

Содержание:

Введение

В настоящее время, одним из сильнейших факторов, оказывающих воздействие на деятельность организации, является конкуренция. На современном рынке конкурентная борьба постоянно усиливается. В рамках этого особенно актуальными становятся вопросы организации управления брендинговой деятельностью. Новая отрасль получает все большее распространение в современной экономике. Однако, на сегодняшний день это явление еще окончательно не сформировалось и не вполне изучено. Тем не менее, с каждым годом растет интерес к изучению процессов брендинга.

Актуальность курсовой работы заключается в том, что отсутствием сильных российских брендов порождается необходимость тщательно изучать и развивать теоретические основы технологии брендинга, разрабатывать соответствующие организационно-механические механизмы и способы их практической реализации в условиях соответствующих фирм-производителей и организаций, которые составляют инфраструктуру бизнеса.

Цель курсовой работы – выявить роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.

Для достижения цели курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть историю появления понятия «бренд»;
- раскрыть механизм создания новых брендов;
- представить экономическую сущность брендинга;
- рассмотреть бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании.

Объектом курсовой работы выступает технология брендинга на мировом рынке так называемых брендов или торговых марок, в частности на российском рынке товаров и услуг.

Предметом курсовой работы выступает брендинг в сфере спортивной одежды.

Теоретической основой курсовой работы послужили фундаментальные труды Ф Котлера, Бойетт Д., Бойетт Д., Фатхутдинов Р. А. Данная тематика широко освещена в периодических изданиях. Изучением основных подходов к понятию «бренд» занимались многие авторы, в частности, Охотная М.А. и Романова И.М. в своей статье «Подходы к определению понятия «бренд»» описывают историю происхождения данной категории. Особенности управления брендом описаны Степанычевой Е.В. в статье «Управление брендом как бизнес-процесс». При написании курсовой работы изучены также статьи таких авторов как Дорошенко Ю.А., Филипчук Е.А., Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. и др.

В курсовой работе рассмотрим, каким образом бренд организации можно направить на решение конкретных задач, поставленных устроителями ее мероприятий, и сделать его успешным для организации в целом.

В качестве примера изучим цели формирования продукта и торговой марки ООО «Адидас», методы усиления его присутствия на рынке и особенности брендинга.

1. Теоретические аспекты использования брендинга в маркетинговых технологиях

1.1. Основные подходы к понятию «бренд»

Экономическая сущность бренда эволюционировала с течением времени. Процесс развития понятия «бренд» можно разделить на три этапа: стихийного использования бренда (до 1870 г.); правового использования бренда (с 1870 г. до конца XX в.); экономического использования бренда (с конца XX в.).

Каждый этап привносил новый контекст в эволюционирующую сущность бренда:

- на первом этапе бренд выполнял, в основном, функции отличия товара одного производителя от товара другого (контроль качества и его гарантия), помощи покупателю в выборе товара, формирования лояльности покупателей и лишь отчасти – получения стоимостной премии;
- на втором этапе добавляется функция правовой защиты;
- третий этап (проходящий в условиях глобализации) характеризуется превращением бренда в частный случай монополии в определенном сегменте

рынка.

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования. От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой.

Брендинг представляет собой современную, в настоящее время достаточно популярную технологию связей с общественностью. Эта технология за счёт информационной составляющей повышает нематериальные активы торговой марки, увеличивая её добавленную стоимость, имеет при этом эмоциональную составляющую. Технология брендинга предъявляет высокие требования к креативному потенциалу, потому что динамично развивается и не может быть консервативной. Брендинг успешно применяется в различных сферах, в том числе и в сфере культуры и искусства в развитых странах. А в последнее время брендинг актуализировался и в России.

Очевиден тот факт, что спрос на брендинг как эффективную управленческую технологию, которая включает стратегический и тактический аспекты, востребован во всех сферах российского бизнеса. Чрезвычайно актуален брендинг для креативных направлений социокультурной деятельности, к которым относят искусство и творческие индустрии.

Практическое освоение новых креативных технологий управления, к которым справедливо относят брендинг, – это продуктивная идея для российского производителя художественных продуктов и исполнительских услуг. Представители искусства и творческих индустрий осознали, что результаты их креативной деятельности не могут продвигаться спонтанно на художественный рынок России, а также ближнего и дальнего зарубежья. Чтобы завоевать собственный сегмент рынка как внутри страны, так и за рубежом – необходимо провести трудоёмкую, кропотливую и полифункциональную работу.

Ряд авторов отмечают, что маркетинг представляет собой деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров и услуг для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей. Главная идея маркетинга состоит в том, что лучший способ получить прибыль и обеспечить рост производства и продаж – удовлетворить потребности

покупателей.

Пару десятилетий назад Россия была достаточно далека от этих проблем, однако в настоящее время в разных сферах стремительно, с разной степенью успешности, осваиваются рыночные отношения и механизмы. Но в области культуры и искусства, особенно в элитарных формах творчества, к которым относят драматический театр, оперу, балет, симфоническую музыку, данный процесс в силу ряда объективных и субъективных причин несколько замедлен. Связано это с тем, что отсутствует понимание важности профессионально выстроенной маркетинговой политики, а в некоторых случаях неумение эту политику сформировать. Профессионально разработанная маркетинговая политика влияет на устойчивость положения того или иного театра или оркестра, ансамбля или хора, танцевального коллектива, фестиваля, конкурса или художественного проекта на рынке.

Сейчас практически уходит в историю период, когда руководители творческих организаций недопонимали необходимость маркетинговых исследований, а, соответственно, и наличие в управленческой структуре соответствующего подразделения и его кадрового обеспечения. Но уроки рынка в России не всегда осознаются и берутся на вооружение; признание роли маркетинга в культуре, к сожалению, еще не является правилом.

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность различных методов и способов изучения целевых аудиторий и воздействия на них с помощью разнообразных средств.

Брендинг – одна из составляющих элементов маркетинговых коммуникаций. Брендинг является инструментом завоевания, удержания и последовательного расширения целевой аудитории. Не факт, что любой товар или торговая марка может стать брендом. Одного желания производителя здесь недостаточно. Огромное значение имеет позиция потребителя, его эмоционально-психологическое отношение к товару или торговой марке. Бренд интегрирует в себе несколько составляющих элементов.

Производителю товара для его создания необходимы как минимум три элемента:

- ресурсы;
- капитал;
- труд.

Итак, товар произведен. Обязательным условием является то, что товар должен быть качественным по своим потребительским характеристикам. Но от простого товара даже с высокими потребительскими свойствами до бренда дистанция огромного размера. На пути превращения товара в бренд есть ряд ступеней, одной из которых принято считать превращение товара сначала в торговую марку, причем узнаваемую, завоевавшую популярность в среде потребителей. А затем уже превращение её в бренд.

