

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.

_____ И.Ю. Окольников

« ____ » _____ 2018 г.

Разработка системы корпоративной идентификации сети спортивных
магазинов «Старт»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 42.03.01.2018.1290. ПЗ ВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

_____ О.А. Плотникова

« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ-485

_____ М.С. Бугуев

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____ Е.В. Ярушина

« ____ » _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Бугуев, М.С. Разработка системы корпоративной идентификации сети спортивных магазинов «Старт» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-485, 139 с., 51 ил., 7 таб., библиогр. список – 60наим., 12 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки системы корпоративной идентификации, как основы для разработки и планирования программы по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций и имиджа сети спортивных магазинов «Старт» для увеличения степени узнаваемости, осведомленности о компании и, соответственно, достижения экономической успешности. Т.е. повышение степени присутствия компании в коммуникационном пространстве, увеличение доли рынка компании и продуцирование более устойчивого положения в сфере малого бизнеса.

В работе приведены результаты досконального анализа маркетинговой среды компании, разработана маркетинговая стратегия, модель построения имиджа, концепция системы корпоративной идентификации и макеты носителей фирменного стиля.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ.....	8
1.1 Современное состояние российского рынка спортивных товаров и услуг.....	8
1.1.1 Краткая история развития рынка спортивных товаров и услуг.....	8
1.1.2 Современное состояние рынка спортивных товаров и услуг России и Челябинска.....	9
1.1.3 Особенности и тенденции развития рынка спортивных товаров и услуг.....	13
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на рынке спортивных товаров и услуг.....	15
1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения на рынке спортивных товаров и услуг.....	15
1.2.2 Сегментирование рынка спортивных товаров.....	17
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке спортивных товаров и услуг.....	21
1.3.1 Особенности позиционирования предприятия на рынке спортивных товаров и услуг.....	21
1.3.2 Анализ коммуникативной политики предприятия на рынке спортивных товаров и услуг.....	26
1.3.3 Анализ системы корпоративной идентификации предприятия на рынке спортивных товаров и услуг.....	30
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «СТАРТ».....	36
2.1 Анализ внутренней среды компании «Старт».....	36
2.1.1 Общая характеристика компании «Старт».....	36
2.1.2 Анализ маркетинга-mix.....	39
2.2 Анализ микросреды компании.....	44
2.3 Анализ макросреды компании.....	51
2.4 SWOT-анализ.....	53
2.5 Анализ современного состояния системы корпоративной идентификации компании «Старт».....	56
2.6 Разработка маркетинговой стратегии компании «Старт».....	60
3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ КОМПАНИИ «СТАРТ».....	64
3.1 Разработка фирменного стиля.....	64
3.1.1 Теоретическая составляющая разработки фирменного стиля.....	64
3.1.1.1 Разработка модели построения имиджа.....	64
3.1.1.2 Описание концепции фирменного стиля.....	73
3.1.2 Фирменные цвета.....	76
3.1.3 Фирменный знак и набор фирменных шрифтов.....	80

3.2 Носители фирменного стиля.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	92
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ А. «Сегментирование рынка по целевым аудиториям»	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. «Целевая аудитория»	100
ПРИЛОЖЕНИЕ В. «Конкурентный анализ»	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. «PEST-анализ»	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. «SWOT-анализ»	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. «Товарные знаки»	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. «Современный вид фирменного стиля и его носители»	107
ПРИЛОЖЕНИЕ И. «Матрица И. Ансоффа»	115
ПРИЛОЖЕНИЕ К. «Фирменные цвета»	116
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. «Обновленный фирменный знак»	117
ПРИЛОЖЕНИЕ М. «Фирменный шрифт»	118
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. «Носители обновленного фирменного стиля компании «Старт»	119

ВВЕДЕНИЕ

Сфера экстрим-спорта и коммерческих рынков, ее поддерживающих и обеспечивающих, молода, что подразумевает высокие темпы ее развития и роста ее популярности. Именно поэтому компании, вовлеченные в эту сферу должны развиваться соразмерно ее динамике.

В условиях рынка по мере увеличения разнообразности предложений, появления новых технологий и прочих факторов, обуславливающих развитие, растет и степень скептицизма потребителей по отношению к инструментам маркетинга, которыми на них воздействуют продавцы товаров и услуг, а так же степень претенциозности потребителей к предложениям. Поэтому так важно для каждой компании, ориентированной на успех и дальнейший прогресс, иметь грамотно выстроенную систему маркетинговых коммуникации, а так же занимать устойчивое и заметное, но не навязчивое положение в коммуникативном пространстве. Эти два фактора играют существенную роль в создании наиболее продуктивного взаимодействия с потенциальными потребителями и общественностью в целом, что является залогом экономического успеха компании.

Этим обусловлена актуальность темы, ввиду того, что на настоящий момент в компании «Старт» не уделяется должного внимания и средств на маркетинговые коммуникации, а именно на разработку системы корпоративной идентификации, продуцирование и поддержание позитивного имиджа, и прочие элементы системы маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение.

Цель работы – разработать систему корпоративной идентификации сети спортивных магазинов «Старт» как основу деятельности по совершенствованию системы маркетинговых коммуникации.

Необходимость реализации этой цели объясняется тем, что на текущий момент времени в компании «Старт» наблюдается экономический спад, компания имеет низкую ежемесячную прибыль, периодически работает в

убыток, а уровень осведомленности и узнаваемости компании крайне низок, что негативно сказывается непосредственно на проблемах, описанных выше и, что является их первоисточником.

Задачи работы:

- провести анализ маркетинговой среды компании;
- разработать маркетинговую стратегию;
- разработать модель построения позитивного имиджа;
- разработать концепцию корпоративного стиля;
- разработать макеты носителей фирменного стиля;

Объект работы – сеть спортивных магазинов «Старт».

Предмет работы – система корпоративной идентификации сети спортивных магазинов «Старт».

При использовании системы корпоративной идентификации, разработанной в данной работе, компания «Старт» способна нормализовать экономическую ситуацию, в которой находится на текущий момент, посредством проведения последующей программы продвижения, достигнув при этом наибольшего эффекта, тем самым расширив контактные аудитории и создав свой благоприятный имидж. В этом заключается практическая применимость работы.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения.

Во введении рассматривается актуальность темы, определяется объект и предмет работы, формулируются цели и задачи.

В первой главе приводится анализ современного состояния рынка спортивных товаров, выявляются тенденции и особенности.

Во второй главе проводится анализ маркетинговой среды компании, формулируется маркетинговая цель.

В третьей главе приведено описание процесса практической разработки корпоративного стиля и модели построения позитивного имиджа.

В заключение приводятся выводы по проделанной работе, оценивается степень выполнения сформулированных целей и задач.

В приложениях курсовой работы, приведены: таблица конкурентного анализа, матрица SWOT, матрица БКГ, матрица И. Ансоффа, PEST-анализ, разработанные макеты носителей фирменного стиля.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Современное состояние российского рынка спортивных товаров и услуг

1.1.1 Краткая история развития рынка спортивных товаров и услуг

Рынок спортивных товаров и услуг – один из крупнейших мировых рынков, объём которого в последние годы превысил 200 млрд. долларов в год. При этом доля рынка спортивного снаряжения и инвентаря в процентном выражении составляет 40%, что значительно больше, чем рынки спортивной обуви (20%) и одежды (36%). 4% от совокупности рынка приходится на аксессуары, сопутствующие компоненты и услуги, такие как сервис-обслуживание и аренда спортивного инвентаря [41].

В 2000 году, по данным исследования Всемирной федерации спортивных товаров, объём мирового рынка спортивных товаров составил 92 млрд. долларов. В 2006 году эта цифра приблизится к отметке 175 млрд. долларов, в 2010 – достигнет рубежа в 200 млрд. долларов, в 2015 – почти 240 млрд [49].

Однако, ввиду разразившегося мирового экономического кризиса темпы роста замедлились, совокупный объём рынка на 2010 год снизился до уровня в 175 млрд. долларов (уровень 2006 года) [57].

В России же наиболее «неудачным» годом для рынка спортивных товаров и услуг пришелся 2014 год. Валютный кризис, рост инфляции и падение потребительского спроса нанесли серьезный удар по рынку спортивных товаров и услуг.

Вплоть до конца 2014 года наблюдались следующие тенденции развития российского спортивного рынка:

- высокие темпы роста;
- обострение конкуренции;
- усиление позиций крупных международных компаний;

- развитие региональных рынков, изменение в системе дистрибуции, формирование рыночной инфраструктуры;
- рост интереса к спорту, активному образу жизни [42].

Тем не менее, по состоянию на 2017 год ситуация постепенно нормализуется, рынок спортивных товаров и услуг в России показывает стабильный рост.

По данным экспертов Всемирной федерации индустрии спортивных товаров предполагается, что в ближайшее время наиболее активный рост произойдет на рынках России (300%) и Китая (29%). В то же время, рынок США вырастет на 14%, в странах ЕС рост составит 19%, а в Японии – 11%. Однако, лидерами в потреблении спортивных товаров и услуг все еще остается США и Европа (в том числе европейская часть России) [48].

Рост европейского спортивного рынка, по данным международной организации «WorldSportsForum», за последние 3 года составил 5,4% – это больше, чем совокупный рост ВВП в странах ЕС за тот же период. Большая часть (65%) всего мирового производства спортивной продукции приходится на Китай, однако, в этой стране нет ни одного раскрученного спортивного бренда [56].

Спортивные рынки стран Восточной Европы находятся в состоянии, близком к стагнации, в то время как российский рынок показывает последовательный рост в 20% по отношению к предыдущему году.

1.1.2 Современное состояние рынка спортивных товаров и услуг России и Челябинска

Наиболее стабильными рынками спортивных товаров и услуг в России являются региональные рынки Москвы и Санкт-Петербурга. Тем не менее, в ближайшем будущем эти рынки окажутся перенасыщенными, исчерпают свои ёмкости, что подстегнёт к обострению конкуренции между компаниями, что в свою очередь стимулирует их к поиску новых и перспективных рынков.

Таковыми рынками, предположительно, могут стать города с населением, превышающим 100 тысяч человек, т.к. на долю именно таких городов приходится 47% населения России [43].

Существует ряд факторов, которые объясняют положительную динамику индустрии спорта в России и выводят российский рынок в ранг самых перспективных рынков в Европе:

1. Значительно большая аудитория потенциальных покупателей (свыше 100 млн. человек), в сравнении с другими странами Европы. Например, наиболее крупный рынок спортивных товаров и услуг – Германия, население которой немногим превышает 80 млн. человек.

2. Высокий потенциал к повышению ёмкости рынка, ввиду того факта, что в России лишь 10% населения вовлечены в сферу физкультуры и спорта на постоянной основе, в то время, как в США – это 40%, а в Германии – 60%. Стимулом к реализации этого потенциала выступает популяризация здорового образа жизни в России.

3. Россия является одним из основных импортеров для поставщиков в Европе. На долю России приходится 30% совокупного ассортимента продуктов спортивной индустрии, продаваемых в мире.

4. Как было упомянуто выше, в России наблюдается популяризация спортивного образа жизни, что проявляется в государственной внутренней политике, так и в общем состоянии общества.

5. Основной потребитель спортивных товаров – «средний класс».

6. Развитие инфраструктуры городов России, появление новых торговых площадей, что подразумевает возможность открытия все большего числа спортивных магазинов.

7. Общая тенденция «модности» спортивного образа жизни и стиля.

Большая доля российского рынка спортивных товаров приходится на товары для зимних видов спорта, в то время как на товары летних видов спорта приходится менее третьей части рынка [50].

Однако существуют и отрицательные факторы, препятствующие развитию рынка спортивных товаров и услуг:

- демографический кризис (согласно прогнозу, до 2020 года основная группа потребителей спортивных товаров – население в возрасте от 20 до 40 лет – значительно сократится);
- рост инфляции;
- геополитическое положение России;
- низкий уровень доходов населения;
- неблагоприятные климатические условия для ряда спортивных дисциплин в определенных регионах;
- недостатки в развитии инфраструктуры и обустройстве страны [41].

Так же стоит отметить, что на рынке спортивных товаров в России безусловными лидерами являются зарубежные производители, а товары российского производства в большинстве своем составляют конкуренцию зарубежным только лишь в цене.

Данный фактор особенно проявляется в сегменте товаров профессионального назначения. В сегменте товаров любительского уровня российские производители более конкурентоспособны.

Тем не менее, этот фактор не является постоянным и все чаще российский производитель становится способным предложить более выгодное и соизмеримое предложение для потребителя, особенно приоритетным становится это направление развития в современных геополитических условиях России.

Так же, низкая стоимость спортивных товаров российского производства является стимулом к развитию спорта как массового явления.

Тем не менее, в данный момент государство оказывает слабую поддержку для предпринимателей-производителей спортивных товаров.

До экономических кризисов, ударивших по экономике России, значительная часть спортивных магазинов была ориентирована на ценовые сегменты «выше среднего» и «высокий», тем самым работая в концепции

концентрированного маркетинга, предоставляя потребителям продукцию мировых известных брендов.

Однако, в современных реалиях, ввиду обвала курса рубля по отношению к доллару и евро, компаниям приходится отказываться от данного подхода и внедрять в привычные процессы работы более эффективные в такой ситуации инструменты. Компании переходят в более низкие ценовые категории, расширяя ассортимент товарами меньшей стоимостью и известности. А так же внедряют продукцию отечественных производителей.

Так же, на фоне экономической ситуации растет и требовательность потребителей, их скептицизм и нежелание расстаться с деньгами, которые приобрели несколько большую ценность.

Ввиду этого компаниям необходимо более качественно подходить к выстраиванию системы маркетинговых коммуникаций и собственной политики в целом.

Именно из этого фактора «вытекают» и новые проблемы и риски:

- недостаточное изучение потребительских предпочтений и спроса;
- трудности в работе на региональных рынках (особенно проблемно для предприятий малого бизнеса) ;
- нечетким государственным регулированием сферы спорта, спортивного маркетинга.

Основные выводы:

- рынок спортивных товаров в России достаточно перспективен, обладает большой емкостью потенциальных покупателей и возможностью роста соответственно.
- в то же время, при всем росте популярности к спортивному образу жизни и стилю, рынок не перенасыщен предложением.
- наибольшая доля спортивных товаров в России приходится на зимний ассортимент.

– преобладающее большинство спортивных товаров на российском рынке импортируется из стран Европы и США. Товары российского производства появляются недостаточно скоро и эффективно для успешной конкуренции.

– большая доля товаров на российском рынке находится в среднем ценовом сегменте, что обусловлено развитием сетевой торговли и расширением ассортимента в спортивных магазинах.

– мировой финансовый кризис и его последствия нанесли серьезный удар по рынку спортивных товаров, чем стимулировали его изменения. Компании вынуждены использовать новые инструменты и антикризисные меры, однако некоторые компании не смогли адаптироваться и терпят убытки.

1.1.3 Особенности и тенденции развития рынка спортивных товаров и услуг

На сегодняшний день в общемировом масштабе наблюдается тенденция популяризации здорового образа жизни, что стимулирует потребителей к повышению уровня вовлеченности в сферу спорта. Соответственно, повышается спрос на товары спортивного назначения и услуги, сопутствующие аксессуарам и инвентарю.

С экономической точки зрения в России наблюдаются следующие тенденции:

- высокие темпы роста рынка;
- обострение конкуренции;
- усиление позиций крупных международных компаний;
- развитие региональных рынков;
- изменение в системе дистрибуции;
- формирование рыночной инфраструктуры;
- рост интереса к спорту, активному образу жизни [50].

Наибольшая доля рынка спортивных товаров и услуг в России приходится на сегмент спортивной одежды или одежды в спортивном стиле.

Как было упомянуто выше, и на мировом, и на российском рынке товары, произведенные в России, составляют незначительную часть.

По мнению экспертов, эта тенденция в ближайшее время не претерпит кардинальных изменений, даже ввиду значительного роста рынка непосредственно на территории России.

Тот факт, что в России наиболее популярны зимние виды спорта, такие как горные и беговые лыжи, сноуборд, фигурное катание, хоккей и т.д., которые составляют 68% доли рынка спортивных товаров, является основой для такого явления, как сезонность [48].

Большинство сетевых магазинов рассчитывают свой ассортимент, как на зимний сезон, так и на летний. Тем не менее, возникает дисбаланс между этими ассортиментами.

Как правило, в летнем ассортименте преобладают товары более низкого ценового сегмента, преимущественно являющиеся сопутствующими или расходными, так же спортивные товары для летнего сезона имеют меньшую стоимость и более широкую «палитру» выбора, ввиду большего количества летних видов спорта.

Зимний ассортимент наоборот, имеет более высокие цены, более узкий товарный ряд. Особенно это касается спортивного инвентаря, в меньшей степени одежды и обуви [42].

Таким образом, можно резюмировать, что учитывая данные тенденции и особенности компаниям необходимо разрабатывать стратегические и тактические планы действий, грамотно выстраивать систему маркетинговых коммуникаций, на основе исследований и аналитики, изучения потребительского спроса и перспективных рыночных ниш.

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на рынке спортивных товаров и услуг

1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения на рынке спортивных товаров и услуг

Наиболее крупными игроками на рынке спортивных товаров и услуг являются федеральные сети спортивных магазинов:

1. «Спортмастер» – сеть спортивных гипермаркетов, ориентированных на массовый маркетинг. Данная сеть является самой распространенной на территории России. Так же магазины данной сети присутствуют на территории Казахстана, Украины и Китая [55].

В Челябинске насчитывается 7 торговых точек «Спортмастер». В магазинах «Спортмастер» представлен самый широкий ассортимент товаров спортивного назначения, как на зимний, так и на летний сезон. В этот ассортимент входит вся линейка спортивных товаров:

- спортивный инвентарь;
- спортивная одежда;
- спортивная обувь;
- сопутствующие компоненты;
- аксессуары.

