

Содержание:

Введение

В настоящее время рынок представляет собой огромную совокупность организаций различной величины, одни из которых давно заняли определенные позиции и наращивают темпы своего роста, другие возникают на столь короткий промежуток времени, что их существование осталось бы незамеченным, если бы не массовость их происхождения. Третьи возникают неожиданно, стремительно завоевывают место на рынке, вытесняя более мелкие фирмы либо поглощая их. И какая бы судьба не ожидала вновь зарождающуюся компанию, ей суждено заболеть единым вирусом современного рынка, имя которому брендинг.

Все организации: государственные, частные, муниципальные - все без исключения заняты созданием своего бренда, повышением его узнаваемости, трансляцией везде и всюду. Если бренд создан, то обязательно проводится работа по его поддержке. В случае неэффективности используемых инструментов компания решает применить ребрендинг.

При таком массовом заражении рынка важнейшее значение имеет вопрос: создание бренда - это модное веяние современного бизнеса или жесткая необходимость в условиях конкуренции? Ответ на данный вопрос невозможно дать без понимания сущности бренда и брендинга в современной конкурентной борьбе. Это предполагает высокую актуальность темы исследования, ее не только теоретическое, но и практическое значение.

Объектом исследования работы является бренд компании «Спортмастер», а ее предметом - понятие и роль бренда, а также конкурентоспособность данного бренда.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей построения и конкурентоспособности бренда.

Задачи вытекают из указанной выше цели:

1) дать определение понятию «бренд» и рассмотреть особенности его исторического развития;

- 2) выявить признаки и виды брендов;
- 3) изучить особенности управления брендом;
- 4) исследовать бренд компании «Спортмастер»;
- 5) сформулировать выводы по результатам проведенного анализа.

Теоретическая основа работы. Теоретико-методологический базис классического брендинга разработан как зарубежными, так и отечественными учеными: Т. Амблер, Б. Берман, П. Диксон, П. Друкер, Т. Л. Коллинз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, С. Рэпп, Дж. Эванс, Г. А. Васильев, Е. П. Голубков, Т. П. Данько, В. Е. Демидов, П. С. Завьялов, М. Я. Иоффе, Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов и др.

В основу работы были положены результаты исследований российских и зарубежных ученых по вопросам брендинга, указанные в списке использованных источников.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования можно использовать для более глубокого изучения студентами темы бренда и брендинга, а также при написании дипломной работы.

Структура курсовой работы соответствует всем требованиям и включает: введение, первую теоретическую главу, вторую практическую главу, заключение, подводнящее итог проведенным исследованиям, список использованных в работе источников и приложение.

1. Теоретические основы бренда компании

1.1. Понятие и значение бренда компании

Под брендом понимают совокупность категорий, формирующих у покупателя положительное представление о товаре или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав выбор из множества предложений.[\[1\]](#)

Ряд ученых считают, что «бренд - образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар (услугу) и определяющий покупательский выбор в конкретном ряду (в определенной товарной группе и ценовой категории)».

[2] Другие определяют бренд как уникальное торговое предложение товара или фирменный стиль. Третьи полагают, что бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: истории, репутации, имени, упаковки, цены, рекламы. [3]

Таким образом, если резюмировать вышесказанное, бренд - это:

- самый ценный нематериальный актив компании: название, логотип, слоган, символ;
- восприятие компании в целом: продукт, сервис, корпоративная культура;
- впечатление потребителей, управлять которым можно, разрабатывая стратегию развития бренда;
- все, что делает и говорит компания.

Часто смешивают понятия «бренд», «товарный знак» и торговая марка». На самом деле понятия «бренд» и «товарный знак» не тождественны. Понятие «бренд» намного шире и второе - это составляющая первого. Бренд можно определить, как обещание, благодаря, которому товар занимает место в первую очередь в сознании потребителя, а затем на рынке. Брендом нельзя владеть, им можно управлять, хотя некоторые его атрибуты, такие как логотип, имя, персонаж, могут быть официально зарегистрированы в качестве товарных знаков, обеспечивая юридическую защиту.[4]

Статья 1 Федерального закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» «...товарный знак и знак обслуживания - это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц».[5] Определения таких понятий как «фирменное наименование», «торговая марка», «бренд» в законодательстве РФ отсутствуют. Справедливости ради следует отметить, что понятие «товарный знак» в законодательстве большинства стран мира сводятся к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без формального определения этого термина. В законодательстве США «товарный знак» - это любые слова, имена, символы, обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими

лицами.[\[6\]](#)

Охраноспособность товарного знака обеспечивается отличительностью его от других знаков и государственной регистрацией.

Право на зарегистрированный товарный знак охраняется законом и на него выдается свидетельство. Право на зарегистрированный товарный знак действует в течение десяти лет, обеспечивая исключительное право владельца на его использование.

Как правило, товарный знак представляют в графическом виде (рисунок, изображение, композиция); словесном виде (числа, слова, аббревиатуры); комбинированном виде - сочетании графического и словесного видов.[\[7\]](#)

В маркетинге также широко используется понятие «торговая марка» - нечто (термин, знак, рисунок, символ и т.д.) идентифицирующее товары или услуги одного или группы продавцов и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов. На бытовом уровне понятия часто путают понятия «товарный знак» и «торговая марка». Отличия могут быть определены по следующим признакам: законодательство РФ не определяет понятие «торговая марка», и, поэтому это понятие не защищено законодательством; как правило, понятие «торговая марка» ассоциируется с конкретным товаром или группой товаров компании.[\[8\]](#)

Поэтому не следует применять понятие «торговая марка», когда речь идет о компании, также как и понятие «товарный знак» - к товару.

Исключения допустимы, если названия и компании совпадают, как в случае, например, компании и смартфонов SAMSUNG.

Если с течением времени торговая марка развивается таким образом, что приобретает в сознании потребителя устойчивые очертания, ассоциируется с определенными характеристиками товара, то эта совокупность представлений становится брендом. Таким образом, отношения между товаром и покупателем приобретают устойчивые сильные психологические, культурные и социальные связи, а бренд, включая в себя торговую марку, становится следующим этапом ее развития.[\[9\]](#) Любой бренд является торговой маркой, но обратное неверно, не каждая торговая марка становится брендом.