Понятия торговой марки и бренда в современной теоретической литературе не однозначны. Термин «торговая марка» или в английском варианте «trade mark» – это марка ремесленника или фабричная марка. Словом «trade» в английском языке обозначается – ремесло, профессия, торговля, а словом «mark» – знак, метка, штамп, фабричное клеймо. Иначе говоря, между товарным знаком и торговой маркой можно поставить знак равенства, но знак этот будет относительный, так как в одном случае речь идет о знаке производителя, а в другом – о знаке реализатора-посредника в лице продавца. В настоящее время термины «товарный знак» и «торговая марка» применяются в зависимости от обстоятельств и зачастую не разграничиваются. Важно еще отметить, что торговую марку принято интерпретировать как юридически закрепленное имя производителя.

Обратимся теперь к переводу слова бренд и его этимологии. Brand – слово, заимствованное из английского языка, в переводе означает: раскаленное железо, выжженное клеймо, фабричное клеймо, фабричная марка, а также клеймить, ставить печать, отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов».

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социальнопсихологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает

ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней.

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент:

- создания уникального корпоративного стиля;
- борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия;
- построения отношений с потребителями;
- создания дополнительной ценности продукции предприятия;
- развития предприятия.

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами.

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и, в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд».

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды – важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.

Исходя из множества указанных подходов в современном научном сообществе склонны рассматривать брендинг, то есть процесс создания бренда, как управление ожиданиями потребителя и обещаниями производителя.

Став брендом, получив информационную и мифологическую составляющую, товары не могут почтить на лаврах, и его производитель тоже. Именно теперь запускается очень важный этап – этап поддержания бренда или его обслуживание. Бренд как капризное создание требует постоянного внимания и профессиональной поддержки в коммуникационной среде для дальнейшей символизации и мифологизации его образа или образов.

Итак, бренд не создается в одночасье. Брендинг – это всегда время. Брендинг – это сложный путь, а не столбовая дорога, это кросс по пересеченной местности, полоса с непростыми препятствиями. Теория и практика брендинга в своем арсенале имеет технологии реанимации ранее существовавших, но по каким-то причинам угасших брендов или требующих обновления существующих брендов (то, что принято называть ребрендинг). Важно понимать, что процветание бренда зависит от многих факторов: от качества товара, от спроса на него, поддержания общественного внимания.

1.2. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ компании

Организация деятельности различных предприятий основана на их производственной и организационной деятельности. Различный уровень таких составляющих организационной сферы, как маркетинговая политика и логистика характеризует эффективность предприятия в условиях рассматриваемого рынка. Если логистика отвечает за наиболее рациональное использование сырья, помещений и транспорта, высчитывает оптимальный уровень производительности при заданном количестве ресурсов, то спектр задач маркетинга в условиях предприятия представлен более широко. К основным функциям маркетинга на предприятии относят:

- всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на товар: анализ рынка с целью повышения эффективности работы предприятия и прогноз релевантных экономических показателей;
- адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры: совершенствование качества продукции, применение методов активного маркетинга направленных на мониторинг и антиципацию;
- сегментация рынка: ориентация компании на ту часть производства, где она обладает наилучшими потенциальными возможностями, направление

стратегии маркетинга на перспективу расширения объема продаж в данном сегменте;

- продвижение имиджа компании за счет формирования бренда: написание «сториателлинга» компании, создание основы для формирования длительных взаимоотношений покупателя и товара.

Построение устойчивых долгосрочных отношений между компанией и покупателем являются одной из основных задач маркетинговой политики. Возможность создания таких взаимосвязей возникает за счет формирования бренда компании. Потребитель зачастую отдает предпочтение тому или иному товару, оказывая лояльность к бренду компании. На сегодняшний день существует множество известных брендов компаний, в формировании которых большую роль играют торговая марка, к которой относятся логотип товара, слоган, легенда и упаковка. Бренд – это необходимость всегда выполнять свои обещания на высоком уровне и удовлетворять ожидания клиента, быть качественным, экологичным и прозрачным. Качественно выстроенный бренд-маркетинг повысит эффективность компании за счет привлечения конечных покупателей. Высокий показатель узнаваемости бренда компании ведет к увеличению прибыли, за счет оптимального уровня доверия покупателя к продукции фирмы.

Цель бренда заключается в формировании основы для длительных отношений между покупателем и брендовым товаром. Бренд-маркетинг, как элемент маркетинга, направленный на выделение этапов формирования бренда и его продвижения, – это работа с правильным донесением сообщения, мотивацией клиента купить ваш товар, созданием эмоциональной привязки и лояльности к вашему продукту или сервису. На основе данной создаваемой лояльности формируются различные поощрительные программы к покупателям, направленные на таргетинг целевой аудитории и установление еще более доверительных отношений между покупателем и компанией. Одной из главных задач бренд-маркетинга является определение этапов формирования бренда, к которым относятся:

- - определение миссии бренда: разработка стратегических решений, поиск инсайтов потребительских намерений, исследование релевантных взаимосвязей между потребителем и производителем;
 - визуализация бренда: внедрение инфографики, позволяющей получать ассоциативные образы с брендом в подсознании клиента, создание айдентики;

- разработка атрибутики: развитие системы формирования стиля, имиджа и индивидуальности бренда (слоган, логотип, упаковка, функциональные и эмоциональные особенности).

Формирование бренда компании является одной из необходимых задач маркетинговой политики, поскольку за счет достижения результата бренд - маркетинга увеличится эффективность компании, вырастет показатель ROI. Бренд является определяющим фактором обеспечения лояльности покупателей к товарам и условием привлечения целевой аудитории. Бренд-маркетинг направлен на идентификацию компании в условиях конкуренции.

Конкуренция в современной рыночной экономике стала играть важную роль. Предприятия и фирмы стараются идти в ногу со временем, конкурируя друг с другом и стараясь занять лидирующие позиции в отрасли.

Конкурентных преимуществ в организации может быть великое множество. Каждая компания старается создать более уникальный и востребованный на рынке продукт, привлекает инновации и маркетинг.

Мировой опыт маркетинга и связей с общественностью на сегодняшний день обширен и каждая организация выбирает свой, наиболее оптимальный, путь развития и поведения на рынке, однако, стоит отметить тот факт, что одним из основных ключевых моментов в завоевании лидирующих позиций на рынке является создание сильного, узнаваемого бренда.

Рынок России сегодня все ещё находится в стадии развития, становления, идет достаточно острая конкурентная борьба, это обусловлено в большей степени сильной консолидацией товарных рынков.

