

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-137>

УДК 339.1+796.06

## ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ NIKE)

## USE OF COMMUNICATION TOOLS IN THE PROMOTING GOODS ON THE MARKET (ON THE EXAMPLE OF THE NIKE BRAND)

Поручинська Ірина Володимирівна

кандидат географічних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4294-1584>

Iryna Poruchyska

Lesya Ukrainka Volyn National University

У статті розглянуто особливості індустрії спортивного одягу є, як однієї із прибуткових та перспективних галузей економіки. Основний акцент зроблено на найвідоміших брендах спортивного одягу, взуття та аксесуарів. Подано рейтинг найбільших світових спортивних брендів за вартістю їхніх продаж у 2023 році. Проведено аналіз роботи, позиціонування на ринку та взаємодії зі споживачами компанії Nike. Проаналізовано доходи компанії та їх структуру за регіонами світу. З'ясовано особливості використання маркетингових стратегій компанії у різних країнах. Визначено, що компанія Nike активно використовує сучасні соціальні мережі для ведення бізнесу та просування свої ідей та товарів, що дозволяє досягати ефективних результатів просування та інформування масової аудиторії. Охарактеризовано особливості співпраці компанії з відомими спортивними клубами та окремими спортсменами. Визначено, що бренд використовує ряд стратегій просування, таких як впливовий маркетинг, спонсорство спортивних подій і реклама, щоб створити міцні емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. Здійснено спробу аналізу підвищення пізнаваності бренду на основі його спонсорства команд на Чемпіонаті Європи з футболу 2024 року. Встановлено, що реклама на даному етапі розвитку спорту є одним із основних інструментів маркетингу для спортивних брендів.

**Ключові слова:** спортивний одяг, бренд, комунікаційні інструменти, спонсорство, Nike.

The article examines the peculiarities of the sportswear industry as one of the profitable and promising sectors of the economy. The main emphasis is on the most famous brands of sportswear, shoes and accessories. It has been determined that sports marketing allows marketers to use the popularity and attention of sports to promote a brand or product. The ranking of the world's largest sports brands by the value of their sales in 2023 is presented. It found that more than half of all sales came from sports giants such as Nike, Adidas and Puma. An analysis of the work, positioning in the market and interaction with consumers of the Nike company, as one of the leaders of this industry in the world market, was carried out. The company's revenues and their structure by world region were analyzed. The specifics of using the company's marketing strategies in different countries have been clarified. It is determined that the Nike company actively uses modern social networks such as Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube and Reddit to conduct business and promote its ideas and products, which allows to achieve effective results of promoting and informing a mass audience. At the same time, the company engages the audience by using various forms of content, including videos, graphics or other types of multimedia to demonstrate its products and stories. It has been revealed that Nike uses sponsorship to maintain its position as the most recognizable sportswear brand. The company has a large number of sponsorship agreements with various leagues and associations. The features of the company's cooperation with well-known sports clubs and individual athletes are described. A brand is found to use a number of promotion strategies such as influencer marketing, sports event sponsorship and advertising to create strong emotional connections with its customers. An attempt was made to analyze the increase in brand awareness based on its sponsorship of teams at the European Football Championship, which will be held in Germany in the summer of 2024. It has been established that advertising at this stage of sports development is one of the main marketing tools for sports brands, which can activate demand and increase motivation to buy.

**Keywords:** sportswear, brand, communication tools, sponsorship, Nike.

**Постановка проблеми.** Спортивний одяг – це спеціально розроблена категорія речей для занять спортом та фізичною активністю. Вони забезпечують комфорт, підтримку та захист під час тренувань та змагань. Індустрія спортивного одягу є досить прибутковою галуззю, яка, за прогнозами, буде розвиватися в найближчі роки. На ринку спортивного екіпірування є значна кількість спеціалізованих брендів, які пропонують широкий асортимент продукції для різних видів спорту та активного відпочинку.

