

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**Маркетингові детермінанти підвищення конкурентоспроможності
продукції**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Чигрин О.Ю.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Скубко О. Є.
(ініціали, прізвище)

Група:

Мк-81
(шифр групи)

Суми 2022

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 34 сторінок тексту, 3 розділів, 4 формул, 2 таблиць, 15 рисунків та списку з 29 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності пошуку та обґрунтуванні впливу маркетингових детермінант на підвищення конкурентоспроможності продукції компанії в складних умовах сьогодення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити конкурентоспроможність продукції та знайти напрями її підвищення.

Завдання роботи: зробити бібліометричний та візуалізаційний аналіз наукових досліджень на тему конкурентоспроможності товару; визначити детермінанти та підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції; зробити діагностику стану конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства “Adidas”; виокремити основні маркетингові заходи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об’єкт дослідження: поняття конкурентоспроможності продукції на прикладі компанії «Adidas».

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції та напрями її підвищення.

Структура роботи. Основна частина роботи складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності продукції, зроблено бібліометричний та візуалізаційний аналіз наукових досліджень на дану тематику, визначено маркетингові аспекти та методи оцінювання конкурентоспроможності товарів. У другому розділі розглянуто роботу досліджуваного підприємства та проаналізовано стан конкурентоспроможності його продукції. В останньому розділі наведено рекомендації та напрями удосконалення маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ, ПРИБУТОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ТОВАР.

ABSTRACT

The qualification paper consists of 34 pages of text, 3 chapters, 4 formulas, 2 tables, 15 figures and a list of 29 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the need to find and justify the influence of marketing determinants on increasing the competitiveness of the company's products in today's difficult conditions.

The purpose of the qualification work is to investigate the competitiveness of products and to find directions for its improvement.

The task of the work: to make a bibliometric and visualization analysis of scientific research on the topic of product competitiveness; determine the determinants and approaches to evaluating the competitiveness of products; make a diagnosis of the state of competitiveness of the products of the studied enterprise "Adidas"; highlight the main marketing measures to increase the level of competitiveness of the company's products.

The object of the study: the concept of product competitiveness on the example of the company "Adidas".

The subject of research: theoretical, methodical and practical aspects of product competitiveness and directions for its improvement.

Structure of work. The main part of the work consists of three sections. In the first chapter, the theoretical aspects of product competitiveness are considered, a bibliometric and visualization analysis of scientific research on this topic is made, marketing aspects and methods of evaluating the competitiveness of products are defined. The second chapter examines the work of the researched enterprise and analyzes the state of competitiveness of its products. The last section provides recommendations and directions for improving marketing measures to increase the level of competitiveness of the company's products.

Keywords: **MARKETING DETERMINANTS, PROFIT, PRODUCT COMPETITIVENESS, GOODS.**

Зміст

Вступ	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	7
1.1 Бібліометричний аналіз категорії «конкурентоспроможність»	7
1.2 Оцінювання конкурентоспроможності товару: детермінанти та підходи..	10
2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	14
2.1 Характеристика діяльності підприємства “Adidas”	14
2.2 Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.....	19
3. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	24
Висновки	30
Список використаних джерел	32

Вступ

Актуальність роботи. Сьогодні у світі відбувається перехід від індустріальної до інформаційної економіки. Ми бачимо, що підприємства стали конкурувати не за ціною, а за технічними та якісними характеристиками продукції. В сучасних умовах у конкурентній боротьбі на ринку перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує більш високу якість, бо продукція з вищою якістю значно ефективніша у використанні та служить споживачам набагато довше. Але треба сказати, що при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати одним з найвпливовіших критеріїв конкурентоспроможності продукції. Отже, і на сьогодні тема нашого дослідження залишається актуальною, бо підвищення конкурентоспроможності це насамперед підвищення якісних характеристик продукції.

Метою роботи є дослідити конкурентоспроможність продукції та знайти напрями її підвищення.

Завдання для досягнення мети роботи:

- Зробити бібліометричний та візуалізаційний аналіз наукових досліджень на тему конкурентоспроможності товару;
- Визначити детермінанти та підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції;
- Зробити діагностику стану конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства «Adidas»;
- Виокремити основні маркетингові заходи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об'єкт дослідження – поняття конкурентоспроможності продукції на прикладі компанії «Adidas».

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції та напрями її підвищення.

Структура роботи. Основна частина роботи складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності продукції, зроблено бібліометричний та візуалізаційний аналіз наукових досліджень на дану тематику, визначено маркетингові аспекти та методи оцінювання конкурентоспроможності товарів. У другому розділі розглянуто роботу досліджуваного підприємства та проаналізовано стан конкурентоспроможності його продукції. В останньому розділі наведено рекомендації та напрямки удосконалення маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Бібліометричний та візуалізаційний аналіз досліджень конкурентоспроможності товару

Дослідження світового наукового доробку за тематикою конкурентоспроможності підприємств та напрямків підвищення її ефективності доцільно проводити за допомогою сучасного інструментарію бібліометричного аналізу.

Для того було застосовано інструментарій аналізу, який пропонуються наукометричні бази даних Scopus та Web of Science.

В рамках цього було досліджено динаміку публікацій з 2001 року по 2021 рік, які містяться у наукометричній базі даних Scopus. В процесі аналізу було розглянуто близько 10000 публікацій. Динаміку зростання публікаційної активності представлено на рисунку 1.1.

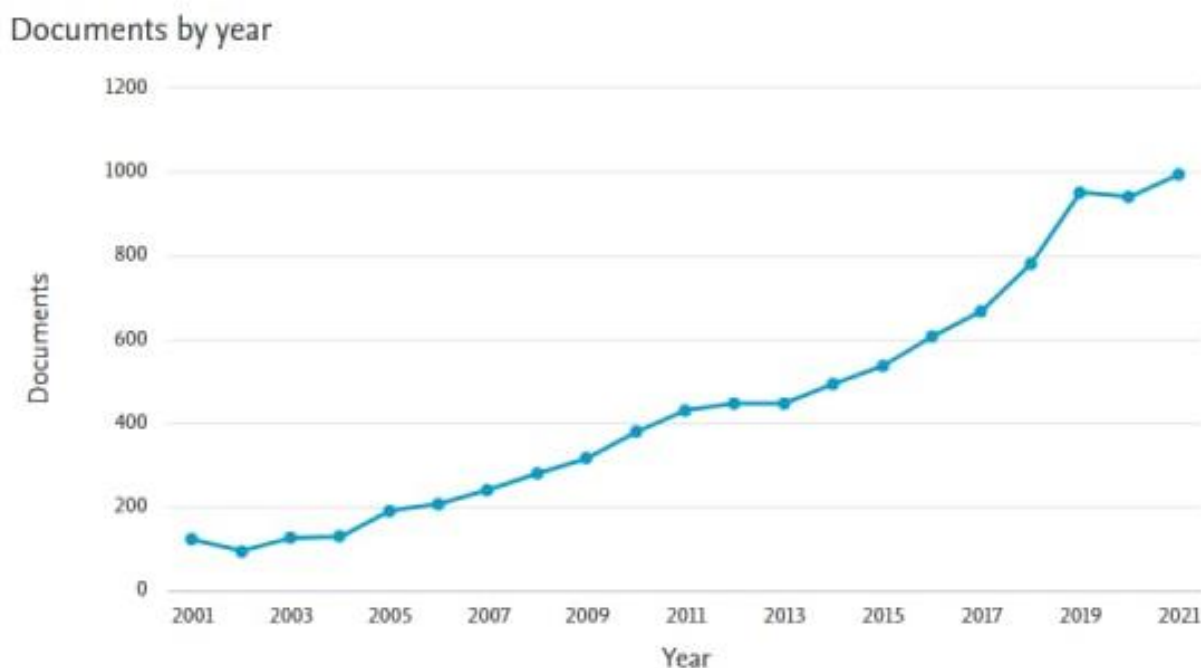


Рисунок 1.1 – Динаміка зміни публікацій на тему конкурентоспроможності в базі даних Scopus