Выделяют следующие основные признаки бренда.[\[10\]](#)

1. Брендированный товар способен получить большую долю рынка, нежели аналогичный товар, не являющийся брендом.
2. Спрос на брендированный товар растет более высокими темпами, чем спрос на товары, не являющиеся брендами.
3. Потребители брендированного товара в большей степени лояльны (готовы скорее отложить покупку, чем пойти на замену), нежели потребители товара, не являющегося брендом.
4. Брендированные товары приносят больше прибыли с метра торговой площади, поэтому более приемлемы независимыми дистрибьютерами.
5. Как правило, такие товары позиционируются в более высоких ценовых диапазонах.

Как видно из вышесказанного, бренд способен принести компании не только эмоциональные преимущества, но и вполне ощутимые экономические выгоды. И пример такой компании, как Apple блестяще подтверждает эти положения.[\[11\]](#)

Компания D,Агсу выделяет следующие типы брендов[\[12\]](#):

- усиливающий коммуникацию с потребителем и восприятие им товара или услуги (такие товары или услуги первыми привлекают потребителей, пользуются доверием среди аналогичных);
- способный помочь потребителю в решении его социальных и психологических проблем;
- основанный на ценностях, с которыми бренд идентифицируется потребителем, благодаря которому они удовлетворяются;
- икона, символ категории товаров, к которой бренд принадлежит: товарный, сервисный, организации, событийный, географический;
- по территориальному охвату: глобальный, национальный, региональный;
- по сфере применения: потребительский, промышленный;
- по принадлежности: производителя, дистрибьютора или дилера, частный;

- по иерархическому положению в структуре портфеля: корпоративный, зонтичный, суббренд, индивидуальный.

В маркетинге также выделяют следующие виды бренда[13]:

- бренд с расширением (характерен для узкоспециализированных компаний): известная компания с эффективным брендом запускает на рынок новую продукцию с целью расширения ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов; при этом снижаются расходы на создание брендируемого нового товара, на рекламную кампанию;

- зонтичный бренд характеризуется выпуском разнообразного товара, имеющего одно имя, что, как и в предыдущем случае, эффективно при выпуске нового вида товара. Базовый бренд, сохраняясь в виде адреса и названия фирмы, что часто бывает достаточно для покупателей, либо как часть общей брендинговой кампании, поддерживает зонтичный для установления доверия покупателя. Основными достоинствами зонтичного бренда являются низкие затраты, в сравнении с созданием нового бренда, и простота в организации каналов распределения;

- лайн-бренд - новой разновидности продукции или слегка отличающейся новинки, что способствует усилению имиджа бренда, преимуществом лайн-бренда является привлечение внимания покупателей без дополнительного стимулирования;

- бренд для каждого наименования продукции, благодаря чему такой вид бренда имеет особое положение на рынке, важным показателем выступает превосходство по качеству и характеристикам над другими товарами, каждая единица ассортимента товара требует особого подхода;

- премиум-бренды занимают особую позицию на рынке и приносят немалую прибыль из-за своей привлекательности, их целевая аудитория достаточно мала, в нее входят люди, легко подверженные веяниям моды.[14]

1.2. Особенности управления брендом компании

Бренд для ряда потребителей является исключительным и привлекательным образом. Привлекательным настолько, что человек готов за него переплатить, то есть выделить из своих средств сумму, зачастую намного превышающую стоимость аналогичных брендов. По своей природе любой человек не будет делать ничего

просто так, что связано с тратой его ресурсов. Каждая покупка решает какую-либо проблему потребителя, удовлетворяет определенную потребность.

Бренд не появляется сам собой. Компания должна заниматься созданием бренда, управлением бренда (бренд-менеджментом). Маркетинговый процесс создания и регистрации бренда, его продвижением, развитием и управлением получил название брендинг.[\[15\]](#) Зачастую компании поручают этот бизнес-процесс специализированным организациям.

Чтобы бренд был успешным, компания должна построить процесс брендинга таким образом, чтобы он носил стратегический и целостный характер, чтобы он (брендинг) объединял все маркетинговые силы компании.[\[16\]](#) Известно, что основное решение о покупке товара принимается на эмоциональном уровне. Эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение о покупке, в то время как рациональность тяготеет к анализу, что может быть причиной отказа от покупки. Покупатель выбирает продукт не всегда качественный, но продукт, к которому он чувствует «предрасположенность». Поэтому на рынке идет «борьба» за наиболее выигрышное восприятие потребителей бренда компании.

Но, несмотря на то, что история бренда множественными примерами подтверждает правомерность такого подхода, вопрос остается открытым. Потому, что эмоциональная реакция на покупку преобладает у детей, у женщин, у взрослых с серьезными когнитивными отклонениями. Кроме того, решение на что больше воздействовать - на сердце или разум потребителя зависит от особенностей продукта. Там, где ценность бренда заключена в его функциональных преимуществах таких как, ассортимент, качество, следует апеллировать к разуму покупателя, а там, где бренд приобретают для демонстрации социального статуса, взывать следует к эмоциям.[\[17\]](#)

Томас Гэд, чтобы осознать сильные и слабые стороны бренда, предлагает 4-мерную модель.[\[18\]](#) Этими измерениями являются:

- социальное - восприятие полезности и нужности товара, ассоциирующееся с брендом;
- социальное - способность идентифицировать себя с социальным слоем или группой;
- ментальное - способность поддерживать личные ассоциации потребителя;

- духовное - духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.

Для создания уникального бренда Т. Гэд предлагает снабдить его бренд-кодом, т.е. выражением того, что воплощает компания или товар.

Это бизнес-идея, позиционирование, видение и миссия одновременно. Полностью оболочку бренда Т. Гэд видит в виде конструкции, ядром которой является бренд-код, окруженный четырехмерным «полем» в обрамлении следующих составных частей бренд-кода: продукт; позиционирование; стиль; миссия; видение; ценности. [\[19\]](#)

Первые три составные части бренд-кода опираются на существующее положение бренда на рынке, три последние - это будущее бренда.