Развитие рынков ознаменовалось появлением нового течения по созданию и управлению торговыми марками – бренд-менеджмента. Это новое для России течение сегодня активно развивается и применяется на практике, позволяя формировать и развивать успешные бренды.

Бренд сегодня – основа маркетинга. Роль бренда на рынке растет с каждым днем.

Надо понимать, что брендинг эффективно только тогда, когда оно максимально согласуется с общей стратегией развития фирмы, тогда укрепление конкурентной позиции фирмы на рынке будет иметь наибольшую силу.

Для определения максимально эффективной стратегии брендинга необходимо провести анализ параметров ориентации потребителя на качество или же цену. Это необходимо для того, чтобы определить какая линия покупательского поведения характерна для основной массы потребителей на рынке.

Кроме того, наличие бренда повышает барьеры входа на рынок других компаний, что в свою очередь так же благоприятно отражается на общей конкурентоспособности организации.

На российском рынке сегодня существует большое количество фирм - брендов, в основном они занимают значительную часть от общего рынка представляемых товаров, однако, большинство российских компаний до сих пор не имеют яркой и уникальной стратегии позиционирования товара на рынке, что снижает их конкурентоспособность, ведь нужно не просто донести до целевой аудитории потребителей информацию о продукте, но и убедить потребителя в том, что продукт незаменим и уникален. В таком случае фирма будет защищена от снижения спроса со стороны потребителей.

Поэтому в данный момент достаточно сложно однозначно сказать о том, что же из себя представляет отечественный брендинг.

Наличие бренда является важным конкурентным преимуществом компании, продуманная политика позиционирования компании на рынке – выгодная инвестиция в дальнейшее развитие компании и как следствие завоевание крупной доли рынка.

Ежегодно на рынок во всех сферах выходит большое количество новых игроков, но остаться на рынке, предложить конкурентный товар и продвинуть его в широкие слои потребителей – непростая задача.

В основном, российский рынок в данный момент представляет собой поток однообразной рекламы, в то время как нужно настраивать взаимоотношения с целевыми группами потребителей, выводить продукт в тренд, что давно уже практикуется на Западе.

Бренд на российском рынке – понятие живое, развивающееся, многие компании находятся в стадии роста и развития, это, несомненно, оказывает положительное влияние на рынок и развитие экономики.

1.3. Особенности политики брендинга в России

Главной особенностью политики брендинга, является то, что при помощи бренда появляется возможность создать разное восприятие определенного товара, и потребитель увидит то, что предназначено для него.

При появлении товара на рынке, потребитель неосознанно делает определенные выводы о нем, об его качествах и свойствах, а если учитывать всё многообразие и широкую ассортиментную линейку отечественных рынков, потребитель может не сразу сделать правильный выбор. Бренд формируется для привлечения внимания и помогает покупателю быстрее совершить нужную ему покупку.

Несомненно, что бренд участвует в формировании имиджа компании. Компания, которая имеет брендинговый товар, гораздо успешнее своих конкурентов, при этом сегмент покупателей намного шире.

Конкурентоспособность бренда определяет его положение на рынке, а также набор восприятия и покупательских потребностей. Важно, что думает покупатель о нише, которую занимает товар среди конкурентов на рынке, а ведь именно бренд является лицом товара.

О том, что бренды стали неотъемлемой частью современной экономики, а также и жизни общества, возвестил в 1995 г. журнал The Economist: «Бренды возвратились!» (До этого, в 1988 г. то же издание заявляло, что «бренд – это наивысшая ценность компании», а в 1993 г. предрекало конец существования данного явления – «бренды умерли»). Поэтому принято считать, что бренд и брендинг как явления в их современном понимании утвердились в 1995 году.

Основными функциями бренда являются:

- узнаваемость: образ товара, название марки должны чётко сложиться в памяти потребителя вызывать у него какие-либо ассоциации;
- конкурентоспособность: товар, претендующий на звание бренда, должен иметь ряд преимуществ, чтобы потребитель остановил свой выбор именно на нём.

Следует отметить отличия российского опыта управления брендами от западного. Специалисты Высшей Международной Школы Бренд-Менеджмента IHSBM отмечают, что на Западе бренд является основой бизнеса, все компании стремятся к развитию своего бренда. В России к бренду часто относятся как к оформителю

ной части бизнеса. Это связано с тем, что Россия по развитию бренд-менеджмента отстаёт от других стран на 10-15 лет. К тому же многие менеджеры не понимают важности бренда в качестве инструмента маркетинга, т.к. это связано с отсутствием образования в этой области.

Российские бренды в целом можно разделить на следующие виды:

1. Советские – бренды компаний, которые были разработаны в период существования СССР (например, известный многим шоколад «Алёнка»).
2. Новые бренды – те, которые были разработаны в современной России (ПАО «Ростелеком»).
3. Новые «иностраннные» российские бренды – появление этих брендов связано с тем, что после распада СССР, многие потребители желали приобрести западный товар. Именно поэтому компании придумывали себе названия, ассоциирующиеся с западными производителями. Так, компания «Русская линия» решила сменить названия на «Faberlic» с целью вызвать у потребителей ассоциации со всем известным Фаберже. Из опросов, проведённых компанией «Faberlic», удалось получить следующие выводы: 30% опрошенных принимают компанию за российского производителя, 29% – за иностранного и 24% считают её совместным производством. Но не все торговые единицы могут стать настоящим брендом. По различным экспертным оценкам, для достижения данной цели, торговая марка должна прожить на рынке 20-30 лет.

Однако возможность стать брендовым продуктом за небольшой период времени тоже существует. Российские компании на многих рынках находятся в выигрышном положении: большинство советских марок уже «потеряно», а западные еще не успели занять свою нишу на мировом рынке. Поэтому, в отличие от ситуации в странах с давними рыночными традициями, в России у брендов еще есть шанс «застолбить место». При этом можно воспользоваться теми именами продуктов, которые когда-то имели успех у потребителей, но ушли с рынка.

Таким образом, большинство работ по рассматриваемой теме принадлежат зарубежным авторам, которые не учитывают отечественную специфику. В существующих исследованиях рассматриваются теоретические основы брендинга на предприятии, однако эти работы отличаются отсутствием системности и конкретизации применительно к условиям нашей страны.

Следует также отметить, что еще не сложилось общепринятого определения рассматриваемого понятия. Наиболее точным можно считать следующее: бренд – интеллектуальная часть товара или услуги, обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару или услуге дополнительную ценность.

Повышение конкурентоспособности и эффективности работы предприятия может осуществляться через создание и управление брендами, что в последнее время становится одной из основных черт лидирующей организации на рынке.