Як ми можемо побачити з рисунку 1.1 кількість публікацій на тему конкурентоспроможності товару поступово зростає, тобто можемо сказати, що інтерес до даної теми підвищується. Також треба зазначити що найбільше публікацій на тему конкурентоспроможності товару було у 2021 році, тому ми можемо зробити висновок, що дана тема стає все популярнішою на сьогодні.

Далі проаналізуємо кількість публікацій за країнами. Розглянемо топ-10 країн по найбільшій кількості публікацій. Діаграму наведемо на рисунку 1.2

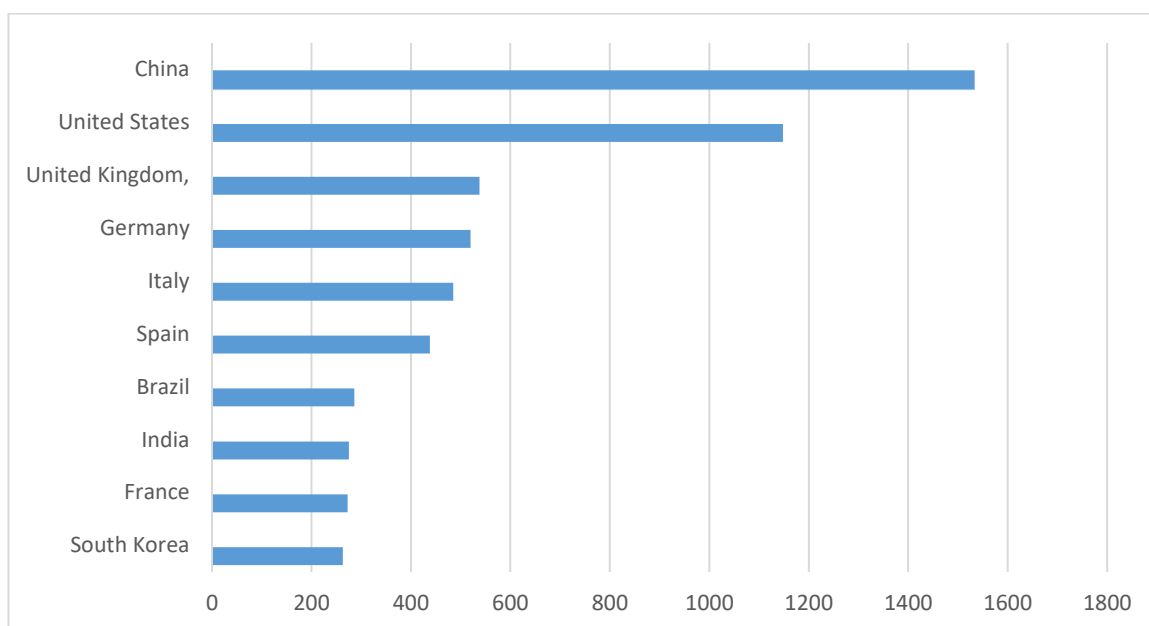


Рисунок 1.2 – Кількість публікацій по країнах на тему конкурентоспроможності в базі даних Scopus

Згідно рисунку 1.2 ми можемо побачити, що найбільше публікуються наукові праці на тему конкурентоспроможності у Китаї, майже 1600 документів. На другому місці знаходиться США с кількістю публікацій майже 1200, на третьому місці – Великобританія, де публікацій близько 600. Далі в топ 10 країн також входять Німеччина, Італія, Іспанія, Бразилія, Індія, Франція та Корея. З цього можемо зробити висновок, що в цих десяти країнах тема дослідження конкурентоспроможність найбільш популярна.

Для візуалізації даних ми використаємо наукову базу Web of Science та програмне забезпечення VOSviewer 1.6.17. Для аналізу ми обрали такі

ключові слова - competitiveness, efficiency, побудували карту зв'язків між ними за такими обраними характеристиками: type of analysis: co-occurrence; unit of analysis: all keywords. В результаті ми отримали 92 слова, що згруповані у 13 кластерів (Рисунок 1.3).