При управлении брендом Т. Гэд рекомендует придерживаться следующих правил:

- никогда не привлекать к принятию решения о том, что должен воплощать бренд всех; бренд-код - продукт творчества очень небольшой группы людей, которые решают, каково будет символическое содержание бренда, и доводят его до сведения всей организации;

- предоставьте сотрудникам свободу для толкования бренд-кода; стимулируйте активное вовлечение в этот процесс творческих и предприимчивых людей, заручитесь их помощью в непрерывной передаче и переосмыслении бренд-кода через новые продукты, новые бизнес-идеи и новые слова;

- тщательно контролируйте бренд; в любой момент может потребоваться, быстрое вмешательство и корректировка некоторых выражений бренда. [\[20\]](#)

Применение четырехмерного брендинга позволяет оценить первые результаты бренда и спланировать его поведение в будущем. В современной экономике брендинг - это мощный инструмент повышения эффективности компании, потому что именно бренд в условиях, когда конкурирующие товары почти не отличаются друг от друга, очень часто является единственным средством, которое позволяет компании выделиться среди конкурентов.

История показывает, что брендинг в своей эволюции прошел три этапа [\[21\]](#):

I. Доиндустриальный - этап, когда товары выполняли утилитарные функции, были уникальным, продавались в основном для удовлетворения физиологических потребностей и не имели особых самостоятельных ценностей. Поэтому тогда

товары не были связаны с покупателем «психологически» и «эмоционально», не имели «личностного» характера и «непродуктовой» сущности.

II. Индустриальный этап брендинга связан с ростом промышленности, характеризующейся стандартизацией, унификацией технологических процессов, и как следствие, стандартизацией и унификацией товаров разных производителей. Производство стало массовым и дешевым, что заложило основы для массового потребления и сбыта массовых товаров посредством маркетинга. Товары удовлетворяют не только физиологические потребности, но и высшие ценности такие, как самоуважение самореализация. Бренд использует не только материальные, но и психологические, социальные и эмоциональные потребности людей. Обладание брендом становится неотъемлемой частью не только физического, но и психологического и социального комфорта. Разница между ролью человека в обществе и его сутью начинает исчезать, человек становится тем, что он потребляет.

III. Информационный этап характеризуется насыщением товарами сформировавшегося общества потребления, товарами различающимися друг от друга только на первый взгляд. В условиях научно-технического прогресса и формирования информационного общества, когда все большую роль приобретает информация, образ жизни человека меняется очень быстро. Насыщение потребителей в физическом и социальном смысле выдвигает на первый план бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации, помогающие потребителям удовлетворять их высокие эстетические, моральные и эмоциональные потребности.

Различают две концепции брендинга: западная и азиатская.[\[22\]](#)

Западная концепция брендинга привязывает бренд к товару, имя производителя при этом скрывается. Это позволяет добиться дифференциации и диверсификации товара. В этом случае бренды товаров можно подразделить на непосредственно бренд товара; бренд ассортиментной группы; бренд товарного семейства.[\[23\]](#)

Бренд товара - это товарный знак и исключительная позиция одного товара.[\[24\]](#) Этот подход дает полную самостоятельность каждой торговой марке, которая существует или исчезает благодаря своему собственному качеству.

Бренд ассортиментной группы характеризуется тем, что что товарный знак одного, базисного продукта дополняется товарами или услугами той же торговой марки. Бренд товарного семейства - это товарный знак, позиционирующий много

разнообразных товаров.

Азиатская концепция брендинга делает упор на продвижении корпоративного бренда - присутствии фирменного наименования компании или ее товарного знака в названиях ее товарных знаков. Такая концепция повышает доверие потребителей к предлагаемому товару уже на этапе его выхода на рынок. Сущность данной концепции заключается в единении и централизации усилий компании и ее брендов.[\[25\]](#)

Упомянутый выше зонтичный бренд, предполагающий использование для всех товаров единый бренд, часто совпадающий с корпоративным, дал начало зонтичному брендингу. Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и бренда и отличительные свойства самого товара. Зонтичный брендинг характерен для крупных компаний, которые изначально занимались каким-то одним видом бизнеса, а потом посредством реорганизации вошли в новые отрасли. Образовательные учреждения высшего образования часто используют этот прием, создавая под своим брендом колледжи и даже учреждения общего среднего образования.[\[26\]](#)

Зонтичный брендинг не исключает раздельное продвижение суббрендов, позволяя избежать многих проблем, связанных с несовместимостью различных товаров под одной торговой маркой. Имя основного бренда используется в суббрендах товаров более низкого ценового диапазона. Но суббренд должен дистанцироваться от основного бренда, чтобы ассоциации с низким качеством товара не перешли на основной бренд. Для этого компании используют в брендах таких товаров слова Value (недорогой), Professional (профессиональный), Thrifty (бережливый).

Основное же правило зонтичного брендинга гласит: «Товарные группы должны быть смежными, а целевые группы потребителей - едины». При реализации зонтичного брендинга используется стратегия line extension - выпуск под одной торговой маркой различных видов товаров. Выделяют три вида этой стратегии[\[27\]](#):

- в рамках одной товарной категории (печенье «Юбилейное»: «Земляничное», «Классическое», «С глазурью»);
- в рамках близких товарных категорий (майонез, растительное масло «Слобода»);
- один бренд на несвязанные между собой товары (концерн Daewoo выпускает под своим брендом электронику, автомобили, морские суда).

Преимущества стратегии line extention:

- экономия средств при выводе нового товара на рынок за счет известности бренда-зонтика;
- производители более уверены в успехе нового товара потому, что надеются, что потребители, лояльные к бренду-зонтику будут покупать и новый товар под тем же брендом;
- выпуская большой ассортимент товара под одним брендом, производители ориентируются на удовлетворение потребностей всех потребителей, следовательно, на охват всех сегментов рынка.[\[28\]](#)

Таким образом, в первой главе рассмотрены общие положения, раскрывающие экономическую природу бренда, его признаки, виды, особенности управления брендом.

2. Практические особенности анализа бренда компании «Спортмастер»

2.1. Поставщики ООО «Спортмастер» на рынке спортивной одежды

Рынок спортивной одежды - это специфический рынок, имеющий ряд характерных особенностей как со стороны потребителей, так и со стороны игроков, конкурирующих на данном рынке. В современных условиях конкурентам приходится постоянно следить за динамично развивающимися тенденциями, связанными с постоянно меняющейся экономической ситуацией в России, а также с развитием новых технологий и путей сбыта.[\[29\]](#)

Актуальность спортивного рынка связана не столько с интересом к спорту, сколько с модой на здоровый образ жизни, распространением молодежных тенденций на рынке одежды и обуви.[\[30\]](#)

ООО «Спортмастер» действует на рынке сравнительно не долгое время, но, несмотря на это, предлагаемая продукция является привлекательной для потребителей, так как спорт, и здоровый образ жизни играет все большее

значение. Качество предлагаемой продукции неизменно высокое. Сеть спортивных магазинов «Спортмастер» осуществляет реализацию спортивного инвентаря для фитнеса, летних и зимних видов спорта, а также товаров для активного отдыха.

