

## **Содержание:**

# **Введение**

Изменения, происходящие в современной экономике, обусловленные различными посткризисными процессами и сдвигами в системе управления, оказывают существенное влияние на деятельность предприятий. В этих условиях успешное функционирование предприятия может зависеть не только от решения производственных задач, но и от реализации рыночных стратегий, формирование которых требует разработки системы маркетингового управления предприятием, включающей комплексную технологию продвижения бренда.

Бренд - это термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Например, проходя мимо магазина, где объявлена распродажа, рядовой гражданин непременно зайдет в него и что-нибудь приобретет, если это продается с большой скидкой. Хотя на самом деле данная вещь ему не нужна и возможно он ей никогда не пользовался ранее. Также яркой иллюстрацией данной культуры потребления является акция «Черная пятница», когда тысячи людей выстраиваются в очереди еще с ночи, чтобы утром, в первые секунды работы магазинов, вместе с толпой ворваться внутрь и купить с огромной скидкой что-нибудь, без чего, в общем-то, им и раньше неплохо жилось. Сейчас для человека функциональные свойства товаров потеряли ценность из-за повальной их доступности, вследствие чего произошло увеличение значения знаковой или имиджевой составляющей их стоимости.

В ближайшем будущем ситуация не изменится, вследствие чего для предпринимателя встает вопрос, каким образом управлять поведением людей, чтобы из огромной массы товаров, представленных на полках магазинов или услуг, потребитель выбрал именно его. Сейчас на рынке выигрывает тот, кто с максимальной точностью предугадает ожидания потребителя. Эта формулировка транслируется через бренд. Бренд стал мотором бизнеса.

Все вышесказанное обусловило актуальность темы исследования.

Объектом исследования курсовой работы явился бренд компании ООО «Спортмастер». Предметом исследования выступили особенности развития и

продвижения данного бренда.

Целью исследования курсовой работы является анализ сущности и способов продвижения бренда на примере ООО «Спортмастер». Задачи работы обусловлены указанной целью и состоят в следующем:

- рассмотреть понятие бренда, содержание и элементы данного актива компании;
- выявить основные методы определения образа бренда;
- изучить брендинг и особенности его осуществления;
- проанализировать бренд компании ООО «Спортмастер»;
- охарактеризовать данный бренд, способы и результаты его продвижения.

При исследовании темы «Бренд как конкурентное преимущество компании» были изучены различные источники: научные труды как отечественных авторов (Е.Н. Андреева, Т.А. Гришаева, Е.С. Жук, М.А. Кирпичева, Г.М. Магомедова и др.), так и зарубежных (Д. Аакер).

Практическая значимость исследования увязана с актуальностью темы. Данная работа может использоваться на курсах для начинающих предпринимателей, а также в учебном процессе высших и средних профессиональных образовательных учреждения как дополнительный материал для учащихся.

Структура работы следующая: содержание, введение, две главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

## **1. Теоретические аспекты бренда в экономике**

### **1.1. Понятие и сущность бренда компании**

Жук Е.С. считает, что успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.<sup>[1]</sup> То есть для производителя бренд это идентификатор, который формируется с помощью инструментов и технологий

брендинга, а для потребителя это образ, который соотносит его с собственными ожиданиями, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда.

По мнению ведущего российского маркетолога С. Аветисяна, который руководил маркетинговыми службами компаний «Петросиб», «Telenor», «Петросоюз», «Дарья», «Тинькофф», бренд это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды.<sup>[2]</sup> Так, в десятку самых мощных мировых брендов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce и Rolex.

Следует отметить, что оценка восприятия бренда, относительно его конкурентов является одним из самых важных этапов создания нового бренда, или анализа уже существующего. Как отмечает Г.М. Магомедова, под понятием «образ бренда» в маркетинге понимают сформировавшийся целостный образ товара, услуги или торговой марки.<sup>[3]</sup> Особенность этого понятия заключается в отражении в нем целостности восприятия и возможности напрямую сравнивать объекты, не поддающиеся сравнению традиционными методами в силу различия их параметров, которые применяют потребители для их описания.