Основной ценовой сегмент – «средний», но также присутствуют и категории «ниже среднего», реже «выше среднего».

Так же в сети «Спортмастер» предоставляются базовые сервисные услуги по обслуживанию спортивного инвентаря. Тем не менее, при крупных неисправностях и некоторых других более сложных видах работ клиентам придется обращаться в специализированные и более компетентные сервисные центры.

Таким образом, можно заключить, что «Спортмастер» предоставляет потребителям товары любительского уровня. Однако стоит заметить, что «Спортмастер» не предоставляет продвинутых услуг сервиса и аренды инвентаря, что активно делают большинство менее крупных конкурентов.

У сети «Спортмастер» и самая широкая коммуникационная политика, включающая в себя следующие каналы и средства:

- реклама на телевидении;
- баннерная и контекстная реклама в интернете;
- реклама на радио;
- реклама в социальных сетях;
- реклама в прессе;
- собственная печатно-полиграфическая продукция.

Компания является абсолютным лидером на рынке спортивных товаров России с долей рынка в 30-35% (по данным различных исследований).

2. «Триал-Спорт» – так же является федеральной сетью, но все же менее крупной, чем «Спортмастер».

В Челябинске расположены 2 магазина «Триал-Спорт»[53].

Принцип работы данной сети можно отнести к концепции концентрированного маркетинга. «Триал-Спорт» предоставляет продукцию в ценовых сегментах «средний», «выше среднего» и «высокий», т.е. в этих магазинах можно найти товары преимущественно для профессиональных занятий спортом.

Ассортимент «Триал-Спорт» так же разбит на зимний и летний сезон. Однако ориентирован в большинстве своем на два вида спорта – велоспорт и сноубординг/горные лыжи. В меньшей степени представлены товары для таких видов спорта, как скейтбординг, роликовые коньки. Так же в ассортименте присутствуют все необходимые сопутствующие товары и аксессуары, обувь и одежда, а так же расходные материалы для спортивного инвентаря.

Помимо прочего, «Триал-Спорт» предоставляет услуги сервиса, т.е. технического обслуживания и ремонта спортивного инвентаря.

Резюмируя, можно заключить, что сеть «Триал-Спорт» концентрируется на сфере экстремального спорта, что делает ее лидером в этом сегменте и главным конкурентом сети спортивных магазинов «Старт».

Коммуникационная политика «Триал-Спорт» не так широка, как у сети «Спортмастер». Изредка реклама сети появляется на телевидении и радио, чаще можно встретить рекламу в социальных сетях и контекстную рекламу. Так же «Триал-Спорт» выпускает собственную печатно-полиграфическую продукцию в виде каталогов и буклетов.

Доля рынка федеральной сети спортивных магазинов «Триал-Спорт» составляет около 11%.

3. Сети спортивных магазинов «Nike», «Adidas», «Reebok» – обладают существенными долями на рынке спортивной одежды и обуви:

24% – доля рынка Nike;

17% – доля рынка Adidas;

12% – доля рынка Reebok [49].

Совокупная доля рынка этих брендов составляет всего 17% от объема всего рынка спортивных товаров и услуг [56].

Однако большая часть товаров этих марок представлена в одноименных брендированных торговых точках. Реже эти бренды встречаются в специализированных спортивных магазинах и гипермаркетах.

Активно используют все инструменты маркетинговых коммуникаций, являясь представителями зарубежных компаний.

Прочие игроки на рынке (федеральные сети «Кант» – 2%, «Decathlon» – 6% и другие) обладают значительно меньшими долями на рынке, но также играют немаловажную роль в планировании маркетинговой деятельности.

1.2.2 Сегментирование рынка спортивных товаров

В ходе исследования была проведена многоступенчатая сегментация рынка по следующим критериям: сезонность, товарные категории, способ потребления, ценовая категория, социально-экономические и демографические показатели по населению России.

Первичная сегментация российского рынка спортивных товаров разделяет его на две неравные части:

1) Спортивная одежда и обувь. Эта группа включает в себя как товары для профессиональных или любительских занятий спортом, так и для «активного образа жизни», т.е. одежду и обувь, выполненную в спортивном стиле. Занимаемая доля рынка этой категорией суммарно составляет 56%;

2) Спортивное снаряжение и инвентарь. В эту группу так же входят множество товарных позиций как профессионального, так и любительского уровня. Данные представлены в приложении А, Рисунок А.1.

При этом доля рынка спортивного снаряжения и инвентаря в процентном выражении составляет 41%, что значительно больше, чем рынки спортивной обуви (19%) и одежды (37%). 3% от совокупности рынка приходится на аксессуары, сопутствующие компоненты [43]. Данные представлены в приложении А, Рисунок А.2.

Следующим критерием в сегментации российского рынка спортивной одежды и обуви является способ потребления. На фоне общей популяризации спорта и активного образа жизни соразмерную популярность приобретает спортивный стиль во внешнем облике потребителя (casual, lifestyle, sportfashion). Этот стиль подразумевает использование спортивных товаров любительского, а иногда профессионального уровня не по прямому назначению, либо товаров, дизайн и исполнение которых соответствуют спортивному стилю. Доля данной группы товаров в совокупном объеме продаж на российском рынке составляет около 63% [57]. Данные представлены в приложении А, Рисунок А.3.

В последние годы, когда экономика находится в кризисном положении, на российском рынке спортивных товаров неизбежно происходили изменения. Самую крупную долю рынка удалось сохранить за собой среднему ценовому сегменту. Однако, верхний ценовой сегмент, ввиду последствий экономического кризиса и падения курса рубля, значительно уменьшился.

Тот факт, что продавцы были вынуждены искать альтернативы именитым и дорогостоящим маркам, т.к. более трети потребителей оказались

готовыми сменить марку в пользу более выгодного ценового предложения, оказался ключевым для нижнего ценового сегмента, который увеличился в 2-3 раза.

На сегодняшний день, при условии деления на три ценовых сегмента, доля рынка нижнего сегмента составляет около 11%, среднего около 62%, высокого около 27% [42]. Данные представлены в приложении А, Рисунок А.4.

Еще одним немаловажным критерием в сегментировании рынка спортивных товаров является сезонность. Особенно этот фактор важен в России, ввиду климатических условий и особенностей. Доля российского рынка спортивных товаров зимнего сезона составляет 68%, летнего, соответственно – 32%. В данную сегментацию включены все категории спортивных товаров, как одежда и обувь, так и инвентарь и снаряжение.

Первым критерием для сегментирования целевых аудиторий на рынке спортивных товаров является половая принадлежность. Соотношение мужчин и женщин на 2017 г. – 54% женщин к 46% мужчин.

Далее возрастная сегментация:

Сегмент 1. Население России в возрасте 0-13 лет – 17,4%;

Сегмент 2. Население России в возрасте 14-64 лет – 68,2%;

Сегмент 3. Население России в возрасте 65 лет и старше – 14,4%.

Первый и третий сегмент являются периферией целевой аудитории на рынке спортивных товаров. Основная же группа потребителей сосредоточена в возрастном сегменте 14-65 лет. По состоянию на 2017 г. на данную возрастную группу приходится 100 172 455 человек. Часть этой возрастной группы, мужчины и женщины в возрасте 20-40 лет, являются первичной целевой аудиторией. Мужчины и женщины в возрасте 14-19 лет и 41-55 лет – вторичная целевая аудитория. Данные представлены в приложении А, Рисунок А.5.

Последним критерием данной сегментации станет размер дохода. По состоянию на апрель 2018 года среднемесячная заработная плата по России

составляет 30 770 рублей. Превалирующим числом потребителей (67%) на российском рынке спортивных товаров являются мужчины и женщины с месячным доходом «среднего» и «выше среднего» уровня.

Таковыми доходами, по данным «Федеральной службы государственной статистики» из расчета на душу населения распоряжаются 38,3% россиян, т.е. 56 255 206 человек. Из этого числа «средний» уровень дохода имеют 32 607 466 человек (22,2% населения). Доход «выше среднего» имеют 23 647 750 человек (16,1% населения). Мужчины и женщины, имеющие «высокий» доход составляют 24% потребителей. Люди, с доходом «ниже среднего» и «средним», составляют 9% потребителей. Данные представлены в приложении А, Рисунок А.6.

По данным социального опроса можно выделить три сегмента аудитории по потребительскому поведению, а именно отношению к процессу покупки и вниманию к маркетинговым коммуникациям той или иной компании:

Сегмент 1 – «безразличные» потребители. По численности данный сегмент составил 77% респондентов.

К данной категории респондентов относятся потребители младше 35 лет, как мужчины, так и женщины у которых нет ярко выраженной приверженности какой-либо марке. Так же этот сегмент одинаково чувствителен к любой форме рекламы любой компании и не способен выделить какую-либо из них.

Руководствуются в выборе компании или товара исключительно исходя из своего опыта, известности и узнаваемости компании, ее коммуникативного веса, а так же ценовой политики. Доход этих потребителей в среднем превышает 10000 рублей.

Сегмент 2 – «благожелательные» потребители. По численности этот сегмент составил 23%.

В основном сюда относятся респонденты возрастной категории свыше 35 лет. Этот сегмент более чувствителен к маркетинговому воздействию,

обладает повышенным вниманием к деятельности компаний и марок-производителей, приверженцами которой являются конкретные потребители. В этом сегменте редки случаи случайных покупок и обращений в компании, с которыми потребители не знакомы. Частое явление – приверженность торговой марке, несмотря на ценовые или иные преимущества конкурентов.

К данному сегменту относятся семьи, чей совокупный доход превышает 15000 рублей.

Сегмент 3 – «отрицательно настроенные», т.е. люди, негативно реагирующие на предложения спортивных товаров или услуг, рекламу данного кластера. Такой сегмент отсутствует.

Основываясь на статистических данных, полученных в ходе исследования российского рынка спортивных товаров, представляется возможным составить базовые портреты основной целевой аудитории:

Портрет 1. Мужчины и женщины в возрасте 20-40 лет, имеющие доход 25 000 – 70 000 рублей, ведущие активный образ жизни, предпочитающие одежду в спортивном стиле, не являющиеся строгими приверженцами торговых марок, ищущие в покупке выгоды, выраженные как в стоимости товара, так и в его качестве и функциональности.

Портрет 2. Мужчины и женщины в возрасте 20-40 лет, имеющие доходы 25 000 – 70 000 рублей либо выше, занимающиеся спортом на любительском или профессиональном уровне, предпочитающие спортивную одежду высокого уровня качества и функциональности, являющиеся приверженцами 1-3 торговых марок в «среднем» и «высоком» ценовом сегменте.

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке спортивных товаров и услуг

1.3.1 Особенности позиционирования предприятия на рынке спортивных товаров и услуг

Для того чтобы составить общую картину особенностей позиционирования различных предприятий на рынке спортивных товаров и

услуг, выявить тенденции и новшества, будут проанализированы основные игроки на российском рынке, а именно федеральные сети «Спортмастер» (включая дочернюю сеть «Спортландия»), «Триал-Спорт», «Декталон».

1. «Спортмастер» позиционируется как спортивный гипермаркет для всей семьи. Иначе говоря, это та сеть, где любой среднестатистический потребитель, любого возраста и пола может найти необходимый ему товар оптимального уровня [55].

Вот как представлена сеть «Спортмастер» на их официальном сайте в разделе «О компании»: «Мы – спортивный магазин для всей семьи! Все для спорта и активного отдыха – от самых простых спорттоваров до технологичного снаряжения последнего поколения».

Имея в основе позиционирования такую ценность как «семья» сеть привлекает к себе огромное количество потребителей, которыми «Спортмастер» воспринимается как эталонный спортивный магазин, где можно действительно найти недорогие и качественные товары для активного семейного отдыха.

Помимо спортивных товаров любительского уровня в магазинах сети «Спортмастер» так же можно найти и товары более высокого уровня для потребителей с большей спортивной подготовкой. Именно этот факт так же отражен в позиционировании компании.

Так же немаловажным фактором в принципах работы сети «Спортмастер» является тот факт, что компания позиционирует себя как максимально приближенный к потребителю спортивный гипермаркет, при этом находящийся в легкой доступности, ввиду развитости сети. Этот фактор делает сеть в глазах потребителей зримым авангардом в деле развития и популяризации спортивного образа жизни и спорта в целом.

Таким образом, можно заключить, что главной константой в позиционировании сети «Спортмастер» является стремление к общедоступности спорта и активного образа жизни, вне зависимости от

каких-либо факторов. А так же популяризация и развитие этой сферы в федеральном масштабе.

«Экономить на здоровом образе жизни больше нет необходимости: теперь спорт действительно доступен всем!» – информация с сайта сети.

2. «Триал-Спорт». Позиционируется как крупнейшая федеральная сеть спортивных магазинов, предоставляющих товары преимущественно для экстремальных видов спорта по следующим направлениям:

- скейтборддинг;
- сноуборддинг;
- вело-экстрим;
- роликовые коньки;
- горные лыжи;
- сёрфинг.

Все эти направления являются достаточно молодыми, особенно в пределах России, что подразумевает определенный потенциал для развития и популяризации экстрим-спорта. Тем не менее, сфера экстрим-спорта в России значительно уступает в темпах развития и развитости на текущий момент странам Европы, а в большей степени США [53].

Экстрим-спорт в России особенно популярен у молодёжи. А ввиду того факта, что сеть «Триал-Спорт» вышла на рынок в 2000 году, что соизмеримо с появлением экстрим-спорта в России, можно заключить, что многие сегодняшние представители этого направления знакомы с сетью «с детства». Именно поэтому большая часть коммуникации сети «Триал-Спорт» обращена к молодежи, что показывает высокую степень эффективности.

Основные детерминанты в позиционировании сети «Триал-Спорт», которые прослеживаются во всех рекламных сообщениях, это:

- экстрим;
- активный образ жизни;
- адреналин;
- позитив.

Сеть «Триал-Спорт» заняла твердую позицию лидера в нише экстремальных видов спорта. Именно эта сеть будет в первую очередь ассоциироваться с инвентарем для занятия экстримом среди потребителей. Благодаря этому фактору «Триал-Спорт» успешно составляет конкуренцию глобальным сетям, хотя и не имеет таких потенциалов к бурному росту и увеличению рыночной доли, ввиду именно специфики позиционирования.

3. «Спортландия». Эта сеть является дочерней сетью компании «Спортмастер», представлена в странах СНГ и многих регионах России.

«Спортландия» позиционируется как спортивный гипермаркет, также предоставляющий товары для спорта и активного отдыха для всей семьи, но уходящий в еще более низкий ценовой сегмент, чем материнский «Спортмастер».

Так же еще одним аспектом позиционирования данной сети является направленность на «новичков» в спорте. То есть, «Спортландия» – это сеть спортивных магазинов, предоставляющих спортивные товары начального уровня. «Спортландия – удачное начало в любом виде спорта!» – информация с официального сайта компании.

Товарная концепция сети «Спортландия» заключается в поиске оптимальных решений в выборе мировых марок в соотношении цена/качество, где в вопросе «известность или доступность» в приоритете выступает доступность. Именно это является ключевым детерминантом в позиционировании данной торговой сети.

4. «Decathlon». Эта сеть спортивных магазинов является представительством французской компании на территории России и имеет схожее позиционирование с сетью «Спортмастер».

В сети «Decathlon» так же представлены товары для спорта и активного отдыха любительского уровня и ниже.

Отличительной особенностью в работе компании «Decathlon» является то, что у нее есть некоторое количество собственных брендов спортивных товаров, которые составляют основной ассортимент сети. Этот факт получил

отражение в позиционировании компании, которое можно выразить, как стремление предоставить потребителям наиболее выгодное ценовое предложение без потери в качестве, ввиду отсутствия двух ступеней посредников, что дает сокращение издержек, а как следствие более низкую стоимость.

«Мы каждый день трудимся в Декатлон для того, чтобы спорт был источником удовольствия и возможностью для всех» – Мишель Абаллеа, генеральный директор «Decathlon».

Основные детерминанты в позиционировании и корпоративной культуре компании «Decathlon» это:

1. Ответственность. «Быть ответственным – это значит принимать решения и действовать, чтобы воплотить их в жизнь. Наши сотрудники осознают весь вес этих решений по отношению к нашей команде и к клиентам».

2. Энергичность. «Это жизнь, интенсивная деятельность, энергия, бодрость, сила. Наши сотрудники полны жизни, так как на первом месте у них положительный настрой и масса энергии. Это энтузиасты, которые ценят инновации и творчество, неустанно стремятся к прогрессу и развитию».

Таким образом, исходя из вышеприведенных данных о лидирующих компаниях, которые, так или иначе, задают тренды и являются примером для менее крупных конкурентов, можно заключить, что все сети, ориентированные на спорт, что логично, имеют в основе позиционирования следующие детерминанты:

- активный образ жизни;
- спорт;
- оптимальное соотношение цена/качество;
- общедоступность;
- позитивные и оптимистичные эмоции;
- популяризация здорового образа жизни.

Все эти составляющие имеют общественно значимое значение, что, несомненно, является залогом успешного, а главное эффективного позиционирования на таком специфическом рынке как спортивные товары и услуги. Особенно остро этот вопрос стоит в сфере экстрим-спорта, который для российского потребителя еще более непривычен.

Именно поэтому для продуктивной коммуникативной деятельности любой компании необходим грамотно построенный имидж, основанный на концепции позиционирования на рынке. Этот фактор лежит в фундаменте всей маркетинговой деятельности компании, являясь первичным каналом для взаимодействия с целевыми аудиториями.

