

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка мероприятий по повышению узнаваемости бренда (на примере ООО «Adidas»)»

Студент

Е.А. Миносьян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____ 20__ г.



Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврская работа выполнена студенткой Миносьян Екатериной Андрониковной.

Тема бакалаврской работы: «Разработка мероприятий по повышению узнаваемости бренда (на примере ООО «Adidas»)»

Руководитель: к.э.н., доцент Моисеева В.Ю.

Цель работы – разработка мероприятий, направленных на усовершенствование рекламной деятельности бренда (на примере ООО«Adidas»).

Объектом данного исследования является бренд ООО «Adidas» (фирменный магазин спортивной направленности) и его стратегия продвижения.

Теоретическая база работы состоит в анализе бренда и его ближайших конкурентов, выбор наилучших путей его продвижения на рынке, правильное и грамотное размещение являются ключевыми факторами, которые позволяют компании занимать главные позиции на рынке и увеличивать размер прибыли.

Практическая база бакалаврской работы состоит в том, что все разработанные мероприятия, нацеленные на совершенствование управления продвижением бренда могут быть применены в оптимизации маркетинговой деятельности фирменного магазина

Краткие заключения по бакалаврской работе: На основе исходных данных был проведен анализ и оценка компании, так же анализ узнаваемости бренда на российском рынке в следствии чего были выявлены трудности, вытекающие из низкой узнаваемостью бренда «Adidas».В связи с этим, были разработаны мероприятия с целью решения проблемы.

Бакалаврская работа имеет: введение, три главы, заключение, список используемой литературы из 27 источников и шести приложений. Общий объем работы, без приложений, 54 страницы машинописного текста.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы фирменной торговли и способы ее повышения	7
1.1 Сущность фирменной торговли и функции	7
1.2 Основные элементы становления фирменного стиля компании ООО “Adidas”	16
Глава 2. Анализ технико-экономических показателей на примере ООО “Adidas”	23
2.1 Краткая характеристика предприятия ООО “Adidas”	23
2.2 Анализ фирмы и повышение узнаваемости бренда на примере ООО «Adidas»	26
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию фирменной торговли	45
3.1 Оценка мероприятий по совершенствованию фирменной деятельности на примере предприятия ООО «Adidas»	45
Заключение	53
Список используемой литературы	55
Приложение А	58
Приложение Б	59
Приложение В.....	61
Приложение Г	63
Приложение Д.....	64
Приложение Е.....	65

Введение

Актуальность темы исследования: в настоящий день главной особенностью мировой экономики становится успешное продвижение продукта на рынок потребительских товаров за счет создания сильного бренда. Рынок потребительских товаров считается крупнейшим сектором мировой экономики, где формируются такие ключевые факторы экономического роста, как научные знания, научно-технические инновации, информационные технологии, материальные формы накопления [1]

Важно отметить, что в настоящее время бренд расценивается как ценный актив компании, который является важным ресурсом для повышения конкурентоспособности на рынке.

Актуальность так же состоит в том, что применение новых медиа в социальных сетях в ходе продвижения бренда – важный из основных современных инструментов привлечения потребителей в индустрии моды. Их объединение с офлайн-способами даст возможность достигнуть значительных результатов.

Многочисленные изучение маркетологов и экспертов по исследованию особенностей позиционирования и продвижения бренда, установили неразрывную взаимосвязь между правильно выстроенной концепцией и эффективным управлением продвижения бренда, который влияет на конечный результат маркетинговой деятельности компании и ведёт её к захвату главенствующих позиций на рынке.

Поиски стратегических решений на рынке фирменной торговли потребительских товаров приводят к формированию совокупности способов и стратегий по продвижению продукта, за счет совершенствования продвижения бренда.

Целью бакалаврской работы стоит считать – исследование продвижения бренда в фирменном магазине ООО «Adidas».

В соответствии с установленной целью важно проанализировать и найти решение по ряду задач:

1. Проанализировать ключевые компоненты развития фирменного стиля.
2. Рассмотреть основные принципы продвижения бренда в компании.
3. Дать Анализ и оценку компании, в области узнаваемости бренда на рынке.
4. Рассмотреть возможности улучшения управления продвижением бренда в компании.

Введение бакалаврской работы отображает значимость выбранной тематики, основные цели, несколько ключевых задач, объект и предмет изучения, а также фактическую важность деятельности.

Первая глава посвящена теоретическим основам фирменной особенности, ее структуре и сущности брендинга как инструмента маркетинговой стратегии.

Вторая глава посвящена рассмотрению и оценке имеющейся системы управления продвижением бренда ООО «Adidas», а также анализ ее узнаваемости.

Третья глава посвящена мероприятиям с целью усовершенствования существующей системы продвижением бренда ООО «Adidas».

В заключении представлены ключевые итоги исследования.

Объектом изучения является бренд ООО «Adidas». Предметом изучения является управленческая деятельность данного магазина и бренда в целом, а также деятельности и структуре организации.

В бакалаврской работе практическая часть с анализами будет выполняться на основе ООО «Adidas Group». В теоретической части будут раскрыты основные аспекты бренда, история его становления, структура работы и многое другое.

Глава 1. Теоретические основы фирменной торговли и способы ее повышения

1.1 Сущность фирменной торговли и функции

Понятие «фирменный магазин» имеет конкретное обозначение. Но в последнее время этим понятием злоупотребляют предприятия, выпускающие подделки, которые дискредитируют компанию и всю систему торговли, вводя тем самым в заблуждение покупателей. В результате кризисной ситуации на рынке, за последние годы, многие промышленные компании ищут пути выхода из нее и такой путь найден - это формирование четкой структуры торгового предприятия организации «фирменных магазинов». В связи с этим нам следует выделить понятие «фирменная торговля» и требования к ней на рынке.

Фирменный магазин - это коммерческая организация любой юридической формы, объектом работы, которой считается розничная либо мелкая оптовая торговая деятельность. Фирменный магазин организует номенклатурный ряд товаров и обеспечивает сервисное обслуживание своего ассортимента. [1]

В обязанность фирменного магазина входит формирование в собственном стиле фирменной упаковки для продаваемых товаров, дизайн логотипа, название компании, фирменная одежда для сотрудников и дизайн самого магазина или точки распространения.

Таким образом, прежде всего отличительной чертой самого предприятия становится принадлежность к определенной фирме или производителю. Так, к примеру, упаковка товара, как правило, должна быть отмечена товарным знаком на всех потребительских товарах. Кроме того, упаковка оформляется в определенном фирменном стиле, который создаст ассоциацию в подсознании потенциального покупателя с конкретным производителем и качеством. И когда перед покупателем встает выбор из двух или более товаров одного и того же типа, он выберет товар с самым известным или проверенным логотипом из представленных брендов.

Магазин фирменной торговли как самостоятельный хозяйствующий субъект создается в качестве юридического лица в порядке и на условиях, установленных Гражданским кодексом РФ и законами, принятыми на его основе, по инициативе его учредителей (участников): хозяйственных обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных предприятий, совместных предприятий, иностранных фирм и других хозяйствующих субъектов, производящих и поставляющих товары народного потребления. [5]

Формирование фирменного магазина проистекает согласно решению органов управления в порядке и на условиях, предусмотренных Гражданским кодексом Российской Федерации, так же он не является юридическим лицом. Такой магазин наделен собственностью юридического лица, которое его создало, и функционирует на основании одобренного им положения.

Функции фирменной подобны функциям рядовой торговли и состоят в осуществлении потребительской стоимости товаров, обусловленной их передачей от производителя потребителю и реализацией ценовой политики на товары. Важно понимать, что основной целью торговли является получение прибыли от увеличения продаж товаров, полученных за счет расширения рынка.

Эта функция предопределяет и другие цели компании, направленные на укрепление позиций на рынке и увеличение производства. Основные задачи, определяемые целями корпоративной торговли, имеют следующие направления:

1. Изучение спроса на товары.
 2. Изучение рыночных условий.
 3. Повышение эффективности деятельности по обновлению и улучшению свойств ассортимента.
 4. Предоставление образцовой культуры сервиса;
- результативная организация продукта перед его продажей;

- доставление продукта покупателю;
- установка и монтаж продуктов в случаях, предусмотренных уставом
- обеспечение консультаций и прочее обслуживание;

5. Внедрение действий, направленных на передовые торгово-промышленные свершения науки, техники, современного иностранного и отечественного навыка;

6. Популяризация товара.

Общественная результативность торговли фирмы более активно выражается в возможности регулировать трудности, сопряженные с системой использования продуктов, уменьшением единых расходов на реализацию продуктов посредством исследования конъюнктуры рынка. Возможностью воздействовать на товарные предложения посредством финансовых взаимоотношений с изготовителями продуктов общенародного пользования. Подобным способом воздействовать на развитие социального спроса.

Построение фирменной торговли с применением нынешних свершений науки и техники, внедрение современных технологий реализации товаров, содействует развитию культуры сервиса, сокращению времени, затрачиваемого на обслуживание покупателей и, что, приводит к уменьшению расходов на потребление. Наиболее высокая и устойчивая заработная плата, нежели в классической розничной торговле, дает возможность фирменным магазинам, увеличить уровень жизни собственных сотрудников и повысить их заинтересованность в сохранении рабочего места в компании. Данное содействует повышению эффективности работы, огромной отдаче от любого из них, сотрудники заинтересованы в реактивном и хорошем сервисе для покупателей.

Финансовой результативности коллективной торговли содействует:

1. Введение полностью новейшего оборудования и технологий в торговле фирмы.
2. Введение новаторских перемен, в технологию изготовления.
3. Введение кодировки по штрих-коду.

4. Построение линий для выпуска новых, прежде не изготавливаемых продуктов.
5. Новаторские перемены в иных областях, таких как автомобилестроение - производство передового оборудования, отвечающего современным запросам.

Автомобилестроение - формирование транспортных средств с целью транспортировки товаров в тарном оборудовании, формирование небольших простых транспортных средств с целью организации транспортировки маленькими партиями, изготовление новейших упаковочных материалов и т. д. содействует, финансовой продуктивности товарооборота.

На федеральном уровне это проявляется в ускорении хода вращения потребительских товаров. Снижение действий обращения вплоть до наименьшего числа: производитель - фирма - покупатель, а также сокращение уровня запасов (ускорении оборота) и убыстрение цикла воспроизводства, все это в свою очередь, приводит к повышению эффективности всей экономики.

Финансовая продуктивность корпоративной торговли на региональном уровне находится в зависимости от развития промышленности в регионе, от укрепления его финансового потенциала и экономических взаимосвязей между регионами. Открытие фирменных магазинов содействует повышению потребления основных потребительских товаров в связи с тем, что цены на товар в фирменных магазинах становятся ниже, и, как следствие, влияют положительно на уровень жизни населения региона. [6]

Фирменная торговая деятельность приводит к укреплению позиций компаний-изготовителей, содействует повышению объема товаров, таким образом, повышению устойчивости и доходности. Основное значение имеет стабильность и доходность предприятий, так как их налоговые платежи обеспечивают позитивную динамику для местных бюджетов. Поэтому администрация заинтересована в формировании корпоративной торговли как одного из условий повышения благополучия собственного района.

Финансовая результативность фирменной торговли на уровне компании имеет ряд нюансов.

Первое, устранение централизованного распределения резервов заставила изготовителей найти решение ускоренной реализации собственной продукции. В рыночных условиях изготовитель обладает выбором реализовывать продукты через розничную сеть, с помощью оптовиков, или с помощью фирменной торговли, а также посредством других каналов реализации. Особенно предпочтительны для фирмы два канала распределения товаров: с помощью фирменных магазинов или напрямую через предприятия розничной торговли. Данные каналы содействуют стремительной доставке продуктов покупателю из-за исключения фирм посредников в цепочке распределения, содействуя повышению оборачиваемости активов компании, а кроме того ускорению периода обращения продуктов. Таким образом сокращается общая стоимость запасов и затрат на их содержание.

Эти каналы торговли являются наилучшим вариантом для фирм, изготавливающих скоропортящиеся товары, так как они гарантируют целостность товаров, их потребительские свойства и наиболее всецело реализуют интересы потребителей.

Второе, важным аспектом является то, что магазины, являющиеся структурными подразделениями производственных компаний, не имеют собственного текущего счета и получают всегда официальные сведения, которые можно применять с целью расчетов. Такого рода обеспеченный возврат используемого капитала фирмы при одновременном ускорении оборачиваемости его производственных активов в промежуток их пребывания в товарной и денежной форме в течение всего перемещения продуктов - от изготовления до реализации (посредством прямых финансовых взаимоотношений) - содействует бережливому использованию общих средств на воспроизводство и увеличение производительности деятельности компании.