В современном мире можно выделить следующие определения слова «бренд»:

- Бренд - это торговая марка, имеющая в представлении потребителя набор определённых ценных свойств и атрибутов.
- Бренд - это символическое воплощение комплекса информации, который связан с определённым продуктом или услугой.
- Бренд - это популярная, защищенная юридически символика определенного производителя или товара.
- Бренд - это впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, которые возникают у потребителя при виде логотипа и упаковки, слыша название или музыку из рекламных роликов товара.<sup>[4]</sup>

Брендингом называется процесс формирования бренда при помощи различных форм продвижения товара или услуги. Для создания долгосрочного предпочтения товара, используется совместное воздействие на сознание потребителей сочетание различных видов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта и директ - маркетинг.

Для самого потребителя бренд имеет значение по трем основным причинам:

1. Снижение рисков при покупке (физического, функционального, финансового, психологического и потери времени).
2. Повышенное удовлетворение от покупки.
3. Упрощение выбора.[\[5\]](#)

В то же время, компания, обладающая сильным брендом, имеет следующие преимущества перед компаниями, производящими небрендируемый продукт:

1. Рост прибыли.
2. Долгосрочность и стабильность.
3. Барьеры для входа в отрасль конкурентов.[\[6\]](#)

## **1.2. Образ бренда компании и методы его анализа**

Важность определения образа бренда была объяснена еще в середине 50-х годов, когда маркетологи обратили внимание, что мотивация совершенных потребителями покупок имеет следующие характеристики:

1. Выбирая товар или бренд, потребители руководствуются критериями, которые производители считают не первостепенно важными.
2. Порой, потребители некорректно интерпретируют предоставленную рекламодателями информацию, из-за чего у них появляется чувство обмана.
3. Несмотря на объективно худшие качества товара конкурентов, потребитель неосознанно может делать свой выбор в их пользу.[\[7\]](#)

Для систематического развития и достижения максимальной экономической эффективности бренда используются такие инструменты как анализ и измерение образа бренда, оценивается его коммерческий потенциал.

При анализе содержательной стороны позиции бренда, в маркетинге изучаются ряды ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей относительно брендов определенной товарной категории. Данный метод используется для определения мнения потребителей о брендах, конкурирующих между собой, а

именно: размер отклонения рассматриваемого бренда от желаемой позиции, набор характеристик, которые потребители ассоциативно связывают с брендом компании и его конкурентами, отличие позиции, занимаемой исследуемым брендом, от позиций конкурентов, эффективность позиционирования бренда.[\[8\]](#)

Опираясь на полученную информацию, формируются управленческие решения, направленные на формирование дифференцированности и четкости, при необходимости корректировки в необходимом направлении, чтобы достичь отличительных черт, выделяющих бренд от конкурентов и позитивное восприятие бренда в целом.

Полученные в ходе исследований результаты, позволили утверждать, что выбор потребителей основывается на основе полного образа товара, который формируется в их сознании в результате взаимодействия имеющейся у них информации, полученной от других людей, из рекламы и т.д. и их собственными представлениями о значимости тех или иных параметров для определенного товара.

Для исследования восприятия образа бренда могут быть использованы как качественные методы сбора информации (фокус-группа, глубинное интервью, экспертный опрос, проективные методы), так и количественные (опрос, анкетирование, hall-test, контент-анализ). В таблицах 1 и 2 рассмотрены подробнее особенности данных методов

### **Таблица 1**

Методы сбора качественной информации для определения образа бренда

Метод	Описание
Фокус-группа	Маркетинговое исследование, проходящее в форме открытой групповой дискуссии между представителями целевой аудитории, позволяющее определить глубинное коллективное мнение о предмете исследования. В ходе проведения исследования участники общаются как с модератором, направляющим беседу в нужное русло, так и с другими участниками

Глубинное интервью	Неструктурированное, прямое, личное интервью, особенностью которого является то, что высококвалифицированный интервьюер с глазу на глаз опрашивает одного респондента для определения его эмоций, убеждений, побуждений и отношений, относительно установленной темы
Экспертный опрос	Одна из разновидностей метода опроса, в ходе проведения которого респондентами являются специалисты в исследуемой или смежной, дающей свободно рассуждать на заданную тему, области
Проективные технологии	Проективные технологии применяются для того, чтобы скрыть от респондента истинную цель исследований. Сценарий такого исследования намеренно делается неясным, запутанным и двусмысленным. Это позволяет определить глубинную мотивацию поведения потребителей, их отношения, ощущения и мнения. Существует несколько разновидностей проективных методов: метод ассоциаций, метод конструирования, метод завершения и экспрессивный метод

**Таблица 2**

## **Методы сбора количественной информации для определения образа бренда**

Метод	Описание
Опрос	Маркетинговое исследование, во время которого происходит взаимодействие интервьюера и респондента, целью которого является получение от последнего ответов на ранее заготовленные вопросы. Опрос может проводиться как с глазу на глаз, так и, например, с помощью телефона.