1.3.2 Анализ коммуникативной политики предприятия на рынке спортивных товаров и услуг

С целью выявить существующие тенденции и особенности в коммуникативной деятельности компаний был проведен анализ основных игроков на российском рынке спортивных товаров и услуг, используемых ими инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1. «Спортмастер». Как было упомянуто выше, данная сеть обладает самым большим набором маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика сети «Спортмастер» характеризуется наиболее широким охватом аудитории, обилием каналов коммуникации, а соответственно и наибольшими затратами на продвижение [55].

Основные каналы и средства, используемые в продвижении сети «Спортмастер»:

1. Реклама на телевидении. Сообщения, закладываемые в этот канал коммуникации разнятся в зависимости от проводимой рекламной кампании. Основными мотивами выступают: спорт для всей семьи, активный образ жизни, массовый спорт. Реклама зачастую обращается к постоянным клиентам сети, приверженцами здорового образа жизни. В рекламе

неизменно используются образы профессиональных спортсменов и любителей;

2. Баннерная и контекстная реклама в интернете. Данный канал используется по стандартному образцу. Т.е. основывается на аналитике запросов в поисковых системах конкретного потенциального потребителя, далее предлагая ему позиции из каталога товаров, размещенные во всплывающих баннерах, либо в рекламных рубриках;

3. Реклама на радио. В большинстве случаев направлена на водителей или пассажиров автотранспортных средств. Основные сообщения такой рекламы ограничены оповещениями о проводимых акциях и других мероприятиях по стимулированию сбыта;

4. Реклама в социальных сетях. Строится по аналогии с контекстной рекламой, т.е. на основе пользовательских запросов. Может содержать в себе любые сообщения, как о предлагаемых товарах, так и об проводимых акциях, специальных скидках. Используется редко;

5. Реклама в прессе. Так же используется редко, в связи с уменьшением популярности прессы. Может быть размещена в рамках рекламной кампании в виде полосных объявлений или разворотов, несет, как правило, имиджевый характер;

6. Собственная печатно-полиграфическая продукция. Заключается в производстве регулярных каталогов продукции, а так же буклетов, брошюр и купонов;

7. Программы лояльности. Используются стандартные карты постоянного клиента с накопительной системой скидок на любые товары и услуги;

8. Директ-мейл. Так же компания «Спортмастер» использует систему SMS-оповещения клиентов о скидках и специальных предложениях по предварительной подписке;

9. Официальный сайт. Компания располагает брендированным сайтом с исчерпывающей информацией, как о самой компании, так и о наличии

товаров из каталога. На сайте удобная интуитивная система навигации. Также сайт работает как интернет-магазин, что в современных реалиях является привычной и немаловажной особенностью для потребителей;

10. Мобильное приложение, которое включает все возможности, представленные на сайте. Данный инструмент маркетинговых коммуникаций является одним из самых инновационных на текущий момент и выделяет компанию «Спортмастер» на фоне многих конкурентов.

11. PR-активность. Компания «Спортмастер» занимается благотворительной и общественно значимой деятельностью. На данный момент компания провела две акции наиболее крупные акции:

– пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке. Гуманитарная помощь пострадавшим на безвозмездной основе.

– покровление «Спортмастер». В рамках этой программы в 100 городах России было построено около 1000 спортивных площадок.

Настолько широкий спектр инструментов обеспечивает компании «Спортмастер» высочайшую степень узнаваемости и осведомленности, а также поддерживает ее имидж на стабильно позитивном уровне.

2. «Триал-Спорт». Данная сеть спортивных магазинов не обладает такими финансовыми возможностями как «Спортмастер» и ее коммуникативная политика значительно менее интенсивная. Не используются дорогостоящие инструменты рекламирования, как, например, реклама на телевидении. Инструменты продвижения сети «Триал-Спорт» наблюдаются следующие:

1. Баннерная и контекстная реклама в интернете. Данный канал, так же как и в случае с сетью «Спортмастер», используется по стандартному образцу, т.е. основывается на аналитике запросов в поисковых системах конкретного потенциального потребителя, далее предлагая ему позиции из каталога товаров, размещенные во всплывающих баннерах, либо в рекламных рубрикаторах;

2. Реклама на радио. Целевой аудиторией этого канала так же являются владельцы и пассажиры автотранспортных средств. Основные сообщения такой рекламы ограничены оповещениями о проводимых акциях и других мероприятиях по стимулированию сбыта;

3. Реклама в социальных сетях. Строится по аналогии с контекстной рекламой, т.е. на основе пользовательских запросов. Может содержать в себе любые сообщения, как о предлагаемых товарах, так и об проводимых акциях, специальных скидках. Используется компанией «Триал-Спорт» достаточно часто и регулярно. Пики активности приходятся на предсезонное время и к концу сезона, т.е. реклама носит стимулирующий характер;

4. Реклама в прессе. Используется редко. Размещается в виде полосных объявлений, несет, как правило, имиджевый характер;

5. Официальный сайт. Компания располагает брендированным сайтом с исчерпывающей информацией, как о самой компании, так и о наличии товаров из каталога. На сайте удобная интуитивная система навигации. Так же сайт работает как интернет-магазин, что в современных реалиях является привычной и немаловажной особенностью для потребителей;

6. Собственная печатно-полиграфическая продукция. Ограничивается производством регулярных каталогов продукции, буклетов, брошюр;

7. Программы лояльности. Используются стандартные карты постоянного клиента с накопительной системой скидок на любые товары и услуги;

8. Спонсорство. У сети «Триал-Спорт», по аналогии с практикой зарубежных компаний, есть своя команда амбассадоров, которые являются представителями экстрим-спорта. Этот способ продвижения не несет в себе интенсивного рекламного воздействия, является скорее имиджевым и продуцирует эмоциональную заинтересованность потребителей в компании. Членам команды на безвозмездной основе вручается необходимая им продукция, взамен на что члены становятся представителями компании, используя предоставленную им продукцию.

9.Видеоблог и профайл-видео. Так же одно из наиболее популярных в сфере экстрим-спорта средств продвижения. У сети «Триал-Спорт» существует собственный канал на «YouTube», где регулярно выходят видео на экстремальную тематику, а так же профайл-видео, в которых представлены различные виды экстрим-спорта. Данный канал является наиболее интересным для представителей экстрим-спорта.

Все выше причисленные средства в той или иной мере используются всеми игроками на рынке. Определяющими факторами в выборе и наборе средств являются:

- позиционирование;
- целевая аудитория;
- бюджет;
- рыночная ниша;
- товарная и ценовая политики.

Немногие компании могут позволить себе столь же широкий набор средств как «Спортмастер» и не всем компаниям он необходим. Тем не менее, существует острая необходимость в использовании инструментов маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, для взаимодействия с целевыми аудиториями и установления с ними эмоциональной, доверительной связи. В ином случае для любой компании будет невозможно добиться успеха на рынке, который в современном его состоянии нестабилен.

1.3.3 Анализ системы корпоративной идентификации предприятия на рынке спортивных товаров и услуг

Последним пунктом анализа компаний на российском рынке спортивных товаров и услуг является система корпоративной айдентики, как одного из важнейших элементов системы маркетинговых коммуникаций, который лежит в основе деятельности любой компании на рынке, выделяя ее среди конкурентов, и несет в себе залог узнаваемости.

Целью анализа является выявление особенностей в разработке фирменного стиля компании на спортивном рынке, если таковые имеются, и установление между ними взаимосвязи.

Для анализа так же были выбраны наиболее значимые фигуры на рынке, визуальному образу которых, так или иначе, будут стараться соответствовать либо диаметрально противоположно проектировать свою систему корпоративной идентификации менее крупные игроки.

1. «Спортмастер». В основе фирменного стиля сети «Спортмастер» лежат три основных цвета:

- красный;
- синий;
- белый [55].

Эти три цвета, несомненно, привычны потребителю. Не только потому, что вызывают ассоциацию с уже укоренившимся в сознании визуальным образом сети, но и потому, что согласуются с триколором Российской Федерации.

Этот прием достаточно популярен во всех странах и используется в самых различных сферах. Использование в качестве корпоративных таких цветов ассоциирует компанию с государством, что придает компании мнимого веса. Потребители могут охарактеризовать компанию как «ответственную, серьезную в делах, патриотичную». Для российского рынка этот факт играет особую роль, ввиду особенностей менталитета россиян, сложившегося в ходе истории государства.

Таким образом, можно заключить, что выбор фирменных цветов вполне успешен и согласуется с лидерской позицией сети «Спортмастер».

Товарный знак сети является комбинированным, сочетая в себе как логотип, так и эмблему. Логотип выполнен стандартным прямым шрифтом с курсивом на русском языке, включает в себя стилизованную букву «М». Эмблему в виде человека составляют 3 геометрические фигуры. Товарный знак прост и лаконичен, масштабируем и легко переносим на любые

поверхности и материалы, так же он передает некую динамику, что согласуется со сферой деятельности компании – спортом.

Два этих основных элемента фирменного стиля сети «Спортмастер» используются в системе корпоративной идентификации: в униформе сотрудников, оформлении торговых точек, транспортных средств, во всех маркетинговых коммуникациях (рекламе на ТВ, билбордах, официальном сайте, мобильном приложении, POS-материалах, картах постоянных клиентов и т.д.).

2. «Триал-Спорт». В основе фирменного стиля этой сети лежат всего два цвета: желтый и синий. Эти цвета не несут в себя явных ассоциаций со сферой спорта в целом или отдельного направления экстрим-спорта, т.е. ассоциации с таким цветовым сочетанием будут искусственными и основываются только на взаимодействии потребителя с компанией. Таким образом, можно заключить, что эти ассоциации – искусственные [53].

С точки зрения дизайна и брендинга это очень частое и регулярное явление, т.к. каждый существующий цвет несет в себе множество ассоциаций, которые оформятся в сознании потребителя только под действием каких-либо факторов и появлением контекста восприятия.

Сочетание желтого и синего цвета является правильным, соблюдается правило комбинирования цветов, что дает высокую степень контрастности и обеспечивает цветовой баланс. Поэтому восприятие данного сочетания не будет вызывать негативных эмоций или раздражения, исключая случаи субъективного отношения конкретного индивидуума к какому-либо из цветов.

Товарный знак сети «Триал-Спорт» так же является комбинированным. Логотип представляет собой легко читаемый текст, а эмблема символично изображает букву «Т» в виде разделенного по высоте искаженного треугольника, на концах которого изображены подобия стрелок направления движения. Эта эмблема символизирует направление и движение, что дает четкую ассоциацию со спортом.

3. «Кант». Корпоративные цвета этой сети спортивных магазинов – оранжевый и белый.

Оранжевый цвет – один из теплых цветов, часто ассоциируется с солнцем и солнечным светом. Такое решение вполне подходит для сферы спорта, активного и здорового образа жизни, символизируя природность и органичность.

В товарном знаке сети «Кант» так же присутствует логотип и эмблема. Логотип русскоязычный, прямой шрифт и курсив. Эмблема сети «Кант» похожа на «свуш» – эмблему фирмы Nike, которая является одним из наиболее популярных символов в мире. Она символизирует динамичность, скорость. Этот фирменный знак может вызвать стойкую ассоциацию со спортом даже у незнакомого с компанией потребителя.

4. «Decathlon». Фирменные цвета этой сети – белый и синий. Товарный знак представлен исключительно логотипом. Такое решение не может нести ассоциаций с реальной деятельностью компании при первом взгляде на товарный знак. Поэтому потребителем такой логотип будет осмыслен лишь после контакта с компанией.

5. «Спортландия». Фирменные цвета – голубой и зеленый. Зеленый цвет является одним из самых ассоциативных цветов и вызывает стойки ассоциации с природой, растительностью. Этот факт так же близок к сфере спорта и здорового образа жизни, подчеркивая природность и органичность.

Товарный знак сети «Спортландия» представлен логотипом и не несет в себе никакой привязки к спорту или активному образу жизни, исключая использования слова «спорт» в названии. Именно это является одним из самых популярных решений – прямая привязка бренд-нейма к рынку, на котором он функционирует.

Так же одним из возможных способов вызвать моментальные стойки ассоциации, которые необходимы компании – это включение в логотип или эмблему определенной атрибутики. В товарных знаках спортивных магазинов нередко используются изображения спортивных снарядов,

спортивной фигуры человека. Однако, в таких случаях необходима грамотная дизайнерская работа, иначе товарный знак может получиться перегруженным, что скажется на его масштабируемости, а как следствие наложит ограничения на возможность повсеместного использования.

Таким образом, можно резюмировать, что в разработке системы корпоративной идентификации не существует одного строгого подхода в выборе корпоративных цветов или проектировании товарного знака, закладываемых в фирменный стиль ассоциаций, привязке к сфере деятельности. Однако, необходимо соблюдать базовые правила дизайна, чтобы не вызывать у потребителя негативных эмоций дисбалансом изображения или некорректностью товарного знака.

Выводы по разделу

В ходе проведенного исследования, было установлено, что российский рынок спортивных товаров и услуг является одним из наиболее перспективных аналогичных рынков среди других стран, что обуславливает актуальность данной работы, а так же подразумевает высокие темпы развития рынка и компаний на нем находящихся. Так же был выявлен ряд факторов, препятствующих его развитию, например, экономический и демографический кризис.

Так же был выявлен ряд тенденций, свойственных российскому рынку спортивных товаров и услуг:

- высокие темпы роста рынка;
- обострение конкуренции;
- усиление позиций крупных международных компаний;
- развитие региональных рынков;
- изменение в системе дистрибуции;
- формирование рыночной инфраструктуры;
- рост интереса к спорту, активному образу жизни.

Так же был проведен анализ тенденций и особенностей продвижения объектов на рынке, а так же определены доли рынка основных игроков.

Помимо прочего, была проведена сегментация рынка спортивных товаров, что позволило составить общую наглядную картину рынка, а так же составить портреты первичной целевой аудитории потребителей.

Так же были проанализированы особенности маркетинговой политики основных игроков на рынке спортивных товаров и услуг, ключевые факторы, определяющие программы продвижения.

Было установлено, что при разработке системы корпоративной идентификации кампаний на рынке не существует строгих правил и тенденций, задающих определенный вектор развития, т.е. большинство компаний используют ситуативный подход к решению данного вопроса, что обуславливает некоторую свободу действий, при разработки креативной концепции.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «СТАРТ»

2.1 Анализ внутренней среды компании «Старт»

2.1.1 Общая характеристика компании «Старт»

Сеть спортивных магазинов «Старт» вышла на рынок города Челябинска в 2002г. с единственной торговой точкой расположенной по адресу ул. Ленина д.41. На сегодняшний день сеть магазинов имеет 2 торговые точки в городе Челябинске, расположенные по адресам ул. Ленина, д.41, ул. Воровского, д.13А, а так же торговые точки в других городах, функционирующие под другим бренд-неймом. До сентября 2017 года компания «Старт» располагала 3 торговыми точками, однако ввиду убыточной работы и недостатка покупателей одну из торговых точек, расположенную по адресу ул. Воровского, д.73 пришлось закрыть [51].

Ассортимент магазинов представлен по двум сезонным направлениям: летний – велосипеды и сопутствующие товары, зимний – сноуборды и сопутствующие товары.

Компания «Старт» регулярно, но не стабильно пополняет ассортимент своих магазинов, выкупая продукцию у различных поставщиков малыми партиями.

Нестабильность этих манипуляций заключается в том, что уровень продаж, а соответственно прибыли спонтанен и мало зависим от деятельности компании и ее сотрудников.

Компания «Старт» является официальным дилером американского бренда «Specialized», производящего велосипеды и комплектующие запчасти, а так же вело-аксессуары и инструменты. Так же компания предоставляет услуги проката и сервиса круглый год.

Компания не имеет выраженной организационной структуры, менеджмент в организации несущественен. На каждую торговую точку назначен старший продавец и младший продавец. Старший продавец

обладает большой свободой действий на торговой точке, т.е. де-факто предоставлен самому себе.

На всю компанию приходится один менеджер, занимающийся в основном вопросами поставок, составлением заказа, учетом товарооборота и т.д. Степень соответствия общей концепции организации, единоначалию, общей системе управления и строгой иерархии стремится к нулю.

Выручка за сентябрь две тысячи шестнадцатого года составила приблизительно -200 000 р. (минус), т.е. убыток. Это обусловлено как сложностями и проблемами со стороны макросреды компании (экономической ситуацией в стране, снижением покупательной способности денег, ростом курса доллара), так и микросреды, а так же, безусловно, внутренней среды организации.

Продукция, представленная в магазинах компании «Старт» является узконаправленной, избирательной, т.е. рассчитана на узкий круг потребителей.

В первую очередь, магазин ориентирован на торговлю велосипедами и сопутствующими товарами, что является летним ассортиментом.

Во-вторых, зимний ассортимент, который представлен такими товарами, как сноуборды, сопутствующие компоненты и специализированная одежда.

В-третьих, демисезонные аксессуары, компоненты, запчасти, средства по уходу и т.д.

Флагманские бренды, представленные в летнем ассортименте:

- Specialized – велосипеды;
- Format – отечественный велосипедный бренд;
- Univega – велосипеды и компоненты.

Основные бренды, представленные в зимнем ассортименте:

- Burton – сноуборды, сноубордическая одежда и обувь;
- DC – сноуборды, сноубордическая обувь, одежда;
- Atom – отечественный сноубордический бренд – сноуборды и сноубордическая обувь;

- LibTech – сноуборды;
- Joint – сноуборды;
- Gnu – сноуборды;
- BlackFire – сноубордическая обувь.