2. Практические основы разработки бренда на примере ООО «Адидас»

2.1. Формирование отношений бренда с потребителями на примере бренда «ADIDAS»

Понятие «бренд» (brand) означает имя, знак или символ, идентифицирующие продукцию и услуги продавца. Также бренд – это комплекс потребительских ожиданий, удовлетворенных или даже дополнительных, превышенных на протяжении длительного периода времени.

Коммуникационный процесс бренда – это контакт, связь с потребителями с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном виде посредством символов.

Цель коммуникаций – добиться от потребителя товаров (принимающей стороны) при восприятии содержания бренда положительных эмоций от полученной информации.

Image not found or type unknown



Рис. 1. Коммуникационный процесс бренда .

Главным признаком является идентичность бренда. Бренд должен содержать уникальный постоянный набор качественных характеристик и ценностей, которые

будет предлагать потребителю на протяжении длительного времени, и по которым потребитель может его опознать.

При формировании бренда необходимо выделить основные ценностные ориентации личности потребителя, к которым он стремится и которые он воспринимает как важную часть своей индивидуальности.

При анализе и разработке ценностных ориентиров для бренда необходимо пользоваться направлениями деятельности, в которых эти ценности реализуются через определенные ключевые слова, а именно: здоровье, культура, благополучие, семья, отдых и т.д.

В настоящее время одним из самых популярных является бренд «Adidas». В России «Adidas» представлен в форме общества с ограниченной ответственностью «Адидаас» (ООО «Адидаас»). Генеральный директор – Мартин Шенкланд. Уставной капитал – 61700000 рублей. Учредителем является Австрийская компания Адидаас Австрия ГМБХ (100% акций).

История «Adidas» началась в 1920 году. Этот бренд самого начала своего создания представляет свою продукцию на спортивных соревнованиях и Олимпиадах. А с 1936 года «Adidas» стал признанным в Германии стандартом спортивной обуви [1].

Вначале своей деятельности компания занималась только производством обуви. Однако, в 1952 году Adidas начинает выпускать и другие товары.

В 1954 году Адольфу Дасслеру (владельцу и основателю компании) впервые в мире пришла в голову идея использовать в качестве площадок для рекламы стадионы и другие спортивные сооружения, с целью наибольшего привлечения покупателей.

В 1996 году фирма снова становится одним из генеральных спонсоров «Олимпийских игр» и расширяется, утверждаясь на рынке.

В течение последних десяти лет «Adidas» успешно развивал собственную деятельность в трех крупных направлениях – adidasSportPerformance, adidasOriginals и adidasSportStyle.

Также на сегодняшний день компания «Adidas» использует три логотипа на своей продукции, которые являются одними из самых опознавательных и популярных в мире (бренд с тремя полосками).

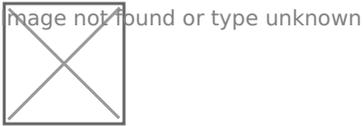


Рис. 2. Логотипы бренда «Adidas»

В настоящее время компания Adidas остаётся одним из лидеров по производству и продаже спортивной обуви, одежды и различных аксессуаров.

В приложении 1 представлена бизнес-модель работы компании Adidas, в которой четко прослеживается ее конкурентное преимущество, состоящее в широком спектре предлагаемых категорий товаров для разных сегментов потребителей.

2.2. Оценка конкурентоспособности деятельности ООО «Адидас»

В современных условиях рыночной экономики многие торговые предприятия находятся в условиях ожесточенной конкуренции. Именно поэтому многие фирмы ставят для себя основные задачи – сохранение (укрепление) позиций на рынке и максимизация прибыли. Повышение конкурентоспособности фирмы становится особенно актуальным вопросом для многих торговых предприятий.

Конкурентоспособность предприятия – это свойство компании, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными предприятиями, представленными на рынке.

На сегодняшний день, не существует единого способа оценки конкурентоспособности фирмы. Именно поэтому получили особую популярность различные комплексные методы оценки конкурентоспособности.

Компания ООО «Адидас» пропагандирует занятия спортом, поэтому в основном ориентируется на людей, которые активно занимаются спортом, ценят комфорт и удобство за приемлемую цену. Основной возраст аудитории 18-30 лет.

Для оценки конкурентоспособности компании ООО «Адидас», будем использовать несколько популярных методов оценки, а именно:

- модель Портера;

- SWOT-анализ;
- метод субъективных экспертных оценок, построение многоугольника по конкурентам.

Модель Портера позволяет оценить конкурентоспособность предприятия с позиции 5 сил. С помощью этой модели проводится анализ отрасли, по результатам которого разрабатывается бизнес-стратегия предприятия.

Сила 1: рыночная власть покупателей.

Основными потребителями являются спортсмены и люди, ведущие активный образ жизни. Они готовы доплачивать за качество и комфорт продукции. Однако, другие группы населения остаются зависимыми от ценовой политики предприятия. Исходя из этого, можно сделать вывод, что степень влияния данного фактора может быть оценена как средняя.

Сила 2: рыночная власть поставщиков.

Адидас имеет хорошую базу поставщиков по всему миру. Однако в силу специфики и повышенным требованиям к качеству определённых ресурсов, степень влияния данного фактора также может быть оценена как средняя.

Сила 3: угроза вторжения новых участников.

На данный момент повысился спрос на спортивные товары, именно поэтому существует угроза появления новых участников на всеобщий рынок. Кроме того, мир не стоит на месте и постоянно развивается. В данной отрасли имеют особое значение новые технологии в производстве спортивных товаров. Высокая вероятность появления новых участников рынка.

Сила 4: угроза появления товаров-заменителей.

Из-за роста конкуренции и развитием научно-технического прогресса во многих странах, особо остро стоит вопрос о товарах-заменителях. У Адидаас достаточно хорошие технические разработки, именно благодаря им, компания выбилась в лидеры, однако не стоит недооценивать новых и уже существующих конкурентов. Вероятность появления товаров-заменителей достаточно высока.

Сила 5: внутриотраслевая конкуренция.

За последнее время число конкурентов, реализующих спортивные товары, аксессуары и обувь значительно увеличилось. Это связано, прежде всего, с увеличением спроса у покупателей, появлением новых спортивных тенденций. Однако, Адидас имеет преимущества по качеству реализуемой продукции, а также уже имеет своих поклонников. Поэтому степень влияния данного фактора можно оценить как среднее.

Основная цель SWOT-анализа – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия. Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими.

SWOT-анализ представлен в виде матрицы в таблице 1.