Письменный вариант проведения опроса и заполнения заранее подготовленной анкеты. Выделяют очное и заочное анкетирование (по почте, в интернете)

Холл-тест  
Исследование в форме интервью или анкетирования, проводящееся в выделенном для этих целей помещении. Прежде чем отвечать на вопросы, респондент контактирует с объектом исследования и оценивает его свойства. Объектами исследования могут являться как сам продукт, так и его атрибуты. Холл-тест дает возможность определить характеристики, являющиеся наиболее значимыми для потребителя, выявить необходимость доработки деталей, проанализировать эффективность рекламных материалов

Контент-анализ  
Метод, применяющийся для анализа документов. При помощи данного анализа осуществляется перевод фонетической или массовой текстовой информации в количественные показатели со статистической обработкой ее в более удобный для анализа вид. Источниками информации могут служить печатные издания, теле- и радиопередачи, реклама, публичные выступления, интернет (блоги и соц. сети)

Итак, можно сделать вывод о том, что количественные исследования основываются на проведении различных методов опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации. В свою очередь, качественные исследования, используют методы, позволяющие получить подробные данные о мотивах, поведении, предпочтений небольшой группы лиц. В последнее время маркетологи все чаще применяют различные комбинации методов исследований для повышения степени доверия к получаемым результатам.[\[10\]](#)

В целом, в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей?

2. Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда?
3. Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом?
4. Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории?
5. Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов?
6. Каким образом можно улучшить имидж бренда?[\[11\]](#)

### **1.3. Основные принципы управления брендом компании**

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более «близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[12\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[13\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен



удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[14\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах продукта.[\[15\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[16\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг, можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[17\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этому же они требуют и от товаров, который потребляют. Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[\[18\]](#) В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую

аудиторию.[\[19\]](#)

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[\[20\]](#) Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигром разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия, как позитивные, так и негативные.[\[21\]](#) Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[22\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с

другими потребителями.[\[23\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[24\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[25\]](#)

На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[26\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[27\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

Резюмируя, вышесказанное, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

Результаты проведенного исследования восприятия бренда, полученные в ходе качественных и количественных маркетинговых исследований, позволяют увидеть положение бренда на рынке относительно его конкурентов, по мнению, как реальных, так и потенциальных потребителей.

## **2. Анализ бренда компании ООО «Спортмастер»**

### **2.1. Общая характеристика бренда компании ООО «Спортмастер»**

Розничная сеть спортивных товаров «Спортмастер» основана в 1992 году братьями Фарташнюками, Компания присутствует на рынках России, Белоруссии, Украины, Казахстана и Китая. Ежегодно 450 магазинов «Спортмастер» посещает около 200 млн. человек. Численность персонала - 10 000 человек.[\[28\]](#)

«Спортмастер» - международная сеть магазинов по продаже спортивных товаров. На протяжении двух десятков лет компания стремительно поднималась среди остальных представителей сегмента и достигла неповторимых высот.

Компания «Спортмастер» объединяет в своей сети множество спортивных магазинов, которые ориентированы на реализацию широкого ассортимента

продукции для людей, ведущих активный образ жизни, предпочитающих активный отдых и занимающихся спортом. В состав сети магазинов «Спортмастер» входит 39 торговых точек в Москве и Московской области и в 35 других городов России, Украины и Белоруссии.[\[29\]](#)

Сегодня торговая марка «Спортмастер» возглавляет список российских спортивных магазинов, является генеральным партнером множества турниров и соревнований, в том числе Олимпийских игр. Франшиза Спортмастера дает возможность всегда получать высокий доход, быстро развиваться и принимать участие в главных спортивных мероприятиях страны и городах своего присутствия.

В магазинах этой фирмы клиенты могут не только приобрести необходимые вещи благодаря огромному выбору, но также и воспользоваться дополнительными услугами, такими, как заточка коньков, проверка теннисных ракеток, доставка и сборка тренажеров, которые можно прикупить для открытия фитнес-клуба или тренажерного зала, и многое другое. Некоторые магазины также имеют центры сервисного обслуживания, где можно отремонтировать и подготовить к зиме необходимый инвентарь.