Бренды неосновного ассортимента:

- Burton – аксессуары и средства по уходу;
- DC – аксессуары;
- Vans – аксессуары и обувь;
- Dakine – аксессуары и сноубордическая защита;
- Pictureorganic – сноубордическая одежда;
- 686 – сноубордическая одежда и защита;
- Specialized – аксессуары, вело-одежда и обувь, сопутствующие компоненты и запчасти;
- BlackFire – аксессуары;
- Rossignol – горные лыжи (остаток, выходящий из основного ассортимента);
- Кама – шапки с мембраной.

Рассмотрим ценовой диапазон представленных в сети спортивных магазинов «Старт» товарных категорий и основных позиций на летний и зимний сезон.

Летний ассортимент:

Велосипеды:

- детские: 8 500 р. – 22 130 р.;
- взрослые: 22 730 р. – 122 870 р.

Запчасти: 50 р. – 11 500 р.

Зимний ассортимент:

- сноуборды: 6 500 р. – 42 990 р.;
- ботинки сноубордические: 1 900 р. – 17 990 р.;
- крепления сноубордические: 2 000 р. – 22 300 р.

Экипировка:

- куртки: 5 190 р. – 14 280 р.;
- штаны: 3 550 р. – 9 760 р.;
- перчатки: 790 р. – 5 830 р.;
- шлемы: 2 650 р. – 5 440 р.

Основываясь на полученных данных, можно заключить, что ориентация идет на концентрированный вид маркетинга, ввиду того факта, что представленные товары можно отнести к ценовому сегменту выше среднего, а уровень спортивных навыков потребителей – любительский или выше.

Концентрированный маркетинг – маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках, концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Руководствуясь вышеизложенным заключением, получаем один из факторов, позволяющих выделить основных конкурентов на рынке спортивных товаров и услуг по городу Челябинску, которые представляют для компании «Старт» наибольшую угрозу. Анализ конкурентов представлен в пункте 2.2.

2.1.2 Анализ маркетинга-mix

Компания «Старт» – это сеть спортивных магазинов, ассортимент которой делится на 2 сезонные группы, в зависимости от времени года, соответственно, зима и лето. Летний сезон в большей степени ориентирован на велоспорт и вело-экстрим, зимний сезон преимущественно на сноубординг.

Данный фактор оказывает как позитивное, так и негативное воздействие. Позитивное воздействие заключается в возможности охвата большего количества потенциальных покупателей, которые предпочитают различные виды спорта. Негативное воздействие проявляется в необходимости обеспечивать достаточный ассортимент, чтобы удовлетворять потребности

обеих сезонных групп потребителей, что напрямую зависит от финансовых возможностей компании «Старт», которые планомерно снижаются.

Анализ категорий товаров по матрице БКГ:

Матрица БКГ (англ. BCGmatrix) – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге, для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой доли на рынке [8].

На основе этой матрицы мы можем выделить 4 категории ассортимента:

1) «Звезды» – имеют относительно высокую долю рынка и так же относительно высокие темпы роста рынка.

Таковыми товарами в летнем ассортименте являются: велосипеды типа BMX и МТВ, а так же велосипеды типа хард-тейл и двухподвес в ценовой категории 50 000 – 100 000 рублей.

В зимнем ассортименте можно выделить такие товары, как комбинезоны с подкладкой из микрофибры и мембраны 10к. на 10к. (10 000x10 000), горнолыжные очки со сферическими линзами и сноуборды с комбинированными прогибами типа «XC2».

2) «Дойные коровы» – имеют относительно высокую долю рынка, при малых темпах прироста.

В летнем ассортименте:

– велосипеды типа кросс-кантри, хард-тейл в ценовой категории до 50 000 тыс. рублей;

– запчасти и аксессуары для велосипедов.

В зимнем ассортименте:

– сноуборды «twin-tip» с прогибом «camber» и «v-rocker»;

– горнолыжные очки в ценовой категории до 4 000 рублей;

– сноубордическая одежда.

3) «Трудные дети» – высокие темпы прироста рынка при малой доле.

В летнем ассортименте это:

– велосипеды типа «FatBike»;

- шоссейные велосипеды и фиксед-гиры;
- вело-косметика и инструмент;
- велосипеды в ценовой категории свыше 150 000 рублей.

В зимнем ассортименте:

- сноуборды типа «directional»;
- средства для ремонта и ухода за скользящей поверхностью;
- сноубордические ботинки с системой шнуровки «boa»;
- сноуборды в ценовой категории свыше 60 000 рублей.

4) «Собаки» – малая доля рынка и низкие темпы его прироста.

В летнем ассортименте это:

- велосипеды в ценовой категории свыше 300 000 рублей;
- самокаты;
- вело-туфли;
- велосипеды-танделы;
- велосипеды-гибриды и электровелы;
- вело-очки.

В зимнем ассортименте это:

- сноубордические ботинки в ценовой категории свыше 20 000 рублей;
- сноубордические крепления в ценовой категории свыше 30 000 рублей;
- чехлы для сноубордов;
- зимние шапки с мембраной.

В ассортименте компании «Старт» достаточно велика доля товаров категорий «трудные дети» и «собаки». Это обусловлено тем, что компания имеет низкую степень узнаваемости и осведомленности о ней, что приводит к тому, что большая часть клиентов компании – случайные прохожие или давние постоянные клиенты, которые едва ли нуждаются в приобретении товаров высокой степени специализации и уровня навыка, к тому же, дорогостоящих. Для обеих групп клиентов причина этого фактора – отсутствие необходимости покупки или замены на более новый товар.

Однако, из этого фактора «вытекает» потенциал для развития, а именно привлечения новых целевых групп потребителей, нуждающихся в более продвинутом оборудовании и инвентаре. Этого можно достичь стратегией углубления в рынок и повышением вовлеченности в данную сферу, тем самым повышая узнаваемость компании среди целевых групп.

Ценообразование. Ассортимент компании в большинстве своем имеет очень узкую направленность и рассчитан не на рядового потребителя, а на людей, вовлеченных в сферу экстрим-спорта, соответственно «разбирающихся». Ввиду этого, большая часть товаров находится в высокой ценовой категории.

Этот факт выделяет компанию, среди большинства спортивных магазинов, использующих концепцию массового маркетинга, преимущественно работающих в ценовом сегменте «средний» и «ниже среднего».

Плюсы такой ценовой политики: большой доход с единицы товара, взаимодействие с более осведомленными клиентами, меньшее количество конкурентов в сравнении с ценовым сегментом «ниже среднего».

Минусы: меньшая аудитория потенциальных покупателей, более сложный процесс продажи товара, убеждения в необходимости покупки.

Сбытовая политика. Основная доля торговли компании – это личные продажи на 2-х торговых точках. На каждой торговой точке находятся один или два продавца, исполняющих так же роли кассиров и консультантов, т.е. имеет место простейшая модель продавец-покупатель.

Так же торговля ведется через интернет. На корпоративном сайте компании потребители с легкостью могут выбрать необходимый товар и оформить заказ, после чего с клиентом связывается менеджер для подтверждения заказа и уточнения всей необходимой информации. Этот факт является весомым плюсом в работе компании.

Более того, доступна доставка по России транспортными компаниями «Деловые линии», «Кит», а так же «Почтой России».

Недостаток такой сбытовой политики заключается в необходимости поддержания компетенции и высокой квалификации сотрудников. Так же отрицательно сказалось закрытие одной из трех торговых точек.

Продвижение. Коммуникационная активность компании «Старт» на рынке близка к нулю:

- у компании отсутствует реклама;
- не используются такие коммуникации, как директ-маркетинг и PR;
- стимулирование сбыта ограничено проведением разовых акций, спонтанных и нестабильных, о которых потребитель может узнать лишь у продавца в торговой точке или объявления, там же размещенного.

Все, чем обладает компания на коммуникационном рынке это:

1) Корпоративный сайт. Рейтинг сайта очень низок, как и посещаемость, у него низкая позиция в поиске, а так же «древний движок», сайт выглядит неприглядно, не имеет дизайнерской концепции, неудобен, оформление разнится.

2) Корпоративная группа в контакте. Количество подписчиков – около 2 000 человек, низкие показатели статистики посещений и откликов, низкая динамика размещения постов, плохая обратная связь.

3) Карты постоянных клиентов с максимальной скидкой 10%.

4) Корпоративный аккаунт в Instagram с числом подписчиков 119 человек. Последняя публикация размещена 17 апреля 2018 года.

Таким образом, можно резюмировать, что коммуникационная активность компании близка к нулю, использование ATL – отсутствует, BTL – отсутствует.

Единственным фактором по данному критерию, который может нести позитивный характер, можно назвать возможность для краткосрочного интенсивного воздействия компании на потенциальных потребителей, широту возможных действий и выбора средств продвижения.

Таким образом, резюмируя, можно выделить главные преимущества и недостатки сети спортивных магазинов «Старт».

Основные преимущества:

- качественная продукция мировых брендов (Burton, Specialized, DC, LibTech, Dekine, Univega, Vans, PictureOrganic и др.);
- достаточно широкий ассортимент, представленный различными ценовыми категориями, уровнем и классом продукции, товарными группами по виду спорта и сезонности;
- длительность присутствия на рынке (с 2002 г.);
- сеть из 2х торговых точек в центре города;
- предоставление услуг сервиса и проката.

Недостатки:

Главный недостаток это полное отсутствие системы маркетинговых коммуникаций, и как следствие низкая степень узнаваемости и осведомленности, спонтанно сформировавшийся непродуктивный имидж. Компания находится вне коммуникативного рынка.

Таким образом, можно заключить, что компания работает крайне нестабильно, уровень ее прибыли очень низок, в связи с чем уже была закрыта одна из трех торговых точек, а динамика развития равна нулю. «Производственные мощности» компании не используются. Основу стабильной прибыли составляет доход от услуг сервиса и проката, доход от продаж так же нестабилен. Приток новых клиентов крайне низок.

2.2 Анализ микросреды компании

Микросреда (среда прямого воздействия) – включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей. Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации [28].

Микросреда включает следующие элементы:

- 1) непосредственно организация;
- 2) поставщики;
- 3) маркетинговые посредники;

- 4) клиенты;
- 5) конкуренты;
- 6) банки;
- 7) средства массовой информации;
- 8) правительственные организации и др.

В компании «Старт» нет постоянных поставщиков. Хотя компания и является авторизованным дилером бренда Specialized, продукцию приходится выкупать с открытых всероссийских складов по общим оптовым ценам, такая же схема используется для закупки всего ассортимента. Этим обусловлены перебои с поставками, нарушение правила запаса.

Предзаказ – редкое явление для компании, т.к. не всегда удается компании заработать необходимую сумму для выкупа предзаказа.

Так же у компании есть случайные поставщики – представители новых брендов, местных брендов и т.д., предлагающие под реализацию свою продукцию.

Клиентская база компании непостоянна. В адресной базе, которая ведется с 2006 года, насчитывается около 5 000 имен. Если провести фильтрацию и чистку адресной базы число сократится до 1000-1500 человек. Эти люди являются активными держателями карт постоянных клиентов.

Статистика использования карт постоянных клиентов за последние 4 года показывает постепенное снижение активности. За 2016 г. Число предъявлений карты, т.е. обращения в магазины постоянных клиентов составило 274, в 2017 году – 236 (в это количество не включены постоянные клиенты, которые воспользовались услугами сервиса или гарантийного ремонта). Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть клиентуры магазинов обращаются в него впервые, либо случайно.

Трафик посещаемости сети очень низок, т.к. одна из торговых точек находится на дворовой территории, не видна с дороги, указатели подъезда отсутствуют, а это означает, что обращаются туда те клиенты, которые о месторасположении либо знают, либо целенаправленно ищут в интернете.

Данная торговая точка (ул. Воровского, д.13А) сосредотачивает на себе основной трафик постоянных клиентов и является торговой площадью с наибольшими доходами.

Вторая торговая точка (ул. Ленина, д.41) имеет крайне малую площадь помещения, находится вблизи остановок общественного транспорта и магазинов конкурентов, не имеет паркинга, а поэтому трафик в ней особенно низок.

Исходя из полученных в ходе исследования данных и аналитики, представляется возможным составить базовые портреты целевых аудиторий сети спортивных магазинов «Старт»:

Первичная целевая аудитория:

Мужчины и женщины в возрасте 24-45 лет, проживающие в Челябинске или близлежащих городах, ведущие активный образ жизни, занимающиеся и интересующиеся спортом на любительском или профессиональном уровне в таких направлениях как велоспорт и сноубординг. Уровень дохода – «средний», «выше среднего» или «высокий». При выборе товара в первую очередь руководствуются его качеством, уровнем назначения, модностью. Нередко являются приверженцами торговой марки. Мотивы совершения покупки: мотив престижа, мотив самовыражения.

Вторичная целевая аудитория №1:

Мужчины и женщины в возрасте 12-24 года и их родители, проживающие в Челябинске или близлежащих городах и пригородах, ведущие активный образ жизни, занимающиеся, интересующиеся или планирующие заняться спортом в таких направлениях как велоспорт и сноубординг. Уровень дохода личный или уровень дохода родителей – «средний», «выше среднего», реже «высокий». При выборе товара в первую очередь руководствуются личными предпочтениями, модностью и популярностью, либо дешевизной и универсальностью. Мотивы совершения покупки: мотив престижа, мотив самовыражения, мотив сэкономить.

Вторичная целевая аудитория №2:

Мужчины и женщины в возрасте 30-65 лет, проживающие в Челябинске и близлежащих городах. Ведут активный образ жизни, занимаются спортом на любительском уровне, либо приобретающие товары не для личного пользования. Доход – «средний», «выше среднего», «высокий». При выборе руководствуются оценкой стоимости и качества, общеизвестностью, выгодностью предложения. Мотивы: мотив экономии, мотив следования за большинством.

Описание целевой аудитории компании «Старт» представлено в Приложении Б.

Перед проведением конкурентного анализа, стоит отметить, что количество магазинов и сетей магазинов, функционирующих на рынке спортивных товаров и услуг в Челябинске очень велико. Общее число магазинов, занятых в этой сфере приблизительно 40-50 (включая и летний, и зимний ассортимент).

Отбор конкурентов проходил по таким параметрам, как концепция маркетинга, ценовой диапазон, ассортимент, представленные бренды и предоставляемые услуги. (исключение составляет сеть спортивных гипермаркетов «Спортмастер», ориентированный на массовый маркетинг, где ценовой диапазон на основной ассортимент значительно ниже, а так же предоставление услуг сервиса ограничено несложными техническими задачами, но тем не менее там можно найти альтернативу 60% ассортимента компании «Старт», что зачастую и происходит ввиду более выгодной цены и большей степени доверия, а так же известности).

Основные конкуренты следующие:

- 1) федеральная сеть спортивных магазинов «Триал-Спорт»;
- 2) магазин «ВелоЭкстрим»;
- 3) сеть магазинов «Banaboardshop»;
- 4) сеть спортивных гипермаркетов «Спортмастер».

Все эти магазины имеют схожий ассортимент с магазинами «Старт», схожую ценовую политику, либо включают в свой более широкий ассортимент товары разных категорий («Спортмастер»). Так же многие бренды, представленные в сети «Старт» встречаются у данных конкурентов.

Среди конкурентов сильнейшее воздействие оказывают федеральные сети «Триал-Спорт» и «Спортмастер», а так же локальная сеть «Bananboardshop», работающая только с зимним ассортиментом.

Доля этих сетей велика и серьезную конкуренцию им компания «Старт», на текущий момент, оказать, не способна. Это обусловлено фактом отсутствия у сети «Старт» какой-либо коммуникативной активности и маркетинговой деятельности.

Магазины «ВелоЭкстрим» и «Bananboardshop» являются исключительно Челябинскими сетями и на данный момент именно они сосредотачивают ту долю потенциальных клиентов, которую компания «Старт» может переманить.

На основе конкурентного анализа можно выделить ряд преимуществ, которыми обладают конкуренты компании «Старт»:

1) Ассортимент. По данному критерию компанию «Старт» превосходят федеральные сети «Спортмастер» и «Триал-Спорт», имеющие более широкий ассортимент товаров, как на летний, так и на зимний сезон. Исключительно в зимнем ассортименте «Bananboardshop» так же показывает большую конкурентоспособность, ввиду той же причины.

2) Цены. Уровень цен среди выделенных конкурентов находится приблизительно на одном уровне, тем не менее, самую низкую цену потребитель найдет в магазинах «Спортмастер».

3) Качество. Данный критерий измеряется количеством представленных в магазинах брендов высокого уровня. Наименьшее их число и, соответственно, наибольшее число аналогов и заменителей в магазинах «Спортмастер» и «ВелоЭкстрим».

4) Развитость сети. Здесь на всем рынке Челябинска доминирует сеть «Спортмастер» с семью точками. У компании «Старт», «Триал-Спорт» и «Bananboardshop» одинаковое количество точек – 2. Однако, одна из точек «Bananboardshop» находится за пределами города, поэтому сеть «Старт» по этому параметру превосходит двух конкурентов. Местоположение торговых точек сети «Старт» в центре города обеспечивает достаточно широкий территориальный охват и транспортную доступность.

5) Рабочее время всех представленных компаний, помимо магазинов «Спортмастер» – 10 часов. «Спортмастер» – 12 часов. Для потребителя это достаточно ощутимый позитивный критерий. Особенно этот критерий важен для потребителей, чей рабочий день заканчивается после восьми часов вечера.

6) Дополнительные услуги. Один из наиболее важных критериев при оценке конкурентов и компании «Старт». По данному критерию компания «Старт» превосходит остальные. «Триал-Спорт» оказывает только услуги сервиса, «ВелоЭкстрим» предоставляет услуги в меньшем объеме, сеть «Спортмастер» предоставляет услуги сервиса более низкого качества.

7) Онлайн-заказ. Важный критерий, обеспечивающий удобство для современного потребителя. Все конкуренты предоставляют такую возможность.