Сьогодні будь-який бренд спортивного одягу, який хоче мати свою нішу на міжнародному ринку і сформувати свою аудиторію, потребує постійного вдосконалення стратегій просування свого товару. Адже навіть якщо в товару є ряд переваг перед конкурентами, але не продумана стратегія просування, він стає нецікавим для цільової аудиторії. А це рано чи пізно призведе до зниження прибутку та до припинення розвитку компанії.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем спортивного маркетингу присвячено праці багатьох зарубіжних учених, зокрема, Г. Бернштейна, Ф. Шаафа, Д. Шілбері, Б. Піттса, Д. Стотлара, Б. Мулліна, С. Харді та інших. Питання просування як складової частини маркетингового комплексу висвітлено в роботах М. Белявцева, В. Воробйова, С. Чеботаря, А. Павленко, Л. Козин, М. Маслюківського, Я. Леонова. Разом із тим залишається багато питань, які потребують подальших досліджень.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження комунікаційних інструментів, які використовуються спортивними брендами для просування своїх товарів на світовий ринок на прикладі компанії Nike.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день створення довіри до бренду є особливо актуальним, оскільки споживачі схильні покладатися на перевірені бренди. Якщо раніше вони звертали увагу на функціональність, дизайн та ціну, то тепер вони все більше керуються брендом. До рейтингу найкращих брендів спортивного одягу входять компанії з багаторічною історією та надійною репутацією. Кожна з них має свій відомий стиль, логотип і фірмовий знак, які допомагають споживачам ідентифікувати їхню продукцію. Багато з них часто асоціюються з професійними спортсменами та командами.

До найбільших виробників спортивного одягу відносяться такі бренди: Nike, Adidas, PUMA, Under Armour, Lululemon Athletica, Li Ning Company, Deckers Outdoor Corporation, Asics, Columbia Sportswear Company, Gildan Activewear, FILA Holdings Corporation. У 2023 продажі цих компаній сягнули 120 325 млн. дол США. Причому більше половини усіх продажів припадало на такі спортивні гіганти, як Nike, Adidas та Puma (табл. 1).

Сьогодні американська компанія Nike – це найбільший постачальник спортивних кросівок та спортивного одягу, а також один із найбільших виробників спортивного інвен-

Таблиця 1

**Продажі найбільших світових виробників спортивного одягу, аксесуарів і взуття у 2023 році**

Назва виробника	Продажі, млн дол США	Відсоток продажів
Nike, Inc	51 542	42,8
Adidas AG	23 096	19,2
PUMA SE	9 331	7,8
Lululemon Athletica Inc	9 186	7,7
Under Armour	5 864	5,0
Deckers Outdoor Corporation	3 905	3,2
Asics	3 814	3,2
Li Ning Company	3 780	3,1
Columbia Sportswear Company	3 597	3,0
Gildan Activewear	3 133	2,6
FILA Holdings Corporation	3 077	2,5
<b>Разом</b>	<b>120 325</b>	<b>100</b>

Джерело: [1]

тарю в світі. Компанія займається проектуванням, маркетингом, продажами, розробкою та виробництвом одягу, взуття, спортивного інвентарю та аксесуарів.

У 2023 році світовий дохід Nike склав близько 51,22 мільярда доларів США, що приблизно на 4,5 мільярда більше порівняно з попереднім роком. Якщо розглядати структуру доходів за регіонами світу, то дохід Nike у Північній Америці склав близько 21,61 млрд USD, у регіоні EMEA (Європа, Близький Схід і Африка) – майже 13,5 млрд USD, у Китаї – 7,3 млрд USD, у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Латинській Америці – 6,4 млрд USD. Станом на 2023 рік у компанії працювало понад 83 тисячі людей по всьому світу [2].

У різних регіонах та країнах компанія використовує різні маркетингові стратегії. Наприклад, у Китаї маркетингова стратегія Nike спрямована на просування своєї продукції як символу успіху та статусу. В Індії компанія зосереджується на доступності та довговічності. У Бразилії Nike наголошує на важливості пристрасті та самовираження. Крім того, Nike також використовує різні маркетингові канали в різних країнах. У Китаї компанія в основному зосереджена на соціальних медіа та маркетингу впливу. В Індії Nike використовує традиційні рекламні канали (телебачення, преса). У Бразилії Nike спонсорує великі спортивні події та команди [3].