На долю «Спортмастера» приходится примерно 20% от российского рынка спортивной продукции.[\[30\]](#) Компания проводит активную программу содействия и популяризации активного образа жизни среди населения. Качество и ассортимент спортивной продукции, наряду с высоким уровнем сервиса и безупречной репутацией позволили фирме занять и удерживать лидерские позиции не только на рынке спортивного инвентаря России, но также и СНГ, в целом. Ее успех можно сравнить с успехом Columbia Sportswear, специализирующейся на выпуске спортивной одежды.

В какой бы магазин этой сети не зашел клиент, он найдет высокое качество обслуживания продукции мировых брендов, отменное обслуживание и строжайшее соблюдение условий гарантии, наряду с консультацией экспертов по любому товару и круглосуточной «горячей» линией. Доказательством успеха «Спортмастера» отражено в любви и признании клиентами.

Компания уделяет важное внимание рекламе и продвижению своих товаров, поддерживая свой имидж и представляя собой своего рода лицо рынка спортивных товаров. Перед началом каждого сезона выпускается единый каталог продукции, который доступен во всех магазинах сети. Информационные материалы имеются в каждом магазине в свободном доступе. Кроме того, магазин принимает участие

во многих спортивных выставках, проводимых, как в российской столице, так и регионах.

Эффективность всех принимаемых мер в сфере маркетинга можно увидеть, взглянув на рост индекса спонтанной известности и число посетителей сети. Эти данные намного опережают показатели конкурентов.

Для «Спортмастер» важно развиваться и эффективно вести бизнес, получать хорошие результаты, предлагая клиентам оптимальный ассортимент товаров в условиях оптимального уровня сервиса. «Спортмастер» развивает свою сеть, чтобы стать ближе к максимально широкому кругу потребителей.

Количество магазинов насчитывается более 450 в 200 разных городах на территории России, Украины, Белоруссии, Казахстана и Китая. Спортмастер есть везде: в Москве, Екатеринбурге, Новосибирске, Самаре, - практически в любом городе нашей страны можно найти торговую точку компании.[\[31\]](#)

Ежегодно потребительский поток магазинов составляет более 200 миллионов человек, что положительно влияет на конечные результаты каждого объекта. Торговая сеть «Спортмастер» вошла в десятку наиболее успешных розничных сетей на рынке спортивных товаров по всему миру, а в России и Восточной Европе компания занимает первое место.[\[32\]](#)

Товарная политика фирмы развита на основе потребительского спроса. 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. Компания тщательно отбирает поставщика, исключая из списка неоправданно дорогих или недобросовестных производителей.

Среди товаров можно найти все для детских спортивных игр и увлечений, школьной программы, классических и эксклюзивных видов спорта.

Технологичность каждого предлагаемого товара — от спортивной формы до ботинок для профессионального треккинга - находится на высоком уровне. Современные разработки, направленные на улучшение результативности и безопасности занятия спортом, постоянно вносят изменения в товары. Компания стремится не отставать от последних технологий в сфере спорта, чтобы покупатель смог выбрать подходящий для себя товар.

Кроме основной деятельности, компания Спортмастер принимает участие в различных спортивных мероприятиях в городах своего присутствия и национальных играх. Социальная сфера жизни за пределами торговой точки также является неотъемлемой частью устойчивого развития сети.

## **2.2. Положение на рынке компании ООО «Спортмастер»**

Компания «Спортмастер» входит в топ-10 мировых спортивных розничных сетей и является безусловным лидером на российском рынке. Доля «Спортмастер» и «Спортландии», которая тоже принадлежит холдингу, составляет около 50%. Компания добилась подобного доминирования за счёт организации прямых поставок, эксклюзивных прав на дистрибуцию многих спортивных брендов, а также за счёт системы франчайзинга.

Конкуренты «Спортмастера», иностранные сети, Decathlon и Intersport, как и другие российские спортивные ритейлеры, пока значительно уступают ему по количеству магазинов в России.

Совладельцы «Спортмастера» совершенно не стремятся к публичности. Компания была основана четырьмя выпускниками МФТИ, которые продолжают являться акционерами компании и управлять ей. Ставка на мультибрендовый формат магазинов на этапе становления компании и правильное видение тенденций развития рынка основателями позволило компании вырваться вперед и оставить позади конкурентов.