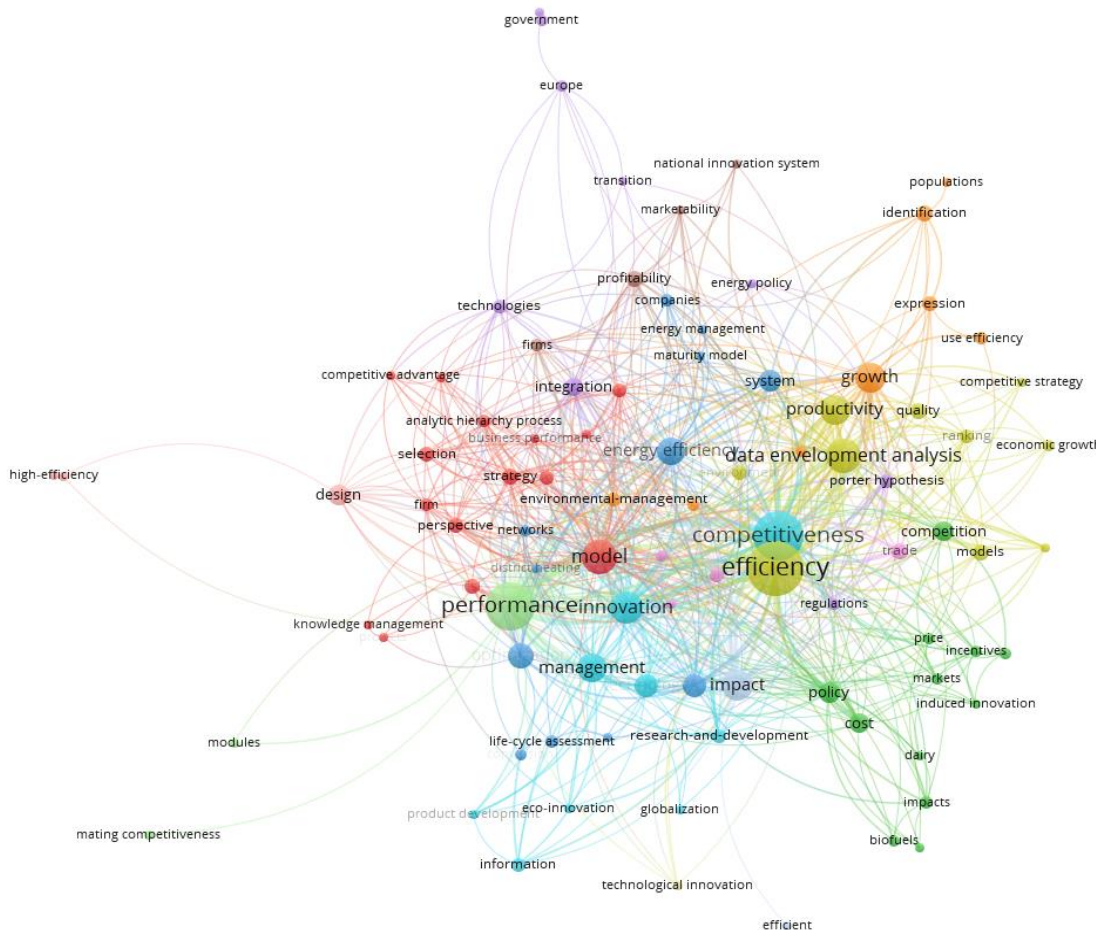


Рисунок 1.3 – Візуалізаційний аналіз найвживаніших термінів в публікаціях на тему конкурентоспроможності

*Створено автором на основі публікацій бази даних Web of Science

З рисунку 1.3 ми можемо побачити, що найпопулярніші слова є performance, efficiency, competitiveness, innovation. Тобто ми можемо побачити трендовий напрямок досліджень за даною темою в світі. Різні кольори відображають приналежність до певного кластеру. Наприклад, голубий кластер характеризує безпосередньо категорію конкурентоспроможності. Він включає наступні категорії: інновації, менеджмент, енергоефективність,

оцінювання життєвого циклу, дослідження та розвиток тощо. До світлозеленого кластеру, який характеризує ефективність належать: модулі та парна конкурентоспроможність. Жовтий кластер характеризує рентабельність, до нього належать такі категорії: продуктивність, аналіз середовища функціонування, якість та економічний ріст тощо. До помаранчевого кластеру, який характеризує ріст відносяться: ефективність використання, населення та індефікація тощо. До синього кластеру, який характеризується енергоефективністю відносяться: система, життєвий цикл та інформація тощо. Зелений кластер характеризується конкуренцією до нього відносяться такі категорії: політика, ціна, вартість, конкуренція та спонукання до інновацій тощо. До фіолетового кластеру, який характеризується інтеграцією, відноситься: технології, Європа, модуляція та уряд. Та до останнього із головних кластерів, червоного, який характеризується моделлю відносяться: стратегія, фірма, конкурентує перевагу та перспективність тощо.

Отже, дослідження теми конкурентоспроможності в світі було і залишається дуже популярним. З цього можемо зробити висновок, що дана тематика не втрачає своєї актуальності і на сьогодні.

1.2 Оцінювання конкурентоспроможності товару: детермінанти та підходи

В умовах сучасності на будь-яке підприємство впливають безліч детермінантів, які можуть підкосити ефективність роботи підприємства. До таких детермінантів можна віднести глобалізацію, пандемію коронавірусу, а на сьогодні ще й повномасштабне вторгнення росії. Саме конкурентоспроможність продукції підприємства допоможе подолати кризу з меншими наслідками.

Головні риси конкурентоспроможності можемо виділити такі: її визначити можна лише в порівнянні з іншими товарами, та саме вона визначає відмінності від товару конкурентів.

На конкурентоспроможність можуть впливати як внутрішні детермінанти, тобто ті, на які впливає саме підприємство, так і зовнішні, які не залежать від діяльності підприємства та визначаються на ринку. Більш детально що саме відноситься до внутрішніх та зовнішніх детермінантів ми побачимо на рисунку 1.4

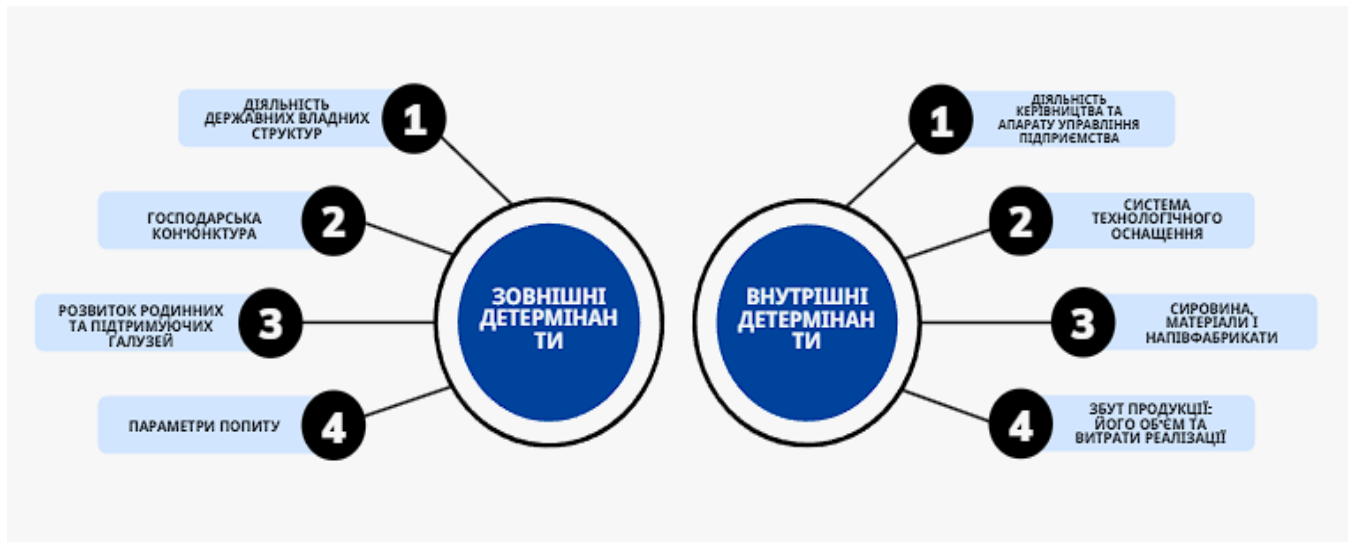


Рисунок 1.4 – Внутрішні та зовнішні детермінанти

Джерело: побудовано автором на основі [9, 10]

Як ми бачимо з рисунку 1.4 до зовнішніх детермінантів відносять попит на ринку товарів, розвиток схожих галузей, кон'юктуру та роботу державних органів влади. До внутрішніх детермінантів відносяться ті, на які безпосередньо впливає робота підприємства, а саме якість обраної сировини та матеріалів для виробництва товарів, технологічне оснащення, якість системи збуту продукції та діяльність керівництва.