В Оренбурге имеется 4 магазина «Спортмастер», расположенных в ТРЦ «Армада», «Три кита», «Север», «Гулливвер».

Ассортимент магазина «Спортмастер» предлагаемых товаров включает в себя следующие позиции:

- одежда и обувь для активного отдыха;
- спортивная одежда и обувь;
- спортивные оборудования и снаряжения.[\[31\]](#)

Отношения с поставщиками играют большую роль в деятельности магазина. Существует примерный перечень показателей, по которым определяют предпочтительность того или иного поставщика, и он включает следующие пункты:

- имидж и репутация поставщика;
- количество предлагаемой продукции и соответствие ее стандартам;
- соблюдение графиков поставки;
- уровень цены на предлагаемые товары;

Поставщиками ООО «Спортмастер» являются: SignTex, TexPro, Арденс, Литкар; поставщики известных марок и брендов: Puma, Trek, Nike, Kettler, Nordway, Colambia, Merrell, Uvex, Burton, Salomon, Molten и др.[\[32\]](#) Их вклад в поставки в магазин показан на рисунке 1.

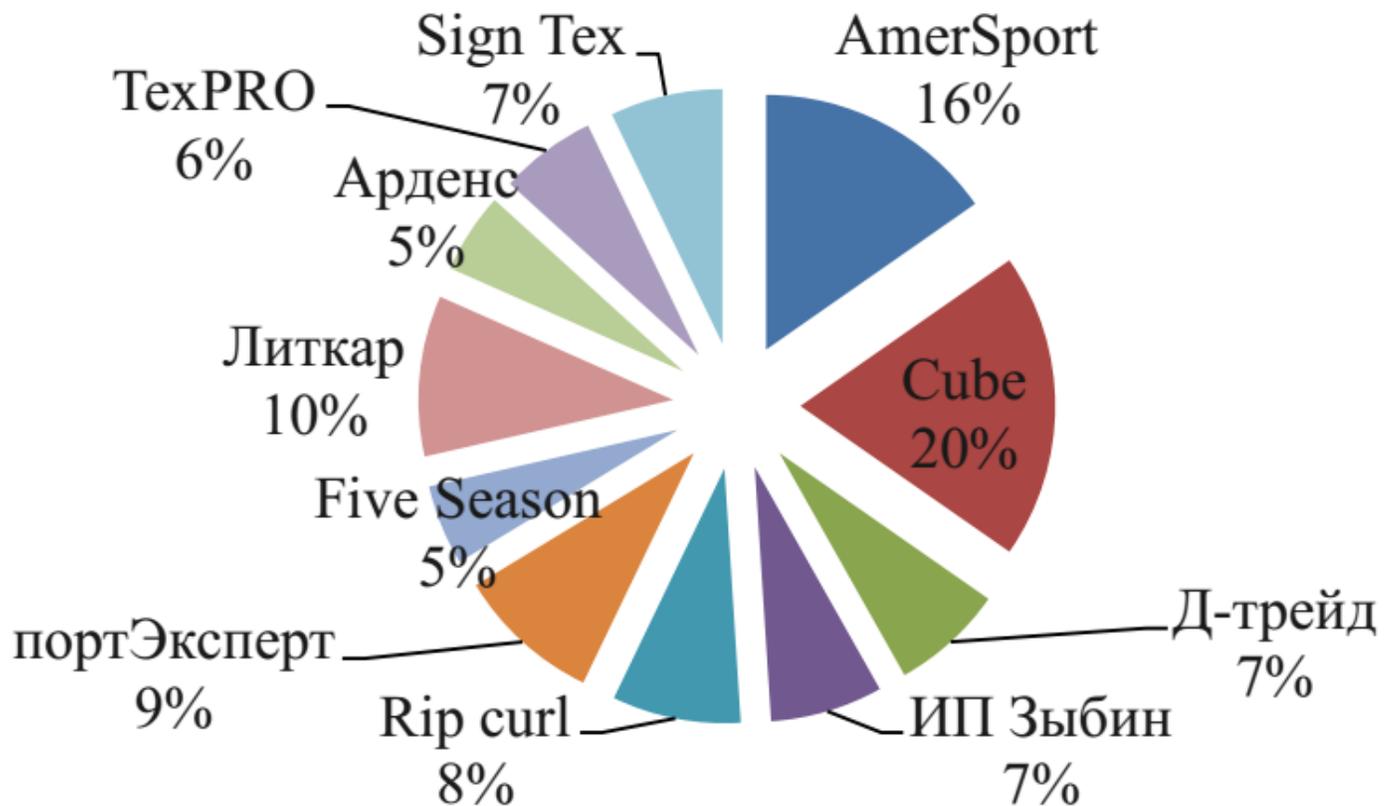


Рис. 1. Распределение поставщиков магазина ООО «Спортмастер»

Многие из этих предприятий работают по толлингу (изготовление из сырья заказчика за рубежом и обратный ввоз готовой продукции[33]), это позволяет выполнять в срок заказы больших объемов и экономить на производстве продукции. После приостановления Федеральной таможенной службой выдачи лицензий российским заводам на работы по толлингу, многие поставщики не смогли обеспечить компанию продукцией в требуемых объемах. Возникли перебои с поставками. Некоторые поставщики прекратили свое сотрудничество с ООО «Спортмастер», так как работают только по предоплате, а у компании не хватает собственных оборотных средств для единовременной оплаты всей стоимости заказа.

2.2. Потребители магазина ООО «Спортмастер»

Ежегодно потребительский поток магазинов составляет более 200 миллионов человек, что положительно влияет на конечные результаты каждого объекта.[34]

Товарная политика фирмы развита на основе потребительского спроса.[\[35\]](#) Весь ассортимент предлагаемой продукции в магазинах соответствует максимальным потребительским запросам: имеет высокое качество и разумную цену.

Такой подход привлекает широкий круг потребителей и приводит к хорошим конечным результатам.

Клиенты магазина больше всего ценят в товарах качество. Покупая товар в магазине «Спортмастер», потребитель между качеством и ценой делает шаг в сторону первого зная, что этот товар обладает уникальными свойствами и прослужит ему долгое время.[\[36\]](#) Потребителями продукции в ООО «Спортмастер» являются как любительские, так и профессиональные команды, ДЮСШ и др.