Выводы:

- проанализировав первый квадрант «силы-возможности» видно, что предприятие «Адидас» эффективно использует сильные стороны для увеличения своих возможностей;
- рассмотрев квадрант «силы-угрозы» можно сделать сказать, что компания так же эффективно использует свои сильные стороны для избегания угроз;
- исходя из результатов третьего квадранта «слабости-возможности», можно говорить о том, что компания «Адидас» неплохо использует представленные возможности для преодоления слабых сторон;
- анализ четвертого квадранта «слабости-угрозы» показывал, что у компании существует немного слабых сторон, которые препятствуют избеганию угроз.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа ООО «Адидас»

Возможности

О

1. Развитие интернет-торговли
2. Увеличение интереса к спорту
3. Расширение ассортимента

Угрозы

Т

1. Снижение реальных доходов населения
2. Рост конкуренции
3. Нехватка квалифицированных кадров

Сильные стороны S

1. Качество товаров
2. Лидирующая позиция на рынке
3. Развитый брендинг
4. Большое число точек сбыта

SO

1. Увеличение сбыта продукции, выход на новые рынки
2. Привлечение новых покупателей
3. Гибкая ценовая политики

ST

1. Ориентация на конкурентные преимущества
2. Гибкое руководство
3. Повышение квалификации своих кадров

Слабые стороны W

1. Низкий уровень сервиса
2. Высокая текучесть кадров
3. Недостаток финансовых средств для развития персонала

WO

1. Недостаточное использование спектра маркетинговых и финансовых инструментов
2. Невнимательность управленческого персонала к линейному

WT

1. Потеря доли постоянных покупателей за счет снижения цен конкурентами
2. Вероятность увеличения текучести кадров

Оценка внешней среды положительна, значит, положение хозяйствующего субъекта на рынке благоприятно.

Конкурентоспособность предприятия также может быть оценена посредством проведения экспертных оценок. Данные оценки осуществлялись на основе сопоставления соответствующих показателей рассматриваемого предприятия и конкурентов. Экспертные оценки представлены в таблице 2.

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности компании ООО «Адидас»

Степень значимости	Технико-экономические показатели	Баллы по компаниям*	
		Adidas	Nike Puma
0,17	Цена	2	3 3
0,15	Качество	5	4 4
0,05	Раскрученность бренда	5	5 3
0,15	Удобство	5	5 4
0,06	Скидки на продукцию	5	4 3
0,1	Широта ассортимента	5	4 4
0,1	Дизайн	3	5 4
0,1	Возможность покупки online с сайта	4	3 3

0,05	Количество розничных магазинов	5	3	1
0,07	Использование современных инновационных технологий	5	4	4
1	Итого:	45	40	33

* Оценка конкурентоспособности проведена по пятибалльной шкале:

5 – очень сильное проявление,

4 – сильное проявление;

3 – нейтральное проявление;

2 – слабое проявление;

1 – очень слабое проявление.

Исходя из полученных оценок, строим взвешенную оценку конкурентоспособности компании Адидас и её основных конкурентов (табл. 3).

Таблица 3

Взвешенная оценка Адидас и её основных конкурентов

Степень значимости	Технико-экономические показатели	Баллы по компаниям*	
		Adidas	Nike Puma
0,17	Цена	0,34	0,51 0,51
0,15	Качество	0,75	0,6 0,6

0,05	Раскрученность бренда	0,25	0,25 0,15
0,15	Удобство	0,75	0,75 0,6
0,06	Скидки на продукцию	0,3	0,24 0,18
0,1	Широта ассортимента	0,5	0,4 0,4
0,1	Дизайн	0,3	0,5 0,4
0,1	Возможность покупки online с сайта	0,4	0,3 0,3
0,05	Количество розничных магазинов	0,25	0,15 0,05
0,07	Использование современных инновационных технологий	0,35	0,28 0,28
1	Итого:	4,19	3,98 3,47

*Определяется поочередным умножением столбца на оценки экспертов.

На основании таблицы 3 построим многоугольник конкурентоспособности (рис. 3).

Исходя из полученных данных, видно, что ближайший конкурент Adidas на российском рынке – это Nike. Не так далеко и Puma. Nike имеет лучшие оценки в показателях: цена и дизайн, в то время как Adidas лучше в показателях: качество, скидки на продукцию, широта ассортимента, возможность покупки online с сайта, количество розничных магазинов и использование современных инновационных технологий. Безусловно, все три бренда являются мировыми и имеют свои преимущества и недостатки. Так, имея высокие цены на продукцию и имея уступающий дизайн в сравнении с конкурентами, Adidas является уверенным

лидером в других, более значимых показателях.

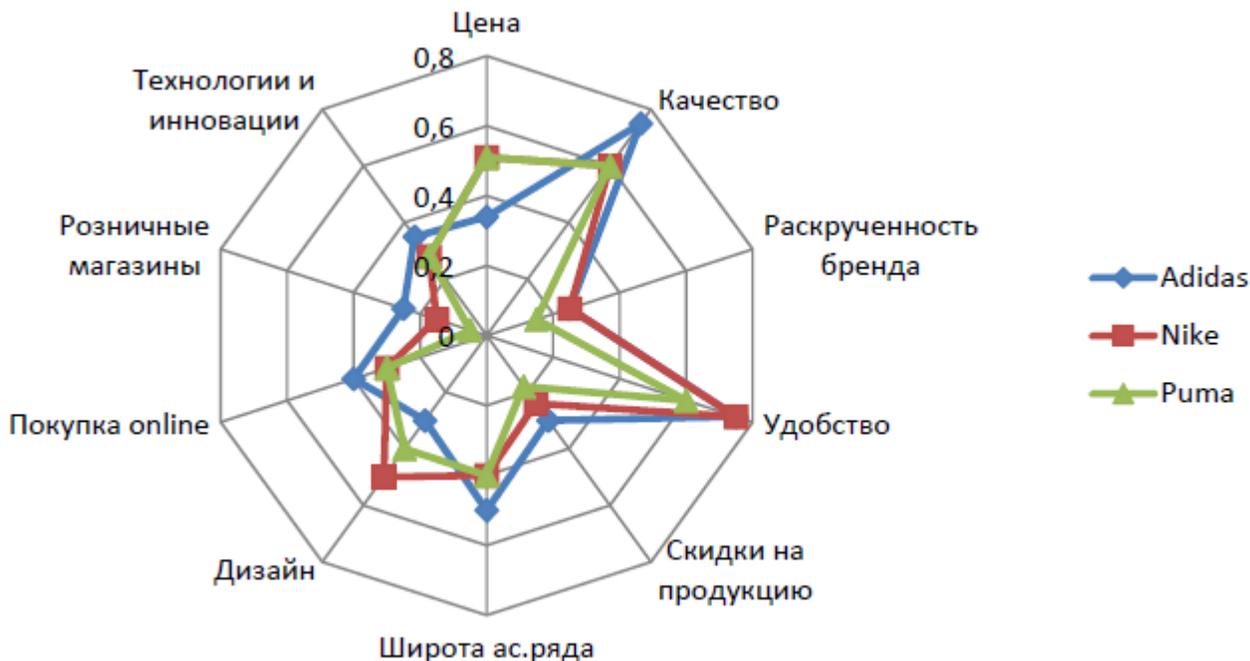


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности

Для рынка спортивных товаров это, прежде всего, качество и удобство.

