

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена анализу коммерческой деятельности спортивной организации на примере компании Reebok. Основателем данной компании, положившему начало производству спортивной одежды и аксессуаров является Джозеф Уильям Фостер.

Тем не менее, в курсовой работе будут рассмотрены различные источники, в том числе рекламная и спонсорская деятельность, а также основные звёзды, с которыми компания заключила индивидуальные рекламные контракты. Особенно значительное внимание будет отдано истории основания компании, которая является одним из крупнейших брендов наряду с Adidas и Nike.

Актуальность темы курсовой работы связана в первую очередь с актуальностью спортивных брендов на рынке, а также с ценообразованием на товары этой компании в сравнении с другими брендами на сегодняшний день. Разнообразие товаров, изготавливаемых на продажу, требует определённого описания и определения каждого из них. Помимо этого, актуальность определяется ещё и востребованностью данного бренда, ныне распространившегося по всему миру, используемого далеко не только для занятий спортом, но и для повседневной носки. Основой деятельностью этой компании является не только изготовление спортивной одежды, но и аксессуаров.

Компания Фостера начала производство спортивной обуви, которая быстро стала популярной среди спортсменов мирового класса. Их кроссовки были настолько хороши, что даже были выбраны в качестве обуви для британской сборной по легкой атлетике, участвующей в Олимпийских играх 1924 года.

Целью курсовой работы является определение экономических показателей компании Reebok, а ведущей задачей — глубокий анализ деятельности этой компании и подробное сопоставление ценников на товары в сравнении с другими компаниями.

Задачами курсовой работы являются:

1. Проанализировать коммерческую деятельность компании Reebok.
2. Сопоставить ценники на товары в сравнении с другими компаниями по производству спортивной одежды и аксессуаров.
3. Определить взлеты и падения цен компании Reebok
4. Сформулировать рекомендации по решению выявленных проблем

Объектом исследования является компания Reebok, а предметом исследования ее экономические показатели.

В курсовой работе используются такие методы исследования, как изучение, анализ и наблюдение.

1. ИСТОРИЯ ОСНОВАНИЯ КОМПАНИИ РЕЕВОК.

1.1 Разработка и выведение на рынок нового товара

Если вы никогда не слышали об этом британском бренде, то позвольте воспользоваться и немного рассказать о Reebok. Так как кроссовки это замечательного бренда можно найти и в маленькой деревне на Африканском континенте, и в любом городе нашей страны, трудно найти кого-то, кто не знаком с этим английским брендом. Reebok не получил известность, богатство и славу с первого дня существования. Давайте сделаем небольшое путешествие назад во времени, чтобы проследить скромное начало компании, которая прошла сложный путь и стала одним из самых известных мировых брендов.

Reebok начали свое путешествие к славе в 1890 году, когда Джозеф Уильям Фостер, спортивный энтузиаст из Болтона, решил добавить шипы к спортивной обуви. Увидев огромный нереализованный потенциал в производстве спортивной экипировки, спустя 5 лет он основал компанию JW Foster and Sons Incorporated. Компания Фостера начала производство спортивной обуви, которая быстро стала популярной среди спортсменов мирового класса. Их кроссовки были настолько хороши, что даже были выбраны в качестве обуви для британской сборной по легкой атлетике, участвующей в Олимпийских играх 1924 года.

Давайте будем честными, названием JW Foster and Sons Incorporated не очень вдохновляет, трудно произносится и еще хуже запоминается. Для того, чтобы стать по-настоящему глобальным брендом, компании пришлось изменить название

на более короткое и запоминающееся. Задачу поручили внукам, Джо и Джефф Фостеры принялись искать новое название. Они наткнулись на имя «reebok» в южноафриканском словаре, которое использовалось для названия местного вида антилоп, которые кочевали по африканскому континенту. Вдохновленные словом, они изменили название компании на «Reebok». Так в 1958 году появилось имя легендарного бренда.

Выход кроссовок Reebok на рынок США. До 1980 годов компания Reebok преимущественно ограничивалась рынком Великобритании. Чтобы стать по-настоящему одним из лучших спортивных производителей в мире, Reebok должна была выйти на рынок в Соединенных Штатах. Первый кирпич был заложен в 1979 году, когда американский бизнесмен Пол Файермен проявил интерес в распространении бренда на территории США. Он заметил бренд на выставке кроссовок в Чикаго и был поражен уровнем качества обуви Reebok. Пол Файермен заключил сделку с компанией, и призвал открыть подразделение под названием Reebok USA Ltd, чтобы удовлетворить прибыльный американский рынок.