Благодаря грамотному менеджменту на протяжении двух десятилетий, сейчас «Спортмастер» контролирует большую часть рынка - уникальная ситуация для конкурентного бизнеса розничных сетей.

В последние годы «Спортмастер» делает упор на открытие магазинов в небольших городах (около 100 000 жителей), где уже сформировался высокий спрос на товары компании, а конкуренция практически отсутствует.

Также ритейлер стал уделять внимание не только продажам спортивных товаров, но и занялся их производством, что положительно сказывается на финансовых показателях. В «Спортмастере» высока доля прайват-лейблов - около 50 %.



В 2013 году компания создала с Наньянским технологическим университетом совместный научно-исследовательский центр в Сингапуре. Помимо привнесения инноваций в производство и улучшения качества товаров, этот центр поможет компании в завоевании рынков азиатских стран.

«Спортмастер» завоевал устойчивые позиции в России и продолжает экспансию. Пока рынок активного отдыха продолжает расти - россияне с каждым годом тратят всё больше денег на спортивные товары. При этом, если компании удастся закрепиться на сложном китайском рынке (пока в этой стране открыты четыре магазина), то это может стать тем направлением, с помощью которого она сможет выйти на качественно новый уровень и стать поистине международной компанией.

Есть все предпосылки для того, чтобы «Спортмастер» продолжал поддерживать высокие темпы роста бизнеса на протяжении ближайших лет.

Холдинг развивается органично — как только менеджмент видит незанятую нишу, он быстро реагирует на открывшиеся возможности и запускает новый бизнес. Сейчас в группу компаний «Спортмастер», кроме одноименной сети, входят франчайзинговые проекты «Спортландия» и Columbia, сеть магазинов одежды Ostin (более 700 магазинов), обувной ритейл Footerra.

В последние годы «Спортмастер» занимает лидирующее место в России по закупкам и продажам спортивных товаров.[\[33\]](#)

Проведем SNW анализ - это усовершенствованный анализ слабых и сильных сторон.

- SNW Strength (сильная сторона),
- Neutral (нейтральная сторона),
- Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N).

Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S.

SNW анализ компании «Спортмастер» представлен в табл.1.

## Таблица 1

### SNW анализ компании

<b>№</b> <b>п/п</b>	<b>Значимые параметры в деятельности</b>	<b>W</b>
1	Обучение персонала	X
2	Мотивация и стимулирование персонала	X
3	Текучесть кадров	X
4	Квалификация персонала	X
5	Организация планирования	X
6	Уровень технической оснащенности	X
7	Информационное обеспечение	X
8	Качество оказываемых услуг	X
9	Организация маркетинга на предприятии	X
10	Ассортимент услуг	X
11	Имидж (деловая репутация) предприятия	X

12	Финансовая устойчивость предприятия	X
13	Ценовая политика	X
14	Объемы продаж	X
15	Зависимость от поставщиков	X
16	Ориентация на потребителя	X
17	Доверие к торговой марке	X
18	Стратегия развития предприятия	X

Слабыми сторонами «Спортмастер» является текучесть кадров из-за недостаточной мотивации и стимулирования персонала.

Сильными сторонами «Спортмастер» являются:

- обучение и квалификация персонала,
- уровень технической оснащенности, т.к. во всех регионах и офисах сотрудники пользуются современным оборудованием, интернетом,
- организация планирования - осуществляется квалифицированными сотрудниками
- качество и ассортимент оказываемых услуг - ассортимент довольно широк и может удовлетворить потребности любого клиента, при этом качество услуги будет высоким
- имидж (деловая репутация) предприятия, качество торговой марки,
- репутация на рынке - благодаря высокому качеству оказания услуг и быстрому обслуживанию очень высока репутация на рынке;

- финансовая устойчивость предприятия - компания имеет постоянных клиентов, которые на протяжении многих лет обеспечивают высокий спрос на услуги компании.
- ценовая политика - достаточно гибкая ценовая политика, разнообразие цен, постоянным клиентам предоставляются скидки;
- объемы продаж - высокие, из-за постоянного спроса;
- ориентация на потребителя - компания тщательно следит за изменениями потребностей посетителей.

Нейтральные стороны:

- информационное обеспечение - информация о сотрудниках и клиентах занесена в базу данных, но она редко обновляется;
- организация маркетинга на предприятии и стратегия развития предприятия;
- зависимость от поставщиков - работа поставщиков напрямую не влияет на качество оказываемых услуг.