Також розглянемо метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Ця теорія говорить про те, що підприємство, де найкраще організована робота всіх ланок і є найбільш конкурентоспроможним. Ефективність діяльності підприємства оцінюється за такими критеріями: показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД), фінансовий стан (ФП),

ефективність збуту та реклами (ЕЗ), конкурентоспроможність товару (КТ). Прорахувавши ці величини, ми можемо визначити конкурентоспроможність підприємства за формулою:

$$\text{ККП} = 0,15\text{ВД} + 0,29\text{ФП} + 0,23\text{ЕЗ} + 0,33\text{КТ}, \quad (1.1)$$

де ЕЗ - ефективність організації збуту та реклами.

ВД - значення ефективності виробничої діяльності підприємства;

ФП - значення фінансового стану підприємства;

КТ - значення критерію конкурентоспроможності товару.

З усього вищезазначеного, ми можемо зробити висновок, що на конкурентоспроможність впливають декілька детермінантів, а саме зовнішні, ті на які підприємство не впливає та внутрішні, на які підприємство безпосередньо має вплив. Також ми проаналізували 4 методи оцінки конкурентоспроможності продукції: диференційний метод, комплексний, метод профілів та метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.

Тепер розглянемо, які бувають стратегії розвитку товарів, що розроблені для збільшення обсягу продажів. Головним підґрунтям впровадження даних стратегій є розробка маркетингової політики підприємства, що передбачає модернізація та створення нової продукції. Виділяють декілька стратегій які ми розглянемо на рисунку 1.5.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРІВ

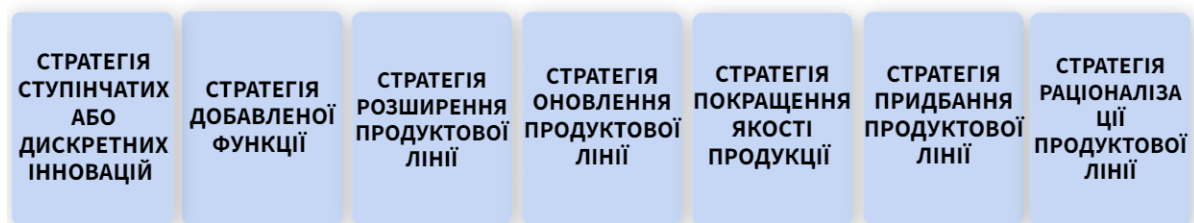


Рисунок 1.5 – Стратегії розвитку товарів

Джерело: побудовано автором на основі []

Як ми бачимо на рисунку 1.5 існує 7 стратегій розвитку товарів. Першою розглянемо стратегію ступінчатих або дискретних інновацій, суть якої у випуску нових товарів, які суттєво відрізняються від попередніх та до яких споживач не одразу може звикнути. Друга - стратегія добавленої функції, яка полягає у покращенні товару, який вже існує на ринку, шляхом його модернізації. Наступна - стратегія розширення продуктової лінії, підприємство вводить нові види продукції, або до існуючої додаються нові особливості. Далі розглянемо стратегію оновлення продуктової лінії, що полягає у покращенні конкурентоспроможності продукції яка вже давно випускається цим підприємством та можливо не відповідає потребам споживачів. Наступною розглянемо стратегію покращення якості продукції, метою якої є підвищення якості властивостей та характеристик товару. Далі розглянемо стратегію придбання продуктових ліній, суть якої полягає у придбанні продуктових ліній для того щоб нову продукцію продавати під своєю маркою. Остання стратегія, яку ми розглянемо - раціоналізація продуктових ліній, головною метою якої є ліквідування менш прибуткових або неприбуткових товарів.

Всі ці стратегії впливають на розвиток конкурентоспроможності підприємства та відіграють велику роль в її підвищенні. Тому кожне підприємство має їх застосовувати ту стратегію яка найбільше допоможе досягти поставленої мети.

2 ДІАГНОСТИКА СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика діяльності підприємства “Adidas”

Вже більше 100 років компанія “Adidas” являється символом успіху в світі спорту. Компанія “Adidas” була основана Адольфом Даслером у 1948-му році самим Адольфом. До того як “Adidas” отримав свою назву, вона була Даслер, бо робили на ній два брати Адольф та Рудольф. Рудольф був продавцем в компанії, а Адольф був розробником взуття. Як раз у 1948-му році два брати посварились, та Адольф зробив свою фірму “Adidas”, а Рудольф заснував компанію Puma. У 1949 р. назва була зареєстрована в якості торгової марки, тоді ж був зареєстрований і символ “Adidas” - знамениті три смужки. Основні характеристики компанії наведемо на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 - Опис компанії за основними характеристиками

Джерело: побудовано автором на основі [4]

В компанії “Adidas” всього дві фабрики, одна знаходиться в Германії, а інша знаходиться в Америці. Але майже вся продукція здійснюється 130 незалежними компаніями-партнерами, у яких в цілому 289 фабрик, з них 71% знаходиться в Азії, 18% в Америці, 6% в Африці і 5% в Європі.

До літа 2021 року бренду належали такі компанії як “Reebok”, “Rockport”, які спеціалізуються на виробництві класичного та повсякденного взуття, “CCM”, що займається виробництвом спорядження для хокею і “Taylor Made Golf”, що спеціалізується на виробництві спорядження для гольфу. Однак на сьогодні компанія “Adidas” продає компанію “Reebok” за 2,5 мільярда доларів американській компанії “Authentic Brands Group”. Продуктивність “Reebok” відставала від основного бренду “Adidas”, а у 2020 році він постраждав від пандемії.

Компанія має свої п’ять брендів: “adidas originals” який, позиціонується на дорогому брендовому одязі та взутті на кожен день, наприклад кросівки “FORUM”, “YEEZY”, “ZX”, “Superstar”; бренд “adidas sportswear”, який позиціонується тільки на жіночому та чоловічому одязі; бренд “TERREX” розробляє взуття та одяг для різних видів спорту; бренд STELLA MCCARTNEY випускає жіночий одяг для бігу, фітнесу та аксесуари для спорту; бренд END PLASTIC WASTE займається переробкою різних матеріалів та виробляє з нього одяг, взуття, купальники та аксесуари, що вказує на свідому позицію компанії щодо екології та планети вцілому.

“Adidas” один з найважливіших рекламодавців, який робить акцент на телерекламу за участі багатьох світових зірок: як Кака, Ліонель Мессі, Стівен Джеррард, Девід Бекхем, Ар’єн Роббен, Лукас Подольські, Давід Вілья, Міхаель Баллак, Ана Іванович, Марат Сафін, Кевін Гарнетт, Трейсі Макгреді, Новак Джокович, Маріо Анчіч та інших. Також компанія відома своїми великими спонсорськими контрактами з відомими спортсменами і спортивними командами, особливо в сфері футболу. Контракти з Adidas підписані у таких футбольних клубів як Мілан, Баварія, Реал Мадрид, Челсі, Динамо Київ, Ліверпуль, Фенербахче, Галатасарай, а також з багатьма світовими національними збірними з футболу [29].

Як зазначає портал Sport.ua: ”відомий німецький бренд спортивного одягу «Adidas» вирішив припинити співпрацю з російським футбольним союзом. Це пов'язано із військовою агресією рф проти України. Таким чином,

Adidas припинить спонсорувати команду збірної росії з футболу. Також компанія розглядає можливість повного виходу з ринку країни-агресора” [11].