Это было решение, о котором Reebok никогда не пожалеет, и несомненно, один из главных поворотных моментов в истории компании. После того, как Пол Файермен стал единственным дистрибьютором в Соединенных Штатах, он не теряя времени запустил продажу спортивной обуви Reebok по цене на уровне 60 долларов за пару. Но это не помешало обуви мгновенно стать хитом продаж. В течение 2-х лет с момента выхода на рынок США, продажи Reebok в Соединенных Штатах достигли 1,5 миллиона долларов.

Бренд Reebok использовал проверенную стратегию для рынка США, которая принесла успех в Великобритании. Гениальный и простой ход, который помог увеличить продажи. Они застали своих конкурентов врасплох, выпустив линию обуви Reebok Freestyle специально для женщин. Это было похоже на нажатие кнопки «закись азота» в гонках, и увеличило прибыль компании до 13 миллионов долларов в следующем году. Это больше чем в 10 раз!

1.2 Рекламная и спонсорская деятельность, и звезды, заключившие контракты с компанией Reebok

Понимая огромную популярность баскетбола в Соединенных Штатах, Reebok подписали лицензионные соглашения с NBA в 1986 г. В попытке улучшить производительность баскетбольной обуви и стать достойным конкурентом серии Nike Air (популярной баскетбольной обуви производимой Nike), компания

представила серию Reebok Pump.(см. Рисунок 1.) Как следует из названия, эта технология обладала уникальным механизмом, основанном на принципе подкачки воздуха внутрь кроссовка.

Рисунок 1.[\[1\]](#)



Как функционирует технология Pump? В кроссовках находится специальная емкость для подачи воздуха. Точки жесткости распределены так, что они формируют одновременно и каркас, и систему воздушных каналов – поступая по ним, воздух заполняет емкость и создает давление именно там, где это необходимо. Накачивают воздух при помощи удобного микро-насоса, выведенного на поверхность кроссовка и имеющего вид мягкой объемной кнопки – визитной карточки технологии Pump. Используя мини-насос на заднике кроссовка в форме баскетбольного мяча, спортсмены получили возможность регулировать уровень

поддержки ноги в соответствии с личными предпочтениями. Это опция мгновенно стала хитом среди профессиональных баскетболистов NBA. Более 100 игроков NBA начали использовать кроссовки Reebok с технологией Pump, включая великого Шак О'Нила.[\[2\]](#) (см. Рисунок 2.) Несмотря на то, что это было большой маркетинговой стратегией, которая значительно увеличила продажи, компания Reebok вероятно не была готова к борьбе, которая предстояла впереди.

Рисунок 2.



Кризис в 1990-е был трудным периодом для Reebok, Nike превзошли их в количестве продаж и стали лидерами рынка. В отчаянной попытке увеличить продажи, компания Reebok выпустила несколько новых линий кроссовок. Они подписали индивидуальный контракт с суперзвездой NBA Шак О'Нилом и начали с его помощью продвигать продажи линейки белых кроссовок. Идея оказалась провальной. Подростки, спортсмены и любители спорта в это время покупали

преимущественно черные кроссовки и выпуск серии белых кроссовок Reebok полностью проигнорировавший тенденцию рынка, остался незамеченным. Их продажи сразу же пострадали и компания потеряла колоссальные 20% своей доли на рынке. В попытке исправиться, Reebok разорвал контракт с О'Нилом и подписал другую звезду баскетбола Эллен Иверсон, заманив его контрактом на 5 миллионов долларов в год. Этот шаг принес пользу, Reebok наконец смогли увеличить продажи. Тем не менее, они потеряли первое место в конкуренции с Nike. Теперь осталось сражаться с Adidas, чтобы сохранить второе место.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ РЕЕВОК.

2.1 Сопоставление ценников на товары в сравнении с другими компаниями.

Раздел, посвященный анализу ситуации, обычно бывает самым длинным в плане. Он представляет собой отчет о том, как и в каком положении оказалась компания. Этот раздел должен включать факты, относящиеся к истории компании, её росту, характеру товаров и услуг и объёму продаж, долевого участию на рынке, конкурентоспособности, обслуживаемым рынкам, к системе распределения, программам рекламы в прошлом, к результатам рыночных исследований, возможностям компании, её сильным и слабым сторонам и так далее.