Раскрученность бренда на одинаково высоком уровне находятся Adidas и Nike, не зря именно эти бренды являются спонсорами Олимпийских игр и Чемпионатов мира по различным видам спорта. Свою большую цену Adidas оправдывает, однако именно эта компания способствует тому, чтобы спортивные товары были доступны не только профессиональным спортсменам. Компания реализуют широкую систему скидок на продукцию. Безусловно, в наше время стало больше ценится время человека, именно поэтому важно развивать не только розничные магазины, но и интернет-магазины. В этих двух показателях, Adidas обгоняет своих конкурентов. Особую роль занимают и разработки новых технологий, однако они больше необходимы для профессиональных спортсменов, чем для обычных покупателей.

Таким образом, проведя исследование конкурентоспособности компании Адидаас, можно сделать вывод о том, что это действительно сильный игрок на рынке спортивных товаров. Для более подробной и точной оценки конкурентоспособности необходимо также учитывать и экономические показатели.

3. Управление брендом «ADIDAS» в России: поиск инноваций

Для того, чтобы выявить, как много людей знают бренд Adidas, каким образом они узнали о нём, много ли кто пользуется продуктами данной фирмы, а также выяснить, что чаще всего покупается и кем преимущественно, ООО «Адидас» было проведено исследование.

Оно состояло в проведении анонимного опроса в социальной сети «ВКонтакте», в котором могли принять участие все желающие, в результате проголосовало 164 человека, среди которых были люди всех возрастных групп. Но наибольший интерес данная марка вызвала у мужчин и женщин возрастной категории 18-35 лет, что может быть обусловлено наибольшей активностью данного сегмента, возможностью самостоятельного заработка и, следовательно, приобретением данной продукции.

Было выявлено, что 94,5% респондентов знают бренд Adidas, а 70,3% из них приобретали товары этой компании.

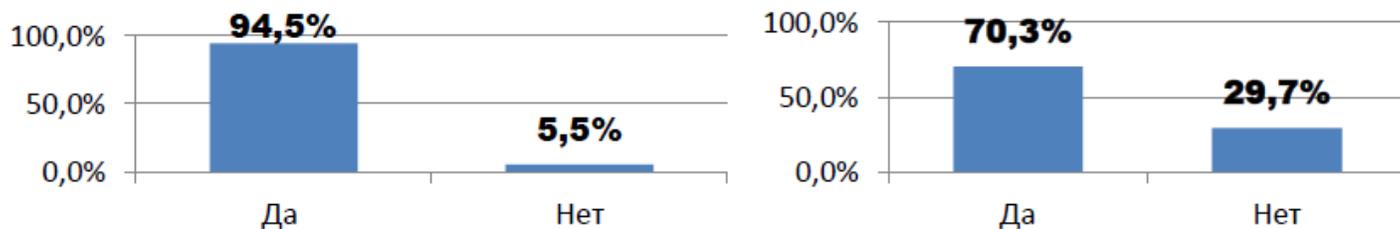


Рис. 4. Распределение респондентов при ответе на вопрос: «Знаете ли Вы торговую марку Adidas?» и респондентов, покупавших или покупающих продукцию Adidas, %

Такая широкая известность обусловлена тем, что в системе своего продвижения данный бренд делает акцент на одной из главных ценностей человека – здоровье, он позиционирует себя как спортивный бренд и заключает контракты с мировыми звездами футбола, баскетбола, тенниса, которые снимаются в рекламе Adidas, а также компания постоянный спонсор Олимпийских игр.

О данном бренде люди узнают, чаще всего, от друзей и знакомых – 44,5%, что свидетельствует о том, что компания выполняет обещания, и люди остаются довольны от приобретения товаров и советуют их своему окружению.

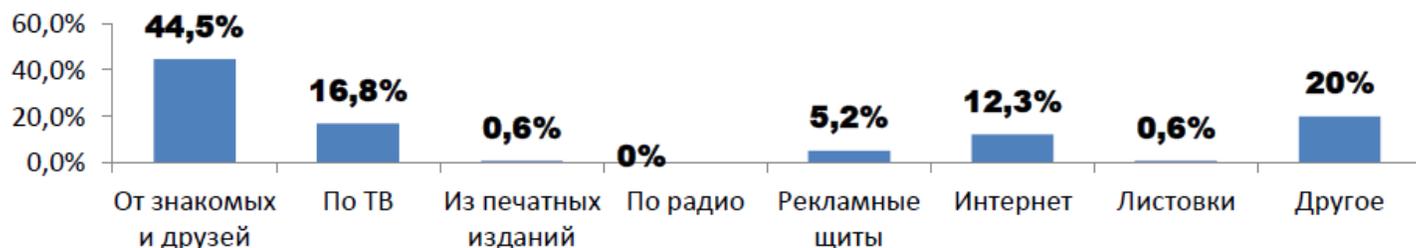


Рис. 5. Откуда респонденты узнали о бренде Adidas, %

50,5% опрошенных приобретают товары Adidas в фирменных магазинах, что может говорить об осторожности покупателей от приобретения подделки и о доверии только специализированным магазинам.



Рис. 6. Где чаще всего приобретается продукция Adidas, %

Основным критерием выбора данных товаров является качество – 47,7% и комфорт – 16,5%.

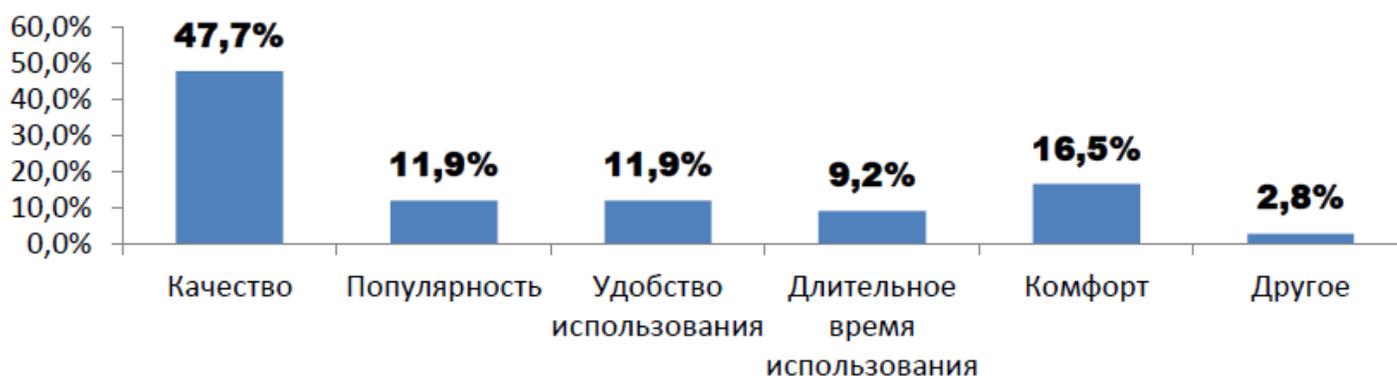


Рис. 7. Основные критерии выбора товаров марки Adidas, %

Также всего лишь 15,5% респондентов знают о проводимых акциях компании и принимали в них участие, а 57,4% никогда о таком не слышали. Это свидетельствует о плохой реализации рекламной кампании в данном направлении.

