

УДК 339.13

*Мельникова Т.Ф., кандидат экономических наук, доцент  
доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и реклама»*

*Оренбургского государственного университета*

*Россия, г. Оренбург*

*Ербулатова А.Т.*

*студент*

*3 курс, «Финансово-экономический факультет»*

*Оренбургский государственный университет*

*Россия, г. Оренбург*

*Иванова А.Б.*

*студент*

*3 курс, «Финансово-экономический факультет»*

*Оренбургский государственный университет*

*Россия, г. Оренбург*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «СПОРТМАСТЕР»**

*Аннотация:* На современных рынках товаров огромная роль отведена конкуренции. Оценка конкурентоспособности позволяет понять положение предприятия среди конкурентов и найти решения по ее улучшению. В статье представлены результаты маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия на примере магазина спортивной одежды «Спортмастер». Магазин «Спортмастер» работает на высоко конкурентном рынке, и оценка его конкурентоспособности дает возможность определить дальнейшую стратегию развития.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, рынок спортивной одежды, поставщики, потребители, ассортимент, бренд, конкуренция.

**Melnikova TF, candidate of economic sciences, associate professor**  
**Associate Professor of the Department of Marketing, Commerce and Advertising**  
**Orenburg State University**  
**Russia, Orenburg**  
**Yerbulatova A.T.**  
**student**

**3 year, "Finance and Economics Faculty"**  
**Orenburg State University**  
**Russia, Orenburg**  
**Ivanova A.B.**  
**student**

**3 year, "Finance and Economics Faculty"**  
**Orenburg State University**  
**Russia, Orenburg**

## **MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF LLC "SPORTMASTER"**

**Abstract:** *In today's commodity markets, a huge role is assigned to competition. Assess the competitiveness of solving a problem among its competitors and find solutions to improve it. The article presents the results of a marketing study of the competitiveness of business in the case of the Sportmaster sportswear store. Shop "Sportmaster" works in a highly competitive market, and assessment of its competitiveness provides an opportunity to determine a further development strategy.*

**Keywords:** *competitiveness, sportswear market, suppliers, consumers, assortment, brand, competition.*

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

Актуальность спортивного рынка связана не столько с интересом к спорту, сколько с модой на здоровый образ жизни, распространением молодежных тенденций на рынке одежды и обуви.

ООО «Спортмастер» действует на рынке сравнительно не долгое время, но, несмотря на это, предлагаемая продукция является привлекательной для потребителей, так как спорт, и здоровый образ жизни играет все большее значение. Качество предлагаемой продукции неизменно высокое. Сеть спортивных магазинов «Спортмастер» осуществляет реализацию спортивного инвентаря для фитнеса, летних и зимних видов спорта, а также товаров для активного отдыха.

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

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

- одежда и обувь для активного отдыха;
- спортивная одежда и обувь;
- спортивные оборудования и снаряжения.[1]

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

- имидж и репутация поставщика;
- количество предлагаемой продукции и соответствие ее стандартам;

- соблюдение графиков поставки;
- уровень цены на предлагаемые товары;

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

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

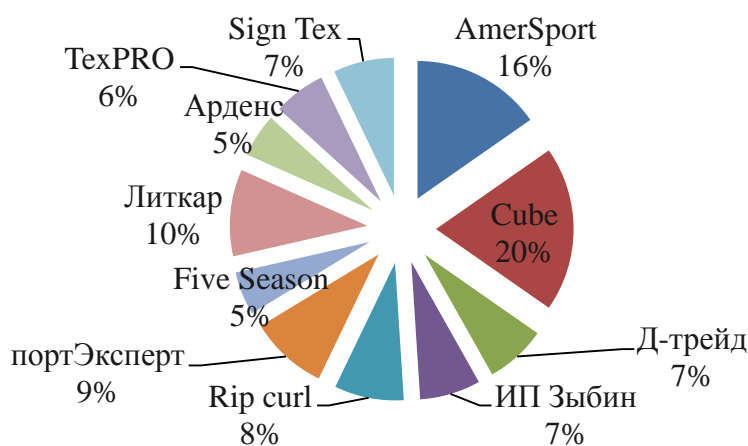


Рисунок 1- Распределение поставщиков магазина ООО «Спортмастер»

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

Товарная политика фирмы развита на основе потребительского спроса. Весь ассортимент предлагаемой продукции в магазинах соответствует максимальным потребительским запросам: имеет высокое качество и разумную цену. Такой подход привлекает широкий круг потребителей и приводит к хорошим конечным результатам.

Клиенты магазина больше всего ценят в товарах качество. Покупая товар в магазине «Спортмастер», потребитель между качеством и ценой делает шаг в сторону первого зная, что этот товар обладает уникальными свойствами и прослужит ему долгое время.[1] Потребителями продукции в ООО «Спортмастер» являются как любительские, так и профессиональные команды, ДЮСШ и др.

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

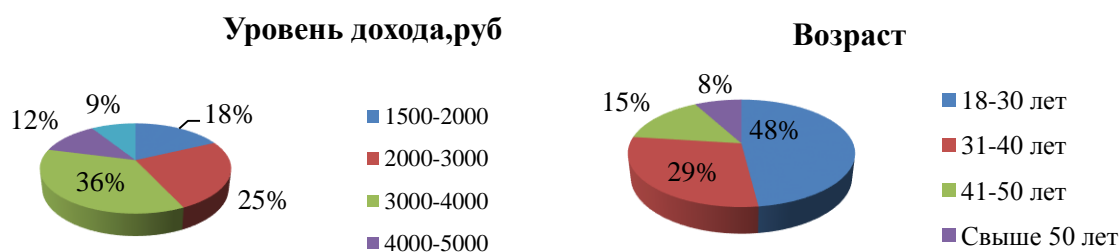


Рисунок 2 – Оценка среднедушевого дохода покупателей и возрастная характеристика покупателей магазина «Спортмастер».