Помимо этого необходимо собрать информацию по ключевым факторам за пределами непосредственно компании. Эти факторы могут включать экономические, политические, социальные, технологические или коммерческие условия, в которых действует компания. Только собрав всё эту информацию и проверив её точность, руководство компании может надеяться на успех планирования.

В какой ситуации находилась компания Reebok в 1980 году? Она была новичком на американском рынке спортивной обуви. Фирма имела качественный товар, но не имела системы распределения, и все об этом знали. Тогда на рынке доминировали товары Adidas, Nike, и других фирм. Эти компании нажили свой капитал на возникшем в 70-е годы повальном увлечении бегом и теннисом, и их развитие определили технологические нововведения, призванные усовершенствовать

функциональность обуви и снизить риск несчастных случаев. Товар фирмы Reebok также хорош в функциональном отношении, но помимо прочего, это было и нечто новое - с привлекательным стилевым решением, с мягким кожаным верхом и разнообразием цветов. Спортивная обувь стала удобнее, а потребителям захотелось выглядеть "спортивнее". Это открыло для изготовителей возможность сосредоточиться на моде. Это была та самая ниша, на которую сделал ставку Пол Файермен.

С точки зрения маркетинга, цели - это то чего вы хотите достичь, тогда как стратегия есть методы достижения цели.

эффективной, должна времени. цели, отличаться и на результат. рыночная имеет на выбор . Она на объём , на идею и на вид средствами .[\[3\]](#)

Выбираемая зависит не от маркетинга, но и от , на именно направлена . , первым выбор .

Пол Файермен , что Reebok легкоатлетической . Но этого множество секторов: , , занимающиеся сп , и так далее. , , была компанией на , а Nike - на .

Сначала туфли для - традиционный , - но большого она не здесь. неразработанный - . Он также сдвиг в , который , какая-либо нечто и по стилю и . Оба эти были , и здесь л огромный для Reebok. И .

Второй шаг к маркетинга - выгодного для целевого , компанией. состоять из " " : продукт , , продвижение.

Что комплекс :

, они разработали привлекательных для своего спортивной . Эта включала и спортивные , предназначенные для , а также ряд моделей без специального , с кожаным , постельных .

, было стратегию , направленного на с покупательной . , была система , на что несколько лет и труда. И, , запущена продвижения, по обуви инструкторов по и , продавались ставителями , рекламировались в и журналах.

рыночных широкий комплексов. принять о сети , о новых товара, новые или продавать со , каждое из относится к рыночного , а их в большей от знания , позицию на рынке и на жизненного он .[\[4\]](#)

Чтобы рыночный , всего изучить и позиции , а решить, позицию они на рынке.[5]

При перед две возможности, - в том, занять рядом с и отбить у . Другая - , не занятую , и быстрый ход, её самому, , дифференциации или рынка.[6]

также позиционирования цены и . Она предложить качества по цене, “ ”, используя : “Вы должны ”. Можно же качество, но по цене, “ ”, говоря: “ больше за то же ”.

В чём стратегия на при Reebok? , он существующую как товар, для тех, кто постоянно , разместив в сп спортивных (верен). При он полагал, что уже в стадию как р, а он хотел в стадии . и был сделан целевого - женщин, и модой - и товары, э потребностям, и на сначала , а потом и .

В деятельности используется хозяйствования, наибольшего при затратах. показателем прибыльность. К ее можно :

1. использования (рентабельность , труда), фондов (,), материальных (, материалоотдача)
2. деятельности (капитальных вложений)
3. эффективность (показатели)
4. использования .

анализ , или иная перейти к целей , которые достигнуты в , планом .

Для производителя или в странении , как Reebok могут следующим :

1. товар рынкам и 10- доли в к концу .
2. Добиться товара не чем в 40 к концу .
3. Добиться 10- в национальном к третьего .
4. , что при постановке необходимо во размер , которыми для вложения в и , её знание и анализ .[7]

Спортивная и известных позиционируется в и ценовых и потребителям с от 300 в месяц.