Методом проведения маркетингового исследования стал опрос покупателей, который проводился в форме личной беседы с каждым респондентом. В опросе участвовали покупатели магазина (84 человека) разного пола и возраста. На рисунке 2 представлены некоторые результаты проведенного опроса среди респондентов, представленные в виде диаграмм.

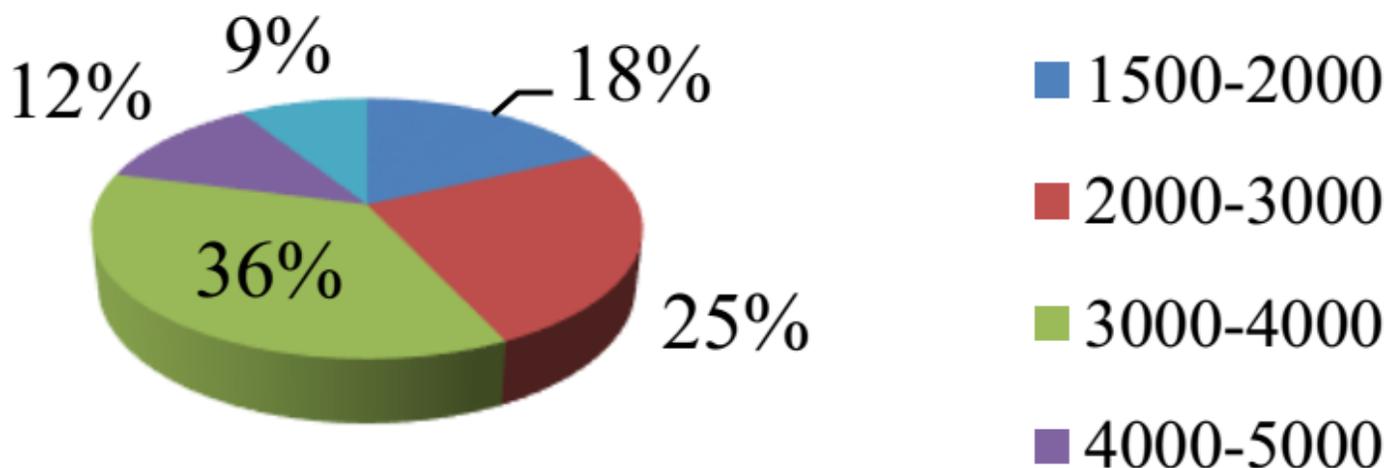


Рис. 2. Оценка среднедушевого дохода покупателей магазина «Спортмастер»

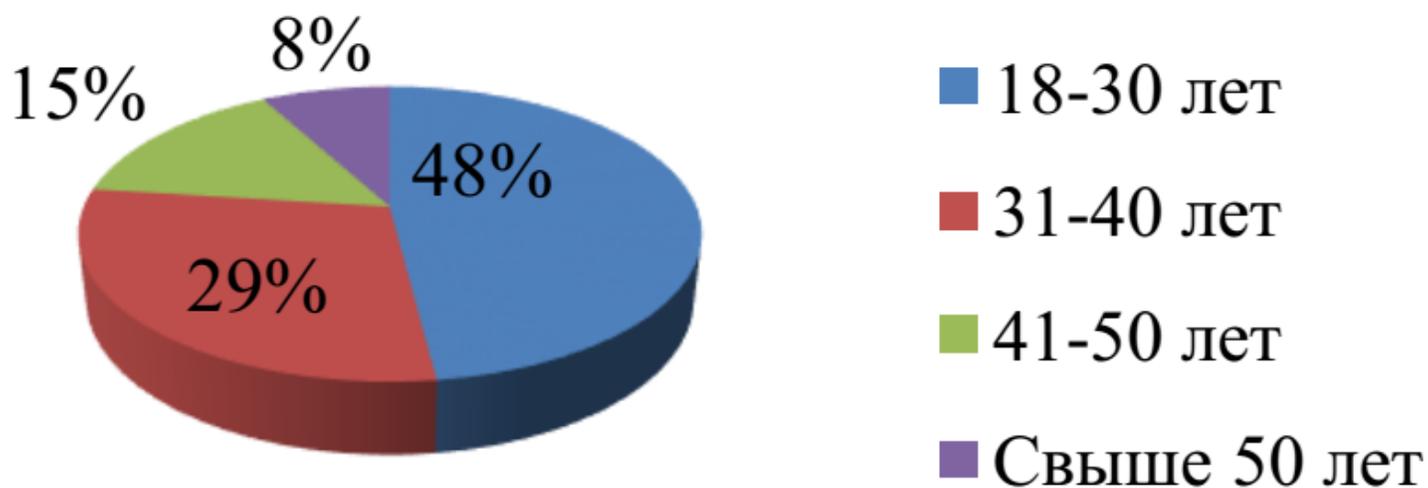


Рис. 3. Возрастная характеристика покупателей магазина «Спортмастер»

Как показывают данные, наибольший процент покупателей компании «Спортмастер» имеет доход от 3000 руб. до 4000 руб. Также установлено, что среди них доминируют респонденты в возрасте 18 - 30 лет.[\[37\]](#)

Таким образом, при формировании ассортимента магазинов компании «Спортмастер» ориентируется именно на покупателей с указанным уровнем дохода и возрастной категорией.

В целом, магазин «Спортмастер» привлекателен для покупателей по ряду причин: продолжительное время работы, качество обслуживания, безопасность, специальные скидки и акции для людей разных возрастов, дополнительные услуги.

На рынке спортивных товаров города присутствует большая конкуренция; в основном большую долю занимает как раз таки сетевой магазин «Спортмастер» с несколькими большими филиалами в Оренбурге.

Предприятие ищет новые способы снижения конечных цен, например, самостоятельно осуществляет накатку номеров, эмблем на спортивную форму, а не закупает уже готовую.

Из основных конкурентов можно выделить «Adidas», «Триал-Спорт», «Reeбок», «Чемпион», «Евроспорт». Данные конкуренты имеют сопоставимый ассортимент и навязывают прямую конкуренцию ООО «Спортмастер».

На рисунке 3 мы видим в наглядной форме конкуренцию рынка спортивных товаров города Оренбурга.