Основываясь на данных, полученных в ходе конкурентного анализа, можно резюмировать, что основным конкурентом сети спортивных магазинов «Старт» является федеральная сеть «Триал-Спорт», так же концентрирующаяся на товарах для экстремального спорта. «Триал-Спорт» превосходит сеть «Старт» по следующим показателям:

1) Ассортимент. «Триал-Спорт» обладая большими торговыми площадями и финансовыми возможностями, предоставляет потребителям значительно более широкие линейки спортивных товаров, т.е. в сети этих магазинов большой выбор. Соответственно, для потребителя достаточно

легко в ассортименте сети «Триал-Спорт» найти альтернативу любому товару из представленных в сети «Старт».

2) Цена. Сбытовая политика, система регулярных акций и скидок, лучшая система лояльности – эти факторы позволяют сети «Триал-Спорт» предоставить потребителю соизмеримые по качеству и известности товары до 50% дешевле, чем в магазинах «Старт».

По прочим критериям сеть «Старт» может оказать соизмеримую конкуренцию.

Вторым основным конкурентом является федеральная сеть «Спортмастер», превосходящая сеть «Старт» по следующим критериям:

1) Ассортимент, многократно превышающий представленный в сети «Старт». Обладая огромными площадями торговых точек и большим их количеством «Спортмастер» превосходит по данному критерию всех конкурентов.

2) Цена. В магазинах «Спортмастер» рядовой потребитель может найти более выгодное ценовое предложение, не редко в ущерб качеству. Тем не менее, существует ряд позиций товаров, качество которых может не уступать.

3) Развитость сети. 7 точек «Спортмастер» против 2 точек «Старт». Абсолютное конкурентное преимущество относительно всех игроков на рынке спортивных товаров Челябинска.

4) Время работы. «Спортмастер» работает на 2 часа дольше, чем магазины «Старт». Особенно это важно в вечернее время, т.к. у клиентов сети «Спортмастер» большой запас времени, чтобы успеть посетить магазин.

Третий конкурент – «Bananboardshop». Является наиболее серьезным конкурентом в зимний период, т.к. является единственным специализированным сноубордическим магазином в Челябинске и пользуется наибольшей популярностью среди представителей этого вида спорта.

Превосходит сеть «Старт» по критериям «Ассортимент», «Развитость сети» (4 точки, 3 из которых расположены на горнолыжных курортах Южного Урала, т.е. за пределами города).

Основное преимущества сети «Старт» перед сетью «Bananboardshop» – оказание услуг сервиса и проката.

Последний анализируемый конкурент – спортивный магазин «ВелоЭкстрим» так же обладает более широким ассортиментом, в частности на запчасти и аксессуары, пользующиеся большим спросом.

Существует возможность найти в магазине «ВелоЭкстрим» более выгодное предложение, без потери качества, а так же более гибкая система регулярных скидок позволяет превзойти сеть «Старт» в критерии «цена».

По остальным критериям компания «Старт» способна оказать конкуренцию, особенно ввиду неразвитости сети «ВелоЭкстрим», насчитывающего лишь одну торговую точку.

Конкурентный анализ представлен в Приложении В, Таблицы В.1 – В.2.

2.3 Анализ макросреды компании

Макросреда – часть маркетинговой среды организации, которую она не в состоянии контролировать и регулировать, но должна учитывать ее влияние на маркетинговые процессы, на рынок [1].

С целью анализа макросреды компании был проведен PEST-анализ, с помощью которого были определены факторы, оказывающие наибольшее влияние на деятельность компании «Старт».

Результатом проведенного PEST-анализа стало выявление основных социальных, технологических, экономических и политических факторов положительно или отрицательно влияющих на деятельность компании. Данные представлены в приложении Г, Таблица Г.1.

Политические факторы. В настоящее время на международной арене у ряда западноевропейских стран наблюдаются обостренные отношения с Россией, кроме того в отношении России введены санкции.

Конкретно эти меры не коснулись сферы велоспорта и сноубординга, но, тем не менее, некоторые бренды прекратили поставки в Россию на неопределенный срок, так же, по данным исследований, на 40% сократились количественные показатели поставок (в том числе ввиду экономического кризиса, курса роста доллара и снижения покупательной способности россиян).

В качестве положительно влияющего фактора выступает растущая лояльность государства к кластеру малого бизнеса.

Экономические факторы. Как оговаривалось выше, экономическая ситуация в текущий момент времени неблагоприятна, значительно снизилась покупательная способность рубля, при этом цены выросли пропорционально пику взлета доллара, так же наблюдается рост инфляции и безработицы.

В таких условиях все розничные и торговые предприятия могут только повышать цену на свою продукцию, т.к. закупочные цены так же показывают соразмерный рост.

Социально-культурные факторы. В современном российском обществе все большую популярность набирает здоровый образ жизни, занятия спортом, забота об экологии, а так же, тенденция, которая наблюдается по всему миру, очень быстрый рост популярности экстремальных видов спорта.

Все это оказывает крайне позитивное воздействие на популяризацию таких видов спорта как велоспорт и сноубординг, причем на профессиональном уровне.

Именно поэтому компании «Старт» необходимо заявлять о себе как о компании во влеченную в эту сферу, причем немаловажную роль играет эмоциональная вовлеченность.

По вышеописанной причине в программе продвижения необходимо использовать эмоциональные слоганы, сюжеты роликов и т.д., чтобы выделяться на фоне прочей рекламы, а так же создавать связь с потребителем по уровню «единомышленника, друга по интересам».

Технологические факторы. Так же позитивное влияние оказывает общий научно-технический прогресс, т.е. появление новых технологий в изготовлении велосипедов, компонентов, а так же сноубордов и их компонентов.

Как в любом спорте, использующем спортивные снаряды, для велоспорта и сноубординга более чем важна технологическая составляющая производства, внедрение новых, продвинутых технологий, совершенствование товаров.

Среди новых технологий велоспорта можно отметить следующие:

- технология многократного баттинга;
- гидроформинг;
- использование более прочных сплавов металлов и композитных материалов.

В сноубординге инноваций так же не мало, например, технология «MagneTraction», новые легкие композитные материалы для креплений, а так же термоформируемые сноубордические ботинки.

Таким образом, выявлен ряд факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние. В интересах компании «Старт» эти факторы учитывать, негативные – предупреждать и противостоять им, либо подстраиваться и обходить, а позитивные – максимально выгодно использовать.

2.4 SWOT-анализ

Проведем SWOT-анализ предприятия.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации [16].

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды.

По результатам SWOT-анализа выявлены основные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы:

К сильным сторонам можно отнести следующие детерминанты:

- 1) качественная продукция высокого уровня от мировых брендов (Burton, DC, Specialized, LibTech, Dekine, Vans, Univega и другие);
- 2) две действующие точки продаж в Центральном районе города на улицах с высоким трафиком пешеходов;
- 3) достаточно высокий уровень квалификации персонала (персонал регулярно посещает семинары и мастер-классы, проводимые производителями и представителями торговых марок, все работники сети сами являются потребителями товаров и занимаются экстремальными видами спорта);
- 4) предоставление услуг сервиса/проката.

К слабым сторонам относится:

- 1) низкая степень осведомленности и узнаваемости;
- 2) низкий уровень продаж, а следовательно прибыли;
- 3) полное отсутствие системы маркетинговых коммуникаций;
- 4) отсутствие концепции и системы корпоративной идентификации компании.

К возможностям отнесем:

- 1) появление новых поставщиков товаров на рынке;
- 2) появление инновационных технологий в производстве велосипедов/сноубордов;
- 3) популяризация здорового образа жизни, экстремального спорта;
- 4) оказание государством поддержки малого бизнеса и предпринимательства.

К опасностям (угрозам) относится:

- 1) большое количество сильных конкурентов;
- 2) угрозы со стороны экономической сферы – рост инфляции, безработицы, падение ВВП, снижение покупательной способности денег;
- 3) слабая поддержка государством сферы экстрим-спорта;
- 4) прекращение поставок некоторых брендов.

Матрица SWOT-анализа приведена в приложении Д, Рисунок Д.1.

На основе балльной оценки факторов анализа, можно заключить, что наиболее сильной стороной компании является предоставление услуг сервиса/проката, которые на текущий момент составляют 30-40% выручки компании, а так же наличие 2-х торговых точек, делающих компанию сетью магазинов.

Наиболее слабые стороны – это отсутствие системы маркетинговых коммуникаций, что влечет за собой низкую степень осведомленности о компании, уровня ее узнаваемости, и соответственно низкий уровень продаж.

Среди главных возможностей компании «Старт» можно выделить следующие:

- популяризация здорового, спортивного образа жизни, на фоне которого компания «Старт» способна продемонстрировать потребителю вовлеченность в эту сферу;

- рост популярности экстремальных видов спорта, фактор, которому компания «Старт» может поспособствовать, участвуя в развитии этой сферы на территории Челябинска.

В такой среде компания «Старт» может показать соразмерное развитие и выработать клиентскую базу, привлекая целевые аудитории, повышать внимание к деятельности компании, тем самым увеличив поток клиентов.

Так же позитивно могут сказаться инновации в сфере экстрим-спорта, сокращающие издержки производства, что приводит к снижению цены, либо появлению концептуально новых товаров или их функций/характеристик.

Наиболее существенную опасность для компании представляют угрозы со стороны экономической сферы и наличие большого числа сильных конкурентов.

Таким образом, главным вектором развития компании должна стать деятельность по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, тем самым выходя в коммуникативное пространство. Этим будет обеспечено решение проблем, связанных с низкой степенью осведомленности, а так же

реализация возможностей по оказанию более существенной конкуренции и тем самым расширения аудитории компании.

2.5 Анализ современного состояния системы корпоративной идентификации компании «Старт»

На текущий момент у компании «Старт» нет полноценной системы корпоративной идентификации, а именно фирменного стиля, корпоративного визуального образа, выраженного в графическом единстве всех брендированных носителей какой-либо исходящей от компании информации рекламного или иного характера.

Таковыми носителями на данный момент являются:

- товарный знак;
- корпоративные цвета;
- дизайн оформления торговых площадей;
- корпоративный сайт;
- печатно-полиграфическая продукция (визитки, ценники, фирменные пакеты, каталог, подарочные сертификаты);
- рекламные материалы (уличные растяжки, плакаты, постеры);
- униформа персонала;
- аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»;
- брендированные автомобили;
- бейджи сотрудников.

Все эти носители на данный момент не несут в себе выраженной корпоративной идентичности, как следствие – не создают целостный образ компании в глазах потребителей. Более того, фирменный стиль компании «Старт» лишён единоначалия и меняется «от носителя к носителю». Этот факт делает образ компании размытым, непонятным потребителю и влечет за собой основную проблему компании – низкий уровень узнаваемости, осведомленности и респектабельности.

Подробнее об основных элементах системы корпоративной идентификации компании «Старт»:

1) Товарный знак. Уровень ответственности и компетенции сотрудников компании «Старт» ярко проявляется в подходе к разработке такого важнейшего элемента корпоративной айдентики, как товарный знак.

На данный момент представляется возможным наблюдать четыре фундаментальные разновидности товарного знака сети спортивных магазинов «Старт»:

1. Первоначальный текстовый товарный знак (логотип), выполненный в цветовой комбинации жёлтого и синего цвета. Использовался с 2002 года по 2008 год. С 2008 года использовалась в комбинации с обновленным товарным знаком. Тем не менее до сих пор до конца из «употребления» не вышла. На данный момент встречается в оформлении входной группы основной торговой точки сети (на ул. Воровского, д.13А).

2. Более поздняя версия логотипа. Выполнена данная версия так же в жёлтом цвете, но помимо синей обводки букв добавляется чёрная. Имеет иное шрифтовое решение. Используется с 2008 года. На текущий момент встречается наиболее часто на различных носителях.

3. Версия логотипа компании «Старт», встречающаяся на корпоративной полиграфической продукции (ценники, бейджи). Не имеет постоянного цветового решения, может быть белой, желтой, черной, в зависимости от общей цветовой гаммы носителя. Имеет отличное от прочих шрифтовое решение.

4. Наиболее новая версия товарного знака, появившаяся в 2017 году. Являет собой комбинацию логотипа и эмблемы, т.е. является комбинированным товарным знаком. Эта версия используется на данный момент повсеместно в комбинации с прочими товарными знаками компании, постепенно превращаясь в основной товарный знак. Существует так же и несколько вариаций данного товарного знака, отличающиеся друг от друга цветовой гаммой и насыщенностью.

Эта версия товарного знака наиболее неудачная и абсолютно непригодная к использованию. Она не отвечает следующим основным требованиям к товарному знаку:

- масштабируемость;
- уникальность;
- легкость восприятия;
- запоминаемость.

Иными словами, этот товарный знак невозможно корректно использовать в рекламных или иного характера сообщениях, исходящих от компании. Перегруженность и непривлекательность товарного знака вызывает негативные эмоции у большинства потребителей.

С точки зрения дизайна ни один товарный знак компании «Старт» на текущий момент не является удачным, все они в действительности продукты некачественной работы некомпетентных в области дизайна сотрудников компании.

Тот факт, что все четыре знака используются на данный момент, является наиболее негативным, т.к. размывает образ компании в глазах имеющих и потенциальных потребителей, что значительно снижает степень осведомленности о компании и частоту обращений в нее.

Носители фирменного стиля представлены в Приложении Е, Рисунок Е.1 – Е.14.

2) Корпоративные цвета. На данный момент компанией «Старт» в том или ином виде используются следующие цвета: желтый и синий (наиболее часто). А так же белый, голубой, серый, черный, красный, зеленый, коричневый. К этому длинному ряду основных цветов добавляется еще более широкий ряд их оттенков. Все эти цвета неоднократно встречаются в визуальном портрете компании «Старт», например, в оформлении торговых площадей, рекламных материалах, соц.сетях, сайте и т.д. Этот факт так же говорит об отсутствии профессионального подхода к выстраиванию визуального образа компании.

3) Дизайн торговых площадей. Основные цвета, используемые в оформлении входных групп на торговых точках – желтый и синий. Однако, используются различные логотипы, а так же входные группы перегружены различными материалами, помещенными на фасаде (плакаты, растяжки).

Внутренний же дизайн двух торговых точек так же разнится.

Торговая точка, расположенная на ул. Ленина, д.41 выполнена, преимущественно в серо-белых тонах. Ремонт и отделка торговой площади устарели. Имеется множество поломок, повсеместно расклеено большое количество стикеров. Торговая точка имеет отталкивающий внешний вид.

В магазине на ул. Воровского, д.13А ремонт выполнен с преобладанием коричневых тонов и использованием древесных текстур. Тем не менее, так же присутствует серо-белая расцветка торгового оборудования.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что две торговые точки имеет кардинальные различия и не несут в себе привязки к какому-либо образу компании, более того внешний вид торговых точек может вызвать негативные эмоции, ввиду захламленности, пёстрости пространства и устаревшего ремонта.

Таким образом, можно резюмировать, что у компании «Старт» полностью отсутствует корпоративная идентичность, концепция и визуальное единство торговой марки. Можно сказать, что у сети «Старт» нет системы корпоративной идентификации как таковой. Для компании не представляется возможным создать в глазах целевой аудитории и постоянных потребителей устойчивый визуальный, а главное позитивный образ.

Подход сотрудников компании к решению дизайнерских задач крайне некомпетентен. Вся графическая составляющая визуального облика компании находится на очень низком уровне. Работы по дизайну, полиграфии и оформлению сайта и соц. сетей выполнены некачественно и непрофессионально. Такой графический образ крайне непривлекателен для новых клиентов, особенно для более молодого поколения.

Эти факты являются фундаментальными проблемами, влекущими за собой крайне низкую степень узнаваемости, осведомленности, что сказывается на экономической эффективности работы компании «Старт» и ее конкурентоспособности.

2.6 Разработка маркетинговой стратегии компании «Старт»

В условиях экономического кризиса роль эффективной маркетинговой стратегии многократно возрастает, т.к. от этого зависит, сможет ли компания противостоять внешнему давлению и развиваться или же уйдет с рынка. В разработке маркетинговой стратегии главную роль играет формулировка целей.

Для определения характера маркетинговой стратегии компании следует прибегнуть к некоторым инструментам планирования. А именно, к матрице И. Ансоффа.

Матрица Ансоффа – аналитический инструмент стратегического менеджмента, представляет собой поле, образованное двумя осями – горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и новые. На пересечении этих двух осей образуются четыре квадранта [3].

Данные представлены в приложении И, Таблица И.1.

На основе проведенного выше SWOT-анализа, конкурентного и PEST-анализа, а так же матрице Игоря Ансоффа, сформулируем маркетинговую цель и стратегию.

Маркетинговая цель компании «Старт» – увеличение размера дохода зимнего сезона 2018-2019 (ноябрь-март) на 50% и более. Доход компании за тот же период 2017-2018 год составил 4,2 млн. рублей

Наиболее приемлемой стратегией для компании «Старт» является:

Стратегия «проникновение на рынок» (старый товар – старый рынок):

Повышение качества товаров, сервиса, развитие программы лояльности, привлечение новых клиентов посредством рекламы, увеличения коммуникативного веса, значимости компании в восприятии целевыми аудиториями, а так же создание более благоприятного общего образа компании «Старт».

Реализация данной маркетинговой стратегии планируется путем использования возможностей компании, выделенных в ходе SWOT-анализа. Т.е. вступлением в более агрессивную конкуренцию и расширением аудитории, посредством маркетинговой деятельности компании, увеличивающей долю компании в коммуникативном пространстве.