Компанія досить широко використовує соціальні мережі для реклами і просування свого бренду. Nike мають потужну присутність в Instagram, Facebook і Twitter, серед інших платформ, із надзвичайно привабливим вмістом, який відповідає інтересам їхніх підписників. Зокрема, в Instagram компанія має 305 млн підписників, в Facebook – 39 млн, в Twitter – 9,58 млн, в LinkedIn – 5 млн, в TikTok – 3,1 млн, в YouTube – 1,71 млн, в – 568 тис. підписників.

Окрім цих облікових записів, також є їхні субакаунти в Instagram, такі як @nikefootball (46,4 млн підписників), @nikebasketball (16,2 млн підписників), @nikesportwear (7,9 млн підписників), @nikewomen (6,9 млн підписників), @nikerunning (5,8 млн підписників), @nikewellcollective (1,7 млн підписників) [4].

Проте, щоб отримати широке охоплення лише значної кількості підписників не достатньо. Компанія зацікавлює аудиторію, використовуючи різноманітні форми контенту, зокрема відео, графіки чи інших види мультимедіа для демонстрації своїх продуктів та історій. Також, досить часто бренд заохочує

своїх підписників ділитися власними історіями та досвідом, використовуючи хештеги (такі як #nikefc, #nikewomen і #justdoit).

При цьому найбільш активними є підписники в Instagram – середня кількість реакцій на профіль становить 234 тис. уподобань і 5,7 тис. коментарів, що відповідає середньому показнику залучення 0,12 %. Середня кількість ретвітів в Twitter становить 1,9 тисячі, що відповідає середньому показнику залученості 0,13 %. Середня кількість реакцій на профіль в Tik Tok становить 2,1 тисячі уподобань, 22,58 поширень і 201 коментар, що відповідає середньому показнику залучення 0,11 % [5].

Широке охоплення означає більшу пізнаваність бренду. Це надзвичайно важливо для спортивних брендів, таких як Nike, оскільки конкуренція в цьому секторі висока. Згадки в Інтернеті дозволяють охопити нових користувачів.

Крім того, компанією Nike було створено мобільний додаток Nike Training Club (NTC), який призначений для тренувань та підтримки активного способу життя. Додаток надає доступ до різних фітнес-програм та тренувань та впроваджує гейміфіковані елементи, щоб стимулювати користувачів до регулярних тренувань і взаємодії з брендом Nike. Додаток містить посилання на спортивний одяг, взуття та аксесуари від Nike, дозволяючи користувачам легко переходити до покупок. Такий підхід не лише збільшує лояльність клієнтів, але і сприяє зростанню продажів спортивного одягу та взуття від Nike [6].

Компанія продає свої товари під наступними торговими марками: Nike, Air Jordan Brand, Nike Dunk, Nike CR7 та Nike Pro, а також дочірніми компаніями Converse та Air Jordan. Торгова марка Just Do It є спонсором популярних спортсменів та спортивних команд по всьому світу [7]. Зокрема, у 2023 році Nike підписали індивідуальний контракт з нападником Manchester City Ерлінгом Холандом (йому платитимуть до 20 млн фунтів на рік) і продовжила співпрацю із зіркою Real В'юнісусом. Nike також співпрацює з такими відомими футболістами, як Мбаппе, Решфорд та Роналду. А нещодавно спортивний бренд уклав угоду з іспанський тенісист Карлосом Алькарасом і узяв на себе зобов'язання щодо розробки для нього персонального логотипу, як робив це раніше для Роджера Федерера та Рафаеля Надаля. Така підтримка сприяє підвищенню довіри до бренду та привабливості для споживачів.