розглянемо цільову аудиторію компанії “Adidas”. Основні характеристики сучасного споживача ринку спортивних товарів ми можемо побачити на рисунку 2.3



Рисунок 2.2 – Сучасний споживач спорт товару

Джерело: побудовано автором

З рисунку 2.3 можемо сказати, що сучасний споживач спорт-товарів це енергійна людина, яка має бажання вдосконалюватись та вимагає постійного оновлення та модернізації спортивного одягу та спорядження. Виходячи з цього можемо зробити висновок, що задля підвищення конкурентоспроможності компанії “Adidas” їх товари мають відповідати сучасним характеристикам бути з якісних цупких матеріалів аби виправдати всі очікування потенційного споживача їх продукції.

Проаналізувавши літературу та офіційні канали компанії, складемо діаграму на якій зобразимо головну цільову аудиторію підприємства на сьогодні (Рисунок 2.4).

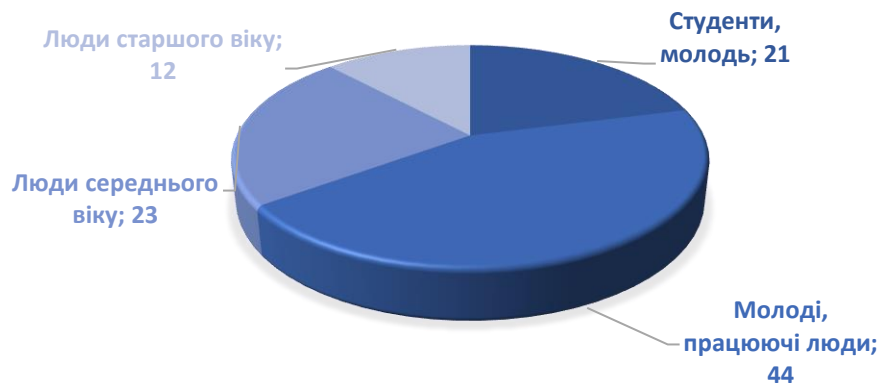


Рисунок 2.3- Цільова аудиторія компанії “Adidas”

Джерело: побудовано автором на основі [4]

На рисунку 2.4 зображено сегменти споживачів товарів мережі магазинів Adidas. Як видно з діаграми найбільшу частку – 44% займають молоді, працюючі люди, далі люди середнього віку – 23%, потім студенти та молодь – 21% та 12% - люди старшого віку. Це говорить про те, що при виробництві продукції найбільше слід орієнтуватись на задоволення потреб молодих працюючих людей.

Тепер розглянемо основних конкурентів компанії “Adidas”- Nike та Puma. Порівнювати дані компанії будемо за різними рейтингами побудованими на основі результатів, які були отримані від 707 співробітниками та клієнтами “Nike”, 359 співробітниками та клієнтами “Adidas” та 73 співробітниками і клієнтами “PUMA”. Аналіз проводився за трьома характеристиками: якість продукції, ціна, якість обслуговування клієнтів. Результати наведемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз головних конкурентів “Adidas”

Критерії оцінки	Adidas	Nike	Puma
Якість продукції	4,3	4,3	4,2
Ціни	4	4	4,1
Якість обслуговування клієнтів	4,1	4,1	4,1

Як ми можемо бачити з таблиці що якість продукції найкраща у компанії “Adidas” та “Nike”, ціни на продукцію нижчі у компанії “Puma” та якість обслуговування клієнтів у всіх трьох компаній на одному рівні.

Далі детальніше порівняємо компанію “Adidas” з компанією “Nike” по 100-бальній шкалі за такими критеріями: оцінка генерального директора (оцінка директора “Nike” Джон Донахью та директора компанії “Adidas” Каспер Рорстед), культура в компанії (культура в межах компанії), індекс лояльності працівників (ймовірність того, що людина порекомендує компанію як місце роботи), різноманітність продукції (різновид продукції на підприємстві), навички та переваги працівників (на скільки професійні працівники), професійний розвиток працівників (навчання та підвищення кваліфікації працівників). Показники наведемо на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Порівняння компаній “Nike” та “Adidas”

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Згідно рисунку 2.4 ми бачимо, що компанія Nike по всім якостям обходить компанію Adidas. З цього ми можемо зробити висновок, що компанії Adidas потрібно підвищувати свою конкурентоспроможність.

Тепер порівняємо компанію “Adidas” з компанією “Puma” за такими ж критеріями. Показники наведені на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Порівняння компаній “Puma” та “Adidas”

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Згідно рисунку 2.5 ми можемо сказати, що компанія “Adidas” випереджає компанію “Puma” по таким параметрам як індекс лояльності працівників, різноманітність продукції, навички та переваги працівників та професійний розвиток працівників.

На даний момент стратегію розвитку компанії можна охарактеризувати як стратегію диференціювання, яка ґрунтується на спеціалізації у виготовленні особливої (оригінальної) продукції, що має явні відмітні переваги з точки зору споживачів. Концепція маркетингу “Adidas” - це концепція соціально-етичного маркетингу. Компанія постійно використовує перероблені матеріали, займається благодійністю, закликає до охорони навколишнього середовища.

2.2 Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції підприємства “Adidas”

Ринок спорт-товарів у світі на думку багатьох експертів можна віднести до числа найбільших. За останні роки обсяг ринку спортивних товарів сягає більше \$200 млрд на рік. На ринку є не тільки міжнародні компанії, але і сотні тисяч компаній середнього і малого бізнесу, які впевнено розвиваються та

вносять вагомий внесок в розвиток та популяризацію спортивних товарів. Тренд на активний спосіб життя у споживачів на сьогодні дуже зріс. Спортивний одяг та взуття у нашому світі здобули велику популярність серед населення. Для дослідження ми обрали компанію “Adidas”, яка є однією з найпопулярніших та найвпізнаваніших в світі.

Для початку проведемо SWOT-аналіз, головною метою проведення якого є отримання достовірних даних про можливості і загрози просування товарів досліджуваної компанії “Adidas”. Визначені сильні, слабкі сторони, можливості та загрози наведемо на рисунку 2.2.

SWOT-аналіз



Рисунок 2.2 - SWOT-аналіз компанії “Adidas”

Джерело: побудовано автором

Згідно з рисунком 2.2, ми можемо зробити такі висновки, що для компанії “Adidas” основними аспектами, на які потрібно звернути увагу це: діяльність конкурентів, бо майже завжди основні загрози для компаній це конкуренти, які на сьогодні стрімко розвиваються. Друге, на що потрібно звернути увагу це підробка товару, на жаль як раз в наш час це одна із головних причин падіння прибутку та рейтингу компанії водночас. Бо деякі люди можуть не

зрозуміти, що вони купили підробку та скаржаться на бренд. Ще один аспект який вартий уваги - перенасичення ринку, це теж один із не менш важливих загроз. Випускати товари один за одним або декілька за один раз це може призвести до спаду рейтингу компанії, а також може знизитись якість продукції що теж призведе до зниження як рейтингу, так і прибутку компанії.