За последние пару лет в России произошло ощутимое становление фирменной торговли промышленными предприятиями и вывод фирменных

магазинов («Adidas», «Reebok», «Pandora», «Billa») зарубежных производителей на потребительский рынок. Так, к примеру, в Самарской области в начале 2016 года сеть фирменных пекарен «Хлебница» состояла из 4 магазинов, через которые было реализовано около 22% хлеба и хлебобулочных изделий. На момент начала 2019 года в Тольятти уже существовало более 10 пекарен.

Ритейлер «Красное и Белое» также увеличил количество фирменных магазинов только в Тольятти с 3 до 64 торговых точек в 2019 году. Учитывая, что магазины компании продают до 60%, а в некоторых случаях до 90% продукции с высокой маржинальностью, тенденция дальнейшего развития торговли компании продолжается; Можно сказать, что торговая марка уже занимает значительное место на потребительском рынке Тольятти.

В будущем товарный знак на потребительском рынке будет все больше влиять на его состояние, качество государственных услуг и структуру спроса и предложения. [9]

Для решения проблем корпоративной торговли и обеспечения эффективности ее работы, возникает потребность целенаправленного исследования рынка. В обязанность производственной компании входит: предоставлять достоверную и объективную информацию о рынке, его изменениях и отношении потребителей к продуктам компании, их желанию изменить качество, цену, функциональность продукта и присутствие конкурентов на рынке, их слабые и сильные стороны. Из этого следует, что для успеха компании она должна знать рыночные условия, в которых она продает свою продукцию. В настоящее время ситуация на рынке постоянно меняется, следовательно, его изучение должно носить постоянный, системный характер. Магазины розничной торговли не могут заниматься изучением потребительского спроса со стороны одного из своих поставщиков, поскольку для этого требуются время, деньги и специалист, маркетолог, который имел бы возможность проводить исследования на надлежащем уровне. И даже, в случае

если обыкновенный магазин изучит мнения своих потребителей, конкурентную среду то, на данные результаты рискованно было бы полагаться.

Чтобы установить степень риска, связанного с выпуском последних типов продукта, чтобы выяснить отношение потребителей о новых товарах, производственные предприятия Самарской области часто практикуют производство пробных партий товаров в небольших количествах. Продажи новых видов продукции обычно предоставляют более опытным и квалифицированным сотрудникам.

В целях продвижения новых товаров компании «Фабрика качества» время от времени проводят выездные конференции, дегустации продуктов, в которых принимают участие технологи, товарные эксперты, покупатели, медицинские сотрудники и прочие эксперты, в зависимости от того, какие продукты питания производятся. Данные действия как правило сопровождаются рекламой продукции.

Торговые сети фирм содействуют внимательному реагированию компании на происходящие на рынке перемены, так что, с одной стороны, оно определяет наиболее перспективные направления развития производства, а с другой - производитель участвует в создании спроса со стороны населения. Для населения это обеспечивается торговлей компанией, поскольку появляется больше возможностей предоставлять покупателям новые продукты и услуги, а квалифицированные консультанты смогут не только порекомендовать продукт, но и детально рассказать о его преимуществах над другими видами продукции, методами ее приготовления или употребления. Характерные черты торговли компании, кроме вышесказанного, выражаются также в действии товарной, ценовой и кадровой политики.

Торговая политика компаний ориентирована, в первую очередь, на следование товарной специализации. Несмотря на это, на сегодняшний день фирменные магазины не всегда являются узкоспециализированными, однако степень их специализации достаточно высока.

К примеру, завод «Тольяттмолоко» продает только молочную продукцию; магазин «Мясная лавка» - специализируется преимущественно на мясных продуктах. Необходимо отметить, в таком случае то, что такое разделение включает множество положительных сторон, которые проявляют огромное воздействие на культуру торговли. Данный принцип формирует условия для возможности выбора различных продуктовых категорий. Внешний вид и бренд магазина повышают вероятность приобретения товаров покупателями, содействуют улучшению сервиса предоставляемого клиентам, усиливают взаимоотношения торговой компании с производственным предприятием на базе более всецелого изучения рынка, способствуют наиболее разумной и быстрой доставке продуктов, повышению воздействия торговли в увеличении изготовления и росту качества товаров, использованию новейших моделей сервиса, а кроме того способствуют использованию современных технологий, какие гарантируют эффективность реализации продуктов, увеличение квалификации сотрудников.

Качество товаров, предоставляемых потребителям, является одной из важных характеристик для удовлетворения потребностей общества и степени торговых услуг. Это способствует увеличению покупательского спроса, прибыли от продаж, влияет на культуру и качество предоставляемых услуг и, таким образом, считается одним из ключевых условий, оказывающих большое влияние на результативность торговли. По этой причине в продажах огромное значение отдается качеству продуктов и услуг. Прием качественных продуктов, хранение в определенных условиях и соблюдение срока годности не дают компаниям реализовывать плохие продукты во всех стадиях обращения товара. Огромные расходы на выбраковку продуктов несравнимы с утратой доверия покупателей и престижа фирмы.

Говоря о ценовой политике то, товары в фирменном магазине должны быть ниже по стоимости в сравнении с такими же товарами в иных магазинах. Основной задачей корпоративной торговли представляется реализация собственных продуктов на рынке, и никак нельзя недооценивать значимость

ценового фактора. Уменьшение цен содействует повышению спроса в розничных и мелкооптовых магазинах и, благодаря этому, повышается прибыль фирмы. Выполнение главных целей компании зависит еще от одной основной трудности связанной с кадрами, потому что от того, как будут выполняться обязанности рабочими, находящимися на определенной должности, будет зависеть качество реализации отдельных задач компании. Главным условием при найме сотрудников для работы в компании считается высокая компетентность.

Обычно те, кто обладает компетентностью на уровне, соответствующем их должности, подходят для работы в компании. Вдобавок к высококлассной подготовке, квалификации и хорошему навыку в продажах следует принимать во внимание индивидуальные качества заявителей: количество полных лет, характер, способность к обучению, многозадачность, умение работать в команде, общительность и т.д. Строгий отбор заявителей и повышенные требования к выполняемой деятельности обязаны гарантировать соответственно повышенный уровень персонала компании. Для поддержания неизменности состава команды и противодействию увольнению высококомпетентных сотрудников, следует вызвать интерес к их деятельности. В первую очередь, этого можно достигнуть, посредством увеличения уровня заработной платы сотрудников в компании.

Расходы на заработную плату возмещаются непосредственно сотрудниками компании, вследствие их высококомпетентного труда, благодаря которому увеличивается прибыль, и вовлекаются новые потребители. Также, высокая заработная плата заставляет работников не покидать компанию, благодаря этому уменьшается количество увольнений, формируется устойчивость коллектива, то, что немаловажно для сотрудников, а кроме того формируется положительный нравственно-эмоциональный настрой в команде и, в результате возрастает уровень предоставления сервиса. Еще значимым условием считается введение новейшего оснащения и технологий для реализации продуктов, современных моделей сервиса, формирование

дополнительных удобств для потребителя (автостоянка, наличие детских комнат, мест для собак, присутствие туалета), разнообразные дополнения, сопряженные с особенностью реализуемых продуктов (такие как, розлив лимонадов или соков, производство цветочных букетов, упаковывание продуктов, хранение личных вещей покупателей, прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже, консультирование покупателей и т. д.).

В компании ремонт, улучшение и замена оборудования производятся, в большинстве случаев, за счет денег компании-изготовителя. Данная фирма имеет возможность осуществлять или безвозмездные услуги, или услуги по заниженной цене. Простые магазины не имеют возможности предоставить себе такую «роскошь», особенно в условиях экономического кризиса.

Направление ценообразования, продуктовой и кадровой политики централизованно регулируются в главном офисе компанией. Так, к примеру, с появлением сети пекарен в Тольятти, степень торговой наценки на отдельные виды товаров колеблется от 10 до 15%. По мере расширения сети и увеличения продаж пекарни.

Поддерживая столь низкий уровень торговой наценки, «Хлебница» стремится увеличить свою долю на потребительском рынке региона, чтобы гарантировать продажу своей продукции. Для этого составляется план торговой наценки, магазины направлены на реализацию наибольшего количества товаров и обеспечение их безубыточности.

1.2 Основные элементы становления фирменного стиля компании ООО «Adidas»

Можно заметить появление фирменного стиля, обращая внимание на древнейшие народы. Например, мастера Египта старались выделиться тем, что оставляли на посуде исключительные рисунки, отличавшие их от других мастеров, такая посуда была найдена в древних гробницах. Раскопки показали,

что в древней Греции тоже были найдены элементы фирменного стиля на различных изделиях ручной работы.

Средневековая Европа выделялась тем, что на всех зданиях ремесленников присутствовали знаки отличия, производя изделия, мастер отмечал специальным знаком каждое из них. Великобритания стала первой страной, в которой вышел закон «о регистрации и защите товарных знаков» в 19 веке. Вторыми стали Соединенные Штаты и после этого весь мир. В настоящее время в США существует около 60 тыс. товарных знаков. Так к примеру, Карл Фаберже оставлял собственный знак на всех работах, помогающий определить оригинальность изделия. В СССР не существовало рыночной системы, следовательно, не было и товарных знаков.

«Фирменный стиль - это сочетание техник, которые обеспечивают единый образ для всех продуктов и мероприятий компании; улучшение восприятия и запоминания покупателем не только продукции компании, но и всей ее деятельности; а также позволяет сравнивать ваши продукты и действия с продуктами и действиями конкурентов» [21]

Фирменный стиль выполняет множество функций для компании и обеспечивает следующие преимущества:

1) Это создает чувство «семейной обстановки» в организации, объединяет работников и повышает корпоративный дух; а также оказывает хорошее влияние на эстетический уровень, внешний вид продукта и помещения компании;

2) В потоке рекламной информации помогает быстро и качественно найти нужную компанию, интересную для потребителя;

3) Указывает потребителю, что фирма берет на себя ответственность за произведенный товар;

4) Показывает стабильность и долгосрочную деятельность компании;

Если суммировать все преимущества использования фирменного стиля, его можно назвать одним из основных средств создания благоприятного имиджа компании.

Также можно сделать вывод, что фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и, наряду с другими важными компонентами маркетинга, является отдельной областью деятельности в области продаж и маркетинговых стимулов.

Из числа ключевых функций фирменного стиля:

1. Идентификация.

Фирменный стиль дает возможность покупателю без особых усилий отыскать необходимый продукт (фирму, услугу) по внешним признакам.

2. Доверие.

В случае если покупатель когда-то был удостоверен в качестве продуктов (услуг), то данное доверие будет в значительной степени распространяться и на другие продукты или товары фирмы. Помимо этого, наличие фирменного стиля само по себе внушает уверенность и доверие в продукте.

3. Реклама

Присутствие фирменного стиля существенно увеличивает результативность рекламы. Помимо этого, все без исключения объекты, содержащие компоненты фирменного стиля компании, сами являются рекламными. Целью фирменного стиля является закрепление в сознании клиентов позитивных эмоций, сопряженных с оценкой качества продукции, её безупречности, высоким уровнем сервиса и обеспечением особой узнаваемости продукции и самого предприятия.

Присутствие фирменного стиля существенно увеличивает результативность рекламы. Помимо этого, продукты, имеющие элементы фирменного стиля компании, также считаются рекламой. Целью фирменного стиля является закрепление в сознании клиентов позитивных чувств, сопряженных с оценкой качества продукта, её безупречностью, значительной степенью сервиса и обеспечением особого признания продукции предприятия и самого предприятия.

Таким образом, наличие фирменного стиля предполагает высокое качество товаров и услуг, что дает высокий уровень доверия покупателям, а

также позитивное впечатление. Но в то же время использование бренда не всегда содействует маркетингу продуктов компании.

Например, Санкт-Петербургская обувная компания «Скороход» в начале 20-го века имела хорошую репутацию на рынке благодаря своей высококачественной продукции. Затем на долгие годы Скороход потерял свои позиции. Этот бренд стал символом низкого качества и несоответствия моды. Наличие фирменного опознавательного знака стало скорее сдерживающим фактором, чем привлекающим покупателей.

Благодаря неизменно высокому уровню других элементов комплекса маркетинга, фирменный стиль дает владельцу следующие преимущества:

1. Помогает покупателю разбираться в массе сведений и находить продукт компании, который уже завоевал его предпочтения;
2. Позволяет компании продавать свои новые продукты по более низкой цене и таким образом повышает эффективность рекламы;
3. Снижается стоимость формирования коммуникаций как в результате увеличения результативности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;
4. Способствует достижению единства не только рекламы, но и иных средств маркетинговых коммуникаций компании (например, связей с общественностью: проведение пресс-конференций, выдача престижных проектов и т. д.);
5. Способствует улучшению корпоративного духа, объединяет сотрудников, развивает чувство принадлежности к общему делу;
6. Положительное влияние на эстетический уровень и визуальную среду компании.