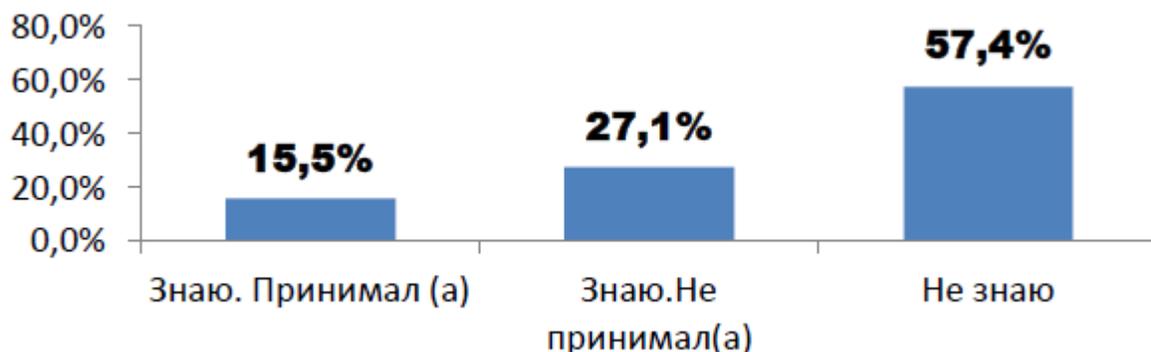


Рис. 8. Распределение респондентов, ответивших на вопрос: «Знаете ли Вы о каких-либо акциях, скидках, льготах, осуществляемых «Adidas»?», %

Не смотря на то, что продукт позиционируется как одежда, обувь, инвентарь для спорта, его чаще всего приобретают для повседневной носки – 56,9% опрошенных и только 29,4% для спорта. Это может говорить о том, что хоть люди и не занимаются спортом, они хотят само отождествлять себя со спортсменами, звездами из рекламы, повышая свой имидж и самооценку, а также используют данную продукцию из-за удобства и практичности.



Рис. 9. С какой целью покупается продукт Adidas, % [28, с. 27]

Чаще всего приобретается одежда – 49,5% и обувь – 38,5%.



Рис. 10. Что чаще всего покупают люди из бренда Adidas, %

Таким образом, основной идеей рекламной кампании и формирования отношений фирмы «Adidas» с потребителями является то, что спорт является неотъемлемой частью жизни многих людей одежда, обувь и спортивный инвентарь данной торговой марки способствуют улучшению результатов спортивных достижений человека. Торговая марка «Adidas» ориентируется не только на профессиональных спортсменов, но и на обычных людей, занимающихся любительским спортом. Для каждого человека улучшение его собственных спортивных результатов является маленькой победой. По результатам опроса видно, что данная идея компании закладывается в сознании потребителя. В результате этого можно судить, что бренд «Adidas» имеет оптимальную политику формирования отношений с клиентами. Единственной недоработкой рекламной кампании является недостаточное информирование потребителей о существующих скидках, акциях и льготах.

Заключение

В первой главе курсовой работы рассмотрены основные подходы к понятию «бренд». Современный рынок перенасыщен различными товарами и услугами. Новым фирмам все сложнее получить доверие потребителей и занять прибыльную нишу в производстве. Для достижения успеха при столь высоком уровне конкуренции компаниям необходимо создать образ товара, который ассоциировался бы с качеством и вызывал исключительное доверие потребителей. В роли этого образа выступает бренд, который может стать как причиной полного провала и банкротства фирмы, так и, наоборот, будет положительно воспринят и выведет компанию в лидеры своего сегмента. Создание эффективного бренда стимулирует реализацию продукции на рынке, а также максимизирует прибыль, что делает его актуальным в современной экономике.

Во второй главе курсовой работы дано описание того, что же влияет на формирование отношений бренда с потребителями и как осуществляется коммуникационный процесс. Также дана краткая характеристика одной из известных компаний – «Adidas» и представлены основные результаты опроса, проведённого по данному бренду. Представлено несколько методов оценки конкурентоспособности предприятия ООО «Адидаас», проведён конкурентный анализ и сделаны выводы по результатам исследования. Адидаас – это действительно сильный игрок на рынке спортивных товаров. Для более подробной

и точной оценки конкурентоспособности необходимо также учитывать и экономические показатели.

В результате проведённого в третьей главе анализа можно сделать вывод о том, что бренд «Adidas» имеет оптимальную политику формирования отношений с клиентами. Единственной недоработкой рекламной кампании является недостаточное информирование потребителей о существующих скидках, акциях и льготах.

Список литературы

1. BrandsMarketing / История бренда Адидас. Как все начиналось. – Режим доступа: <http://historybrands.jimdo.com/бренды/adidas/>
2. Анисимов А.Ю., Бойко И.А. Бренд - маркетинг. стратегии формирования бренда // В сборнике: Прорывные научные исследования как двигатель науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. С. 43-45.
3. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М.: Изд-во «Эксмо», 2014.
4. Герман Д. Рождение бренда: Практик. рук.: / Герман Д [пер. Крикушенко Е.] – М.: Гелеос, 2013.
5. Данилина М.В. Значение брендов: опыт российских компаний // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 262-266.
6. Данилина М.В. Особенности брендов в различных отраслях экономики // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 271-273.
7. Данилина М.В. Развитие брендов в автомобильной промышленности // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодёжи. Сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. С. 267-270.
8. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
9. Жарков А.Д. Культурно-досуговая деятельность /А.Д. Жарков, В.М. Чижиков. – М.: Высшая школа, 2014. – 342с.