Nike використовує спонсорство, щоб зберегти позицію найбільш впізнаваного бренду спортивного одягу. Компанія має понад 650 спонсорських угод із понад 140 різними лігами та асоціаціями. Зокрема, у Нью-Йорку бренд має понад 75 спонсорських або медіа-угод.

Як один із найбільших і найвідоміших спортивних брендів на планеті, Nike щороку інвестує значні суми у свої рекламні кампанії. Лише за 2023 рік витрати Nike на рекламу та просування склали приблизно 4,06 мільярда доларів США. Того ж року компанія отримала понад 51 мільярд доларів США світового доходу. Бренд використовує ряд стратегій просування, таких як впливовий маркетинг, спонсорство спортивних подій і реклама, щоб створити міцні емоційні зв'язки зі своїми клієнтами [8].

Однією із таких спортивних подій, Чемпіонат Європи з футболу, який розпочинається в Німеччині 14 червня 2024 року. У ньому беруть участь 24 футбольні команди, а загальна аудиторія подій у прямому ефірі складає 5,2 мільярди осіб.

Серед усіх команд Nike має дев'ять спонсорських угод, які забезпечують 37,5 % видимості для всіх команд на турнірі. За оцін-

ками GlobalData, на ці угоди бренд витрачає 132,99 мільйона доларів на рік. Єдиним брендом, який наближається до такого типу витрат, є Adidas, чиї порівняльні річні витрати на угоди з екіпіровкою в євро у 2024 році склали 112,31 мільйона доларів.

У портфоліо Nike є такі команди, як Франція, Англія, Хорватія, Нідерланди, Португалія, Туреччина, Польща, Словенія та Словаччина. Німецький спортивний бренд Adidas є спонсором п'яти команд – Німеччини, Іспанії, Бельгії, Шотландії та Угорщини. Такі команди, як Австрія, Чехія, Швейцарія та Сербія, будуть носити форму ще одного німецького бренду PUMA. Також на Чемпіонаті будуть присутні й інші спортивні бренди. Зокрема, італійський бренд Macron спонсорує форми Албанії та Грузії, іспанська Joma – України та Румунії, а Данія буде носити форму свого національного бренду Hummel [10].

Таким чином, можна констатувати той факт, що на груповій стадії Чемпіонату Європи з футболу, найбільше матчів буде зіграно саме у формі бренду Nike – 22 (61,11 % усіх матчів) (табл. 3).

Виходячи з офіційного світового рейтингу ФІФА, Nike може отримати видимість 64,71 %

Таблиця 2

## Футбольна форма на Євро-2024

Команда	Спонсор	Команда	Спонсор	Команда	Спонсор
Група А		Група В		Група С	
Німеччина	Adidas	Іспанія	Adidas	Словенія	Nike
Шотландія	Adidas	Хорватія	Nike	Данія	Hummel
Угорщина	Adidas	Італія	Adidas	Сербія	PUMA
Швейцарія	PUMA	Албанія	Macron	Англія	Nike
Група D		Група E		Група F	
Польща	Nike	Бельгія	Adidas	Туреччина	Nike
Нідерланди	Nike	Словаччина	Nike	Грузія	Macron
Австрія	PUMA	Румунія	Joma	Португалія	Nike
Франція	Nike	Україна	Joma	Чехія	PUMA

Джерело: [9]

Таблиця 3

## Форми збірних на груповому етапі Євро-2024

Бренд	Кількість матчів	Відсоток від усіх матчів
Nike	22	61,11
Adidas	14	38,89
PUMA	12	33,33
Macron	6	16,67
Joma	5	8,33
Hummel	3	8,33

Джерело: [10]

у всіх іграх турніру цього літа. Крім того, у ході турніру помітність бренду стає лише помітнішою, оскільки рейтинги показують, що Nike може брати участь у всіх матчах, починаючи з півфіналу, включаючи фінал Nike проти Nike [11].