Подытожим достоинства, которые предоставляет применение фирменного стиля, и сможем обозначить его как одно из ключевых средств создания благоприятного имиджа компании

Концепция фирменного стиля содержит в себе последующие ключевые компоненты:

1. Товарный знак (логотип);
2. Миссия компании;
3. Корпоративный блок;
4. Корпоративный слоган;
5. Фирменный цвет;
6. Корпоративный набор шрифтов;
7. Корпоративный герой(лицо компании);
8. Корпоративная одежда для сотрудников, дизайн магазина;
9. История бренда.

Разберем некоторые из них: товарный знак.

Товарный знак - это обозначение, предназначенное для различения товаров и услуг конкретных юридических или физических лиц от подобных продуктов и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных символов могут быть зарегистрированы словесные, образные, трехмерные или прочие обозначения их сочетания. В случае если товарный знак зарегистрирован в установленном порядке, он становится активом компании, охраняемого законодательством. Регистрация товарного знака дает собственнику возможность предотвращать его несанкционированное применение третьими лицами и передачу в случае продажи либо франшизы. [4]

Однако применение товарного знака возможно только после получения подтверждения о приоритете, которое выдается через месяц после подачи заявки в регистрацию знака. Правомерность обладания товарным знаком подтверждается свидетельством о регистрации товарного знака, выданным на 10 лет. В число ключевых функций торговой марки входит:

1. Облегчить восприятие различий или создать эти различия;
2. Облегчить идентификацию товара;
3. Сообщить информацию о продукте или указать происхождение товара;
4. Стимулировать желание купить этот товар;

Корпоративный блок.

Корпоративный блок – это устоявшаяся, часто упоминаемая комбинация нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это знаковый товарный знак и слоган в рекламе.

Корпоративный слоган.

Фирменный слоган - это оригинальный девиз, который постоянно используется компанией. Некоторые слоганы зарегистрированы как товарные знаки.

К рекламному слогану компании предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль своего владельца и способствовать формированию его имиджа.

2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, потребительского рынка компании, быть понятным и приближенным к этой аудитории.

3. Краткость - слоган следует хорошо запомнить

4. Оригинальность

5. Интенсивная эмоциональная окраска.

6. Лозунг должен соответствовать образу жизни, системе ценностей, сложившейся на момент его использования.

7. Слоган может содержать основные принципы компании, ее кредо: например, компания «Nike»: «Просто сделай это!», «Philips»: «Давайте изменим нашу жизнь к лучшему!»; «Procter & Gamble»: надежное качество; Компания «Би-Лайн»: «Вас услышат только ваши абоненты» и т. д.

8. Обслуживание клиентов, например, «Johnson & Johnson»: «Мы заботимся о вас и вашем здоровье!». Вы можете выбрать мотив лозунга.

9. Слоган может подчеркивать исключительные качества компании или подчеркивать достигнутую силу и авторитет.

История бренда – это история создания торговой марки с ее первых дней. Чаще всего история раскрывает идеологию или миссию компании. Путь ее становления и идеи основателя. История бренда несет за собой большое

значение для компании, так как доказывает свой стаж и компетентность на рынке.

Рассмотрим на примере объекта бакалаврской работы ООО «Adidas».

Более 80 лет «Adidas» считается знаком успеха в мире спорта. История фирмы возникла в 1920 г., когда юный сапожник из Herzogenauer (Германия) Ади Дасслер сшил собственную первую пару спортивной обуви. Он желал, чтобы у каждого спортсмена имелась такая специализированная экипировка, которая несомненно помогла бы ему достигнуть наилучших результатов. Концепция была настолько жизнеспособной, что на сегодняшний день фирма добилась существенных успехов равно как в спорте, так и в бизнесе, и представляет обширный ассортимент продукции, начиная от баскетбольных кроссовок и футбольных бутс до спортивной одежды и обуви для туризма.

«Adidas» в настоящее время производит одежду, сумки, обувь и т. Д. Логотип «Adidas»: стремительный и постоянно меняющийся мир, в котором мы живем сегодня, стал источником вдохновения для создания этого логотипа. Это также вдохновение для всей концепции «Adidas Style and Sport». Мир представлен в виде шара, который охватывает 3 дорожки. площадь земного шара, не отставая от скорости перемен в нашем мире.

8 из 10 выбирают эту компанию, потому что она отличается качеством, стилем и надежностью.

Ещё одним значимым фактором преуспевания является известность бренда, а кроме того разнообразие продукции: фирма распространяет одежду и обувь под торговыми марками «Adidas», «Reebok», «AdidasGolf». Многообразие марок дает возможность охватить широкий круг покупателей, удовлетворяя наиболее различные потребности в зависимости от возраста, вкусовых предпочтений, материальных возможностей и приоритетных видов спорта.

Глава 2. Анализ технико-экономических показателей на примере ООО «Adidas»

2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Adidas»

Объектом исследования стал фирменный магазин розничной торговли "Adidas".

«Adidas Group» - мировой лидер в изготовлении спортивной экипировки, который собрал в себя основные торговые марки: «Adidas», «Reebok», «Adidas Golf». Подразделение «Adidas-Golf» предлагает все необходимые, для занятий гольфом: оборудование, клюшки, мячи, одежда, обувь, аксессуары и т.д.

Первые успехи в России начались еще в СССР. Когда компания начала поставлять качественную экипировку советским спортсменам и сборным. Именно в ней наши спортсмены стояли на пьедесталах почета. Это стало первым важным рекламным ходом компании в СССР и далее России. На данный момент компания имеет более 800 магазинов на территории РФ. И более 6000 точек по всему миру.

Компания так же сотрудничает с некоторыми фабриками на территории Российской Федерации. На них производят трикотажные изделия, футбольную форму, а также теплых куртки и пуховики, разработанные специально для российских зим.

Экономическая деятельность компании «Adidas» - это работа по изготовлению товаров спортивной и приблизительно спортивной ориентации, предоставление воспроизводства товаров и потребностей покупателя в них, формирование каналов реализации продуктов для удовлетворение данных потребностей, с целью извлечения дохода.

В 2018 году по всему миру в фирменных магазинах компании было реализовано более 200 миллионов пар обуви и 380 миллионов различных элементов спортивной экипировки. Так же компания приобрела фирму конкурента «Reebok» и сформировала «Adidas Group», таким образом

сделав компетентный рекламный ход и укрепила свои позиции и влияние на рынке спортивных товаров

Факты и цифры: В 2018 г. единый оборот фирмы составил ~21,92 млрд. \$, а чистая прибыль 1,702 млн. \$. На сегодняшний день доля компании составляет около 30 % всемирного рынка спорт товаров.

У компании на данный момент существует 3 «под бренда» это: «Adidas Sport Heritage (Originals)», «Adidas Sport Performance» и «Adidas Sport Style (NEO) и сейчас (CORE)». Идея разделения марки на 3 считается визитной карточкой компании "Adidas". Это уникальный метод был разработан для всеобъемлющего выражения спорта во всех его проявлениях: в спортивном зале, на подиуме, улицах и стадионах.

«Sport Performance» - это подразделение направлено на усовершенствование спорта и спортивных навыков спортсмена. Целью которого прежде всего является функциональность экипировки, а также ее вид. Направление включает себя все виды экипировки для основных разновидностей спорта.

«Sport Heritage (Originals)» - Это подразделение "Adidas" вдохновленное идеями прошлого. Модели этого подразделения берут начало из одежды и обуви предназначенной для спорта в 70-80 годах и получившие второе дыхание в нынешней моде, за счет сверхсовременного дизайна подразделения которое диктует будущие тенденции уличной моды. Самая популярная модель, которая сошла с баскетбольных кортов на улицы современного стиля – «Adidas Superstar»

«Sport Style (NEO), а сейчас (CORE)»- самое молодое подразделение "Adidas". Созданное для коллекций, которые совмещают в себе стиль и демократичность цены. Подразделение нацелено на школьников и студентов, которые следят за новейшими тенденциями и не хотят переплачивать. У этого под бренда, еще нет собственных магазинов, как примеру у более зрелых «Performance» или «Originals», поэтому она представлена совместно с «Performance».

Так же, помимо концептуальных магазинов, где продаются исключительно новые коллекции. Фирма создала подразделение, нацеленное на сегмент целевой аудитории с требованием высокого качества и низкой стоимости. Цена на товар в данных магазинах становится ниже, за счет того, что в данном магазине представлены товары прошлых и уходящих коллекций и цены на них снижаются, по сравнению с начальной ценой, в 2-3 раза. Идея открытия таких магазинов пришла для снижения издержек и максимизации прибыли компании. Следует отметить, что раньше товары прошедшей коллекции вывозили из региона в центральные города, на что уходило много денежных средств, а сейчас появилась возможность не только не тратить деньги на транспортировку товара, но и реализовать его на месте, что значительно увеличивает прибыль компании.

Однако следует отметить, что для такого известного бренда как «Adidas» стремление сделать свои товары доступнее, казалось бы, не свойственно. Особенность заключается в том, что, как правило, мировые бренды всегда стремятся быть наиболее престижными в глазах потребителей и позиционируют свои товары как товары высокого качества и по высокой цене.

Таким путем шла и компания «Adidas», которая открывала исключительно концептуальные магазины с исключительным дизайном и представлением в нем только новых коллекций. Но со временем было принято решение открыть по всей России еще и дисконт-центр. Таким образом, товары известной компании стало возможным приобретать и людям с более низким достатком. Так, например, в рамках страны, с учетом менталитета россиян, многим людям, предпочитающих «Adidas» по больше части все равно, какой коллекции принадлежит товар. Именно поэтому, дисконт-центр «Adidas» стал очень популярен.

По данным на 2018 год в компании работает около 83 тыс. сотрудников по всему земному шару. И только 16% из них работают в офисах компании. Интересны факт о компании: в ее структуре есть собственный отдел аудита

или контроля, который совершает проверки магазинов на предмет нарушений и последующих корректировок деятельности.

В магазине в среднем работает около 10 человек. Организационная структура персонала выстроена так, что линейный сотрудник может свободно обратиться к администратору или директору магазина, а те в свою очередь могут напрямую давать обратную связь по выполняемой работе с целью увеличения их производительности.

В структуре офиса компании дела обстоят немного иначе, так как компания огромна и у каждого подразделения существует ряд своих подразделений. Рассмотрим организационную структуру на примере отдела маркетинга в главном офисе, который находится в Москве (Приложение А).

2.2 Анализ фирмы и повышение узнаваемости бренда на примере ООО «Adidas»

В условиях рынка компания обязана сообщить о себе. Один из способов свершения данной задачи считается бренд – основная характерная особенность той или иной компании на рынке товаров и услуг. Любой бренд уникален и обладает собственной неповторимостью, т.е. имеет комплекс своеобразных, свойственных только лишь ему качеств и преимуществ, благодаря которым он поддерживает связь с покупателем.

Неповторимость компании выражается посредством практического решения, усердно и постоянно доказывать взгляды и значимость фирмы и заявлять покупателям о своем превосходстве.

Позиционирование бренда - один из важнейших этапов в системе разработки и продвижения, влияющий на определение его позиции в сознании потребителей. Верно выбранная позиция бренда может являться не только предметом гордости компании и средством привлечения новых клиентов, но и позволяет создавать в «головах» потребителей такое ассоциативное

пространство, которое обеспечивает бренду наивысшую узнаваемость, успешность компании и приверженность ей ее постоянных покупателей.

Целенаправленное формирование позиции бренда в сознании целевой аудитории с последующей ее оптимизацией является важным резервом повышения эффективности профессиональной деятельности бренд-менеджеров компании. Инструментом для такой оптимизации является исследование позиционирования, представляющее особый интерес для руководителей сегодняшних организаций. Объектом исследования выступает компания «Adidas» на российском рынке спортивных товаров.

Оценим узнаваемость и позицию бренда «Adidas» на рынке по отношению к конкурентам, представленных на региональном рынке спортивных товаров.

1. Выявим стратегию позиционирования бренда на рынке
2. Проведем сравнение и анализ с ближайшими конкурентами
3. Проведем SWOT-анализ бренда
4. Выявим узнаваемость бренда путем анкетирования
5. Проведем технико-экономический анализ компании

На сегодняшний день, когда рынок переполнен продуктами похожего качества, увеличивается значимость стратегии обозначения бренда как наиболее результативного способа влияния на покупателя. «Adidas» считается одним из наиболее распространенных брендов во всем мире. Первоначально фирма «Adidas» считалась изготовителем исключительно спортивной одежды и обуви. Однако с увеличением спроса, «Adidas» увеличил собственный ассортимент для обширного круга потребителей. Подобным способом фирма пробралась на рынок моды и стиля. «Adidas» позиционируется на рынке как бренд, который предоставляет возможности для успешных достижений в спорте.