Оцінюючи конкурентоспроможність досліджуваного підприємства “Adidas” використаємо метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Для цього розрахуємо групи показників за 2019-2020 рр. Щоб перевести отримані показники у відносні величини будемо використовувати 15-бальну шкалу, тобто 15 балів – тоді коли значення показника 2020 року буде перевищувати значення показника 2019 року, 10 балів – коли показник не змінився за цей період та 5 балів - якщо показник зменшився. Розраховані показники та їх оцінку за 15-бальною шкалою наведемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники конкурентоспроможності за 2019-2020 рр.

№	Показники конкурентоспроможності	2019р.	2020 р.	Бали
1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)				
1.1	Витрати на одиницю продукції	0,43	0,37	5
1.2	Фондовіддача	6,71	5,43	5
1.3	Рентабельність товару	28	27	5
1.4	Показник продуктивності праці	531	713	15
2. Фінансове положення підприємства (ФП)				
2.1	Коефіцієнт автономії	0,78	0,78	10
2.2	Коефіцієнт платоспроможності	1,62	1,92	15
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,005	5
2.4	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	3,1	2,87	5
3. Ефективність організації збуту та реклами (ЕЗ)				
3.1	Рентабельність продажів	25,7	26,4	15
3.2	Коефіцієнт затовареністю продукцією	8,1	8,1	10
3.3	Коефіцієнт загрузки виробн. потужностей	2,4	2,3	5
3.4	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	1,5	1,7	15
4. Конкурентоспроможність товару (КТ)				
4.1	Якість товару	4	4	10

В таблиці 2.1 ми розрахували всі необхідні показники: для визначення ефективності виробничої діяльності підприємства це витрати на одиницю продукції, фондівіддача, рентабельність товару та показник продуктивності праці; для визначення фінансового стану - коефіцієнт автономії, платоспроможності, абсолютної ліквідності та коефіцієнт оборотності обігових коштів; для ефективності організації збуту та реклами – рентабельність продажів, коефіцієнт затовареністю готовою продукцією, загрузки виробничих потужностей та коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту; для визначення конкурентоспроможності товару визначимо його якість. Розрахуємо ВД за формулою:

$$ВД = 0,31В + 0,19\Phi O + 0,4R_{\text{товару}} \quad (2.1)$$

де В - показник витрат виробництва на одиницю продукції;

ΦO - відносний показник фондівіддачі;

R_{товару} - відносний показник рентабельності товару;

ПП - відносний показник продуктивності праці.

$$ВД = 0,31 * 5 + 0,19 * 5 + 0,4 * 5 + 0,1 * 15 = 6$$

Розрахуємо показник ФП за формулою:

$$\Phi П = 0,29K_{\text{авт}} + 0,2K_{\text{плат}} + 0,36K_{\text{обсо}} + 0,15K_{\text{обор}} \quad (2.2)$$

де K_{авт} - коефіцієнт автономії організації;

K_{плат} - коефіцієнт платоспроможності організації;

K_{обсл} - коефіцієнт абсолютної ліквідності організації;

K_{обор} - коефіцієнт оборотності обігових засобів. Критерій ефективності організації збуту та просування товару.

$$\Phi\Pi = 0,29 * 15 + 0,2 * 15 + 0,36 * 5 + 0,15 * 5 = 9,9$$

Розрахуємо ЕЗ за формулою:

$$ЕЗ = 0,37R_{\text{продаж}} + 0,29K_{\text{заготовар}} + 0,21K_{\text{загруз}} + 0,14K_{\text{ефект.рекл}} \quad (2.3)$$

де $R_{\text{продаж}}$ - рентабельність продажу;

$K_{\text{заготовар}}$ - коефіцієнт заготовареності готовою продукцією;

$K_{\text{загруз}}$ - коефіцієнт загрузки виробничих потужностей;

$K_{\text{ефект.реклами}}$ - коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту.

$$ЕЗ = 0,37 * 15 + 0,29 * 10 + 0,21 * 5 + 0,14 * 15 = 11,6$$

Виходячи з таблиці КТ = 10.

З усіх розрахованих вище показників можемо визначити конкурентоспроможність підприємства методом середньозваженої арифметичної:

$$ККП = 0,15 * 6 + 0,29 * 9,9 + 0,23 * 11,6 + 0,33 * 10 = 9,74$$

Згідно з результатами розрахунків, ми можемо зробити висновок, що компанія “Adidas” має гарну конкурентоспроможність на ринку спортивного одягу та спортивних аксесуарів. Все це каже про те, що Adidas добре проводить аналіз конкурентів, та дотримується вимогам споживачів. Досліджуване підприємство один з лідерів на ринку спорт-товарів, має свою унікальну пропозицію та сильний імідж.

3 МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні підприємство має бути готовим до змін зовнішніх детермінантів: пандемія коронавірусу, економічна криза, повномасштабне вторгнення росії, все це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та діяльність підприємства загалом. Керівництво має швидко реагувати на всі негативні зміни та підлаштовувати бізнес під нові реалії. В сучасних умовах бізнесу дуже важко виділитися серед конкурентів, яких с кожним днем стає все більше. Підприємства мають постійно розробляти і застосовувати нові, інноваційні стратегії, аби зайняти конкурентну позицію на ринку. Для того щоб бути найбільш конкурентоспроможним треба йти в ногу з часом, розвивати підприємство разом з технічним, технологічним, інформаційним прогресом, враховуючи зовнішні та внутрішні детермінанти.

Дослідимо, які ж існують можливі напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основні з них зображено на рисунку 3.1.

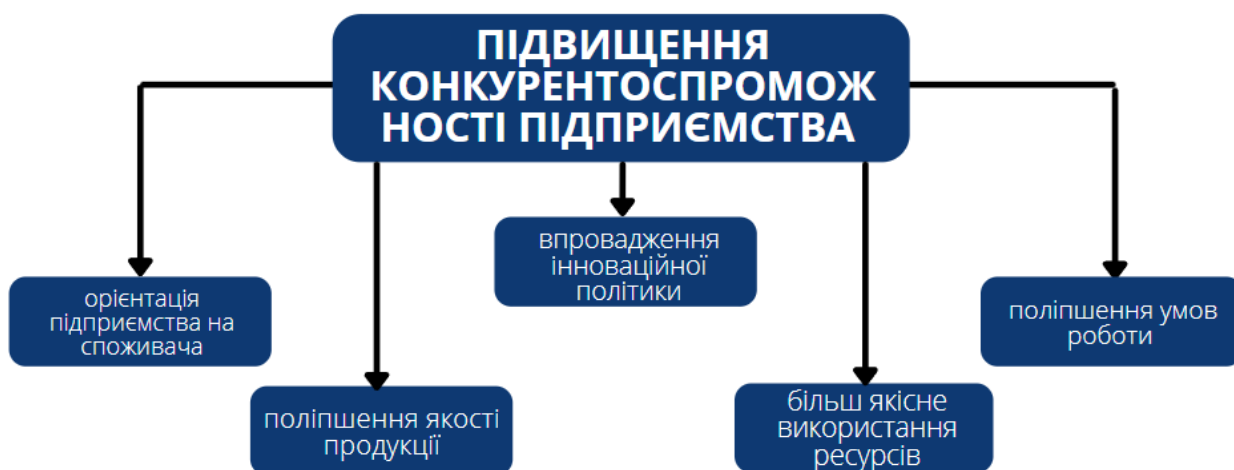


Рисунок 3.1 – Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Можемо побачити з рисунку 3.1 підвищення конкурентоспроможності підприємства можна досягти шляхом орієнтації підприємства на споживача, поліпшення якості його продукції, впровадження інноваційної політики, якіснішого використання ресурсів підприємства, в тому числі людських та поліпшення умов праці робітників.