10. Инютина А.Д., Селиванова Т.В., Точеная О.Н. Управление брендами: от истории к современности // Центральный научный вестник. – 2017. Т. 2. – № 13 (30). С. 12-13.
11. История логотипа Adidas / Дизайн-студия АРТ кухня. – Режим доступа: http://deep-dishes.ru/services/id/logo_history/adidas/index.html
12. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. № 2 (42). С. 16-21.
13. Коновалова Д.С. Стратегии продвижения российских автомобильных брендов // В сборнике: Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Воронежский государственный университет. – 2017. С. 13-15.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2014.
15. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2015.
16. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 2 (4). С. 31-36.
17. Леонова А.А. Использование инструментов коммуникационной политики в продвижении брендов элитных автомобилей // В сборнике: Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике. Сборник материалов XVII ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления «Зеленый росток». – 2017. С. 9.
18. Митина Э.А., Данильченко Е.А. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия // В книге: Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса. Сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. – 2017. С. 89-91.
19. ООО «Адидас». – Режим доступа: <http://www.adidas.ru/help/company.html>
20. Охотная М.А., Романова И.М. Подходы к определению понятия «бренд» // Научные исследования: от теории к практике. – 2016. – № 2-2 (8). С. 175-179.
21. Петрикеева Ю.В. Сопоставление брендов и их стратегий развития (на примере лидеров рынка спортивной индустрии) // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2017. – № 1 (17). С. 31-36.

22. Рудакова А.Н., Пирогова О.Е. Оценка конкурентоспособности деятельности торгового предприятия (на примере ООО Адидас) // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 1 (19). С. 298-304.
23. Смирнов Ю.Ю., Хадыева А.Г. Проблемы управления брендом компании // В сборнике: Совершенствование методологии познания в целях развития науки. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. – 2017. С. 172-174.
24. Соболева Ю.П. Стратегические аспекты управления брендом // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 6. С. 42-46.
25. Тычина А.В. Эволюция брендов и роль брендинга в современной экономике // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 2-4. С. 53-55.
26. Федосова Р.Н., Мокрова Л.П., Савенков Д.Л. Управление брендом «COSMOPOLITAN» в России: поиск инноваций // Горизонты экономики. – 2017. – № 5 (38). С. 115-119.
27. Харламова И.Ю., Калинина Ю.А. Подходы к определению понятия «Бренд» // В сборнике: Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник статей X Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – 2017. С. 113-115.
28. Шалаева Н.Н. Формирование отношений бренда с потребителями на примере бренда «ADIDAS» // В сборнике: Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития сборник статей победителей международной научно-практической конференции. – 2017. С. 24-27.
29. Яковинова В.А. Бренд как конкурентное преимущество компании // В сборнике: Новая наука как результат инновационного развития общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях. – 2017. С. 156-158.

Приложения

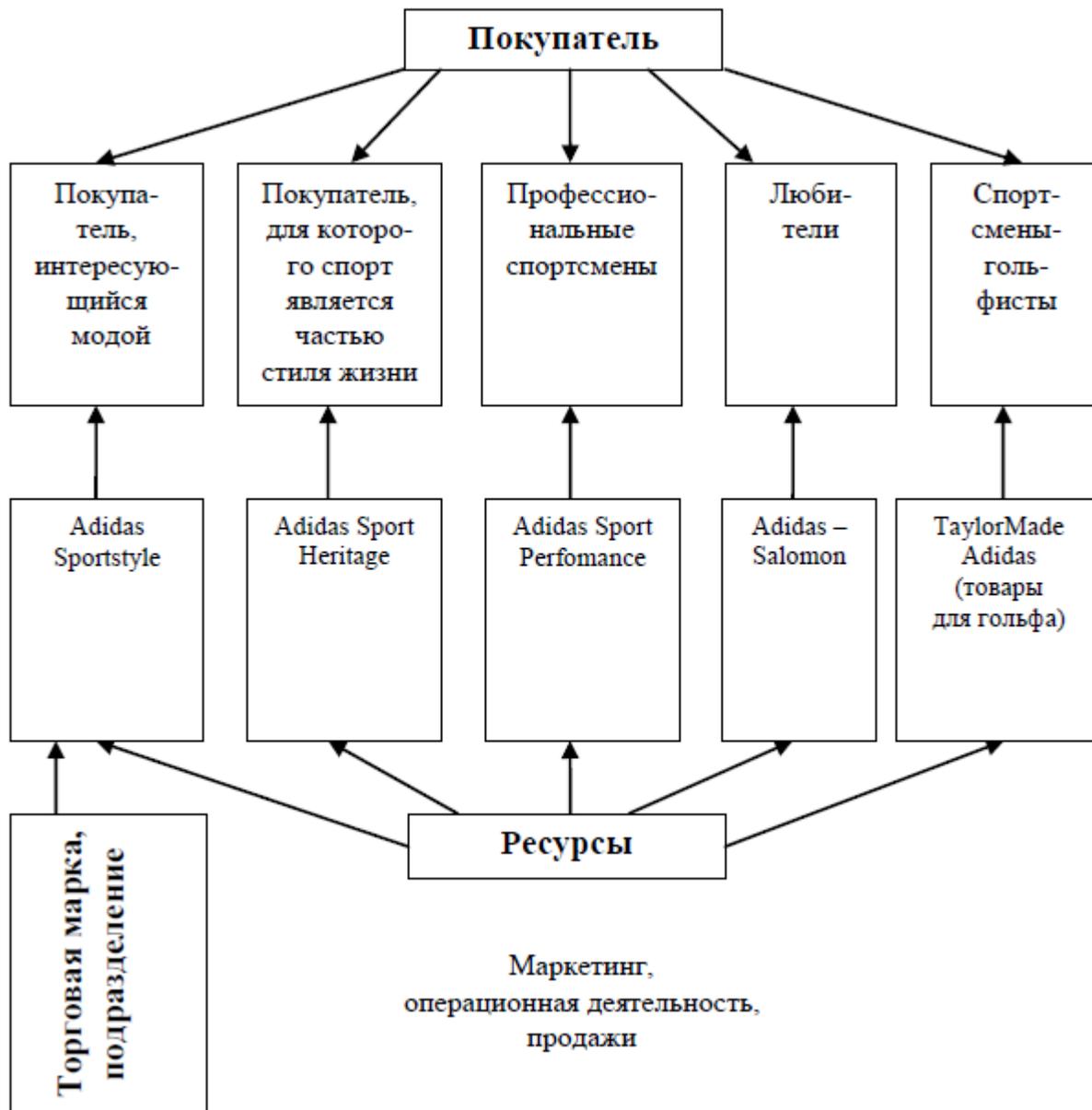


Рис. 1. Бизнес-модель Adidas, ориентированная на потребителя^[1]

1. ? Петрикеева Ю.В. Сопоставление брендов и их стратегий развития (на примере лидеров рынка спортивной индустрии) // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2017. – № 1 (17). С. 34. [↑](#)