Сформируем на основе проведенного выше анализа сильные стороны и внешние угрозы

## **Таблица 2**

Потенциальные внешние возможности и угрозы предприятию

**Внешние угрозы предприятию**

**Внешние возможности предприятия**

Растущее конкурентное давление	Обслуживание дополнительных групп потребителей (корпоративные клиенты)
Мировой экономический кризис	
Возможность появления новых конкурентов	Выход на новый рынок, расширение сферы деятельности
Сокращение цепочки «производитель - покупатель» (как следствие, прекращение деятельности)	Совершенствование качества и повышение скорости обслуживания клиентов
Сезонные колебания	Возможность комплексного обслуживания клиентов

При разработке стратегии следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, не используемая возможность может стать угрозой, если её использует конкурент.

Далее выделим выявленные внутренние слабые стороны и внешние угрозы предприятия.

### **Таблица 3**

#### **Анализ конкурентной среды ООО «Спортмастер»**

**Внутренние, слабые стороны предприятия.**

**Внутренние, сильные стороны предприятия.**

	Высокое качество оказываемых услуг
	Высокая роль маркетинга
Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия	Достаточно высокий уровень квалификации сотрудников
Сильная зависимость от международных факторов воздействия	Надежные поставщики услуг (многолетние стабильные отношения с партнерами)
	Хорошая репутация у покупателей
	1. Многолетнее пребывание на рынке

## **2.3. Анализ продвижения бренда компании ООО «Спортмастер»**

Проведем анализ продвижения продукции в компании «Спортмастер» и его маркетинговых коммуникаций.

«Спортмастер» проводит мероприятия по стимулированию сбыта. В их число входят:

1. Акция «Суперцена» с полиграфией;
2. Промакции поставщиков;
3. Совместные акции с поставщиками;
4. Сезонные акции.

С апреля 2007 года в магазинах розничной сети «Спортмастер» была введена новая Клубная Программа, отменяющая действие Накопительных Дисконтных карт.

Чтобы получить Клубную Карту (Синяя клубная карта, Серебряная клубная карта и Золотая клубная карта) «Спортмастер» необходимо совершить любую покупку в магазинах «Спортмастер».

У каждой карты свои привилегии, это значит, что люди стремятся делать много покупок, чтобы было больше бонусов. Это один из методов стимулирования сбыта товаров.

Исходя из анализа, предприятию более всего подходит стратегия Дифференциация (Differentiation). Фирма должна стремиться к тому, чтобы стать уникальной в своей отрасли по ряду параметров, которые высоко ценятся покупателями. Во всех областях, которые не влияют на ее дифференциацию, компания должна пытаться снизить затраты; в области дифференциации затраты должны быть, по крайней мере, ниже, чем ценовая премия, которую она получает от покупателей. Области дифференциации предприятию должны стать: услуги, продажи, сервисные услуги.

Анализ рекламной деятельности «Спортмастер» являются разработка рекламной стратегии и медиаплана, контроль за выполнением медиаплана, организация рекламы в СМИ, изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса в стране и за рубежом, подготовка и издание каталогов фирмы.

«Спортмастер» осуществляет целенаправленную деятельность, обеспечивающую изучение рынка, подготовку выгодных предложений и успешную продажу продукции и услуг. Однако конкуренция на рынке становится все более острой, что заставляет «Спортмастер» искать новые формы выхода на рынок с использованием современных информационных технологий.

Рассмотрим влияние различных рекламных акций «Спортмастер» на эффективность деятельности предприятия. Организация рекламной работы «Спортмастер» характеризуется мероприятиями, представленными в табл. 4.