В ООО «Спортмастер» встретить более 50 торговых марок одежды, а также не менее 30 марок обуви.

Так, например, для сравнения можно посмотреть ассортимент магазина «Евроспорт». В данном магазине можно увидеть не более 30 брендов, которые производят одежду, а также 10 торговых марок, которые производят спортивную обувь.

Таким образом, ассортимент магазина «Спортмастер» превышает практически в два раза ассортимент ООО «Евроспорт».

2.3. Анализ конкурентоспособности бренда ООО «Спортмастер»

Конкуренция на рынке спортивных товаров города Оренбурга представлена на рисунке 4.

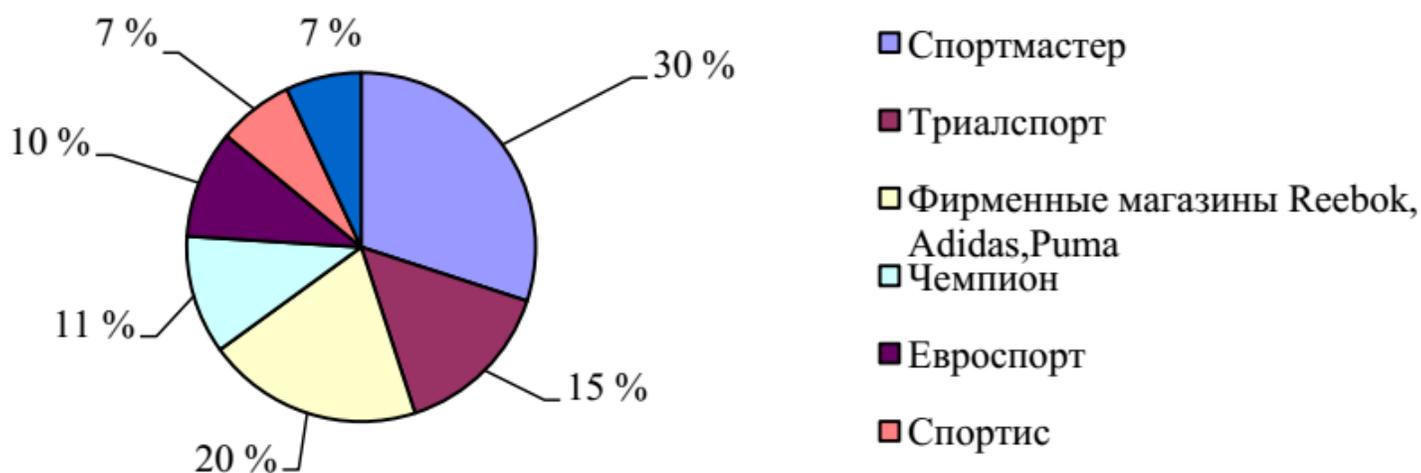


Рис. 4. Конкуренция на рынке спортивных товаров г. Оренбурга

Ситуация в мультимагазине ООО «Спортмастер» не сильно отличается от ассортиментной политики компании «Евроспорт», если говорить о лидирующей четверке производителей, о чем свидетельствуют диаграммы на рисунках 5 и 6.

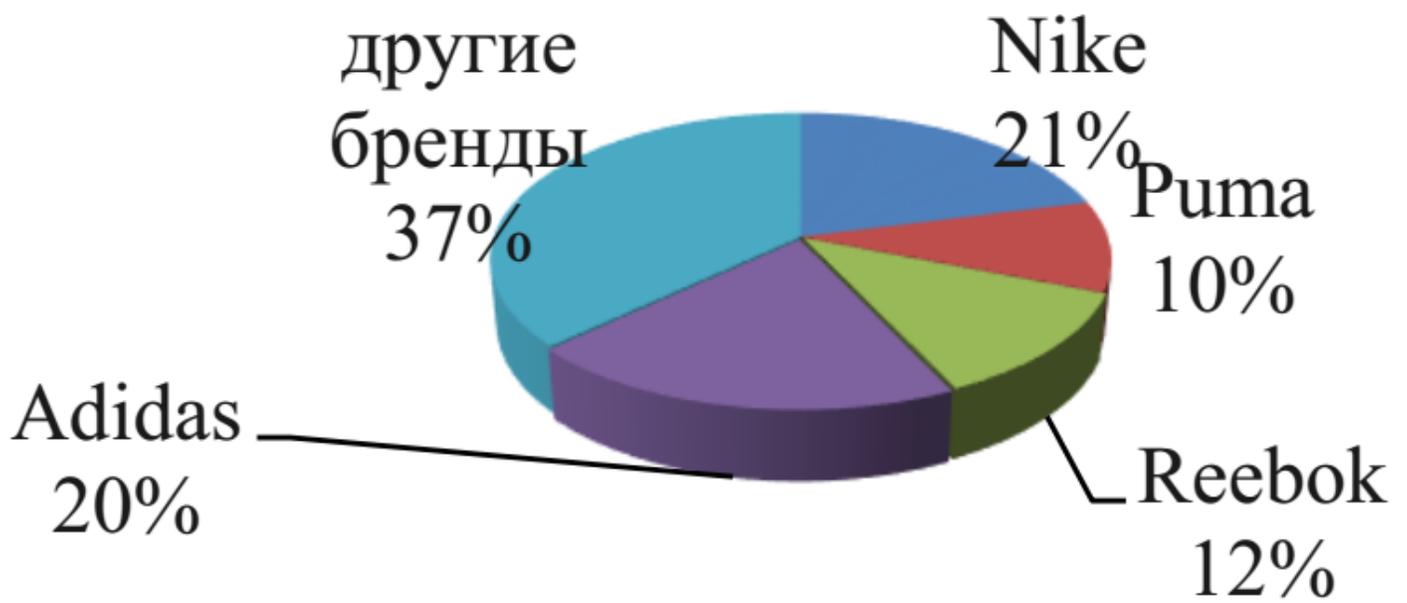


Рис. 5. Распределение брендов в ассортименте магазина «Спортмастер»