В , трети сменить , если им более ; пятая готова от определенной в качеству, и же ради и . Лишь дизайн на по степени .[8]

отметить, что одежды до сих пор характер. объединяют в оптовой и , из-за бренды в рознице.[9] И следующие:

1. игроков с сетями в ;

2. стремление получить на продажу .

В дальнейшем, одежды развитие по слабым и перераспределения небольшим .

Основные в ритейла на современном выделить :

1. малых крупными .
2. числа мировых изделий.
3. площади .
4. ориентация на сегменты.
5. спортивных , для спортивной .
6. сетей , работающих по .
7. узкоспециализированных , , таких как « ».

Практически в с населением 300 человек местных, а и федеральных .

на все возрастающую на рынке , он остается как для существующих , так и возможности для .

перспективными являются :

1. одежды под сетевых (направление в отсутствует, , как у европейских под собственными занимает продаж);
2. брендов с известных .

компаний и на росс спортивной :

для России еще с стал . У многих поколения при всплывает в советской :« носит , а родину ».

В десятилетия , в рейтинге образа занимал . Поэтому чаще на кроссовках и советских и на китайских .

это немецкий , специализирующийся на , обуви и для образа . был основан в . Тогда «Обувная Дасслер», так как Артур и . Сначала они тапочки. В братья бутсы с . В дальнейшем, они спецобувь для .

В разные переживал и . В 70-80-х для эта фирма , и Adidas был у на . С середины 80-позиции на рынке . Но уже с 90-х набирает .

В время Adidas миллиард в год. На Adidas не . Руководство , что при существующих к 2017 значительно .

В августе котировки почти на 20% были валют (в том) к евро, ка стоила 450 евро . Еще причиной планов по магазинов, в том в . Все чаще в СМИ информация об с российского . подтверждением и более 200 на РФ.

Выручка в году 1 евро, рынка и их к рынку . чемпионат по , который в в 2018 , и являлся турнира. У уже опыт , проведенных до в Бразилии.[\[10\]](#)

конкурентом Callaway и . есть , и несколько , но основные , по Adidas, и Titleist. Это с тем, что в время времена гольфа, а лидерами .

Adidas , что успеха в товаров в . За последние 15 лет на рынок , инновационных и продолжать это. В году абсолютно для бега , с , что было . Это, безусловно, , и в 2014 продано 10 пар обуви .

Отличительная целые направлений, линия , которую как одежду. Тут все , платит NBA за то, команды их . У заключен с NBA, они одевают все 30 , в том числе и , на стадионе фирменный , выпущена одежды, в Америке, а , в России, что команды .

является по производству (одежда, ,) .Котировки найти на под индексом: NKE. компании год.

То, что продукция очень во мире, не даже , что по представителей 90% обуви интернет - . И это идёт об .

Компания на свет 24 года и название Sports. Ее Фил Найт, на дистанции, и его Бауэрман. Они , которые в странах, но о бренде. имя она получила 30 мая . Это имя греческой Ники, а не «найт», как компанию в .

По данным , рынок оценивается в 4-5 . долларов и из ключевых в (прирост %).

отметить, что в бренд на на российском . время (с по года) марку в несколько . кризиса их , после решил самостоятельно.

сбытовые , предоставляя в услуги по рынка и обуви до [\[11\]](#) Nike фирменные в и доведении на рынок и .

для достижения в должна себе « » , благосклонность и контактных [\[12\]](#) Рекламная Nike под « » , что в переводе с «просто » , использовалась не в целях.

, в 1999 , во время , в разгул появились - обычные ЗЧБ, в эстетике : swoosh, « Do It» и совершенно : «Stop the !». недвусмысленно: « ! Просто !». Таким , выступила, за мир во .[\[13\]](#)

Подводя выше , констатировать, что знает, что маркетинг , чем многообещающая , хотя она на отношение к . Такой постоянное действительно , товаров. ый Nike эксплуатационных экипировки, а модернизации и .

В компании в стране и для выводы.

для развития :

1. Рост образа и
2. Мода на в одежде и у потребителя
3. одежды
4. Крупные
6. Большое покупателей

ориентироваться на (15-19), обладает , не может без технологий (в РФ интернета, чем на в Германии, 75 % проводят , 85 % из них - в Москве и) и чего-то .

Nike как , который культуру для . Цель "" самым , и настоящим .