«Adidas» направляет акцент в сектор людей, занимающихся спортом, позиционируется на основе исключительных свойств продукта и на основе имиджа, предоставляя товары отличного качества и с дизайнерской

концепцией, в то время как покупатели, выбирают эту одежду с целью ежедневного использования, сопоставляя бренд с уникальностью и стилем. Для потребителей это не простая спортивная одежда, а метод показать собственную «неповторимость» благодаря «уникальным» продуктам компании. Позиционирование на основе имиджа компании заключается в продвижении подкатегории «AdidasOriginals», где продвигается одежда, разработанная на основе спортивных моделей, но для повседневной носки и уличной моды. Бренд ориентирован на амбициозных, молодых людей, страстно привязанных к спортивной моде и самовыражению через нее.

На сегодняшний день существует три кита спортивной отрасли: «Adidas», «Nike», «Puma». Плюс менее спортивные компании «Reebok», «Карра» и др. Все эти фирмы ведут между собой соперничество по продвижению новой модели, по ассортименту, по цветовой гамме, по креативности, а также по ценовой политике. На данный момент каждая компания заняла свою лидирующую позицию на потребительском рынке спортивной одежды, где чаще всего потребитель выбирает товар по удобству и дизайну.

Спортовары фирм могут придать своим покупателям положительный имидж, так как это не просто стильная одежда, но также дорогая, а это сигнализирует о том, что у потребителя есть хороший достаток. Данная ценовая политика касается только «Nike» и «Adidas».

Компания «Adidas» занимает второе лидирующее место среди своих соперников в мире. Только у «Adidas» из числа всех своих основных соперников содержится основной офис на местном уровне, в России официальное представительство находится в столице. Другие компании функционируют посредством областных дистрибуторов, строя свои взаимоотношения с бизнесменами.

Основной офис непосредственно на муниципальном уровне предоставляет фирме «Adidas» превосходство, которое позволяет достигнуть наибольшей производительности при осуществлении стратегии, составленной вместе с официальным представительством, то, что способствует повышению

воздействия фирмы в огромной степени, чем элементарный привоз поставок и реализация продуктов через посредников на рынке. Помимо того это предоставляет возможность фирме сформировать личный штаб сотрудников, которые гарантируют поддержку имиджа и реализовывают работу с покупателями, формируют «основы» с целью последующего стратегического развития фирмы.

Также компания занимает лидирующую позицию в России. «Adidas» захватывает ведущее положение в сфере, обходя своего близкого соперника, фирму «Nike», практически в полтора раза. На территории России «Adidas» владеет преимущественным количеством моно-брендовых магазинов (770 магазинов). Рассмотрим сильные и слабые стороны компании (Таблица 1), чтобы в дальнейшем определить какие мероприятия помогут увеличить эффективность на российском рынке благодаря анализу конкурентов.

Таблица 1. SWOT- анализ компании «Adidas»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> -Успешный послужной список разработки новых продуктов - продуктовые инновации. -Превосходные показатели на новых рынках – «Adidas» накопил опыт в выходе на новые рынки и достижении успеха на них. -Высококвалифицированная рабочая сила благодаря успешным программам обучения - Сильная дистрибьюторская сеть. За эти годы «Adidas» создала надежную дистрибьюторскую сеть, которая может охватить большую часть ее потенциального рынка. -Успешный опыт интеграции комплементарных компаний посредством слияний и поглощений. - Сильный свободный денежный поток –«Adidas» имеет сильные свободныеденежные потоки, которые обеспечивают ресурсы в руках компании для 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокий уровень отсева рабочей силы - по сравнению с другими организациями в отрасли «Adidas» имеет более высокий уровень отсева и вынужден тратить гораздо больше средств по сравнению с конкурентами на обучение и развитие своих сотрудников. - Не очень хорошо прогнозирует спрос на продукцию, что приводит к более высокому уровню упущенных возможностей по сравнению с конкурентами. - Компания не смогла справиться с проблемами, возникающими у новых участников рынка, и потеряла небольшую долю рынка в нишевых категориях. «Adidas» должен создать механизм внутренней обратной связи непосредственно от отдела продаж на местах, чтобы противостоять этим вызовам.

расширения в новые проекты. - Хорошая отдача от капитальных затрат «Adidas» относительно успешен в реализации	
Сильные стороны(S)	Слабые стороны (W)
новых проектов и обеспечил хорошую отдачу от капитальных затрат, за счет создания новых потоков доходов.	- Организационная структура совместима только с существующей бизнес-моделью, что ограничивает расширение в смежных сегментах продукта. - Финансовое планирование не выполняется должным образом и эффективно. Коэффициент текущей ликвидности позволяет предположить, что компания может использовать денежные средства более эффективно, чем в настоящее время.
Возможности(O)	Угрозы(T)
- Экономический рост и рост потребительских расходов после многих лет спада и медленных темпов роста в отрасли – это возможность для «Adidas» привлечь новых клиентов и увеличить свою долю на рынке. - Изменение образа жизни. В условиях насыщения развитых стран, изменения вкусов и предпочтений, образования и изменения образа жизни в развивающихся странах наблюдается резкий рост спроса на товары и услуги премиум-класса. -Расширение продуктовой линейки. Расширение своей продуктовой линейки откроет новый набор возможностей, и в то же время он сможет отличаться от конкурентов, следуя этой стратегии. - Развитие рынка: выход на новые рынки будет единственным способом добиться успеха в будущем, потому что развитые страны уже имеют высокую конкуренцию.	- Поскольку компания работает во многих странах, она подвержена колебаниям курсов валют, особенно с учетом нестабильного политического климата на ряде рынков по всему миру. -Рост конкуренции ввиду насыщения рынка - Нехватка квалифицированной рабочей силы на определенном мировом рынке представляет угрозу для устойчивого ростаприбыли «Adidas» на этих рынках. - Доминирование поставщика: в связи с тем, что большая часть его продукции передается на аутсорсинг; Поставщики имеют большую рыночную власть, чем компания. - Государственное регулирование: 35% продукции, произведенной в Китае, и 93% продукции, производимой в Азии, - импортные правила, пошлины и тарифы играют решающую роль в ценообразовании и успехе компании

Далее рассмотрим SWOT-анализ ближайшего конкурента - «Nike» (Таблица 2). «Nike Inc.» - американская многонациональная корпорация. Штаб-квартира «Nike» находится в Бивертоне, штат Орегон, США. Он был основан Биллом Бауэрманом и Филом Найтом в 1964 году. Компания специализируется на спортивной одежде, поставляя обувь, одежду, спортивное оборудование и аксессуары. Основная цель «Nike» - поставлять спортсменам исключительные и пригодные для носки товары, которые помогают им улучшить спортивные результаты. С чистой прибылью чуть менее двух миллиардов долларов в 2018 году «Nike» действительно является лидером на рынке обуви и спортивной одежды. Занимает 32% доли рынка. Популярная фраза «Nike» «Просто делай это» и мощные одобрения знаменитостей сделали гиганта спортивной одежды лучшим в большей части мира.

Таблица 2. SWOT-анализ компании «Nike»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Сильная узнаваемость бренда -«Nike» является одним из самых узнаваемых брендов в мире - Огромная клиентская база –«Nike»имеет миллионы клиентов со всего мира - Направленный на устойчивое развитие - генеральный директор «Nike» Марк Паркер обратился с заявлением о том, что они продолжат признавать экологические проблемы в сообществах. - Побочные бренды – способность «Nike» поддерживать и улучшать свои побочные бренды позволила ей добиться беспрецедентного успеха на протяжении десятилетий. - Низкая стоимость производства - Большая часть обуви «Nike» 	<ul style="list-style-type: none"> - Плохие условия труда в зарубежных странах. За последние 20 лет компания «Nike» неизменно преследовала плохие условия труда. Эти проблемы включают детский труд, низкую заработную плату и ужасные условия труда, которые считались «небезопасными». - Ритейлеры держатся сильнее - розничный сектор «Nike» делает «Nike» слабым из-за его чувствительности к ценам. Около 60-70% акций «Nike» продаются напрямую ритейлерам. - Задолженные долги - Хотя отчеты о доходах «Nike» оказываются успешными, быстрый взгляд на их баланс может нарисовать другую картину. «Nike» по-прежнему сталкивается с финансовыми угрозами. В настоящее время их
Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)

<p>производится за рубежом. В 2018 году Вьетнам произвел 47%, Китай произвел 26%, а Индонезия произвела 21% всей обуви «Nike».</p> <p>Другие операции находятся в Аргентине, Бразилии, Индии, Италии и Мексике.</p>	<p>общая задолженность составляет 3,49 миллиарда долларов.</p> <p>– «Nike» сильно зависит от рынка США в отношении выручки и продаж. В 2018 году 42% выручки генерируется рынком США, а оставшаяся выручка - за пределами США.</p>
<p>Возможности(O)</p>	<p>Угрозы(T)</p>
<p>-Расширение ассортимента товара</p> <p>Развивающиеся рынки - Хотя «Nike» уже присутствует во многих зарубежных странах, у «Nike» еще много возможностей. Это потому, что внешние рынки, такие как Индия, Китай и Бразилия, постепенно процветают.</p> <p>- Инновационные продукты - Несмотря на то, что «Nike» выпустил много продуктов, есть еще много инноваций. «Nike» расширил свои возможности в области технологий в области фитнеса и здоровья.</p> <p>- Эффективная интеграция - поставка и производство продукции «Nike" зависят от независимых производителей. Бренд может либо приобрести несколько из них, либо сделать свои собственные для более эффективной и оптимизированной цепочки поставок.</p>	<p>- Контрафактная продукция - Контрафактная продукция может существенно повлиять на доходы и репутацию «Nike»</p> <p>- Усиление конкурентного давления - Хотя «Nike» доминирует в спортивной индустрии, конкуренция и новые появляющиеся бренды все еще являются потенциальными угрозами для компании.</p> <p>- Валютные риски - Поскольку бренд работает по всему миру, на него влияют колебания валютных курсов.</p>

Заключительным игроком на мировом рынке является компания «Puma», она является одним из лучших конкурентов «Nike» и «Adidas» и известна своей превосходной линией спортивной обуви. Компания производит различные аксессуары, одежду, повседневную обувь и спортивное оборудование, и обувь.

Занимает около 7% доли рынка. У «Puma» наблюдаются высокие темпы роста, так же продажи компании увеличились на 12,8% во втором квартале 2018 года. Выручка «Puma» в 2018 году составила 3,39 млрд евро, увеличившись с 2,97 млрд евро в 2017 году. Это показывает рост на 14,14%. «Puma» активно продвигает свой бренд по всему миру через спонсорство. За это время в его список вошли многие легенды.

«Puma» распространяет свою продукцию более чем в 132 странах и насчитывает около 12 500 сотрудников по всему миру. Миссия компании: «Быть самым быстрым спортивным брендом в мире». Рассмотрим SWOT-анализ компании (Таблица 3).

Таблица 3 SWOT-анализ компании «Puma»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> -Известный бренд / логотип во всем мире. -Высококачественные, инновационные продукты. -Партнерство с такими компаниями, как «Ferrari» и «BMW». - Официальный спонсор чемпионата мира по футболу. -Выпускают коллекции разных стилей 	<ul style="list-style-type: none"> - Puma имеет жесткую конкуренцию и ограниченную долю рынка со стороны крупных компаний, таких как «Nike» и «Adidas», которые находятся на одном рынке. - «Puma» имеет меньше финансовой мощи по сравнению с другими брендами в отрасли, что означает, что они могут не иметь возможности инвестировать в новые продукты или технологии, чем другие. - Раскрученность бренда влияет на завышенные цены. - Модели ориентированы, в основном, на молодежь
Возможности(O)	Угрозы(T)
<ul style="list-style-type: none"> - Компания может заключить больше спонсорских соглашений за счет увеличения числа международных спортивных мероприятий, чтобы рекламировать свой бренд. - «Puma» может войти в раздел индустрии образа 	<ul style="list-style-type: none"> -Текущая экономическая ситуация очень мрачная, из-за этого расширение минимально, поэтому они могут развиваться не так, как имхотелось бы или нужно. -Подделки бренда значительно увеличиваются. -Огромная конкуренция с «Adidas»

<p>жизни, помогая охватить более широкую аудиторию</p> <ul style="list-style-type: none"> - Увеличение ассортиментного ряда и стилей - Производство моделей для детской и более возрастной аудитории - Высокие темпы роста в отрасли 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокие цены - Зависимость от ритейлеров
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

На основе проведенного SWOT - анализа конкурентов можно сделать вывод, что все три спортивных бренда находятся почти на равном уровне по производству одежды. Но бренд «Nike» занимает лидирующую позицию между «Adidas» и «Puma».