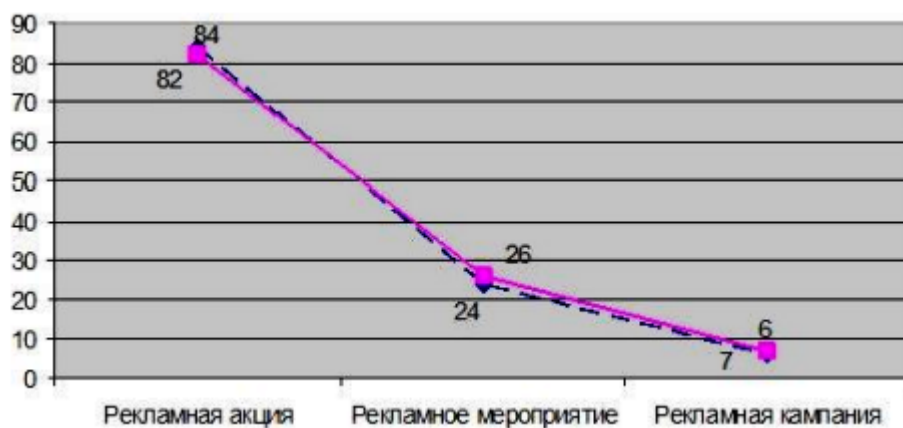
#### **Таблица 4**

#### **Анализ проводимых рекламных действий в ООО «Спортмастер» за 2015 - 2016 гг.**

<b>Кол-во рекламных действий</b>	<b>2015 г.</b>	<b>2016 г.</b>	<b>Абс. отклонение</b>	<b>Относ. отклонение, %</b>
----------------------------------	----------------	----------------	------------------------	-----------------------------

Рекламная акция (ед.)	84	82	-2	97.62
Рекламное мероприятие (ед.)	24	26	4	108.33
Рекламная кампания (ед.)	6	7	1	116.67
Итого	114	115	1	100.88

Анализируя данные, можно сделать вывод, что в 2016 г. рекламное агентство «Спортмастер» провело 115 различных рекламных действий, основная работа - рекламные акции по наружной рекламе. Однако за предыдущий год было проведено всего два мероприятия рекламных действий «Спортмастер» за 2015 - 2016 гг. приведен на рис.1.



**Рис. 1. Анализ проводимых рекламных действий в ООО «Спортмастер» за 2015 - 2016 гг.**

Данные свидетельствуют о достаточно высокой организации рекламной работы на предприятии.

В качестве основных средств рекламной деятельности, а так же методов продвижения своих услуг, используются следующие:

Интернет (сайт компании)[34]. Данный элемент продвижения является весьма значимым, поскольку:



- аудитория пользователей Интернета и аудитория потенциальных клиентов значительно пересекаются. Можно сказать, что подавляющее большинство клиентуры является пользователями Интернета;

- большинство клиентов перед покупкой много времени тратят на поиск информации в сети Интернет;

- это третий по важности канал получения информации о предприятии (после собственного опыта и рекомендаций).

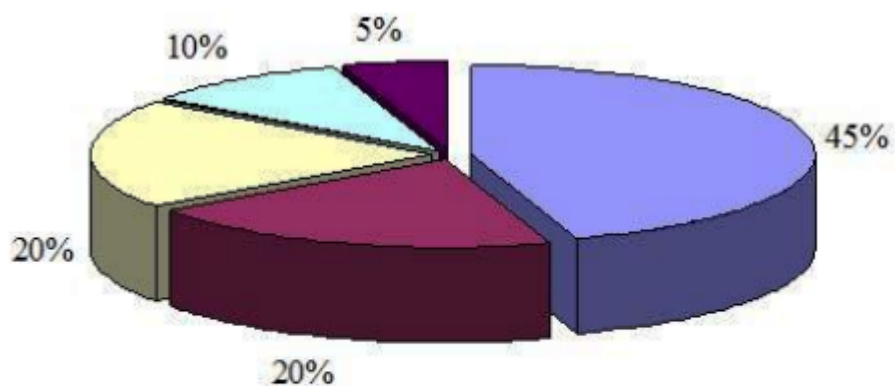
В области Интернета используются следующие действия:

- обновление портала с разнообразной полезной информацией о предприятии, само наличие которого будет создавать поток посетителей;

- контекстная реклама на торговых площадках, с упором на следующие группы: общероссийские «поисковики» общей тематики ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.google.ru](http://www.google.ru)), общероссийские торговые порталы, региональные «поисковики» общей тематики.

Различные наружные рекламы: рекламные транспаранты, баннеры, стендеры, перетяжки и др.

В целом, для продвижения своих услуг компания использует канал личной коммуникации. При этом «Спортмастер» использует наиболее качественный подход, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.



## **Рис. 1. Источники рекламной информации, из которых клиенты узнали об ООО «Спортмастере»**

Для активизации продаж и оптимизации продвижений продукции, услуг компании, а также финансово - экономических показателей деятельности «Спортмастере» необходимо активизировать рекламную и маркетинговую политику компании, разработать и осуществить ряд мероприятий по совершенствованию организации рекламной деятельности компании, а также разработать мероприятия в сфере Интернет-маркетинга.