С самого начала своего существования Nike создала прочный глобальный бренд спортивной одежды и обуви. Траектория роста Nike неплохая, так как компания получила 27,799 миллиардов долларов выручки в 2014, что отражает увеличение приблизительно на 10% по сравнению с предыдущим финансовым годом. Nike добилась чистой прибыли в размере 2,693 миллионов долларов в 2014, которая также увеличилась примерно на 10% по сравнению с чистой прибылью 2013. Солидная выручка и рост прибыли поднимают цены на акции. [\[14\]](#)

Коммерческая деятельность любого торгового предприятия осуществляется на потребительском рынке. Под потребительским рынком понимается рынок, предметом купли-продажи на котором выступают товары и услуги, предназначенные для удовлетворения спроса населения.[\[15\]](#)

Подводя итоги, можно сказать, что Adidas наиболее популярен в России и странах СНГ, но уступает Nike во всех остальных странах. Даже на своей родине, в Германии, Adidas менее востребован, нежели его конкурент Nike . Это обусловлено тем, что Adidas придерживается захватнической политики по выходу на новые рынки и совершенно не беспокоится об удержании своей позиции. Adidas берет

количеством магазинов и направлений (таких как Originals, Neo, Performance). Ежегодно в среднем открывается около 150 новых магазинов Adidas и более половины от этой цифры закрываются.

2.2 Слияние с Adidas

Один из крупнейших в мире производителей спортивной одежды, Adidas Group, отразит в отчете за второе полугодие издержки в 30 миллионов евро из-за реструктуризации проблемного бренда Reebok, сообщила германская компания. Эта мера позволит не отказываться от бренда, который развивается медленно, и сделать его более независимым от Adidas, цитирует гендиректора Adidas Каспера Порштеда газета The Wall Street Journal.

Порштед возглавил Adidas Group в октябре 2016 г. после восьми лет работы в немецком концерне Henkel (среди брендов – Persil, Fa, Taft, Losk). Инвесторы с нетерпением ждали его первых стратегических шагов в управлении германским производителем спортивной одежды.

Adidas Group приобрела бренд Reebok в 2005 г. Долгое время продажи этой марки падали, и компании приходилось постоянно инвестировать в ее развитие. Последние 14 кварталов продажи Reebok росли, отметил Порштед во время телефонной конференции с инвесторами, правда, тут же оговорился: они растут намного медленнее, чем продажи бренда Adidas и конкурентов. Например, по его словам, последние три года Reebok не показывал никакого роста в Северной Америке, а рентабельность этой марки значительно ниже, чем в среднем по группе. «Пришло время вернуться в зал и приложить вдвое больше усилий в отношении Reebok», – отметил Порштед.

Цель реконструкции бренда – ускорить рост продаж и повысить прибыль, отметил Порштед. «Reebok – важный член нашей команды. Но, как и в спорте, каждый должен внести свой вклад в успех, этого мы ждем от Reebok», – заявил он. По словам Порштеда, Reebok хорошо позиционируется в качестве бренда для фитнеса.

Для этого Adidas Group создаст специальную команду, которая займется только брендом Reebok. [16] Так, в США компания намерена сократить число магазинов Reebok вдвое, а также закрыть некоторые магазины Reebok FitHub. К концу 2016 г. будет закрыто 20 магазинов Reebok и почти половина Reebok FitHub, уточнил финансовый директор Adidas Робин Сталкер на телеконференции с инвесторами. Еще больше магазинов, по его словам, будет закрыто в течение 2017 г. Вместо этого компания сделает акцент на оптовых продажах Reebok.

Несмотря на финансовую нестабильность, по слухам, в 2014 году азиатская компания Junwel Capital хотела купить Reebok за 1,7 миллиардов евро, но в итоге сделка не состоялась. А в 2016 году часть акционеров Adidas просила генерального директора Каспера Рорштеда продать убыточный бренд. «Мы не собираемся продавать Reebok, потому что уверены в стратегической позиции бренда и убеждены, что примем успешные решения», – прокомментировал отказ Рорштед.

Каспер стал генеральным директором Adidas в октябре 2016, а уже в ноябре объявил о реструктуризации проблемного актива. Рорштед сделал Reebok независимым от Adidas, переместив 650 сотрудников на новое место в Бостоне, сократил 150 рабочих мест и ускорил закрытие лишних магазинов. Каспер признался, что Reebok пока убыточен, но есть план за 3-4 года сделать его успешным.