Все три бренда занимаются выпуском качественной и дорогой одежды, которые рекламируют известные спортсмены или звезды. Каждая из компаний является крупными центрами по производству спортивной одежды, имеют довольно много магазинов, которые раскинуты по разным городам.

Но вместе с сильными сторонами у компаний есть свои угрозы. Так, «Adidas» и «Nike» несут большие убытки из-за огромного количества подделок, которые многие потребители покупают из-за более низкой цены в ущерб качеству. «Puma» в свою очередь терпит большие убытки из-за того, что у них маленький целевой сегмент. Но с другой стороны у «Puma» цена чуть ниже, чем у остальных брендов.

Итак, бренд «Adidas» находится давно на рынке и занимает лидирующее место между другими спортивными компаниями. Это говорит о высокой конкурентоспособности фирмы «Adidas». Что касается визуальной части бренда, можно сказать, что магазины и официальный сайт компании выполнены в строгом фирменном стиле компании. На одежде обуви и аксессуарах размещен логотип, что помогает повысить узнаваемость бренда.

Компания имеет хорошую и интересную историю, которая придаёт бренду историческую ценность и гордость. Компания заботится не только о клиентах, то также и о сотрудниках. При этом компания создаёт не просто благоприятные условия для работы, но также помогает своим сотрудникам расти и развиваться.

Рассмотрим технико-экономические показатели (Таблица 5), а также проследим за динамикой выручки компании за 2016 – 2018 гг. в магазине (Таблица 4).

Таблица 4. Динамика выручки в магазине с 2016 – 2018 гг.

Месяц/год	2016	2017	2018
январь	7 550 034	11 093 676	10 480 864
февраль	8 800 632	10 500 747	8 300 956
март	9 399 169	9 463 686	7 369 743
апрель	9 535 853	8 996 548	9 975 360
май	10 535 390	8 295 495	14 993 765 (ЧМ)
июнь	12 826 832	9 338 656	17 460 246 (ЧМ)
июль	11 609 651	9 093 456	17 297 567 (ЧМ)
август	13 928 865	11 336 777	13 835 864 (ЧМ)
сентябрь	9 484 662	10 363 876	10 496 686
октябрь	10 773 900	10 037 965	7 057 755
ноябрь	12 530 854	12 263 533	6 292 449
декабрь	14 400 654	12 708 568	8 387 895
Общая за год	131 376 496	123 492 982	131 949 150

Таблица 5. Техничко-экономические показатели за 2016 - 2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонения 2017/2016		Отклонения 2018/2017	
				+, -	%	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, млн. руб.	131,37	123,49	131,94	-7,88	-6%	8,45	6,84%
Себестоимость товара, млн. руб.	29,53	27,86	25,72	-4,67	-15%	-2,14	-7,6%
Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонения 2017/2016		Отклонения 2018/2017	
				+, -	%	+, -	%
Управленческие и коммерческие расходы, млн. руб.	14,86	15,53	16,83	0,67	4,5%	1,3	8,3%
Чистая прибыль млн. руб.	86,98	80,1	89,39	-6,88	-7,9%	9,29	11,59%
Рентабельность %	66%	64,8%	67,75%	-1,2	-	2,95	-

Численность персонала в магазине	13	14	16	1	7,6%	2	14,28%
Средняя заработная плата, руб.:	15000	17000	21000	2000	13,3%	4000	23,5%
% выручки за Обувь	56,7	50,1	42,3	-6,6	-	-7,8	-
Одежда %	28,6	37,5	36,8	8,9	-	-0,7	-
Аксессуары %	14,7	12,4	20,9	-2,3	-	8,5	-

Статистика итогов 2018 года показала, что большая часть выручки приходится на обувь и в среднем на магазин площадью 100м², она составляет 42,3 % продаж за год. 36,8% от продаж приходится на текстиль, и в среднем выручка составила 42 250 940 рублей в квартал.

Так же, большую долю выручки компании приносит мужская одежда и обувь. Доля продаж мужской одежды и обуви составляет 59,37.

33,74% продаж приходится на женскую одежду и обувь, и совсем незначительный процент от продаж приходится на детскую и подростковую обувь и текстиль. Маленькая доля продаж детского текстиля и обуви говорит о том, что рентабельность содержания отдельных магазинов с детской одеждой очень низкая. Затраты на персонал, аренду, амортизацию и прочие расходы едва покрываются полученной выручкой от продаж. Следовательно, в рамках программы маркетинга, было целесообразно закрытие магазинов с детской и подростковой одеждой, вместо этого было увеличена детская зона в дисконт-центрах.

Динамика выручки в магазине падает. В 2016 общий годовой результат составил 131 376 496 рублей, что по сравнению с 2017 – хороший результат. В 2017 году выручка составила 123 492 983, но ситуация выровнялась благодаря Чемпионату Мира в 2018 году. Роль мероприятия мирового масштаба благоприятно сказалась на результатах 2018 года - 131 949 150. Так же

благодаря этому событию увеличился процент покупки аксессуаров, таких как мячи, футбольные шарфы, значки, бейсболки т.д.

К предыдущему году практически все категории текстиля показали среднее падение в продажах на 11%, но категория футбола показала и продолжает показывать положительную динамику к предыдущему году +28%. Это объясняется тем, что в 2018 прошел Чемпионат Мира по футболу, в котором «Adidas» являлся официальным партнером FIFA, это мероприятие подняло народный интерес к футболу и продолжает его удерживать до сих пор, благодаря событию футбольной тематики, футбольные секции города полностью заполнились.

Успех 2018 года положительно сказался на темпах роста продаж и 2019 года. Но на 2020 менеджеры делают не утешительные ставки. Темп роста по прогнозам аналитиков начнет падение с начала года и тогда, необходимым действием для поддержания компании на прежней планке будет предложить варианты повышения эффективности работы магазина и узнаваемости бренда на рынке. Для выбора мер, мы проанализировали мероприятия рекламной деятельности магазина за 2017-2018 гг. (Приложение Б и В)

Сделав анализ, можно вынести несколько выводов касательно деятельности магазина. Положительное влияние на привлечение покупателей оказывают страницы в социальных сетях. Покупатель может сразу забронировать понравившийся товар или уточнить наличие. Благодаря социальным сетям сотрудники магазина могут чаще контактировать с покупателями тем самым поднимать интерес и лояльность. Рассказывать им о теологиях в комментариях под фото товара, вести блог магазина, рассказывать интересные факты о компании или деятельности отдельного магазина. Так же повышают интерес к компании многочисленные мероприятия, которые проводят сами сотрудники на открытом воздухе. В их число входят уборки территории, совместные забеги, игры и эстафеты.

Политика компании выступает за повышение интереса к здоровому образу жизни и здоровой пище, отказу от вредных привычек и отказу мусорить.

Девиз компании – «меняй жизнь через спорт». Важной особенностью рекламной деятельности является прирост интереса к спорту среди населения, путем демонстрации личного примера. Но больше всего в рекламной деятельности магазина привлекли мероприятия, организованные к Чемпионату Мира 2018. В этот период по всем торговым показателям был большой прирост. Огромная активность покупателей и наплыв иностранцев в магазин увеличили привычные планы выручки в двое. Наличие футбольной зоны с газоном, на которой можно было померить и опробовать в действии продукцию, повысили интерес у населения к марке и футболу в целом. Рассмотрим анализ проведенных мероприятий 2017 года (Приложение Б) и мероприятий, проведенных в 2018 году (Приложение В)

Для полного анализа проведем анализ популярности бренда путем анкетирования.

В каждом городе, в обязательном порядке, компания занимается поддержкой имиджа, путем ведения социальных сетей. Рассмотрим самые популярные из них: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook». В качестве анализа узнаваемости бренда прибегнем к анализу пользователей в социальных сетях, таких как:

«ВКонтакте» - российская социальная сеть. Аналог Facebook в «рунете». Веб-сайт доступен на наиболее чем 90 языках; в особенности востребован среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» дает возможность пользователям отсылать друг другу сообщения, создавать личные странички и сообщества, делиться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями.

«Instagram» — это социальная сеть, где каждый пользователь может выкладывать фотографии или видео, использовать к ним фильтры, обменивается комментариями их через сервис распространять в ряд других социальных сетей.

«Facebook» - крупнейшая социальная сеть в мире и одноименная компания «Facebook Inc.», владеющая ею. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом. Первоначально интернет-веб-сайт имел название

"Thefacebook" и был доступен лишь для учащихся Гарвардского института, далее регистрацию открыли для других институтов Бостона, а далее и для учащихся различных учебных учреждений США.

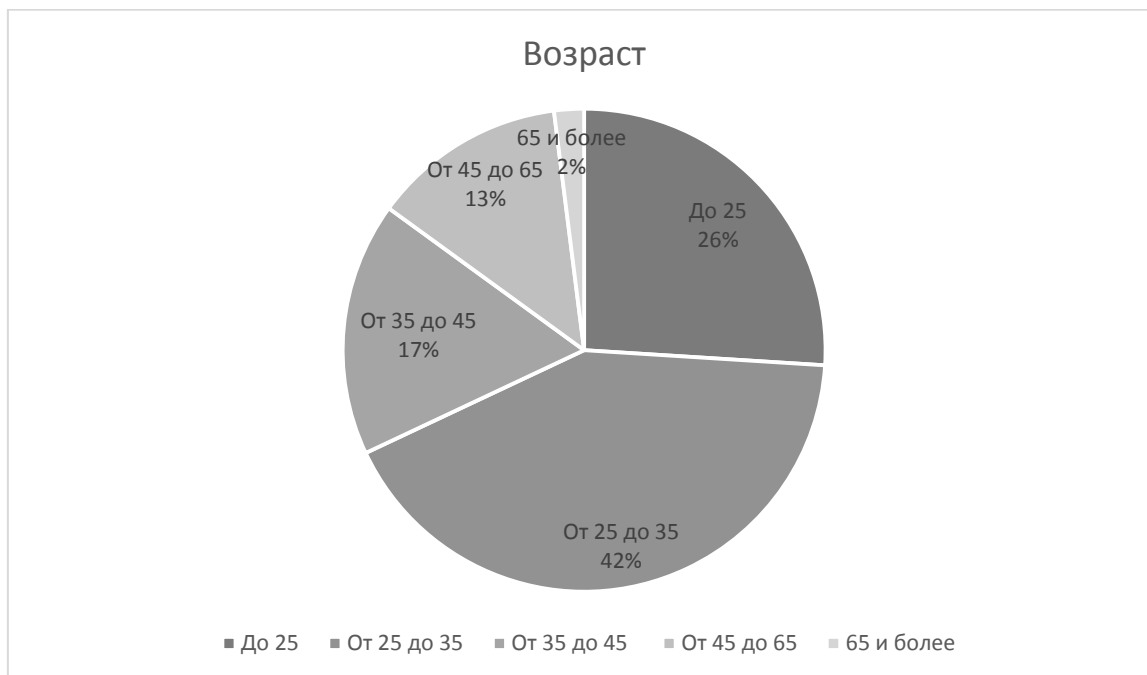
Метод исследования: опрос в социальных сетях (Приложение Г)

В процессе исследования было опрошено 1000 респондентов, более половины, которых (56%) - женщины, и соответственно 44% мужчины

Вопрос: Ваш возраст до 25, от 25 до 35, от 35 до 45 лет, от 45 до 65 лет, старше 65?

260 человек из 1000 респондентов пребывают в возрасте до 25 лет, 420 человек - от 25 до 35 лет, 170 человек - от 35 до 45 лет, 130 человек от 45 до 65 лет, и лишь 20 человека в возрасте старше 65 лет. Таким образом, доля респондентов молодого возраста составила 68%, среднего возраста - 30% и пожилого возраста - 2%. Можно сделать вывод, что основной уклон рекламной деятельности стоит делать на покупателей от 25 до 45 лет. Этот возраст является более платёжеспособным и имеет высокий интерес к здоровому образу жизни. Эта целевая аудитория настроена часто отводит время для занятий физической активностью, чтобы компенсировать постоянное нахождение в офисах или работах(Рисунок 1).

Рисунок 1. Оценка возраста респондентов



Вопрос: Какой спортивный бренд, на ваш взгляд, самый узнаваемый?

По результатам исследования самым узнаваемым спортивным брендом является «Adidas». Выбор в пользу этого бренда сделали 48% респондентов. Следующими, по степени узнаваемости, брендами являются «Nike», «Reebok» и «Puma» набравшие 36%, 11% и 5% соответственно.

Вопрос: Знаете ли Вы о каждом месторасположении магазинов «Adidas» в Тольятти?

72% опрошенных не знают о нахождении всех фирменных магазинов «Adidas» в г. Тольятти. Зачастую респондент знает только один магазин и ходит исключительно в него. На наш взгляд — это главная задача и сфера для развития рекламной деятельности в этом магазине. Ниже мы приведем меры для повышения эффективности рекламной деятельности бренда конкретно для города Тольятти.