Как показывают данные, наибольший процент покупателей компании «Спортмастер» имеет доход от 3000 руб. до 4000 руб. Также установлено, что среди них доминируют респонденты в возрасте 18 – 30 лет.

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

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

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

Предприятие ищет новые способы снижения конечных цен, например, самостоятельно осуществляет накатку номеров, эмблем на спортивную форму, а не закупает уже готовую. Из основных конкурентов можно выделить «Adidas», «Триал-Спорт», «Reebok», «Чемпион», «Евроспорт». Данные конкуренты имеют сопоставимый ассортимент и навязывают прямую конкуренцию ООО «Спортмастер». На рисунке 3 мы видим в наглядной форме конкуренцию рынка спортивных товаров города Оренбурга.

В ООО «Спортмастер» встретить более 50 торговых марок одежды, а также не менее 30 марок обуви. Так, например, для сравнения можно посмотреть ассортимент магазина «Евроспорт». В данном магазине можно увидеть не более 30 брендов, которые производят одежду, а также 10 торговых марок, которые производят спортивную обувь. Таким образом, ассортимент магазина «Спортмастер» превышает практически в два раза ассортимент ООО «Евроспорт».

Конкуренция на рынке спортивных товаров города Оренбурга представлена на рисунке 3.

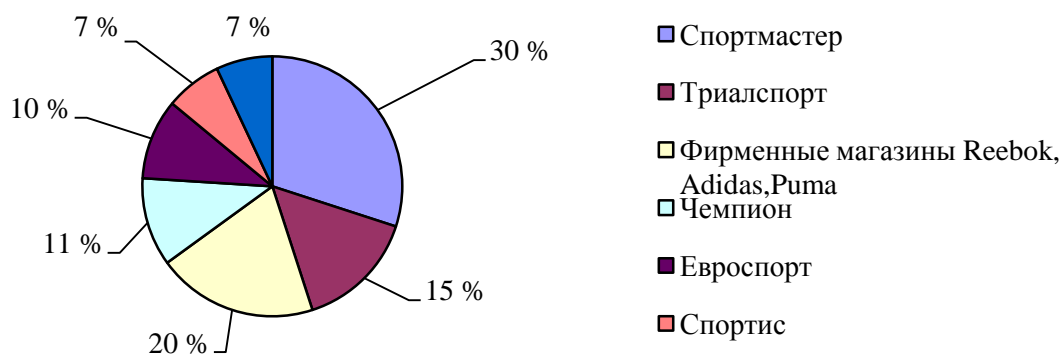


Рисунок 3 – Конкуренция на рынке спортивных товаров г. Оренбурга

Ситуация в мультимагазине ООО «Спортмастер» не сильно отличается от ассортиментной политики компании «Евроспорт», если говорить о лидирующей четверке производителей, о чем свидетельствуют диаграммы на рисунках 3 и 4.

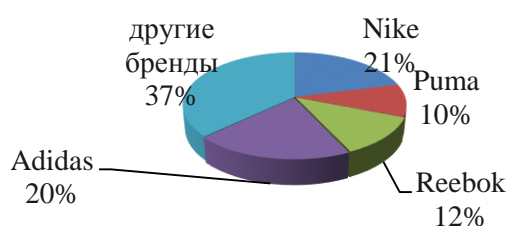


Рисунок 4 – Распределение брендов в ассортименте магазина «Спортмастер»

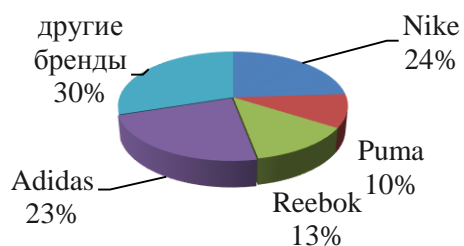


Рисунок 5 - Распределение брендов в ассортименте магазина «Евроспорт»

Исследования показали, что у самой популярной и самой старой компании в мире спортивной одежды и обуви Adidas процентное соотношение составляет 24,26% от всего количества представленного товара и 25,07% от общего количества видов продукции представлено в таблице 1.

**Таблица 1**

Процентное соотношение брендов в магазине ООО «Спортмастер»

Бренд	% в общем кол-ве	% по видам
Adidas	24,26%	25,07%

Puma	9,90%	9,80%
Reebok	12,99%	12,77%
Nike	22,65%	18,80%
Другие бренды	30,19%	33,57%

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

**Таблица 2**

Конкурентоспособность покупательской привлекательности торговых сетей.

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

По итогам опроса выяснилось, что для покупателей ключевыми характеристиками привлекательности той или иной торговой сети являются



наличие в магазинах обученного, коммуникабельного и (не маловажно) тактичного персонала, а также сервис и интерьер (экстерьер) магазинов.

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

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

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

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

Таким образом, по сравнению с основными конкурентами магазин «Спортмастер» не уступает по многим показателям (наличие филиалов, предоставление дополнительных услуг, количество магазинов), а по

ценовой политике даже превосходит их и держит свою позицию в рейтинге на лидирующем первом месте в г.Оренбург.

### **Список использованных источников:**

1. Официальный сайт «Спортмастер» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru/>
2. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент: учебник для слушателей образоват. учреждений по программе MBA и другим программам подгот. упр. кадров / В. А. Баринов, В. Л. Харченко . - М. : ИНФРА-М, 2013. - 237 с. – ISBN 5-16-002138-8.
3. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т. С. Бронникова.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2014. – 208 с. – ISBN 978-5-390-00182-0.
4. “Обзор российского рынка спортивных товаров” [Электронный ресурс] // AdIndex Market обзоры рынков. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>