В начале августа Adidas опубликовал позитивный финансовый отчет. По сравнению с первой половиной 2017, выручка компании в евро выросла на 4% (5,261 миллиардов против 5,038 миллиардов). «Мы провели еще один сильный квартал на фоне чемпионата мира. Рост доходов был связан с нашими приоритетными направлениями: Северной Америкой, Китаем и интернет-коммерцией. При этом мы продолжали инвестировать в другие наши бренды для масштабирования бизнеса», – сказал Рорштед.

Выручка Reebok снова упала на 3% по сравнению с предыдущим годом.

Новости о реструктуризации бизнеса Reebok подтолкнули бумаги Adidas Group вниз: по итогам торгов в четверг, 3 ноября, акции компании на бирже во Франкфурте подешевели на 5,8% до 138,1 евро, отмечает Financial Times. Это одна из причин, полагает Вирал Дадхания из RBC Capital Markets, которого цитирует FT: повлияли также финансовые результаты группы. Стоимость реструктуризации бренда Reebok удивила рынок меньше, чем заявление Рорштеда о том, что в следующем году компания будет расти меньшими темпами по сравнению с этим годом, отметил Дадхания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе был рассмотрен анализ коммерческой деятельности спортивной организации на примере компании Reebok, а также различные источники, в том числе рекламная и спонсорская деятельность, а также основные

звёзды, с которыми компания заключила индивидуальные рекламные контракты.

Маркетинговый план стратегического развития компании должен быть полным, но в, то, же время лаконичным и информативным. Он должен включать подробности и последовательность действий, благодаря которым будет успешно внедрена перспективная стратегия развития компании.[\[17\]](#)

Рост конкуренции вынуждает производителей и продавцов товаров и услуг искать новые способы продвижения на рынке. Основными механизмами такого влияния являются прямой и непрямой методы. На сегодняшний день, по моему мнению, наиболее эффективным является прямой маркетинг, в большей степени телевидение и интернет маркетинг, который относится к дорогостоящим способам.

Учитывая крайнюю изменчивость положения компании в условиях рыночной экономики, компании необходимо следить за качеством реализуемого товара или услуги с самого начала функционирования. Кроме того, анализ рыночной ситуации приведет к возможности разрабатывать и внедрять только наиболее оптимальные проекты, что, в свою очередь, позволит избежать потерь на последующих стадиях жизненного цикла продукта или услуги.

В связи с тем, что одной из косвенных целей деятельности компании является удовлетворение потребностей потребителей, необходим постоянный анализ и учет

Актуальность рассматриваемой темы подчеркивается тем, что современный рынок спортивной одежды переполнен большим количеством известных брендов. В настоящее время даже таким известным компаниям Nike и Adidas приходится прибегать к постоянному планированию деятельности по повышению эффективности маркетинговых стратегий.

Проведенный контент анализ говорит о схожей стратегии, ассортименте и маркетинговой политике этих трех компаний. При проведении анализа мы рассмотрели маркетинговые стратегии компаний Reebok, Adidas и Nike.

Рассмотрели и сравнили методы, инструменты и маркетинговую политику этих компаний. В итоге, можно сделать вывод, что у компании Adidas и Nike существует больше различных маркетинговых инструментов. Reebok также регулярно пользуется такими же средствами, но их ассортимент менее обширен, чем у Adidas и Nike.

Reebok ориентирован больше на молодое поколение, об этом говорит то, что компания привлекает к сотрудничеству различных звезд хип-хоп индустрии. В свою

очередь Adidas больше направлен на спортивную сферу жизни людей.