Вопрос: С чем вы ассоциируете компанию?

При исследовании степени узнаваемости символики компании «Adidas» было установлено, что 630 человек из 1000 ассоциирует бренд «Adidas» с его

фирменной символикой (340 человек при упоминании названия «Adidas» сразу представляют логотипы, «три полосы» и 290 человек - саму надпись «Adidas»), 310 человек считает, что «Adidas» это прежде всего Спорт и спортивная одежда, 60 человек ассоциируют с компанией известных спортсменов и знаменитостей из рекламных роликов или печатных изданий. И лишь у 10 человек «Adidas» ассоциируется со спортивными событиями.

Вопрос: Какие «суббренды» «Adidas» вы знаете?

При проведении исследования были получены данные относительно того, в какой степени респонденты осведомлены о компании «Adidas». При определении среди респондентов знаний о «суббрендах» «Adidas», было установлено, что более 63% опрошенных не имеют представлений, что такое «Adidas Originals», «Adidas Performance» и «Adidas Sport Style». При этом следует отметить, что на самом деле знают о названных «суббрендах» гораздо большее количество человек, но на ассоциативном уровне. Многие знают, что у компании «Adidas» есть несколько известных логотипов, но не все знают, как называется каждый из «суббрендов».

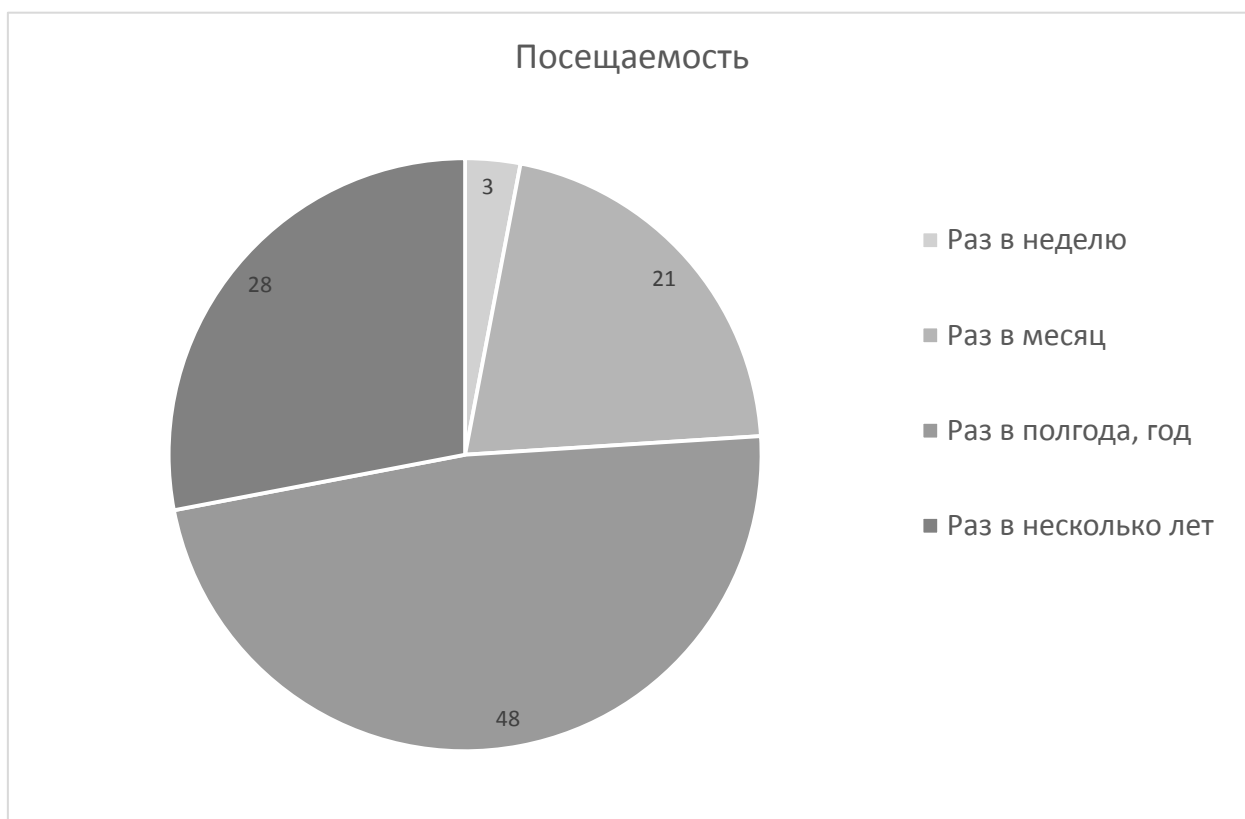
Так же проведем исследование с помощью анкетирования в самом магазине с целью выяснить уровень интереса к марке у потребителя

Метод исследования: анкетный опрос в магазине. (Приложение Д)

Вопрос: Как часто вы посещаете магазин?

По результатам исследования выяснилось, что большинство покупателей заходят в магазин раз в полгода или год, результат составил 48%. Так же за «поход» в магазин раз в месяц высказалось 21% опрошенных. 28% заходят в магазин раз в несколько лет. И только 3% покупателей появляются в магазине каждую неделю (Рисунок 2).

Рисунок 2. Оценка посещаемости магазина



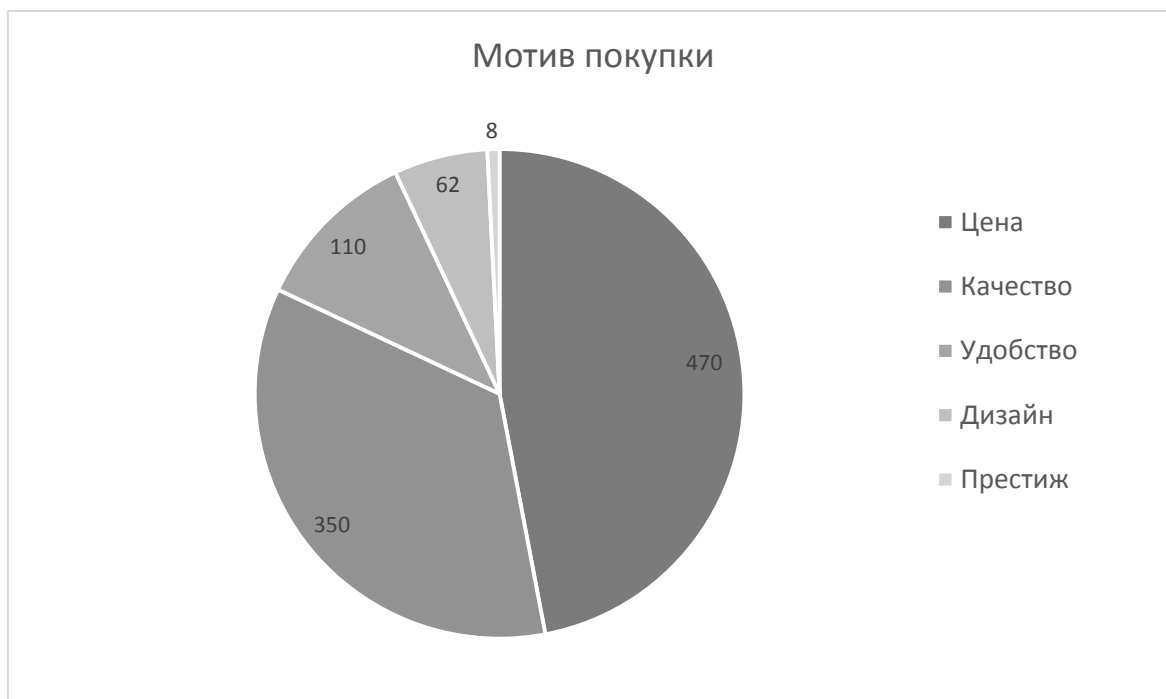
Вопрос: Как часто вы совершаете покупки в магазине «Adidas»?

При изучении интенсивности покупок, совершаемых в фирменных магазинах города, было выявлено, что 58% респондентов не часто совершают покупки в фирменном магазине города, 9% не совершают покупки вообще, 31% высказался в пользу частых покупок и лишь 2% опрошенных совершают покупки в фирменных магазинах спортивных товаров очень часто.

Вопрос: На что вы обращаете внимание в первую очередь при покупке?

Относительно определения мотивов и целей покупки спортивных товаров было выявлено, что для 470 покупателей из 1000 наиболее важным аспектом при покупке спортивной одежды является цена, 350 покупателей из 1000 основывают свой выбор на приемлемости для них качество товара. Удобству отдают предпочтение 110 человек из 1000 опрошенных. 62 человека важными критерием при покупке считают дизайн. И только 8 человек из 1000 покупают вещи из-за известности престижа марки. (Рисунок 3).

Рисунок 3. Оценка мотива покупки



Вопрос: Что именно вы покупаете чаще всего?

Опрос показал, что успехом среди покупателей пользуется обувь, в среднем около 51%. Далее покупатели сделали выбор в пользу экипировки и текстиля для повседневной носки- 37%, и всего 22% из опрошенных предпочли аксессуары, как чаще всего покупаемую вещь.

Вопрос: Знаете ли вы про технологии компании (к примеру «Boost», «ClimaCool», «PrimaLoft»)?

Исследование показало, что 358 человек не знают ни одной технологии. 642 человек знают про технологии компании и из них 110 знают вышеперечисленные технологии, а у 40 человек есть кроссовки с технологией «Boost».

На основе проделанного исследования можно сделать заключение что бренд — это вложение компании, которое станет приносить отличную доход. Однако он, обязан проделать долгий и непростой путь к становлению популярности. На этом пути могут быть неудачи, но, если фирма или магазин, в частности, станут грамотно позиционировать свой бренд, для конкретной целевой аудитории, держаться своей мысли, как к примеру, это делает

компания "Adidas» слоган которой звучит так: «Меняй жизнь через спорт», вкладывать в него время и силы, тогда гарантирован хороший результат. Поддержкой станут маркетинговые коммуникации и проведения различных рекламных мероприятий. Подводя итоги анализа, можно сделать вывод, что компания имеет высокий уровень спроса на рынке и узнаваемость. 2018 год прошел под эгидой успеха и поднял популярность компании. Но также мы выяснили, что бренду есть куда развиваться и поднимать узнаваемость в городе. Именно об этом мы поговорим в 3 главе.

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию фирменной торговли

3.1 Оценка мероприятий по совершенствованию фирменной деятельности на примере предприятия ООО «Adidas»

Компания «Adidas» начала свое существование более 80 лет назад, и на сегодняшний день ее название известно каждому второму человеку на нашей планете. За все время жизни компании можно увидеть огромное количество познавательных фактов, например, когда в военные годы спортивная экипировка производилась из остатков военной амуниции и подручного сырья, развитие на рынке спортивных изделий, и противостояние с «Nike», которое длится и по сей день.

Не случайно «Adidas» может считаться как одна из наиболее распространенных всемирных марок. За долгое время пребывания на рынке фирма добилась огромных результатов, однако ее управление не прекращает обозначать бренд, как изготовителя и продавца спортивных продуктов, каковой регулярно формирует и внедряет на рынок новинки, какие затем перенимают и соперники. С самого основания фирмы, Дасслер регулярно совершенствовал модификации спортивной обуви. На сегодняшний день основной задачей бренда выступает регулярное улучшение свойств и дизайна спортивных продуктов, с какими у основного потребителя ассоциируется компания «Adidas».

Так, в стремлении постоянно совершенствоваться и выбирать только лучшее, для каждого покупателя, «Adidas» формирует продукт, которым тот останется целиком доволен. Внутренняя составная часть бренда «Adidas» формирует свои тенденции так, чтобы разрабатывать наиболее новейшие и усовершенствованные продукты для покупателей.

В данной бакалаврской работе, проведя анкетный опрос и узнав слабые места предприятия, основной задачей стало увеличение узнаваемости месторасположения торгового центра и повышение популярности

бренда. Чтобы проведенный анализ способствовал решению задач, решено предоставить конкретные меры, которые дадут положительный итог с точки зрения практической деятельности.

Мероприятие №1 Аренда площади в ТРК «Русь на Волге». Установка манекенов, одетых в последнюю коллекцию.

Инсталляция пройдет рядом с главным проходным потоком, где каждый потенциальный покупатель сможет оценить новую коллекцию, не заходя в магазин. На манекенах будет представлена коллекция следующего сезона. К примеру, если на дворе будет осень, на манекенах будут представлены зимние теплые пуховики и обувь.