## **Заключение**

Резюмируя все сказанное в основной части работы, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

В силу того, что на рынках России будет усиливаться конкуренции, так как большинство из них достигли своей стадии зрелости и в долгосрочной перспективе они начнут сужаться, то для выживания компаниям необходимо будет проводить брендинг своих товаров, а регионам и городам свои территории.

Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов

Бренд – это своего рода «инвестиции в будущее» организации.

Управление брендом (его создание, продвижение, удержание, улучшение) получило наименование брендинга. Если в современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, то брендинг - как способ и философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте

рынка.

Процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. В связи с этим вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, в том числе и в области бренд-менеджмента, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров.

В данной работе проведен анализ бренда ООО «Спортмастер».

Компания «Спортмастер» владеет обширным арсеналом способов, при помощи которых они заставляют потребителя обратить внимание на свою продукцию. В этот арсенал входит: активное использование интернета как канала продвижения товаров и услуг; создание и развитие бренда (брендинг); различные формы франчайзинга; телемаркетинг; организация выставок; использование правил мерчендайзинга в торговле. Виртуальное пространство используется и для распространения массовой информации, и для общения, и для онлайн - торговли, и для установления денежных отношений. Всё это делает перспективным полем для развития коммерции.

Брендинг «Спортмастер» представляет собой первый шаг в продвижении любого уникального товара или услуги. Чтобы этот товар или услугу начали узнавать и уважать, у нее должно быть запоминающееся «лицо».

Таким «лицом» становится персональная торговая марка/бренд «Спортмастера». Бренд сочетает в себе товарный знак, символ и образное наполнение этого символа. Результатом хорошего брендинга является то, что потребители начинают воспринимать товар исключительно через призму бренда. За счет этого товар может занять свою рыночную нишу и обойти конкурентов.

В целом, развитие торговых рынков в России тесно связано с процессом глобализации, что естественным образом отражается на развитии данной компании.

## **Список использованных источников**

### **Монографии и периодические издания**

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 286 с.
2. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
3. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
5. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
6. Кирпичева М.А. Инновационные стратегии развития предприятия с применением концепции маркетинга. Торговое дело России. - М.: Редакция газеты «Морские вести России», 2013. - № 8. - С. 29-36.
7. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110-115.
8. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
9. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
10. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
11. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.
12. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
13. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98-103.

## Интернет-ресурсы

1. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. – Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 25.01.2018)
2. Спортмастер - сеть спортивных магазинов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru> (Дата обращения: 25.01.2018).
3. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/artide\\_2193/](http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/) (Дата обращения: 25.01.2018).

## Приложение 1



Рис. 1. Жизненный цикл бренда

## Приложение 2



**спортмастер**



ЛЮБОЙ ТРЕНАЖЁР  
ЗА 2000₽ В МЕСЯЦ

**Рис. 1. Печатная реклама ООО «Спортмастер»**

1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление.

Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)

2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. – Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 25.01.2018) [↑](#)
3. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. С. 5-8. [↑](#)
5. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Указ. соч.. С. 110. [↑](#)
7. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). – С. 98. [↑](#)
8. Жук Е.С. Указ. соч. С. 80. [↑](#)
9. Жук Е.С. Указ. соч. С. 81. [↑](#)
10. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110. [↑](#)
11. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111-112. [↑](#)

12. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
13. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 25. [↑](#)
14. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
15. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)
16. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 22. [↑](#)
17. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
18. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
19. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
20. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
21. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)
22. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)



23. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)
24. Там же. С. 113. [↑](#)
25. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/artide\\_2193/](http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/) (Дата обращения: 25.01.2018). [↑](#)
26. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
27. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
28. Спортмастер - сеть магазинов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru> (Дата обращения: 25.01.2018). [↑](#)
29. Там же. [↑](#)
30. Спортмастер - сеть магазинов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru> (Дата обращения: 25.01.2018). [↑](#)
31. Спортмастер - сеть магазинов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru> (Дата обращения: 25.01.2018). [↑](#)
32. Там же. [↑](#)
33. Спортмастер - сеть магазинов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru> (Дата обращения: 25.01.2018). [↑](#)
34. Спортмастер - сеть магазинов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru> (Дата обращения: 25.01.2018). [↑](#)