Иными словами сети спортивных магазинов «Старт» необходима продуманная и эффективная программа продвижения, цель которой не только увеличение продаж, а общее повышение качественного уровня компании. Существует острая необходимость преодоления барьера неизвестности. У компании «Старт» есть достаточно большие возможности, чтобы стать трендовой в сфере экстрим-спорта Челябинска.

В программе продвижения целесообразно сконцентрироваться не столько на таких дорогостоящих видах рекламы как наружная или реклама на телевидении, а на немедийных коммуникациях. Организация и проведение тематических мероприятий, участие в подобных мероприятиях, проведение PR-кампаний по развитию сферы экстрим-спорта, повышая вовлеченность общественности в это направление. Все это сократит дистанцию между компанией и потенциальными клиентами, обеспечит увеличение доли сети «Старт» в коммуникационном пространстве.

Но для проведения программы продвижения, направленной вовне организации, первым делом необходимо достичь соответствующих качественных изменений внутри. Это обеспечит надежный фундамент для создания целостного образа компании, который она способна будет транслировать общественности, поддерживать его и ему соответствовать.

Резюмируя вышесказанное, можно выразить главную задачу, решению которой посвящена данная выпускная квалификационная работа:

Разработать систему корпоративной идентификации сети спортивных магазинов «Старт» с целью совершенствования ее имиджа и достижения экономической успешности. Новый фирменный стиль, обновлённая концепция и принципы компании лягут в основу многоканальной программы продвижения, став ее связующим звеном.

Именно с целью достижения корпоративной идентичности во всех направлениях деятельности, повышения уровня узнаваемости и респектабельности необходимо выстроить систему взаимосвязанных визуальных, графических и эмоциональных констант компании «Старт».

В ином случае, программа продвижения, основанная на имеющихся показателях корпоративной идентичности компании обречена на провал, ввиду несоответствия качественного уровня компании потенциальным запросам целевой аудитории, нарушения принципа единоначалия и целостности визуального образа и имиджа.

Стоит так же отметить принципы позиционирования компании и товаров на рынке, которые должны основываться на особой философии компании. Основа этой философии – эмоциональная вовлеченность в сферу экстрим-спорта и популяризация таких его форм, как сноубординг и велоспорт. Таким образом, создается эмоциональная связь между компанией и клиентами. Именно этот фактор станет краеугольным камнем в разработке системы корпоративной идентификации.

Выводы по разделу

Компания «Старт» находится на рынке спортивных товаров Челябинска достаточно давно, имеет ряд сильных конкурентов, которым не оказывает на данный момент «сопротивления». В связи с этим, у компании очень узкая аудитория, большое количество случайных покупателей, что приводит к нестабильности работы и перебоем в получении прибыли.

Экономически компания в шатком положении, т.к. прибыль планомерно снижается.

Компанией не используются средства маркетинговых коммуникаций.

Результаты SWOT-анализа выявили ряд возможностей, таких, как расширение аудитории компании и ожесточение конкуренции, с целью достижения компанией поставленной маркетинговой цели – увеличение объема продаж в зимний сезон 2018-2019 на 50% и более.

Подводя итоги анализа, отметить, что данная дипломная работа будет сконцентрирована на решении таких проблем, как: низкий уровень узнаваемости компании и осведомленности о ней и ее деятельности, крайне низкий уровень продаж и прибыли, отсутствие маркетинговых коммуникаций, путем разработки системы корпоративной идентификации компании, которая послужит основой для последующей маркетинговой деятельности. На основе этих заключений можно выделить глобальные цели, которые должны стать приоритетными для компании:

–увеличить долю компании в коммуникативном пространстве, посредством маркетинговой деятельности;

–расширить полезную аудиторию компании;

–увеличить прибыль компании.

3 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ КОМПАНИИ «СТАРТ»

3.1 Разработка фирменного стиля

3.1.1 Теоретическая составляющая разработки фирменного стиля

3.1.1.1 Разработка модели построения имиджа

На основе исследовательской и аналитической работы, описанной в первой и второй главах, было установлено, что фундаментальными проблемами и наиболее слабыми сторонами сети спортивных магазинов «Старт» являются низкая степень узнаваемости компании, осведомленности об ее деятельности и существовании в целом. Этот факт, безусловно, влечет за собой и экономические проблемы, а именно снижение уровня продаж, соответственно прибыли.

Таким образом, выразив маркетинговую цель, как увеличение объема продаж в зимний сезон 2018-2019 года на 50% и более, была установлена необходимость разработки программы по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, предназначение которой заключается в достижении трех основных коммуникативных целей:

- повышение уровня узнаваемости сети спортивных магазинов «Старт»;
- увеличение степени осведомленности потенциальных потребителей о компании «Старт»;
- увеличение степени лояльности и респектабельности к компании со стороны целевых групп.

Так же было определено, что для успешного достижения поставленных целей, а как следствие, достижения маркетинговой цели, существует острая необходимость проведения многоканальной программы продвижения сети спортивных магазинов «Старт» на рынке города Челябинска, коммуникативная составляющая которой должна характеризоваться систематизированностью, регулярностью и взаимосвязанностью проводимых мероприятий.

Однако, так же было определено, что компания «Старт» на текущий момент не обладает необходимым качественным уровнем системы корпоративной идентификации, что влечет за собой невозможность выстраивания взаимосвязанной, целостной и эффективной коммуникации с целевыми группами.

Ввиду этого неоспоримого факта было принято решение посвятить данную выпускную квалификационную работу именно разработке системы корпоративной идентификации сети спортивных магазинов «Старт».

Стоит так же отметить важность и необходимость этого решения, т.к. при отсутствии единой системы идентичности компании невозможно провести эффективную программу продвижения.

Более того, существует высокая степень вероятности вызвать у целевых групп потенциальных потребителей негативные эмоции и отторжение к компании, ввиду нарушения принципа единоначалия и целостности визуального образа, имиджа, а так же несоответствия ожиданиям и требованиям, иными словами ввести потенциальных потребителей в заблуждение, что является недопустимым фактором.

Именно соответствие компании «Старт» ожиданиям и требованиям потенциальных потребителей, обладающих высокой степенью претенциозности и взыскательности, должно стать одним из главных конкурентных преимуществ, которыми сейчас компания не обладает.

Помимо прочего, разработка системы корпоративной идентификации положительно скажется на имидже компании, который в свою очередь должен служить фундаментом для этой системы.

Именно проработанный имидж, транслирующий базовые ценности компании, принципы работы, позиционировании и философию, ложится в основу корпоративной идентичности, которая является прямым отражением компании. Таким образом, создается замкнутая система, характеризующаяся взаимозависимостью визуального и эмоционального образа компании.

Однако, имидж компании на текущий момент времени не характеризуется как «позитивный». Это обусловлено тем, что за годы работы компании «Старт» был сформирован определенный образ, причем формировался он стихийно, т.е. бесконтрольно, и сопровождался изменениями в компании, которые не находили отображения в коммуникативной политике. Поэтому этот образ является размытым и неоднородным в глазах реальных клиентов компании и потенциальных потребителей.

Тем не менее, даже ввиду продолжительного присутствия на рынке города Челябинска, что является немаловажным фактором, выделяющих компанию среди большинства конкурентов, к продуцированию имиджа не было применено систематизированного подхода, он формировался путем «саморазвития», совершенно бесконтрольно. Иными словами, имидж компании «Старт» не имеет четкой структурированной модели, т.е. неуправляем, не определен и неоднороден.

В целом формулировка и описание имиджа компании «Старт» может вызвать затруднение, т.к. он не транслируется компанией вовне и не несет в себе исчерпывающей информации для потенциальных потребителей.

Таким образом, можно заключить, что на текущий момент времени между компанией «Старт» и ее целевыми группами потенциальных и действительных потребителей не ведется «диалог», как на эмоциональном, так и на визуальном уровне.

Это еще раз подчеркивает необходимость систематизированного подхода к формированию позитивного и продуктивного имиджа компании, как основы для разработки системы корпоративной идентификации.

Резюмируя выше сказанное, можно заключить, что продуманный имидж и мероприятия по его поддержанию на позитивном уровне необходимы, чтобы сделать организацию более целостной, установить принцип единоначалия, нормировать ее работу и коммуникацию с клиентами.

Так же стоит отметить, что имидж и его составляющие лежат в основе разработки фирменного стиля компании. Фирменный стиль, в свою очередь, необходим для того, чтобы компания обрела целостный, уникальный визуальный образ в глаза целевой аудитории, могла выделяться среди конкурентов, привлекала к себе максимальное внимание, увеличивая тем самым узнаваемость и уровень респектабельности, посредством обеспечения «фундамента» для мероприятий, направленных на достижение данного эффекта.

Подводя итог, можно выразить главную задачу, решению которой посвящена данная выпускная квалификационная работа:

Разработать систему корпоративной идентификации сети спортивных магазинов «Старт» с целью совершенствования ее имиджа и достижения экономической успешности. Новый фирменный стиль, обновлённая концепция и принципы компании лягут в основу многоканальной программы продвижения, став ее связующим звеном.

Именно с целью достижения корпоративной идентичности во всех направлениях деятельности, повышения уровня узнаваемости и респектабельности необходимо выстроить систему взаимосвязанных визуальных, графических и эмоциональных констант компании «Старт».

Обновленный фирменный стиль является первой ступенью в переходе «на новый уровень», он донесет до потребителей ту информацию и создаст тот образ, который необходим компании.

Именно глубина философии фирмы, ее ценности и принципы, заложенные в имидже и визуальном образе, будут крайне важны в такой сфере, как экстремальный спорт. Это обусловлено тем, что данный вид спорта не является массовым и люди, которые в него вовлечены, обладают своей определенной философией, мировоззрением, а так же набором специфических критериев при выборе товаров, потому являются сложными потребителями, к которым необходимо найти особый, уникальный подход и установить особые отношения.

Эти особые отношения могут выражаться не как отношения продавца и покупателя, а как отношения между «друзьями по интересам». Т.е. в имидже компании, ее позиционировании и фирменном стиле должен быть отражен такой параметр, как «вовлеченность в сферу экстрим спорта».

Приходя в магазины сети «Старт», потенциальный покупатель должен осознавать, что приходит в то место, в котором ему хочется быть, где ему помогут квалифицированным советом, ответят на интересующие его вопросы и предоставят товары и услуги максимально высокого качества.

Из этого заключения выходит второй важнейший параметр, который должен быть отражен в фирменном стиле – высокое качество.

Таким образом, были определены две основные, определяющие детерминанты корпоративного имиджа и стиля компании «Старт» – эмоциональная вовлеченность в сферу экстрим спорта и высокое качество предоставляемых товаров и услуг.

Для разработки системы построения позитивного имиджа компании будет использована модель А.Н. Чумикова «Корпоративный мир-дом» [36]. Эта модель представляет собой образ корпоративного мира в виде дома и включает в себя семь уровней:

1) Корпоративная философия (подземный фундамент):

Философия компании, как было упомянуто выше, будет строиться на отношении к экстремальному спорту как к особой культуре, которая притягивает к себе большое количество людей, жаждущих эмоций, адреналина, драйва и острых ощущений. Людей, которым не хочется быть типичными обывателями современности, где жизнь многих заключается в постоянной, рутинной работе и ей же ограничивается.

Экстрим спорт предстает, как способ расслабиться, отстраниться от меркантильных, утомительных дел и заняться тем, что действительно нравится человеку, от чего он может получить максимум эмоций и удовольствия. Это некая свобода, которой многим так не хватает.

В России, сфера экстремального спорта плохо развита, не имеет большой поддержки со стороны государства, а так же менталитет народа страны обуславливает отношение весьма скептическое к чему-то новому и нетипичному.

Что касается таких видов спорта и отдыха, как сноубординг и экстремальный велоспорт, так это отношение массы людей к этим дисциплинам, как к чему-то несерьезному, несколько инфантильному и глупому, а так же неоправданно опасному.

Именно поэтому в философии компании должна найти отражение популяризация этих видов спорта, донесение до потребителя эмоциональных аспектов этих дисциплин.

Главная идея заключается в том, чтобы обеспечить такое восприятие аудиторией данных видов спорта, чтобы стало понятно – экстремальный спорт это не просто очередная дисциплина. Экстрим спорт – особая культура, способная пробуждать самые скрытые и подавленные эмоции, и которая даст человеку страсть к чему-то, скрасит серую и размеренную жизнь в мегаполисе яркими эмоциями.

Таким образом, можно выразить миссию и идею позиционирования компании «Старт» следующим образом:

«Мы всеми силами способствуем развитию экстрим спорта, его популяризации, стараемся вывести его на новый уровень общественного понимания, принимая активное участие в продвижении этой культуры и предоставляя для наших единомышленников исключительно качественную продукцию».

2) История (надземный фундамент):

В этом пункте модели целесообразно будет пересказать истинную историю компании, сделав это достаточно кратко и открыто, чтобы продемонстрировать потенциальным потребителям прозрачность деятельности компании «Старт». История компании может выглядеть так:

«Сеть спортивных магазинов «Старт» появилась в Челябинске в 2004г. и в самом начале это была не сеть, а всего лишь одна торговая точка, окруженная в радиусе менее километра пятью сильными конкурентами.

На тот момент ассортимент магазина был не столь широк, это были комиссионные товары, взятые на реализацию у конкурентов, а так же небольшое количество новых товаров. Персонал насчитывал всего пару-тройку человек. Словом, у компании был только энтузиазм и вера в то, что сотрудники смогут передать своим клиентам этот энтузиазм, зарядить их своей страстью к экстремальному спорту, популяризовать его.

«Сто процентная ориентированность на клиентов – залог нашего успеха» – таков гласный лозунг сети спортивных магазинов «Старт».

С тех пор прошло 14 лет, многие конкуренты пропали, многое изменилось, но компания «Старт» пропавшая отказалась. Сейчас у нас открыты две торговые точки, заключены контракты с мировыми брендами, у нас есть большой круг друзей, клиентов и коллег.

Теперь мы предоставляем эксклюзивную качественную продукцию высокого уровня, квалифицированные сервисные услуги, а так же организовываем вело-туры и выезды на горнолыжные курорты, а так же проводим другие мероприятия по поддержанию интереса к данной сфере, как среди клиентов, так и среди общественности.

И в данный момент мы все еще полны энтузиазма и энергии, мы любим свое дело и будем продолжать, предлагать новое и поддерживать экстрим. Мы уверены, компании «Старт» не время финишировать».

3) Внешний облик дома.

В глазах общественности и целевой аудитории компания должна выглядеть качественным поставщиком товаров и услуг, а так же вызывать прямые ассоциации со сферой экстремального спорта. А так же местом, где сконцентрировались профессионалы этой области, которые способны донести любую необходимую информацию и дать ответы на любые вопросы аудитории.

Идеалистичная цель – это достижение лидирующей позиции в сфере экстрим спорта в Челябинске и высокой степени узнаваемости и респектабельности. Именно на формировании этих детерминант будет сконцентрирована маркетинговая и коммуникационная деятельность компании «Старт».

4) Обитатели дома.

В этом пункте речь пойдет о персонале сети спортивных магазинов «Старт». Для обеспечения наибольшей результативности личных продаж и организуемых предприятий каждый работник компании должен быть квалифицированным специалистом в сфере экстрим спорта, от сноубордов до велосипедов и всех вытекающих. А так же обладать навыками личной продажи, быть подготовленным в этой сфере на основе научного подхода.

Внешний вид работника и униформа должны соответствовать фирменному стилю компании. Положительным фактором будет тот факт, что, например, продавец сам является представителем экстремального спорта, что даст наибольшую продуктивность в нахождении контакта и взаимодействии с клиентами.

5) За воротами дома.

Клиентами компании «Старт» по большей части являются люди, которые уже занимаются экстрим спортом и, что немаловажно, имеют в большинстве доход выше среднего, что соответствует предоставляемой продукции, находящейся по большей части в ценовом сегменте «средний» и «выше среднего».

Положительным будет взаимодействие с постоянными покупателями посредством развития программы лояльности, директ-маркетинга, приглашений на проводимые мероприятия и т.д., в целях поддержания продуктивных взаимоотношений с этой аудиторией. А так же, необходимо так взаимодействовать с клиентами, чтобы начинали работать WOM-коммуникации, которые являются немаловажным каналом коммуникации и пользуются высокой степенью доверия у представителей целевых групп,

ввиду особенностей менталитета россиян, что обеспечит некоторую вероятность распространения позитивной информации о компании.

На ранней стадии введений изменений в компании, целесообразнее будет не обострять конкуренцию, а установить позитивные отношения с конкурентами, ввиду того, что на данный момент времени конкуренты занимают более устойчивое положение на рынке, что представляет для компании «Старт» серьезную угрозу в том случае, если они ожесточат конкуренцию.

Исходя из этого, более продуктивно будет проводить, например, совместные мероприятия, мастер классы и лекции по тематике экстрим спорта. Позже, когда экономическое состояние компании выровняется и придет в более устойчивое на рынке положение, появится возможность вступить в более ожесточенную конкуренцию, перенимая часть аудитории конкурентов.

б) Взаимоотношения с широкой общественностью будут строиться, в основном, посредством PR-коммуникаций. Здесь большую роль будут играть проводимые и организуемые компанией мероприятия, а так же иная деятельность, имеющая общественно важное значение.

Распространение информации об участии в такой деятельности будет обеспечиваться посредством СМИ и личных каналов компании «Старт», например, на корпоративном сайте и аккаунтах в социальных сетях.

7) Небо над домом.

Общий фон компании будет согласован с вышеперечисленными пунктами. Взаимодействие с клиентами, которые уже контактировали с компанией, может осуществляться через развитие программы лояльности и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Идеалистичная цель – сделать компанию «Старт» в глазах потребителей местом, в котором можно удовлетворить все соответствующие возможностям компании потребности, сделать это качественно и процесс этот будет приятным, а работа персонала профессиональна и компетентна. А так же

деятельность в сфере PR и другие коммуникации выведут компанию на высокий уровень узнаваемости, респектабельности и осведомленности о ней.