Також головними заходами для підвищення конкурентоспроможності підприємства є: участь у виставках (для ознайомлення більшого кола споживачів з продукцією підприємства), покращення контент-маркетингу (для залучення аудиторії онлайн), покращення комунікації (для створення дружніх відносин підприємства зі споживачами). Участь у виставках надасть підприємству безліч можливостей, основні з них наведемо на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою участі у виставках

* Джерело: побудовано автором на основі [10, 13]

Виходячи з рисунку 3.2 можемо сказати, що участь у виставках допоможе привернути увагу нових та колишніх клієнтів, ЗМІ, що в свою чергу прискорить процес продажів продукції.

Далі розглянемо такий напрямок підвищення конкурентоспроможності продукції компанії як покращення контент-маркетингу. Контент-маркетинг – це поширення корисної інформації для цільової аудиторії в інтернеті, соціальних мережах з метою залучення потенційних клієнтів, завоювання їх довіри. Контент-маркетинг має бути таким, що приверне увагу потенційних клієнтів на пропозицію компанії. Контент може бути різного формату: текстовий, графічний, аудіо- та відео-контент. Такий маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації компанії.

Одним із головних факторів ефективності діяльності підприємства, що забезпечить прибуток підприємства, є комунікації. Тому ще одним шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції є їх покращення. Побудова дружніх відносин між керівництвом компанії та споживачами - запорука успішного та прибуткового бізнесу. Досить ефективним методом є надання коментарів від керівництва компанії (особливо від імені директора) щодо актуальних подій, певних тенденцій в галузі спорту та спорт-товарів на рівні країни та світу, надання відповідей на відгуки, скарги та пропозиції клієнтів.

Більш детально розглянемо, які саме напрями підвищення конкурентоспроможності потрібно застосувати на підприємстві яке ми досліджуємо. Виходячи із SWOT-аналізу в компанії “Adidas” є такі слабкі сторони: обмежений асортимент, високі ціни, немає чітких відмінностей від конкурентів на ринку спорт-товарів, слабо розвинута система знижок. Тому напрями конкурентоспроможності мають базуватись на виправленні цих слабких сторін. Основні напрями конкурентоспроможності підприємства “Adidas” є такі:

1. Розширити асортимент товарів, тобто збільшити позиції, представлені на ринку задля задоволення попиту споживачів.
2. Створити колекцію з більш соціальними цінами для охоплення більшого кола споживачів з нижчим доходом.
3. Запровадити чіткі особливості, які будуть асоціюватись у споживачів тільки з компанією “Adidas”.

4. Розробити сучасну систему знижок або систему лояльності (купуючи товар, клієнт отримує накопичувальну знижку), що буде ще більше приваблювати клієнтів.

На сьогодні одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності є вдосконалення цифрового маркетингу, який відіграє дуже важливу роль в розвитку та впізнаваності всіх підприємств. Досліджуване підприємство “Adidas” не є виключенням. Розглянемо соціальні мережі компанії “Adidas”, для початку розглянемо офіційну сторінку в “Instagram”.



Рисунок 3.3 – Офіційна сторінка компанії “Adidas” в “Instagram”

Як ми бачимо з рисунку 3.3, що на офіційній сторінці в “Instagram” 26 мільйонів підписників, також проаналізувавши дану сторінку ми побачили, що переглядів на відео та фото дуже мало для такої кількості аудиторії, а саме на більшості відео від 30 до 100 тисяч переглядів, деякі відео набирають більше 200 - 300 тисяч, що говорить про те що можливо більшій кількості підписників не подобається контент, який генерує компанія “Adidas”. Для підвищення переглядів на їх сторінці контент-мейкерам та SMM-никам потрібно розробити стратегію для підвищення дій на сторінці: перегляди, коментарі, лайки, репости та реакції на сторіс. Це можна зробити декількома шляхами, наприклад можна провести опитування читачів, який контент їм подобається найбільше, або можна публікувати відео та фото у різних форматах та за різними тематиками, далі по статистиці ми зможемо побачити, який саме контент подобається нашим підписникам найбільше. Це стосується SMM та SMO.

Також компанії “Adidas” не вистачає вірусного маркетингу, а саме вірусні відеоролики. Але такий спосіб не є 100-відсотковий, він може спрацювати відразу після того як відео запостити, а може й через декілька років. Тому для “Adidas” якщо й використовувати вірусний маркетинг, то тільки поєднуювши його з SMM, тобто постити такі ролики наприклад в “Instagram”, бо на сьогодні саме в цій соцмережі користувачі дуже любляють вірусні ролики, такий ролик може бути виведений в тренди, що в свою чергу покращить впізнаваність компанії та не дозволить про неї забути. Також вірусні ролики дуже любляють на платформі для перегляду відеороликів “YouTube”. Тому розглянемо офіційний канал компанії “Adidas” в “YouTube” (рисунок 3.4).

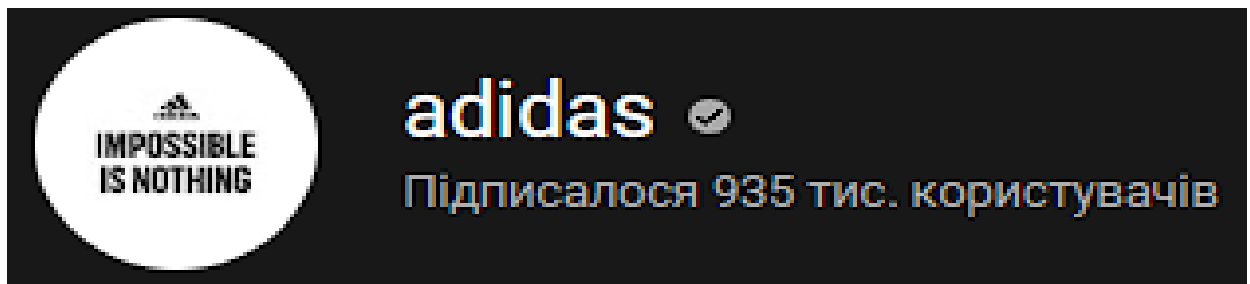


Рисунок 3.4 – Офіційна сторінка компанії “Adidas” в “YouTube”

Як ми можемо побачити з рисунку 3.4 на офіційному YouTube-каналі компанії майже мільйон підписників. Також проаналізувавши цей канал, ми можемо сказати, що перегляди на відеороликах сягають від 2 до 60 тисяч переглядів, декілька роликів набрали 100 - 200 тисяч переглядів, та тільки один ролик набрав аж 27 мільйонів переглядів. Це відео було знято про жінок з нестандартною зовнішністю, яких можливо не сприймає суспільство, але яким все під силу. З цього можемо зробити висновок, що саме такі соціальні та глибокі теми до вподоби сучасним користувачам “YouTube”. 2 роки тому компанія випустила свій перший ролик на “YouTube” і за цей час така велика та всім знайома компанія набрала всього 935 тисяч підписників, коли як ми зазначили вище в соціальній мережі “Instagram” в них 26 мільйонів читачів.

