (Accessed 16 November 2024).

9. RAU (2023), “McKinsey: Development of the Sports Goods Market”, [Online], available at: <https://rau.ua/analitika/rinku-sportivnih-tovariv-mckinsey/>, (Accessed 20 November 2024).

10. RAU (2023), “Athletics and Sportmaster in Company News”, [Online], available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/athletics-sportmaster/>, (Accessed 22 November 2024).

11. Freever (2023), “Top 10 Sportswear Brands”, [Online], available at: <https://freever.ua/obzor/top-10-brendov-sportivnoj-odezhdy>, (Accessed 21 November 2024).

12. Litovchenko, T. (2023), “Analysis of the Sports Goods Market in Ukraine”, Retail Development Advisor, [Online], available at: <https://rda.ua/news/analiz-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html>, (Accessed 21 November 2024).

13. Adidas Dnipro (2023), “Mid-Season Sale”, [Online], available at: <https://dnipro.karavan.com.ua/mizhsezonnij-rozprodazh-v-adidas/>, (Accessed 23 November 2024).

14. Adidas Ukraine (2023), “Adidas Loyalty Program”, [Online], available at: <https://www.adidas.ua/polozhennya-pro-programu-loyalnosti-yunivers>, (Accessed 23 November 2024).

15. The Village Ukraine (2023), “Ksenia Schnaider and Adidas Collaboration”, [Online], available at: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/343021-rechi-z-kolaboratsiyi-ksenia-schnaider-i-adidas-teper-mozhna-pridbati-v-ukrayini>, (Accessed 25 November 2024).

Стаття надійшла до редакції 02.12.2024 р.