Таким образом, на основе этой модели будет выстраиваться и транслироваться деятельность компании, формируя позитивный имидж в восприятии потенциальных потребителей и широкой общественности в целом.

Так же принципы позиционирования компании и ее ценности станут основой для последующей разработки фирменного стиля сети спортивных магазинов «Старт».

3.1.1.2 Описание концепции фирменного стиля

Переходя к разработке концепции фирменного стиля, нужно отметить, что все элементы корпоративной идентификации должны гармонично взаимодействовать друг с другом и соответствовать имиджу и направленности деятельности компании. Успешно разработанный фирменный стиль подчеркнет статус компании, вызовет положительный отклик и будет стимулировать клиентов к взаимодействию, создавая отчетливый и понятный облик компании.

Концепция системы корпоративной идентификации компании базируется на идее представлении компании «Старт», как компании, эмоционально вовлеченной и активно включающейся в сферу экстремального спорта, участвующей в ее развитии, а так же, что немаловажно, предоставляющей высококачественную продукцию мировых брендов.

Важно создать такой визуальный образ компании, который будет согласовываться со вкусами и взглядами потенциальных потребителей и не вызовет у них диссонанс восприятия, какой вызывает современный облик компании. Необходимо избежать эффекта «второсортности», чтобы соответствовать и требованиям клиентов, и целям самой компании.

Достижение этого фактора обеспечит возможность установления отношений между компанией и потребителями на уровне «друзья по интересам», что было подробнее изложено в модели построения имиджа. Такой формат взаимодействия с клиентами в свою очередь является фундаментальным параметром в процессе совершенствования системы маркетинговых коммуникаций.

В основе обновленного фирменного стиля должны найти отражение такие константы, свойственные специфике рынка, как «экстрим», «спорт», «активный образ жизни».

Так же в основу концепции фирменного стиля целесообразно заложить такие ассоциации и эмоциональные аспекты, как «драйв», «адреналин», «риск», «всплеск эмоций», «хобби», «ответственность», «энтузиазм».

Концепция фирменного стиля вдохновлена сочетанием желтого и черного цвета, которое часто используется в изображениях дорожных, предупреждающих и указательных знаков, оформлении инфраструктуры различных мероприятий, посвященных экстрим-спорту или тематике данной сферы.

Сочетание этих цветов является одним из самых часто используемых и хорошо знакомо всем людям, а главное вызывает стойкие ассоциации.

Данное сочетание можно интерпретировать по-разному:

1) Обращение и концентрация внимания. Ввиду высокой степени контрастности, сочетание чёрного и желтого обладает высокой степенью читаемости. Этот фактор крайне позитивен, поэтому зачастую информационные таблички, вывески, надписи, сигнальные ленты и прочее оформлены именно в этих цветах. Так же это сочетание знакомо и представителям экстрим спорта, т.к. оно часто используется, например, в навигации сноубордических или велотрасс [4].

2) Предупреждение. В данном случае сочетание желтого и черного может носить характер предупреждения. Часто – предупреждения об опасности. Такая константа как «опасность» в большинстве случаев будет

нести негативный окрас, однако, экстрим-спорт сопряжен с рисками и опасностями, поэтому использование черного и желтого цвета в фирменном стиле уместно и оправдано [38].

Резюмируя, можно заключить, что сочетание желтого и черного цвета несет в себе стойкую ассоциацию с необходимостью концентрации внимания человека на источнике, что является одной из основных задач системы корпоративной идентификации.

Так же, стоит отметить, что ввиду разномастности и неопределенности текущего визуального образа компании необходимо разработать предельно простой для восприятия фирменный стиль, т.е. упор будет сделан на минимализм образов, лаконичность, гармоничность.

Именно минимализм на текущий момент является одной из наиболее явных тенденций в сфере дизайна, особенно в графическом дизайне, дизайне интерьера или digital-дизайне. Это обусловлено стремлением к минимальному набору цветов и образов, что ведет к легкости восприятия, а, следовательно, к более высокой скорости реакции на зрительный образ.

Достижение этого результата обеспечивает возможность для коммуниканта самостоятельно интерпретировать визуальный образ, основываясь на собственных ощущениях и ассоциациях, что влечет к более углубленному анализу полученной зрительной информации, укореняя ее в сознании.

Так же минималистичный дизайн тех или иных элементов, использованных в проектировании фирменного стиля, не несет в себе перегруженности, ненавязчив и лишен ряда клише, используемых в большинстве аналогичных материалов.

Ключевыми носителями фирменного стиля станут:

- униформа персонала (брюки, футболки, толстовки, бейсболки);
- элементы навигации в торговых точках;
- оформление входных групп;
- рекламные носители;

- корпоративный сайт;
- визитки;
- стикеры;
- упаковочные пакеты;
- брендированный корпоративный транспорт;
- карты постоянных клиентов;
- прочая печатно-полиграфическая продукция.

А так же будет разработан новый фирменный знак, включающий в себя логотип и эмблему.

Таким образом, проработка и совершенствование системы корпоративной идентификации является основополагающей в процессе совершенствования системы маркетинговых коммуникаций.

В свою очередь, разрабатываемый в рамках данной выпускной квалификационной работы фирменный стиль компании «Старт» становится основой для действий, которые будут предприняты в рамках предстоящей программы продвижения, являясь связующим звеном и главным идентификатором компании в глаза целевых аудиторий при проводимой программе продвижения.

3.1.2 Фирменные цвета

Как было упомянуто выше, в качестве фирменных цветов выступают желтый (RGB: 218, 211, 23; CMYK: 18, 7, 100, 0.) и черный цвет (RGB: 0, 0, 0; CMYK: 75, 68, 67, 90). Эти два цвета являют собой одно из наиболее удачных, гармоничных и знакомых широкой общественности сочетаний.

Данное сочетание характеризуется высокой степенью контрастности, дальностью различения, а так же, что немаловажно, несет в себе определенный спектр ассоциаций, привлекает и концентрирует внимание.

Так же, использование всего двух основных фирменных цветов обусловлено стремлением достичь минималистичного зрительного образа,

как в оформлении торговых точек, так и во всех прочих носителях фирменного стиля.

Минимализм, монохромность и лаконичность – эти параметры лежат в основе проектирования фирменного стиля и должны стать ключевым фактором, выделяющим визуальный образ компании «Старт» в массе образов прочих компаний, а так же в коммуникативном пространстве в целом.

В данном пункте более подробно следует остановиться на значениях фирменных цветов и их психофизиологическом влиянии на сознание человека.

Желтый цвет. Этот цвет является одним из «теплых» в цветовом спектре. «Теплые» цвета (от красного до желтого цвета в хроматическом круге) являются стимулирующими, т.е. несут в себе более широкий спектр заложенных эмоций и ассоциаций, в сравнении с другими цветами видимого спектра [21].

Наряду с остальными цветами данного сегмента, желтый имеет высокую степень возбуждающего действия, вызывая интерес к источнику, фокусируя на короткий промежуток времени внимание человека, которое необходимо удерживать за счет использования каких-либо графических элементов, что и является задачей системы корпоративной идентификации.

В частности, этот факт особенно актуален для системы идентичности компании в используемых рекламных носителях и сообщениях.

Так же стоит отметить, что желтый цвет не несет в себе негативных эмоций и часто ассоциируется с солнечным светом, природой, что так же согласуется с концепцией фирменного стиля.

Нередко желтый цвет вызывает стойки ассоциации со свободой, теплом, так же умеренное использование желтого цвета может иметь расслабляющее, успокаивающее и раскрепощающее действие. Именно этот фактор обуславливает практичность и эффективность использования данного цвета в оформлении, например, торговых точек сети спортивных магазинов «Старт»,

не нарушая концепции системы корпоративной идентификации и не вступая с ней в диссонанс, соблюдая гармоничность и целостность образа [33].

Еще одна характеристика желтого цвета в парадигме переноса на человеческие качества – это оптимизм, позитивная энергия, жизнерадостность и энергичность. Все эти качества в равной степени свойственны транслируемым компанией «Старт» ценностям, связанным с пониманием экстремального спорта. Заложенная в фундамент позиционирования компании эмоциональная вовлеченность может быть отражена посредством использования желтого цвета, «заряжающего» своей энергетикой оптимизма и позитива [44].

Черный цвет. Этот выбор обусловлен как бытовой практичностью черного цвета, т.е. возможностью его повсеместного использования с преобладанием цветовой массы, не вызывая при этом перегруженности и негативной реакции, так и высокой степенью его заметности в окружающей среде [2].

Так же крайне положителен тот факт, что масса черного цвета, относительно масс других цветов, используемых, например, в оформлении входных групп, достаточно мала. Это позволяет добиться повышенного внимания к источнику, контрастно выделить его в общей массе, а так же, сохранить принцип минимализма и лаконичности.

Именно черный цвет часто ассоциируется с минимализмом, монохромностью, лаконичностью. Черный цвет, наряду с белым, не имеет оттенков, а потому, в сущности, уникален и универсален в сочетании с любыми цветами хроматического круга.

Так же черный цвет ассоциируется со сдержанностью, целостностью и глубиной, что можно отнести к положительному эффекту психофизического воздействия черного цвета на сознание человека. Однако, существует и ряд негативных эмоций и ассоциаций, связанных с черным цветом, который так же является, например, цветом траура, скорби.

Тем не менее, этот факт не является определяющим, ввиду того, что учитывая особенности психологии восприятия, свойственные человеку, негативную окраску может нести любой из существующих цветов и оттенков, а нахождение такого цветового сочетания, которое вызовет исключительно позитивные эмоции и ассоциации у абсолютного большинства людей – невозможно.

Более того, сочетание желтого цвета, несущего в себе преимущественно позитивные эмоции, и черного цвета, который, в свою очередь, резонирует и контрастирует с желтым, дополняет, конкретизирует смысловую нагрузку и графический образ в целом, уравновешенно в контексте дизайна.

Как было изложено выше, сочетание черного и желтого цвета является наиболее «привлекательным» для восприятия. Оно фокусирует на источнике внимание человека более чем прочие сочетания.

Так же черно-желтая гамма цветов может иметь различные как негативные, так и позитивные трактовки. Это и опасность, и риск, и кризис, и свобода. Иными словами, сочетание изобилует эмоциями и ассоциациями, многие из которых в полной мере согласуются с концепцией системы корпоративной идентификации компании «Старт».

Таким образом, мы получаем высококонтрастное сочетание цветов, быстро и легко воспринимаемое человеком, где черный цвет обеспечивает конкретику образа, минимализм и современность, а желтый принимает на себя фокус внимания, вызывая интерес коммуниканта на подсознательном уровне.

Стоит так же отметить, что разность масс этих двух цветов так же производит различный эффект. Преобладанию желтого цвета над черным, как и равенству данных цветовых масс свойственны все, изложенные выше, факторы.

Преобладание же черного цвета над желтым, т.е. использование черного цвета в качестве основы, является более концептуальным и нестандартным решением, позволяющим избежать клишированности и добавить в образ того

или иного оригинальности и самобытности, не наруша при этом основных свойств и правил сочетания контрастных цветов.

Фирменные цвета представлены в приложении К, Рисунок К.1.

Однако, столь эффективное воздействие такого цветового сочетания не гарантирует результативность в любых интерпретациях, а служит лишь базисом для дальнейшей проработки системы корпоративной идентификации.

3.1.3 Фирменный знак и набор фирменных шрифтов

В основу разработки эмблемы лег зрительный образ знака указателя треугольной формы (дорожный знак, информационный знак) и черно-желтая сигнальная лента, служащие предметом ассоциаций с опасностью, риском, которые являются неотъемлемыми факторами, сопряженными с экстремальным спортом. Эти образы служат средством привлечения внимания и его фокусировании на каком-либо объекте, а так же символизируют вовлеченность компании «Старт» в сферу экстрим-спорта, как в прямом смысле, так и в эмоциональном аспекте.

Внутри эмблемы, выполненной в форме треугольника, имитирующей форму выше упомянутых знаков, расположена наклоненная буква «S», которая одновременно символизирует и имя компании «Старт», и извилистую дорогу, которая хорошо знакома представителям как велоспорта, так и сноубординга, которая в свою очередь символизирует велосипедный маршрут или сноубордическую трассу.

Данная эмблема может быть использована и в купе с логотипом, составляя комбинированный фирменный знак, и независимо, выступая в качестве корпоративного символа на различных носителях. Трудно переоценить важность простого и запоминающегося символа, который может укорениться в сознании людей и выступать как основной идентификатор компании, т.к. символ способен вобрать в себя широкий спектр ассоциаций, умозаключений, не изменяя при этом форму.

Идея простоты данной эмблемы в том, чтобы она легко откладывалась в сознании реальных и потенциальных потребителей, «обрастая» при этом эмоциональными индивидуальными характеристиками, которые присвоит каждый отдельно взятый человек. Так же, простой в исполнении символ может быть ретранслирован непосредственно потребителями посредством, например, транзитной рекламы, в виде стикеров, тэгов и т.д.

Эмблема выполнена в полном соответствии с общей концепцией фирменного стиля компании «Старт». Символ минималистичен в исполнении, лаконичен и не перегружен обилием элементов, легко воспринимается и имеет различные трактовки, обладая неоднозначностью интерпретации зрительного образа.

Непосредственно логотип выполнен простым, легко читаемым кубическим шрифтом «Vicubic». Данное решение обеспечивает более современное написание, а так же высокую степень читаемости и скорости восприятия. Логотип так же отвечает всем заложенным в разработку требованиям, он разряжён в пространстве и лаконичен. Первая буква названия компании «S» изображена с преднамеренно удлиненными концами, символизируя выше упомянутые пути следования, придавая логотипу динамичности и жизни, символизируя движение, что согласуется с направленностью на сферу экстрим-спорта и спорта в целом.

Само написание имени компании сменилось с русского языка на английский. Основная цель этого действия – стимулирование дифференциации с сетью строительных гипермаркетов «Старт». Однако, такое решение придает компании и более современный облик, добавляет свежести в образ, который значительно устарел, а так же приближает этот образ к общемировой тенденции глобализации.

Кроме того, к надписи «START» добавляется восклицательный знак, который придает имени компании динамичность, некую агрессивность, которая может быть интерпретирована как побуждение к действиям, мотивирование и привлечение внимание. Так же невозможно упустить то

факт, что само слово «старт» имеет большую смысловую нагрузку, в частности служит определением начала чего-то, например, сотрудничества с компанией, используется в спорте как голосовая команда, например, к началу состязания, а так же может обозначать место, с которого стартуют спортсмены. Эти различные значения заложены в интерпретациях обновленного фирменного знака, которые будут адаптированы в дальнейшей программе продвижения. Таким образом, имя компании звучит как призыв к занятию спортом, побуждение к действию или к покорению «новых вершин».

Комбинированный фирменный знак отвечает всем требованиям, предъявляемым к фирменным знакам. Логотип и эмблема компании «Старт» не нарушают требования законодательства, использование правомерно и корректно, непосредственно фирменный знак лаконичен, читаем, уместен и масштабируем, что обеспечивает его адаптивность в использовании в программе продвижения на любых носителях информации.

Макет обновленного фирменного знака представлен в приложении Л, Рисунок Л.1.

В качестве фирменного шрифта, который будет использоваться при создании всех текстовых материалов, например, в рекламных сообщениях, оформлении сайта, в деловой документации и т.д., выбор был сделан в пользу семейства шрифтов «Comfortaa».

Этот шрифт не является стандартным для операционных систем, но и не создан для использования исключительно компанией «Старт». Он находится в открытом свободном доступе, однако среди массы различных шрифтов отличается сдержанностью и лаконичностью. Это прямой гарнитурный шрифт со скругленным написанием букв, без засечек и курсива, он гармонично сочетается со шрифтом «Vicubic», т.е. сохраняет главный принцип системы корпоративной идентификации – целостность, единообразие.

Так же, фирменный шрифт обязательно должен отвечать таким требованиям, как читаемость, уникальность, уместность. Все эти требования были соблюдены при выборе данного шрифта.

Так же использование нестандартного, уникального шрифта будет эффективным способом дифференциации носителей информации, исходящей от компании «Старт» среди объема других информационных сообщений. Особенно актуален данный критерий, например, в написании пресс-релизов и других PR-текстах.

Фирменный шрифт компании «Старт» представлен в приложении М, Рисунок М.1.

3.2 Носители фирменного стиля

Переходя к разработке и описанию непосредственно носителей корпоративного стиля сети спортивных магазинов «Старт», стоит еще раз подчеркнуть неоднократно отмеченный ранее факт, что для достижения максимально эффективного результата программы продвижения и совершенствования имиджа и системы маркетинговых коммуникаций необходимо разработать выверенную систему корпоративной идентификации компании.

Этим обуславливается и актуальность данной выпускной квалификационной работы, и ключевая важность идентичности всех элементов и носителей фирменного стиля, которые в совокупности должны создавать целостный, единообразный визуальный облик компании, поддерживая и стимулируя позитивный имидж, а так же сводить на нет эффект неопределенности, диссонанс в восприятии исходящей от компании «Старт» информации.

Все разработанные носители фирменного стиля объединены общей концепцией, тем самым отвечая требованию целостности и единоначалия. Так же стоит отметить, что представленные в работе предварительные макеты носителей могут претерпеть некоторые изменения в процессе

проведения программы продвижения, с целью установления соответствия общей концепции корпоративной идентификации и креативной концепции маркетинговой деятельности компании в целом.

В данном пункте представлены стилистически оформленные, в соответствии с разработанным корпоративным стилем сети спортивных магазинов «Старт», носители и их описание.