З цього ми можемо зробити висновок, що канал на “YouTube” в компанії дуже слабо розвинути, тому потрібно вжити заходи щодо підвищення кількості підписників та переглядів. Для цього можемо використати “GoogleAds” або “FacebookAds”. Для компанії “Adidas” ми можемо порадижити використати “GoogleAds”, бо все таки ця платформа більш краща для просування каналу на “YouTube”. Також на цій платформі можна зробити так, щоб реклама транлювалася в відеороликах на тему спорту на платформі “YouTube” та у результатах пошуку “Google”. Завдяки такому методу можна збільшити кількість підписників та переглядів на каналі, що дозволить додати кількість переходів на головний інтернет-магазин “Adidas”.

Компанії “Adidas” також потрібно використовувати мобільний маркетинг, бо в сучасності телефон є невід’ємною частиною життя кожної людини. Багато людей планують свої покупки саме використовуючи мобільний телефон. Компанія “Adidas” вже має такий додаток на смартфоні, який створений для тренувань (Adidas Running), ми рекомендували б компанії модернізувати цей додаток та зробити його ще цікавішим. Наприклад, розробити інноваційні кросівки, які будуть мати зв’язок з цим додатком та зчитувати кількість кроків, які ви робите, тип вправ. Також такі інноваційні кросівки можна буде прорекламувати в цій програмі.

Отже, з усього вище зазначеного ми можемо зробити висновок, що на сьогодні для будь якого підприємства є дуже важливим підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції, зокрема за допомогою цифрового маркетингу. Адже в умовах сучасності з’являються все нові і нові несприятливі фактори для ведення бізнесу, майже кожен день створюються нові підприємства, що ускладнює просування та продаж своєї продукції на ринку. Тому просування продукції є одним з головних аспектів конкурентоспроможності.

ВИСНОВОК

Результати проведеної роботи показали, що в умовах відносин на ринку суб'єкти господарювання мають належно реагувати на всі дії конкурентів та забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції. Статус конкурентоспроможного підприємства може бути досягнутий завдяки просуванню вироблених товарів до конкретної групи споживачів та залежить від задоволення їхніх потреб.

Першим завданням нашої роботи було зробити бібліометричний та візуалізаційний аналіз наукових досліджень на тему конкурентоспроможності товару. В процесі аналізу було розглянуто близько 10000 публікацій. Для аналізу ми обрали такі ключові слова - competitiveness, efficiency, побудували карту зв'язків між ними за такими обраними характеристиками: type of analysis: co-occurrence; unit of analysis: all keywords. В результаті ми отримали 92 слова, що згруповані у 13 кластерів. Можемо зробити висновок, що тема конкурентоспроможності залишається дуже популярною темою і на сьогодні.

Другим завданням було визначити детермінанти та підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції. Ми розглянули зовнішні та внутрішні детермінанти, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства та метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, суть якого полягає у тому, що підприємство, де найкраще організована робота всіх ланок і є найбільш конкурентоспроможним. Ефективність діяльності підприємства оцінюється за допомогою таких критеріїв: показники ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансовий стан, ефективність збуту та реклами, конкурентоспроможність товару. Наступним етапом ми розглянули, які бувають стратегії розвитку товарів. Ми визначали такі: стратегія ступінчатих або дискретних інновацій, добавленої функції, розширення продуктової лінії, оновлення якості продукції, придбання продуктової лінії та стратегія раціоналізації продуктової лінії.

Наступним завданням роботи було зробити діагностику стану конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства “Adidas”. Для того щоб провести діагностику нам потрібно було обрати підприємство, ми обрали підприємство “Adidas”. Компанія “Adidas” орієнтується на виробництві спортивних товарів, має широкий асортимент та велику впізнаваність в світі. Далі ми зробили аналіз конкурентоспроможності компанії “Adidas”. Провевши SWOT-аналіз, ми можемо сказати, що компанії потрібно звернути увагу на: діяльність конкурентів, підробку товару та перенасичення ринку. Аналізуючи конкурентоспроможність ми використали метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, та для того щоб перевести отримані показники у відносні величини, ми використали 15-бальну шкалу. Згідно з результатами розрахунків, ми зробили висновок що компанія “Adidas” має гарну конкурентоспроможність.

Останнім завданням було виокремити основні маркетингові заходи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. Проаналізувавши компанію “Adidas”, ми виокремили такі маркетингові заходи як: участь у виставках, що допоможе привернути увагу старих та нових клієнтів та покращення контент-маркетингу який спрямований на побудову позитивної репутації компанії. Також ми розглянули основні напрямки конкурентоспроможності підприємства “Adidas”, до них віднесли: розширення асортименту товарів, створення колекції з більш соціальними цінами для охоплення більшого кола споживачів з нижчим доходом, запровадження чітких особливостей, які будуть асоціюватись у споживачів тільки з компанією “Adidas”, розроблення сучасної системи знижок або системи лояльності. Наступне, що ми розглянули – це цифровий маркетинг. а саме: SMM, SMO, вірусний маркетинг та мобільний маркетинг.

Отже, з усього вищезазначеного можемо зробити висновок, оцінка конкурентоспроможності підприємства є дуже важливою на будь якому етапі розвитку. Саме від якісної оцінки конкурентоспроможності залежить подальший успіх та розвиток компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 2. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>.
3. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2017. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.
4. Офіційний сайт компанії «Adidas» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.adidas.net.ua
5. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
6. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2016. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.
7. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтелект XXI № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.
8. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97.
9. Економіка підприємства : навч. посіб. Білецький Є. О. та ін. ; за ред. Є. О. Білецького. Суми : ДВНЗ «АБС НБУ», 2014. 154 с.
10. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

- 11 Офіційний сайт спортивних новин «SportUA» - [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <https://sport.ua>
- 12 Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66–70.
13. Демчук Н.І., Донських А.С., Ясинський В.М. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 424–430.
14. В.І. Блонська, Н.Т. Депа «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / В.І. Блонська, Н.Т. Депа //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15, с.115-120
15. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг - К.: Центр учбової літератури, 2009. — 364 с.
16. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.
17. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.
18. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.
19. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.
20. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування. 2019. № 4. С. 61–66.

21. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.
22. Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проектів. STABICONsystems – 2018 : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26–28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122.
23. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.
24. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.
25. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.
26. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
27. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220.
28. Офіційний сайт з опитуваннями компаній «Comparably» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.comparably.com/competitors>
29. Офіційний інформаційний сайт «Wikipedia» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Adidas>