В целях оценки экономической эффективности предложенного мероприятия, была проведена оценка необходимых затрат на внедрение. (Таблица 8)

Таблица 8. Оценка затрат на мероприятие 1

Статья затрат	Сумма затрат в руб.
Аренда на месяц	30000
Подиум	2900
Искусственный газон	1080
Декор	3450
Итого по мероприятию:	37430

Затраты на мероприятие отражают сумму затрат на установку подиума для манекенов, аренду площади с высокой проходимостью на месяц, а также стоимость декоративных элементов, в частности газон для большей реалистичности экспозиции и декора в виде спортивных атрибутов, что составляет в сумме 37430 руб. Так же проведем расчет эффективности самого мероприятия (Таблица 9 и 10)

Таблица 9. Данные для расчета эффективности мероприятий.

Показатель	Обозначение показателя	Значение показателя
Затраты на мероприятие	Мер.	37430
Среднее значение трафика в месяц	Тр.	23762
Ожидаемый прирост трафика в %	Ожид. Проц. Тр.	19% 4515
Средне значение выручки в месяц с вычетом себестоимости	Выр.	7166745
Ожидаемый прирост выручки в %	Ожид.Проц.Выр.	16% 1146679

Таблица 10. Измерение эффективности мероприятия.

Показатель	Порядок расчета	Расчет показателя
Планируемый объем выручки от мероприятия	Пл. Выр. =Выр. +Ожид.Проц.Выр.	$(7166745+16\%)=8313424$
Планируемый объем прироста трафика	Пл. Тр.= Тр.+Ожид. Проц. Тр	$(23762 +19\%)=28277$
Рентабельность предложенного мероприятия	Рент.Мер. =Ожид.Проц.Выр. \Мер.	$1146679/37430=$ 30,6

В соответствии с (Таблицей 10), использование предложенного мероприятия экономически целесообразно так как, увеличение выручки, которое мы ожидаем от продаж составляет 16%, что в свою очередь приведет к увеличению чистой прибыли с вычетом себестоимости на 1146679 руб. При этом данный трафик возрастет на 19%. Отталкиваясь от суммы затрат на введение мероприятия и значения прироста чистой прибыли были также рассчитаны показатели рентабельности - 30,6% – что можно назвать эффективным. Так же предложение мер позволит увеличить заинтересованность и осведомленность в продукции. В частности, ожидаемый социальный эффект конкретно этой меры позволит потенциальным покупателям оценить внешний вид и дизайнпродукции, а также ознакомиться с

ценовой политикой, не заходя в магазин. Важность меры в том, что подобная подача информации имеет накопительный эффект. И если в первый раз человек не заинтересуется и пройдет мимо, информация все равно останется в памяти и человек будет знать, что в ТРЦ «Русь на Волге» есть спортивный магазин и при необходимости он сможет всегда в него зайти.

Как показал анализ бренда «Adidas», выяснилось то, что в городе наблюдается низкий уровень осведомленности жителей о местоположении магазина. Таким образом мероприятие № 2 поможет решить эту проблему.

Мероприятие №2

Как один из способов привлечения клиентов в магазин мы решили использовать "Яндекс.Карты"

«Яндекс.Карты» — Служба, разработанная в 2004 году. С помощью нее можно осуществить поиск по карте, проложить маршрут или отследить пробки.

Так как для магазина одним из важнейших показателей является «трафик», то нам пригодится функция под названием «информация о пробках». Яндекс показывает пробки на дорогах – зеленые стрелки указывают, что дорога свободна, желтые – средний поток машин и красные – на дороге скопление автомобилей. С помощью нее мы будем находить пробки на дорогах, следовательно, в том месте будет очень много людей – потенциального трафика.

Трафик – это поток посетителей, зашедших в магазин.

Для того чтобы привлечь людей в наш магазин мы будем использовать следующую функцию приложения, которая называется «Добавить дорожное событие».

Эта функция позволяет оставить комментарий на дороге, который будут видеть другие водители, использующие «Яндекс.Карты». Количество скачиваний этого приложения в Google Play составляет более 10-ти миллионов и в настоящее время очень распространено «Яндекс.Такси», в котором также используются «Яндекс.Карты». Из этого следует, что с помощью этого

приложения мы можем бесплатно сообщить большому количеству людей о наших специальных предложениях и привлечь к нам в магазин.

“Adidas” мировой бренд и стоимость продукции соответствует качеству, но для большинства населения нашего города — это достаточно высокая цена, чтобы совершить покупку, поэтому особенно актуально использование “Яндекс.Карт”, когда в магазине проходит какая-либо акция. “Русь-на-Волге” находится почти на самом краю Автозаводского района и большинство людей из дальних районов приезжают к нам в магазин очень редко и совершают покупку, если только “приедут вовремя”, то есть попадут в период действия акции.

В период действия “Черной Пятницы”, когда начинаются скидки -30% на все, для привлечения покупателей из дальних районов, а также из г.Жигулевск, мы активно используем “Яндекс.Карты”. Найдем пробки в дальних районах города и оставим там комментарий “В Adidas Русь-На-Волге скидки на все - 30%”. Так же следующим комментарием укажем Адрес магазина. Для того чтобы выяснить насколько этот способ действительно работает, сотрудники при входе и на кассе проведут повторное анкетирование (Приложение Е) с целью выявить заинтересованность и узнать у людей откуда они узнали про акцию, а также из какого района они приехали.

Для того, чтобы вовремя сообщить людям других районов и соседних городов о том, что у нас началась акция, мы будем использовать “Яндекс.Карты”. Будем отслеживать пробки на дорогах и оставлять комментарии о том, что в магазине скидки.

Каждый третий покупатель не совершает покупку вообще или покупку дополнительной вещи, потому что в момент его прихода в магазин, нет специальных акций и предложений. При использовании вышеописанного способа привлечения клиентов мы сразу будем сообщать о том, что у нас проходят акции, следовательно, люди, увидевшие это сообщение уже целенаправленно будут приезжать к нам чтобы что-то купить и сэкономить в период действия специального предложения. Мы ожидаем

огромную эффективность в поднятии среднего чека, увеличения трафика и соответственно продаж.

В будние дни количество человек, зашедших в магазин варьируется от 450 до 650, в выходные от 1000 до 1200. По статистике каждый пятый водитель использует “Яндекс.Карты” и значит он будет видеть наши комментарии. Благодаря этому способу мы ожидаем увеличение трафика в будние дни от 150 до 300 человек, в выходные от 200 до 500 человек. Ожидаемое увеличение среднего чека с показателя 1.5 до 1.9-2.1.

Для того чтобы выяснить насколько этот способ действительно работает, сотрудники при входе и на кассе проведут анкету (Приложение Е). И выяснят у людей откуда они узнали про акцию, а также из какого района они приехали.

На вопрос “Как вы узнали о нашем магазине?” мы ожидаем что 10-15% опрошенных узнают о нас именно из “Яндекс.Карт”.

“На пути к нам в магазин вы уже знали про акцию? Если да, то откуда?” так как большинство людей приходят к нам за выгодными предложениями, то здесь мы ожидаем что 15-25% будут знать про акцию и узнают про нее из “Яндекс.Карт”.

“Из какого района города вы к нам приехали?” мы будем оставлять комментарии по всему городу и ожидаем равномерное количество трафика из разных районов.

“Помогло ли знание об акции совершить вам дополнительную покупку?” здесь мы ожидаем от 40 до 60% утвердительных ответов, так как большинство людей приходят в дисконт именно за выгодой.

На вопрос “Покупаете ли вы, когда нет специальных предложений?” ожидаемые ответы “нет” – 40%, “да” – 60%.

С помощью данного метода привлечения клиентов в период действия акции, мы ожидаем повышение трафика в среднем на 17%, среднего чека до показателя 1.9 – 2.1 и выручки на 30%. Можно сделать вывод, что использование “Яндекс.Карт” для привлечения покупателей в магазин дает отличные результаты.

Так же важной составляющей жизни каждого человека являются социальные сети, поэтому будет глупо игнорировать столь ценный источник трафика. Следующую меру мы предлагаем применять одному или нескольким сотрудникам магазина для частоты выпуска постов и интересной информации о продукте.

Мероприятие №3 Создание точек соприкосновения с целевой аудиторией путем социальных сетей и ведения блога.

Для начала нужно определиться, аудитория какой социальной сети больше всего подходит. В нашем случае это «ВКонтакте», «Instagram» и «YouTube». В каждой из них сидит нужная целевая аудитория, в частности, потенциальные покупатели от 25 до 45 лет.

Суть мероприятия заключается в том, что покупателю нужно сделать качественное фото в магазине, выложить его с хэштегом «#Adidas_с_нами все» и добавить геолокацию магазина Adidas «Русь на Волге». Предъявив этот пост на кассе, покупатель сможет получить скидку 20% на весь чек.

Социальный эффект ожидаемый от этого мероприятия заключается в повышении узнаваемости местоположения магазина, а также повышении потребительского интереса и популярности из-за, выгоды акции. Предполагаемое увеличение трафика в дни прохождения акции составляет 22%

Так же сотрудники могут сами повлиять на узнаваемость магазина путем контакта и создания доверительного общения с покупателями через соц. сети.

«Instagram» - Регулярное выкладывание красивых фотографий одежды и обуви, а также новинок, поступивших в магазин. Возможность для покупателя отложить нужный размер или понравившуюся вещь, так же добавит лояльности и интереса. Так же начнется набор Тольяттинских подписчиков в Instagram. Сейчас это самая популярная сеть и с помощью нее сотрудники смогут напоминать каждый день о магазине и что находимся в ТРЦ «Русь-На-Волге».

«ВКонтакте» - Ведение группы и личной страницы магазина. Написание спортивных статей, фактов о компании, о технологиях, используемых в вещах,

регулярное напоминание о поставках и выкладывание фотографий модных вещей.

«YouTube» канал – Важной составляющей конкретно этой соц. сети является интересный контент, заключенный в видео формате. Сотрудники магазина могут вести «влоги», которые сейчас набирают стремительную популярность. Видео будут рассказывать о повседневной работе сотрудников и показывать всю «кухню» изнутри. Подписчикам будет интересно узнать, как устроена организация продаж в компании мирового масштаба. Сотрудники будут рассказывать интересные или курьезные моменты, происходящие на работе, интересные факты о компании или основанные на личном опыте истории. Такой формат повысит лояльность, доверие и интерес покупателей к магазину и компании в целом.

Для более действенного привлечения лучше всего использовать сразу все соц. сети. Таким образом, для того, чтобы социальная составляющая бренда получила свое развитие, магазину необходимо вести активную социальную жизнь в соц. сетях.

Подводя итоги, следует отметить, интересные особенности позиционирования бренда - она всегда сопровождается открытым взглядом ко всему новому. Возможно, так же поэтому компания нанимает молодых людей с открытой позицией и свежими идеями для развития и внедрения в компанию каких-либо новшеств. Тем самым компания становится только сильнее.

Заключение

В данной работе был проведен анализ управления продвижением бренда предприятия ООО«Adidas».

После всей изученной теории, можно сделать вывод, что бренд - это важный актив фирмы в грамотном продвижении компании.

Бренды достигают значительного результата, если разработаны конкретные стратегии позиционирования продукта либо услуги, выявлена точная целевая аудитория, на которую ориентировано развитие бренда, подсчитана эффективность мероприятий по усовершенствованию рекламной деятельности бренда и выделено достаточно ресурсов, позволяющих достигнуть запланированной цели.

В процессе изучения был проведён широкий анализ организационных, экономических характеристик деятельности магазина, исследование узнаваемости бренда в городе посредством анкетирования.

В процессе изучения был выявлен ряд проблем в имеющейся системе управления продвижением бренда, в частности:

1. Недостаток узнаваемости магазина;
2. Отсутствие ответственного сотрудника, который будет вести на постоянной основе социальные сети;
3. Отсутствие заинтересованности к товарам марки среди населения города.

В результате был предложен комплекс мер с целью результативного продвижения бренда, куда входят:

1. Установка инсталляции с новой коллекцией
2. Развитие страниц в социальных сетях
3. Акции в «Instagram» с целью повышения узнаваемости магазина
4. Вовлечение потребителей в дни акций с применением «Яндекс.Карт»

Реализация данных мероприятий даст возможность фирменному магазину получить дополнительную прибыль с вычетом расходов и налогов, за

счет привлечения покупателей, в размере 1146679 руб., так же осуществление мероприятий сможет помочь компании повысить свою узнаваемость среди целевой аудитории, что позволяет решить главную задачу с малой известностью.

Таким образом, разработанные в труде рекомендации по совершенствованию управления продвижением бренда компании ООО «Adidas» экономически выгодны и рациональны. Их реализация сможет помочь компании получить значительную известность бренда, а также обеспечит усовершенствование финансовых показателей в 2019 году.

Все поставленные цели достигнуты, и задачи работы решены.