В заключении можно сказать, что трем компаниям нужно активно развивать новые сферы, но при этом не отказываться от поддержания и развития уже захваченных секторов. Так же стоит обратить особое внимание на активное проведение благотворительных мероприятий и организацию секций для детей и юношей, что в свою очередь окажет позитивное влияние на имидж компаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акберин Р.З., Кибанов А.Я. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при разных формах хозяйствования. Учебное пособие М.: ГАУ, 2013. - 439 с.
2. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг: книга 4. Общение с Вашими потребителями. Второе издание. М.: МЦДО ЛИНК, 2014. 426 с.
3. Ансофф И. Стратегия управления - М.: Экономика, 2014. - 527 с.
4. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М: Юнити, 2014. 574 с.
5. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: Курс лекций. Выпуск 3. М.: Эльф К, 2014. - 561 с.
6. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс. М.: Высшая школа, 2014. - 611 с.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. М.: Из-во МГУ, 2013. - 619 с.
8. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. Издание третье, дополненное и переработанное. М.: Экономика, 2013. - 596 с.
9. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала // Опыт лучших промышленных фирм США, Японии и стран Западной Европы. М.: МП "Сувенир", БГ, 2013
10. Грейсон Д., О'Дейл К., Американский менеджмент на пороге XXI века М: Экономика, 2014. - 394 с.
11. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: уч. пособие М: Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 2013
12. Ириков В.А., Леонтьев С.В. Реформирование и реструктуризация предприятий. Методика и опыт. М.: Наука, 2012. - 281 с.

13. Кеворков В.В., Конин В.Н., Лукьянов А.В., Шалимова Т.Г., Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации. М.: ПРИОР, 2012. - 587 с.
14. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика / А.Т. Зуб. М.: Издательство Аспект ПРЕСС, 2012 - 345 с.
15. Касплер О. Спортивный интерес: рынок спортивных товаров. /Секрет фирмы. - 2014. №17. - 55с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс М.: Издательство Прогресс
17. - 2013 656с.
18. Крупецкая Е. Обзор российского рынка спортивных товаров. /Модный magazine. - 2014. № 9. - 73с.
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг/ Р.А. Фатхутдинов - СПб.: Издательство Питер - 2002 - 297 с.
20. www.companion.ua Adidas придерживается стратегии, которая поможет обогнать.
21. www.e-mm.ru Adidas: магазин для уникального потребителя.
22. www.garant.ru/news/303570 Информационно правовой портал.
23. www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики.
24. www.historybrands.jimdo.com/бренды/nike Как все начиналось Nike.
25. www.interfax.ru Nike представляет глобальную стратегию, направленную

на создание более устойчивого бизнеса.

1. www.marketing.rbc.ru/news_research Интернет-портал РБК. Исследования рынков.
2. www.ria.ru/economy РИА Новости

1. Reebok the Pump [↑](#)

2. Шак О'Нил - Американский баскетболист, комментатор, баскетбольный телеэксперт, рэпер, а также актёр. Игрок «Орlando Мэджик», «Лос-Анджелес Лейкерс», «Майами Хит», «Финикс Санз» и «Кливленд Кавальерс», а также «Бостон Селтикс». Олимпийский чемпион, чемпион мира 1994 года, четырёхкратный чемпион НБА. В 1996 году был внесён в список 50 лучших игроков в истории НБА, и из всего списка он был самым молодым. [↑](#)

3. Акберин Р.З., Кибанов А.Я. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при разных формах хозяйствования. Учебное пособие М.: ГАУ, 2013. - 439 с. [↑](#)
4. Ансофф И. Стратегия управления - М.: Экономика, 2014. - 527 с. [↑](#)
5. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг: книга 4. Общение с Вашими потребителями. Второе издание. М.: МЦДО ЛИНК, 2014. 426 с. [↑](#)
6. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М: Юнити, 2014. 574 с. [↑](#)
7. . Боумен К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М: Юнити, 2014. 574 с. [↑](#)
8. Шулакова О. На Олимп со своей амуницией. Рынок спортивных товаров. [↑](#)
9. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс. М.: Высшая школа, 2014. - 611 с. [↑](#)
10. Анализ хозяйственной деятельности Adidas
https://studbooks.net/881615/marketing/analiz_hozyaystvennoy_deyatelnosti_adidas
[↑](#)
11. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. Издание третье, дополненное и переработанное. М.: Экономика, 2013. - 596 с. [↑](#)
12. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: Курс лекций. Выпуск 3. М.: Эльф К, 2014. - 561 с. [↑](#)
13. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала // Опыт лучших промышленных фирм США, Японии

и стран Западной Европы. М.: МП "Сувенир", БГ, 2013 [↑](#)

14. Грейсон Д., О'Дейл К., Американский менеджмент на пороге XXI века М: Экономика, 2014. - 394 с. [↑](#)
15. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. [↑](#)
16. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: уч. пособие М: Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 2013 [↑](#)
17. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. Пер. с нем. Третье издание. М.: Интерэксперт. Экономика, 2015. - 412 с. [↑](#)