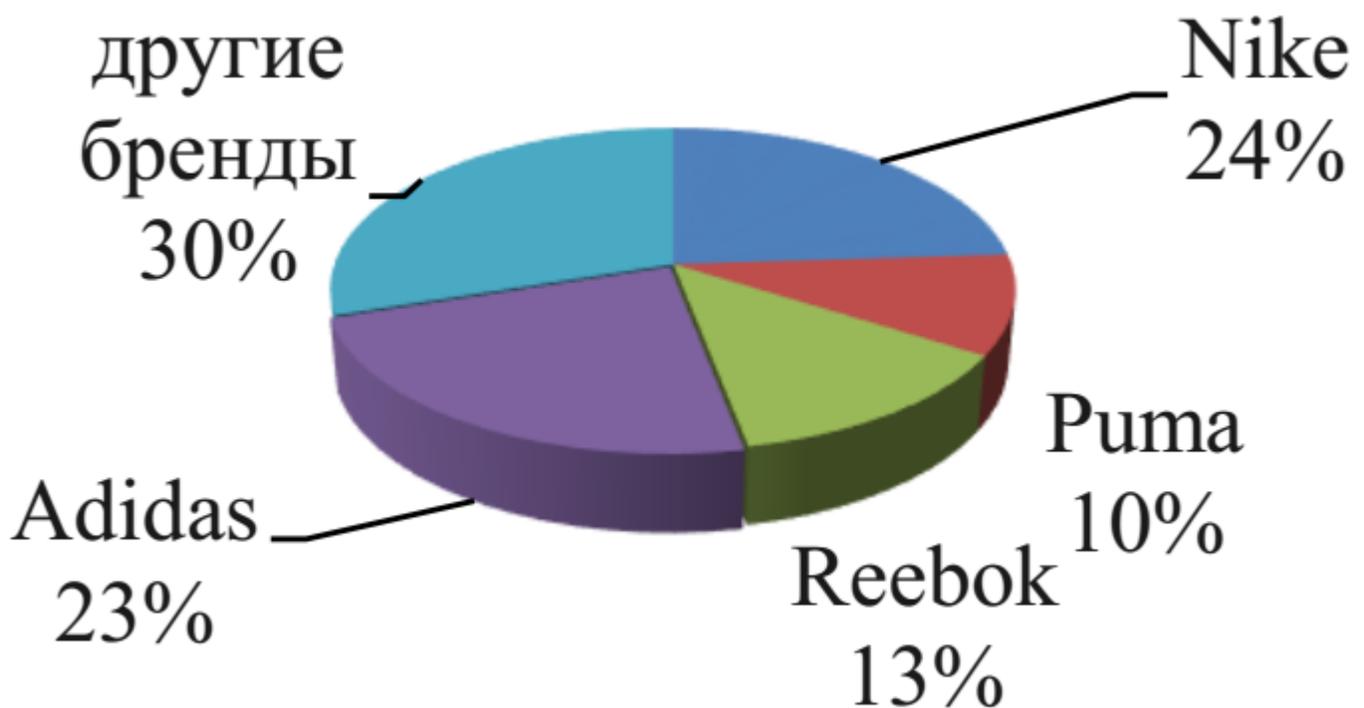


Рис. 6. Распределение брендов в ассортименте магазина «Евроспорт»

Исследования показали, что у самой популярной и самой старой компании в мире спортивной одежды и обуви Adidas процентное соотношение составляет 24,26% от всего количества представленного товара и 25,07% от общего количества видов

продукции[38]; это представлено в таблице 1.

Таблица 1

Процентное соотношение брендов в магазине ООО «Спортмастер»

Бренд	% в общем кол-ве % по видам	
Adidas	24,26%	25,07%
Puma	9,90%	9,80%
Reebok	12,99%	12,77%
Nike	22,65%	18,80%
Другие бренды	30,19%	33,57%

Использование бренда дает свои плюсы. Клиенты знают многие из них и это является важным аргументом при выборе спортивного магазина. Для многих потребителей ключевым является именно качество товара, а бренд - это показатель качества. Именно поэтому предпочтение будет отдаваться таким магазинам, где очень много известных марок.[39]

По итогам опроса выяснилось, что для покупателей ключевыми характеристиками привлекательности той или иной торговой сети являются наличие в магазинах обученного, коммуникабельного и (не маловажно) тактичного персонала, а также сервис и интерьер (экстерьер) магазинов.

Как показывают данные таблицы 2, лидером рейтинга является магазин «Спортмастер» по всем показателям превышает своих конкурентов. Аутсайдером рейтинга по этим критериям оказался «Reebok», и не трудно предположить, что заложенный в нем негатив уже не позволил респондентам объективно оценить сеть по другим критериям. Например, «Триал-Спорт» имеет магазин, расположенный в удобном и оживленном месте, однако по критерию «наличие парковки» сеть получила одну из самых низких оценок. Негатив наложился фоном.

Таблица 2**Конкурентоспособность покупательской привлекательности торговых сетей**

Показатели	Компания							
	Спорт мастер	Триал спорт	Спортис	Чемпион	Евроспорт	Adidas	Reebok	Декатлон
Ассортимент	7,6%	6,9%	6,6%	7,1%	6,9%	4,3%	4,2%	5,7%
Наличие парковки	8,2%	8,1%	7,8%	7,6%	8,2%	6,7%	6,4%	8,2%
Персонал	6,5%	5,8%	5,2%	6,2%	5,5%	6,1%	5,5%	4,2%
Наличие доп.сервисов	7,1%	6,7%	5,4%	5,2%	5,7%	5,9%	5,6%	6,9%
Интерьер магазина	7%	6,8%	6,5%	5%	6,4%	4,5%	4,5%	6,2%
Уровень цен	4,4%	3,4%	5,3%	4,3%	4,2%	5,5%	5,2%	4,5%
Итого	40,8%	37,7%	36,8 %	35,4 %	36,9%	32,8 %	31,8%	35,7%

Можно сказать, что большинство клиентов этих спортивных магазинов пользуются услугами именно «Спортмастер» по принципу того, что в одном магазине находятся много марок и присутствует большой выбор товаров. Однако если провести сравнение, то услуги, предоставляемые рассматриваемыми организациями, не идентичны, то есть «Спортмастер» предлагает еще товары для

всей семьи и спортивный инвентарь, чего нет во многих других магазинах.[\[40\]](#)

Подводя итоги данного небольшого исследования можно выделить ряд конкурентных преимуществ спортивного магазина «Спортмастер»:

- длинный временной диапазон, без выходных и перерывов;
- частые акции, специальные предложения на товары;
- гибкая система скидок, бонусов;
- качество обслуживания;
- система дополнительных услуг;
- сосредоточение разнообразных товаров «под одной крышей».