**Висновки.** У сучасному світі, насиченому різноманітними спортивними подіями, командами і фізкультурно-спортивними організаціями, просування спортивного бренду стає ключовим елементом для досягнення визнання, вірогідності та успіху. В сучасному спор-

тивному середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, ефективне просування бренду визначає не лише комерційний успіх, але й створює сприятливу атмосферу для взаємодії з аудиторією. Використання спортивної тематики у рекламі є потужним інструментом, який додатково залучає увагу споживачів та створює позитивний імідж бренду. Спортивна реклама може успішно впливати на споживачів, стимулюючи їх до придбання товарів та підтримку спортивних команд і подій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Sales of the biggest athletic apparel, accessories and footwear companies worldwide in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide>
2. Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2017 to 2023, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/241692/nikes-sales-by-region-since-2007>
3. Маркетингова стратегія Nike: від стандартизації до локалізації. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/marketing-strategy-of-nike/>
4. Nike's Social Media Strategy: Campaigns & Statistics. URL: <https://keyhole.co/blog/nike-social-media-strategy/>
5. How Effective is Nike's Social Media Strategy? Report 2024. URL: <https://brand24.com/blog/nike-social-media-strategy/>
6. Гейміфікація: таємниці привертання уваги в рекламі. URL: <https://cases.media/article/geimifikaciya-tayemnici-privertannya-uvagi-v-reklami>
7. Топ-10 брендів спортивного одягу: огляд найкращих виробників. URL: <https://freever.ua>
8. Nike's advertising and promotion costs from the financial years of 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/685734/nike-ad-spend/>
9. Форми збірних на Євро-2024. URL: <https://www.championat.com/football/article-5587004-formy-sbornyh-na-evro-2024-kak-vyglyadyat-foto-franciya-portugaliya-germaniya-italiya-angliya-niderlandy.html>
10. Euro 2024 Kit Battle – Nike Leads. URL: <https://www.footyheadlines.com/2023/12/euro-2024-kit-battle.html>
11. Nike the most prominent kit supplier at Euro 2024. URL: <https://www.sportcal.com/analyst-comment/nike-the-most-prominent-kit-supplier-at-euro-2024/>

#### REFERENCES:

1. Sales of the biggest athletic apparel, accessories and footwear companies worldwide in 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide>
2. Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2017 to 2023, by region. Available at: <https://www.statista.com/statistics/241692/nikes-sales-by-region-since-2007>
3. Marketynhova stratehiia Nike: vid standartyzatsii do lokalizatsii [Nike's marketing strategy: from standardization to localization]. Available at: <https://ahaslides.com/uk/blog/marketing-strategy-of-nike/>
4. Nike's Social Media Strategy: Campaigns & Statistics. Available at: <https://keyhole.co/blog/nike-social-media-strategy/>
5. How Effective is Nike's Social Media Strategy? Report 2024. Available at: <https://brand24.com/blog/nike-social-media-strategy/>
6. Heimifikatsiia: taiemnytsi pryvertannya uvahy v reklami [Gamification: secrets of attracting attention in advertising]. Available at: <https://cases.media/article/geimifikaciya-tayemnici-privertannya-uvagi-v-reklami>
7. Top-10 brendiv sportyvnoho odiahu: ohliad naikrashchykh vyrobnykiv [Top 10 sportswear brands: a review of the best manufacturers]. Available at: <https://freever.ua>
8. Nike's advertising and promotion costs from the financial years of 2014 to 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/685734/nike-ad-spend/>
9. Formy zbirnykh na Yevro-2024 [Forms of national teams for Euro-2024]. Available at: <https://www.championat.com/football/article-5587004-formy-sbornyh-na-evro-2024-kak-vyglyadyat-foto-franciya-portugaliya-germaniya-italiya-angliya-niderlandy.html>

10. Euro 2024 Kit Battle – Nike Leads. Available at: <https://www.footyheadlines.com/2023/12/euro-2024-kit-battle.html>

11. Nike the most prominent kit supplier at Euro 2024. Available at: <https://www.sportcal.com/analyst-comment/nike-the-most-prominent-kit-supplier-at-euro-2024/>