Входные группы. Не случайно первой была разработана концепция цветового оформления входных групп. Именно входная группа является лицом компании, в особенности для потенциальных потребителей взаимодействующей с компанией впервые. Входная группа производит первое впечатление, которое в свою очередь стимулирует предрасположенность к дальнейшему взаимодействию. А так же входная группа может выступать в качестве неявной наружной рекламы и привлекать внимание оригинальностью оформления.

На текущий момент, как стало понятно из анализа торговых точек, внешний вид торговых точек и входных групп производит отталкивающий эффект, ввиду захламленности, устаревания и перегруженности всех задействованных элементов. Существует необходимость проведения косметического ремонта, ввиду разрушения, например, ступеней или козырька (приложение Ж).

В оформлении входных групп задействованы два корпоративных цвета – желтый и черный, создано место для размещения наружной рекламы и вывесок. Так, например, торговая точка на улице Воровского, дом 13А не нуждается в размещении на ней дорогостоящей наружной рекламы, т.к. находится в дворовой зоне, поэтому в ее оформлении можно обойтись стандартной баннерной вывеской.

Торговая точка на проспекте Ленина, дом 41 располагается по правой стороне, относительно автомобильного потока и пешеходной зоны, поэтому является местом с высоким трафиком, т.е. пригодна для размещения

наружной рекламы. В данном случае, на вход целесообразно поместить световой короб, который служил бы в качестве наружной рекламы.

Макеты цветового оформления входных групп представлены в приложении Н, Рисунок Н.1 – Н.2.

Так же у каждой торговой точки помещен своеобразный уникальный носитель фирменного стиля – треугольный знак на столбе по типу дорожного знака. С лицевой стороны на знак нанесена эмблема компании «Старт», с обратной же стороны могут наноситься тексты, например, слоганы, разработанные в рамках программы продвижения, либо пожелания для клиентов или прощание, либо актуальная информация.

Вариаций размещения множество, так же может быть расположена информация об акциях стимулирования сбыта. В этом случае знак может быть обращен текстом к прохожим. Этот вариант актуален для торговой точки по адресу ул. Ленина, д. 41.

Размер знака 350x350 мм. Способ печати – плоттерная резка виниловой пленки.

Макет внешнего вида оборотных сторон знака представлен в приложении Н, Рисунок Н.3.

Стоит так же отметить, что все носители фирменного стиля могут быть выполнены строго в корпоративных цветах, но за основу может быть взят любой из них, например, желтый текст на черном фоне или наоборот. Это решение будет приниматься в рамках ситуативного подхода, целями и анализом реакции и отзывов клиентов компании «Старт».

Следующая разработка посвящена униформе персонала сети спортивных магазинов «Старт». Униформа является неотъемлемой частью корпоративной идентичности, подчеркивающей проработанность это системы и статус компании.

Так же элементы униформы, например, футболки и бейсболки могут быть использованы в качестве сувенирной продукции и вручаться как

подарки за участие в каких-либо проводимых компаниях мероприятиях или конкурсах.

Было решено разработать четыре элемента униформы персонала:

- футболка с коротким рукавом;
- толстовка худи;
- спортивные штаны;
- бейсболка.

Все эти элементы соответствуют привязке компании к спортивной сфере и могут быть использованы как по прямому назначению в качестве униформы, так и для повседневного использования и работников, и клиентов.

Способ нанесения корпоративной символики на униформу – шелкография (трафаретная печать).

Униформа представлена в приложении Н, Рисунок Н. 4 – Н. 7.

Блок деловой документации является основным составляющим элементом фирменного стиля. В него включен ряд компонентов, несущих имиджевый характер и использование которых так же транслирует статус компании, ее ответственность и целостность.

В блок деловой документации компании «Старт» включены:

1) Визитки, как немаловажный элемент коммуникации. На визитках должна быть отображена основная контактная информация о компании, предназначенная для оперативного взаимодействия. На лицевую сторону визитки помещен фирменный знак компании, на оборотной стороне адреса магазинов, контактные телефоны, а так же почтовый адрес и адрес корпоративного сайта. Размер визитки 85x50 мм. Способ печати – офсетная печать на бумаге «Touche Cover» плотностью 300 г/м.кв.;

2) Фирменный бланк. Еще один ключевой носитель фирменного стиля компании. На фирменных бланках планируется распространение вовне ключевой и актуальной информации о компании и ее деятельности, а так же ведение некоторой внутренней документации. Разработаны два вида фирменных бланков – цветной и черно-белый. Формат А4. Цветной может

быть предназначен, например, для печати пресс-релизов, с целью идентификации и дифференциации компании среди массы прочих. Черно-белый для ведения официальной документации и т.д. Способ печати – офсетная печать для черно-белого варианта на бумаге стандартного образца, цифровая печать для цветного варианта на бумаге плотностью 100 г/м.кв.;

3) Фирменная папка. Вытекающий из предыдущего пункта носитель, предназначенный для хранения и транспортировки каких-либо печатных материалов. Разработана фирменная папка стандартного образца, формат А4, размер 230х310 мм., способ крепления материалов – внутренние металлические кольца под отверстия. Способ печати – трафаретная печать на пластиковых папках желтого и черного цвета;

4) Фирменный конверт. Так же предназначен для рассылки печатных материалов, исходящих от компании. Формат С5, 162х229 мм. Способ печати – офсетная печать на желтой или черной бумаге плотностью 90 г/м.кв.

Блок деловой документации представлен в приложении Н, Рисунок Н. 8 – Н. 12.

Еще одним носителем корпоративного стиля и ведения документации и отчетности выступает записная книга формата А4, разрабатываемая для использования в качестве замены обычным тетрадям и бумажным листам, которые используются на данный момент компанией для ведения отчетности и, например, учета сдачи инвентаря в аренду. Способ печати – нанесение плоттерной виниловой наклейки на обложку желтого или черного цвета.

Записная книга представлена в приложении Н, Рисунок Н. 13.

В рамках совершенствования системы маркетинговых коммуникаций предстоит переосмыслить и систему лояльности клиентов. В рамках же данной выпускной квалификационной работы были разработан обновленный дизайн карт постоянных клиентов. На лицевой стороне располагается фирменный знак компании, на оборотной стороне – контактная информация и номер карты, к которому в информационной системе компании

присваивается имя и телефонный номер владельца. Размер карты 85x50 мм. Способ печати – трафаретная печать на пластике.

Карта представлена в приложении Н, Рисунок Н. 14.

Так же был разработан бейдж для сотрудников компании, на котором располагается фирменный знак фирмы, имя и должность сотрудника, а так же фото. Целесообразность использования на бейдже фотографии оправдана тем фактом, что при определенных условиях сотрудники компании могут принимать участие в спортивных мероприятиях, проводимых компанией «Старт» в рамках программы продвижения. Таким образом, если на сотруднике надета экипировка, например, сноубордическая, фотография на бейджа может сыграть ключевую роль в идентификации этого сотрудника. Размер бейджа 80x95 мм., помещенный в силиконовый чехол размера 85x110 мм., который в свою очередь крепится к ремешку и помещается на шею сотрудника. Способ печати – цифровая печать.

Макет бейджа представлен в приложении Н, Рисунок Н. 15.

Фирменные пакеты. При разработке фирменных пакетов необходимо было учесть тот факт, что многие товары, предоставляемые компанией «Старт» имеют крупные габариты, но также есть и менее объемные позиции. Поэтому было принято решение оставить существующие три вида пакетов, изменив лишь дизайн в соответствии с корпоративным стилем. Размеры пакетов 900x700 мм., 400x550 мм., 250x350 мм. Способ печати – шелкография.

Макеты фирменных пакетов представлены в приложении Н, Рисунок Н.16.

Возвращаясь к оформлению инфраструктуры торговых точек, стоит отметить такой элемент, как навигационные и информационные таблички. Например, табличка, вход/выход, которая может быть исполнена не как табличка, а как наклейка на дверь. Разработанная табличка вход/выход обыгрывает смысловую наполненность слова «старт» и является стилистической интерпретацией значения слов «вход» и «выход».

В данном случае, слово «вход» заменено на название компании и на табличку помещен ее логотип, а слово «выход» на логичное завершение в виде слова «финиш». Таким образом, было найдено нестандартное решение, которое может найти позитивный отклик среди клиентов и стать в некотором роде особенностью. Размеры таблички/наклейки: «вход» – 250x100 мм., «выход» – 220x100 мм. Способ изготовления – плоттерная резка виниловой пленки, которая далее наносится либо на пластиковую форму, либо непосредственно на поверхность.

Макет таблички представлен в приложении Н, Рисунок Н.17.

В оформлении ценников не было внесено кардинальных изменений, произведено адаптивное обновление фирменного стиля, а именно изменение фирменного знака и шрифтов, так же предложена расцветка с черной основой. Размер ценников 60x50 мм. Способ печати – цифровая печать на бумаге стандартного образца с ламинацией.

Макеты ценников представлены в приложении Н, Рисунок Н.18.

Одним из наиболее значимых для потенциальных потребителей и реальных клиентов, в частности представителей летних видов спорта, выступит такой нестандартный носитель как брендированная велопарковка. В рамках программы продвижения планируется расположение таких парковок не только непосредственно у торговых точек, но и в прочих местах на территории города Челябинска, например, как элемент PR-компания. Способ производства – нанесение виниловой пленки на каркас парковки.

Велопарковка представлена в приложении Н, Рисунок Н. 19.

Очередным разработанным элементом корпоративного стиля стал набор стикеров, представляющих собой логотип и эмблему компании «Старт» различных размеров. Стикеры изготавливаются при помощи плоттерной резки виниловой пленки необходимого цвета. Такие стикеры особенно популярны среди представителей экстрим-спорта, чем пользуются многие компании, создавая стикер-паки в качестве сувенирной продукции, которая может представлять действительный интерес для клиентов. Размер – А4.

Макет набора стикеров представлен в приложении Н, Рисунок Н. 20.

Еще один разработанный носитель транзитной рекламы – наклейка для брендирования корпоративного транспорта. У компании «Старт» в распоряжении имеется 3 автомобиля, которые на текущий момент брендированы, т.е. при обновлении фирменного стиля необходимо будет и изменить дизайн брендирования транспорта.

Наклейка на транспорт изготавливается так же из виниловой пленки желтого или черного цвета, но более плотной в сравнении со стикерами, при помощи плоттерной резки. Далее переносится на транспорт. Такая наклейка, как и прочие носители обновленного корпоративного стиля, имеет минималистичный, неброский внешний вид и полностью соответствует всем требованиям концепции системы корпоративной идентификации.

Макеты брендирования корпоративных транспортных средств представлены в приложении Н, Рисунок Н. 21.

Выводы по разделу

Резюмируя, стоит отметить, что в ходе практической работы, на основе результатов маркетингового исследования и аналитики, была разработана система корпоративной идентификации компании «Старт» и модель построения имиджа. Эти два взаимосвязанных и взаимодополняющих элемента играют ключевую роль в планировании маркетинговой деятельности, являясь связующим звеном всех элементов.

Именно разработанные фирменные константы станут фундаментом для программы продвижения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций, создав целостную и однородную систему, которая обеспечивает четкую идентификацию сети спортивных магазинов «Старт» на рынке города Челябинска и максимальную эффективность продвижения, что позволит достичь поставленных маркетинговых целей и обеспечит экономическую успешности компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире большинство сегментов рынка перенасыщены предложением, большое количество продавцов образуют однородную массу, и залог успеха отдельно взятого продавца – способность выделиться из этой массы, посредством своей уникальности и уникальности своего предложения, сделав это максимально органично и ненавязчиво, чтобы в глазах потребителя это выглядело не чрезмерно броско. Именно на разработку уникальной, выделяющейся и конструктивной системы корпоративной идентификации была направлена данная выпускная квалификационная работа.

Подводя итоги, нужно отметить, что в данной работе были изучены теоретические и практические аспекты разработки системы корпоративной идентификации, проведен анализ деятельности компании и маркетинговый анализ внешней среды, тем самым были решены задачи, способствующие достижению поставленных целей.

В первой главе был проведен анализ современного состояния рынка, сегментация рынка и анализ коммуникативной политики объектов продвижения.

Во второй главе был проведен доскональный анализ текущего состояния компании, включающий SWOT-анализ, конкурентный анализ, PEST-анализ, на основе которых были выделены сильные и слабые стороны компании, основные угрозы и возможности со стороны микросреды и макросреды, а так же сформулированы маркетинговые цели компании.

Во второй главе разработана система корпоративной идентификации компании «Старт», модель построения и поддержания позитивного имиджа, а так же визуализированы носители обновленного фирменного стиля компании.

Таким образом, в ходе данной работы были выполнены все поставленные задачи, а разработанная система корпоративной идентификации может быть реализована непосредственно на практике, обеспечив надежный фундамент для проведения многоканально программы продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

I. Книги и статьи

- 1 Алесинская Т.В. Маркетинг / Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 241 с.
- 2 Алиева Н.З. Физика цвета и психология зрительного восприятия / Н.З. Алиева. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
- 3 Анасофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Анасофф – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
- 4 Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
- 5 Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
- 6 Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 2008. – 570 с.
- 7 Василевич А.П. Цвет и названия цвета в русском языке / А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко. – М.: КомКнига, 2005. – 216 с.
- 8 Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: учебник / С.В. Веселов. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.
- 9 Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию / Алекс Випперфюрт. – СПб.: Питер – Пресс, 2009. – 198 с.
- 10 Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2012. – 656 с.
- 11 Годин А.М. Брендинг / учеб. пособие. – 3-е изд., – А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
- 12 Девид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Эйри Девид. – М.: Питер, 2011 – 216 с.

- 13 Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
- 14 Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов на Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
- 15 Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов – М.: Академический проект, 2004. – 511 с.
- 16 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер – СПб: Питер, 2005. – 800 с.
- 17 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Издательство АСТ, 2001. – 272 с.
- 18 Краузе Д. Разработка логотипа / Джим Краузе. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
- 19 Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А.Н. Крылов – М.: Икар, 2004. – 164 с.
- 20 Кузнецов И.Г. Фирменный стиль компании / И.Г. Кузнецов. – М.: ДоминионМ, 2009 – 232 с.
- 21 Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев – М.: ИНФРА-М, 2009. – 440 с.
- 22 Нестеренко, О.И. Краткая энциклопедия дизайна / О.И. Нестеренко. – М.: Молодая Гвардия, 1994. — 336 с.
- 23 Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2013. – 362 с.
- 24 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 240 с.
- 25 Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 266 с.
- 26 Патернотт, Ж. / Разработка и создание логотипов и графических концепций / Жан Патернотт. – Ростов на Д.: Феникс, 2008. – 154 с.

- 27 Писаренко, Т.А. Основы дизайна / Т.А. Писаренко, Н.Н. Ставнистый. – Владивосток: Дальневосточный государственный университет, 2005. – 116 с.
- 28 Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
- 29 Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат – М.: Студцентр, 2008. – 616 с.
- 30 Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе/ Марк Роуден. – М.: Добрая книга, 2009. – 484 с.
- 31 Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 1999. – 720 с.
- 32 Семенов В. Товарный знак. Битва со смыслами. Технологии создания логотипов / В. Семенов. – СПб.: Питер, 2005. – 302 с.
- 33 Силоров С.А.: Психология дизайна рекламы / С.А. Силоров – М.: Современная школа, 2009. – 228 с.
- 34 Старов, С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С.А. Старов – СПб.: Питер, 2009. – 348 с.
- 35 Туэмлоу Э. Графический дизайн: Фирменный стиль/ Элис Туэмлоу. – М.: Астрель, 2008. – 244 с.
- 36 Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью/ А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 522 с.
- 37 Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы/ Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2010. – 272 с.
- 38 Шадриков. Б.Д. Способности и интеллекта человека/ Б.Д. Шадриков. – М.: Изд-во Современного гуманитарного университета, 2004. – 188с.
- 39 Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / Ольга Яцюк. – Спб. БХВ-Петербург, 2004 – 240 с.

II. Интернет-ресурсы

40 SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://www.marketing.spb.ru>

41 Аналитики рынка спортивных товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://sportfiction.ru/articles/analitika-rynka-sportivnykh-tovarov/>

42 Аудит спортивного рынка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://studfiles.net/preview/6302363/page:2/>

43 Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

44 Имидж компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://www.e-reading.club/>

45 Коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://www.studfiles.ru>

46 Коллекция бесплатных шрифтов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.google.com/fonts>

47 Коллекция бесплатных шрифтов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://webfont.ru>

48 Обзор рынка: спортивные товары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://www.4p.ru/main/research/14969/>

49 Обзор российского рынка спортивных товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12538.html>

50 Обзор рынка спортивных товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>

51 Официальный сайт компании «Старт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://start-chel.ru/>

52 Официальный сайт магазина «ВелоЭкстрим» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://veloextreme.ru/>

53 Официальный сайт магазина «Триал-Спорт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://trial-sport.ru/>

- 54 Официальный сайт магазина «Bananboardshop» [Электронный ресурс].
– Режим доступа: – URL: <http://www.bananboardshop.ru/>
- 55 Официальный сайт магазина «Спортмастер» [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: – URL: <http://www.sportmaster.ru/>
- 56 Российский рынок спортивных товаров и услуг [Электронный
ресурс]. – Режим доступа: – URL: <https://rg.ru/2009/12/22/konki.html>
- 57 Рынок спортивных товаров России [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: – URL: <http://asport.su/sportivnye-tovary.shtml>
- 58 Рынок спортивных товаров и услуг [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: – URL: <http://tass.ru/sport/4201156>
- 59 Фирменный стиль [Электронный ресурс] // Режим доступа:– URL:
http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0006.asp
- 60 Формирование программы МК [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: – URL: <http://www.studbooks.net>