Таким образом, по сравнению с основными конкурентами магазин «Спортмастер» не уступает по многим показателям (наличие филиалов, предоставление дополнительных услуг, количество магазинов), а по ценовой политике даже превосходит их и держит свою позицию в рейтинге на лидирующем первом месте в г.Оренбург.

Заключение

Завершая исследование, отметим, что бренд – это сложное понятие, которое может иметь несколько основных значений:

- 1) самый ценный нематериальный актив компании: название, логотип, слоган, символ;
- 2) восприятие компании в целом: продукт, сервис, корпоративная культура;
- 3) впечатление потребителей, управлять которым можно, разрабатывая стратегию развития бренда;
- 4) все, что делает и говорит компания.

Как конкурентное преимущество компании, бренд имеет следующие признаки:

- Брендированный товар способен получить большую долю рынка, нежели аналогичный товар, не являющийся брендом.
- Спрос на брендированный товар растет более высокими темпами, чем спрос на товары, не являющиеся брендами.
- Потребители брендированного товара в большей степени лояльны (готовы скорее отложить покупку, чем пойти на замену), нежели потребители товара, не являющегося брендом.
- Брендированные товары приносят больше прибыли с метра торговой площади, поэтому более приемлемы независимыми дистрибьютерами.
- Как правило, такие товары позиционируются в более высоких ценовых диапазонах.

Иными словами, бренд способен принести компании не только эмоциональные преимущества, но и вполне ощутимые экономические выгоды.

На современных рынках товаров огромная роль отведена конкуренции. Оценка конкурентоспособности позволяет понять положение предприятия среди конкурентов и найти решения по ее улучшению.

В работе представлены результаты исследования конкурентоспособности предприятия на примере магазина спортивной одежды «Спортмастер». Магазин «Спортмастер» работает на высоко конкурентном рынке, и оценка его конкурентоспособности дает возможность определить дальнейшую стратегию развития.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992.

Монографии и периодические издания

1. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учебник для слушателей образоват. учреждений по программе МВА и другим программам подгот. упр. кадров / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 237 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т. С. Бронникова.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2014. - 208 с.
3. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. - 188 с.
4. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47-59.
5. Комаров П.И., Слободич А.Н., Шарай В.В. Реинжиниринг маркетинговых бизнес-процессов. // Современные концепции научных исследований. - 2015. - № 4. - С. 37-41.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2015. - 496 с.
7. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21-32.
8. Мельникова Т.Ф., Ербулатова А.Т., Иванова А.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере ООО «СПОРТМАСТЕР» // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 383-389.
9. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. - 336 с.
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 324 с.
11. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 15-35.
12. Томас Гэд. 4D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2014. - 228 с.
13. Dictionary of marketing // A. Ivanovic, P.H. Collin. - Third edition. - London: Bloomsbury, 2015. - 680 p.

Интернет-ресурсы

1. Обзор российского рынка спортивных товаров [Электронный ресурс]. // AdIndex Market обзоры рынков. - Режим доступа:
<https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml> (дата обращения: 30.04.2018)

2. Официальный сайт «Спортмастер» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru/> (дата обращения: 30.04.2018)

Приложение 1



Рис. 1. Жизненный цикл бренда

1. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 47. [↑](#)
2. Там же. С. 47. [↑](#)
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2014. С. 125. [↑](#)
4. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 18. [↑](#)

5. Федеральный закон РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. - № 228. - 17.10.1992. [↑](#)
6. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 48. [↑](#)
7. Там же. С. 49. [↑](#)
8. Dictionary of marketing // A. Ivanovic, P.H. Collin. - Third edition. - London: Bloomsbury, 2015. P. 87. [↑](#)
9. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 50. [↑](#)
10. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 15 [↑](#)
11. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 51. [↑](#)
12. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 23. [↑](#)
13. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 52. [↑](#)
14. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 52-53. [↑](#)
15. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 53. [↑](#)

16. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 49. [↑](#)
17. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин - М.: Юрайт, 2013. С. 50. [↑](#)
18. Томас Гэд. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2014. С. 127. [↑](#)
19. Там же. С. 129. [↑](#)
20. Томас Гэд. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2014. С. 129-130. [↑](#)
21. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 54-55. [↑](#)
22. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 117. [↑](#)
23. Там же. С. 118. [↑](#)
24. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. - 2015. - №1 (1). - С. 21-32. [↑](#)
25. Карпова С.В. Современный брендинг / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2014. С. 119. [↑](#)
26. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 58. [↑](#)

27. Комаров П.И., Слободич А.Н., Шарай В.В. Реинжиниринг маркетинговых бизнес-процессов. // Современные концепции научных исследований. - 2015. - № 4. - С. 37. [↑](#)
28. Комаров П.И., Слободич А.Н., Лобанова В.В. Применение методов создания и управления брендом // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 6 (8). - С. 58-59. [↑](#)
29. Обзор российского рынка спортивных товаров [Электронный ресурс]. // AdIndex Market обзоры рынков. - Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#)
30. Мельникова Т.Ф., Ербулатова А.Т., Иванова А.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере ООО «СПОРТМАСТЕР» // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 383. [↑](#)
31. Официальный сайт «Спортмастер» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#)
32. Мельникова Т.Ф., Ербулатова А.Т., Иванова А.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере ООО «СПОРТМАСТЕР» // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 384. [↑](#)
33. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т. С. Бронникова.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2014. С. 51. [↑](#)
34. Мельникова Т.Ф., Ербулатова А.Т., Иванова А.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере ООО «СПОРТМАСТЕР» // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 384. [↑](#)
35. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учебник для слушателей образоват. учреждений по программе МВА и другим программам подгот. упр. кадров / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. - М. : ИНФРА-М, 2013. С. 47. [↑](#)

36. Официальный сайт «Спортмастер» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#)
37. Мельникова Т.Ф., Ербулатова А.Т., Иванова А.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере ООО «СПОРТМАСТЕР» // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 385. [↑](#)
38. Официальный сайт «Спортмастер» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru/> (дата обращения: 30.04.2018) [↑](#)
39. Мельникова Т.Ф., Ербулатова А.Т., Иванова А.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере ООО «СПОРТМАСТЕР» // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 386. [↑](#)
40. Мельникова Т.Ф., Ербулатова А.Т., Иванова А.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере ООО «СПОРТМАСТЕР» // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 387. [↑](#)