Список используемой литературы

1. Бертран Д. Современные маркетинговые технологии, глобализация и конфликты. Издательство: Фонд развития конфликтологии. – 2017г. – 396 с.
2. Ван Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Издательство: Азбука Бизнес. – 2018. – 320 с.
3. Ворожевич А.С. Защита брендов. Стратегии, системы, методы. Учебное пособие. Издательство: Проспект. – 2017 г. – 144 с.
4. Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ. - Издательство: Инфотропик Медиа. – 2017 г. – 284 с.
5. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон.текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.
6. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг digitalстратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие. - Издательство: Интелсиб. – 2015 г. – 237 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
8. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR. Учебное пособие. - Издательство: Лань Спб. – 2018 г. – 372 с. 42
9. Красюк И., Казакова Л. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие. - Издательство: Феникс. – 2015 г. – 400 с.
10. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие. - Издательство: Вузовский учебник. – 2018 г. – 238 с.
11. Мудров, А. Н. Толковый словарь современного русского рекламного языка [Текст] / А. Н. Мудров. – Москва: Магистр, 2015. – 808 с

12. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
13. Родькин П.Н. Бренд-идентификация территорий. Брендинг территорий: новая прагматичная идентичность. - Издательство: Совпадение. – 2016. – 278 с
14. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение [Текст] / А. Рябых., Н. Зебра. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
15. Саленбахер Ю.Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер. - 2018 г. – 240 с.
16. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
17. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.
18. Фадеева Е., Сафронов А., Красильникова М.Связи с общественностью: Учебник и практикум для академического бакалавриата. - Издательство: Юрайт. – 2017 г. – 263 с.
19. Чернышева А., Якубова Т.Брендинг. Учебник для бакалавров. - Издательство: Юрайт. – 2015 г. – 504 с.
20. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. - Издательство: Аспект Пресс. – 2017 г. – 159 с.
21. <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>
22. <https://www.adidas.ru/>
23. Allen, K.R. (2016) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall. 70
24. Birgitta Sandberg (2017), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288.
25. De Luca, L. M., Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the

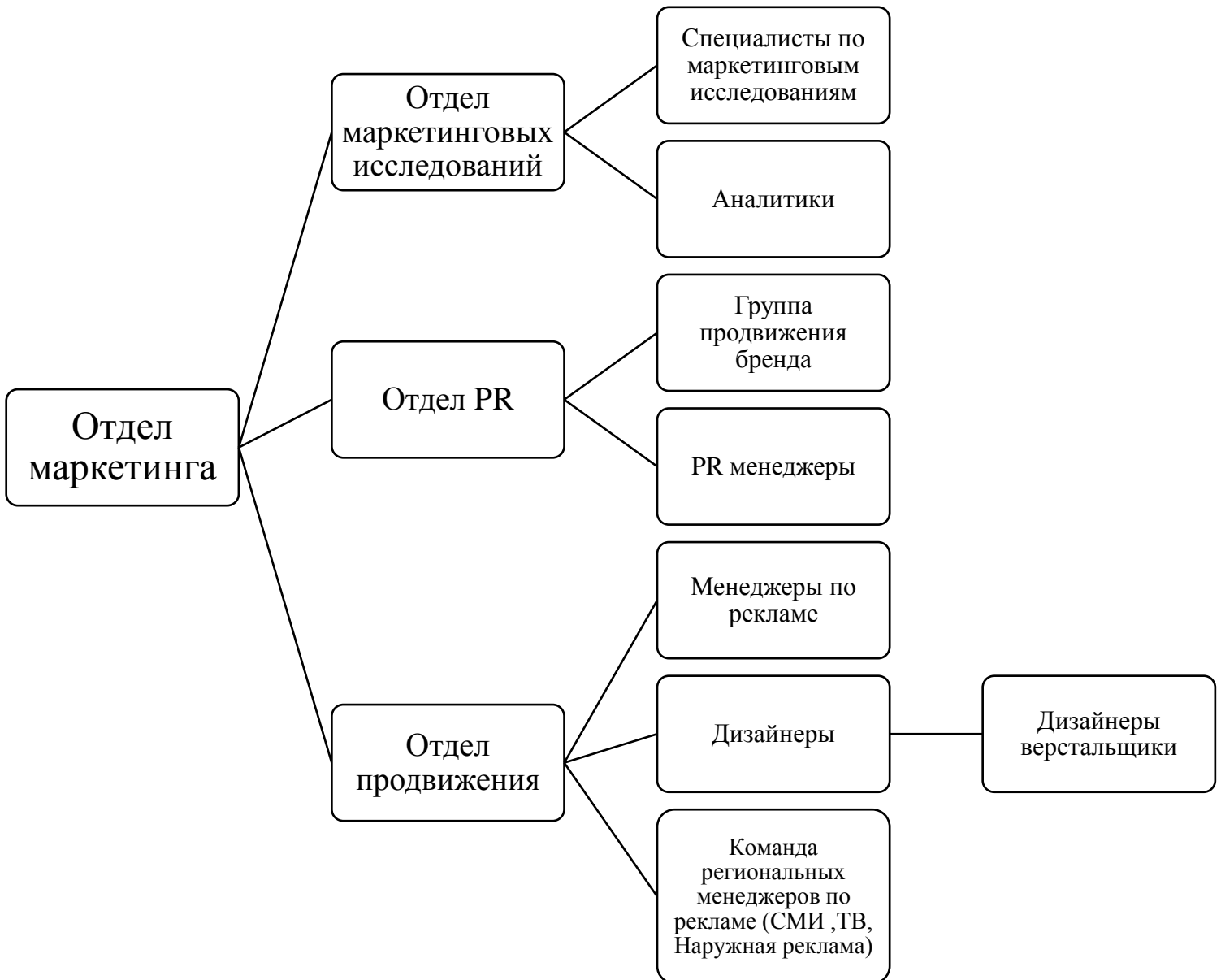
Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2016 – Vol. 27
- стр. 299-320.

26. Sheth, Jagdish N. Internet marketing / Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi,
Balaji C. Krishnan. - Fort Worth: Harcourt College, 2016. – 419.

27. Wind, Jerry; Mahajan, Vilay. Digital marketing : Global strategies from
The world's leading experts, cop. 2017.

Приложение А

Схема 1. Организационная структура отдела маркетинга



Приложение Б

Таблица 6. Анализ проведенных мероприятий 2017 года.

Проведенные мероприятия 2017 года	Общие затраты, тыс. руб.	Итог мероприятий
Заказ баннеров в честь 23 февраля и 8 марта	45 390	Привлечение покупателей яркими баннерами со спортсменами. Итог: конвертация в магазине увеличилась на 20%
Выставление манекенов в фирменной одежде на центральной площади ТРК «Русь на Волге». Аренда площади на месяц.	30 000	Выставленные манекены привлекали внимание потенциальных покупателей, гуляющих по торговому центру. На манекенах была представлена новая коллекция. Итог: прирост конвертации за месяц составил 37% от привычных норм за месяц.
Ведение «Instagram» странички	0	Сотрудники вели страничку в соц. сетях. Выставляли фото новых поступлений, информировали о доступных размерах. Итогом можно считать высокую заинтересованность подписчиков сетей и заинтересованность в бренде.

Продолжение приложения Б

Проведенные, мероприятия 2017 года	Общие затраты, тыс. руб.	Итог мероприятий
Проведение субботников и уборки территории	0	Раз в год сотрудники проводят массовую уборку территории привлекая к этому всех желающих. Тем самым показывая взгляды компании на сохранение чистоты окружающей среды. Итог: прирост интереса и понимания ответственности за окружающую среду, путем личного примера.
Забег на 14 февраля в Парке победы	0	В честь праздника сотрудники проводят забег и привлекают всех желающих присоединиться к забегу. Ценность мероприятия заключается в формировании культуры здорового образа жизни, девиз компании - «менять жизнь через спорт». Итог: прирост интереса к спорту среди населения, путем показа личного примера.
Проведение ежемесячного конкурса #ЯАмбассадорReebok	0	Каждый месяц компания проводит среди сотрудников и всех желающих конкурс на выполнение спортивных упражнений. Суть мероприятия заключается в правильном выполнении упражнения в максимально короткий срок. Видео выкладывается в «Instagram». Всем победителям выдают призы: техники или экипировки. Итог: прирост интереса к спорту среди населения, путем показа личного примера.

Приложение В

Таблица 7. Анализ проведенных мероприятий 2018 года

Мероприятия, проведенные в 2018 году	Общие затраты, тыс. руб.	Итог мероприятий
Проведение субботников и уборка территории	0	Раз в год сотрудники проводят массовую уборку территории привлекая к этому всех желающих. Тем самым показывая взгляды компании на сохранение чистоты окружающей среды. Итог: прирост интереса и понимания ответственности за окружающую среду, путем личного примера
Футбольные зоны к Чемпионату Мира 2018	130 400	Установка Футбольных зон в магазине в честь ЧМ 2018 привлекла огромное количество покупателей. Магазине был установлен газон и мини ворота, любой покупатель мог опробовать бутсы как на настоящем поле, так же зона вызвала большой интерес у детей. Итог: прирост продаж на 32%, увеличение конверсии на 39%
Баннеры к Чемпионату мира 2018	58 520	Установка ярких баннеров привлекла большое количество посетителей торгового центра. Итог: прирост конвертации 35%
Мероприятия, проведенные в 2018 году	Общие затраты, тыс. руб.	Итог мероприятий

Продолжение приложения В

Проведение спортивных эстафет и мероприятий	0	Компания проводит и оплачивает спортивные мероприятия и игры для сотрудников и приглашает поучаствовать всех желающих. Итог: прирост интереса к спорту среди населения, путем личного примера
Проведение ежемесячного конкурса #ЯАмбассадорReebok	0	Каждый месяц компания проводит среди сотрудников и всех желающих конкурс на выполнение спортивных упражнений. Суть мероприятия заключается в правильном выполнении упражнения в максимально короткий срок. Видео выкладывается в «Instagram». Всем победителям выдают призы: техники или экипировки. Итог: прирост интереса к спорту среди населения, путем показа личного примера.
Ведение странички магазина в социальных сетях	0	Сотрудники вели страничку в соц. сетях. Выставляли фото новых поступлений, информировали о доступных размерах. Итогом можно считать высокую заинтересованность подписчиков сетей и заинтересованность в бренде

Приложение Г

Анкета по социальным сетям

1. Ваш возраст?
 - а) До 25
 - б) От 25 до 35
 - в) От 35 до 45
 - г) От 45 до 65
 - д) 65 и более
2. Какой спортивный бренд, на ваш взгляд, самый узнаваемый?
 - а) «Adidas»
 - б) «Puma»
 - в) «Nike»
 - г) «Reebok»
3. Знаете ли Вы о каждом месторасположении магазинов «Adidas» в Тольятти?
 - а) Да
 - б) Нет
4. С чем вы ассоциируете компанию?
 - а) Логотип: «Трёхлистник», «Три полосы»
 - б) Надпись: «Adidas»
 - в) Спорт
 - г) Знаменитости и Спортсмены
 - д) Спортивные события
5. Какие «суббренды» «Adidas» вы знаете?
 - а) «Adidas Originals»
 - б) «Adidas Performance»
 - в) «AdidasSportStyle»
 - г) Не знаю

Приложение Д

Анкетный опрос в магазине

1. Как часто вы посещаете магазин?
 - а) Раз в неделю
 - б) Раз в месяц
 - в) Раз в полгода, год
 - г) Раз в несколько лет
2. Как часто вы совершаете покупки в магазине «Adidas»?
 - а) Очень часто
 - б) Часто
 - в) Не часто
 - г) Не совершаю
3. На что вы обращаете внимание в первую очередь при покупке?
 - а) Цена
 - б) Качество
 - в) Удобство
 - г) Дизайн
 - д) Престиж марки
4. Что именно вы покупаете чаще всего?
 - а) Одежда
 - б) Обувь
 - в) Аксессуары
5. Знаете ли вы про технологии компании (к примеру, Boost, ClimaCool, PrimaLoft)?
 - а) Да
 - б) Нет

Приложение Е

Анкетный опрос в магазине

1. Как вы узнали о нашем магазине?
 - а) Всегда знал
 - б) От знакомых
 - в) Интернет или Соц. сети
 - г) Яндекс. Карты
2. На пути к нам в магазин вы уже знали про акцию? Если да, то откуда?
 - а) Да
 - б) Нет
 - в) От знакомых
 - г) Интернет или Соц. сети
 - д) Яндекс. Карты
3. Из какого района города вы к нам приехали?
 - а) Автозаводский
 - б) Центральный
 - в) Комсомольский
 - г) Шлюзовой
4. Помогло ли знание об акции совершить вам дополнительную покупку?
 - а) Да
 - б) Нет
5. Покупаете ли вы, когда нет специальных предложений?
 - а) Да
 - б) Нет