Оглавление

Введение

1. Брендинг в современных условиях

1.1 Сущность и содержание понятия «бренд»

1.2 Развитие концепций брендинга

1. Технологии бренд-менеджмента
   1. Сущность и содержание понятия бренд-менеджмент
   2. Создание и позиционирование бренда
   3. Управление и защита бренда

3. Специфика управления брендом в индустрии

спортивной моды

* 1. Спортивная и модная индустрия: точки соприкосновения
  2. Мировые бренды на российском рынке
  3. Отечественные бренды

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

В бизнесе началась новая эпоха «информационной экономики», отличительной характеристикой которой является изменение основополагающих источников благосостояния. Если раньше это были материальные активы – земля, рабочая сила, капитал, то в настоящее время в сферу предпринимательской деятельности все глубже проникают такие понятия, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «торговые марки», «брендинг» и «бренд-менеджмент».

Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации, отражающие особенности процесса интеграции, производства, научно-технической и инновационной деятельности, маркетинга и все общую ориентацию на рыночные потребности. Брендинг внедряется в менеджмент предприятий всех типов и видов деятельности – он одинаково важен и для местной строительной фирмы, и для транснациональной высокотехнологической компании.

Беспрецедентный интерес к развитию марочного капитала проявляют не только рекламисты и маркетологи, но и экономисты-аналитики, финансисты и представители других специальностей, которые ранее в большой степени были ориентированы на проблемы производства и рентабельности. Брендинг становится объектом профессионального внимания. Рост интереса специалистов к проблеме развития капитала бренда способствует включению соответствующих дисциплин в учебные планы образовательных учреждений и требует методического обеспечения.

Целью моей курсовой работы является изучение брендов, брендинга и бренд-менеджмента на основе обобщения научно-теоретического и практического опыта ведущих стран мира. Мною были поставлены задачи: изучить основы управления брендами в компании, получить системные знания относительно роли бренд-менеджмента в корпоративном управлении. Я изучила систему бренд-менеджмента, включая историческое влияние бизнес моделей на развитие брендов и формирование особой корпоративной культуры, стратегическое развитие портфеля брендов. На примерах ведущих компаний мира было показано, как хорошо продуманная и упорядоченная стратегия обеспечивает синэргетический эффект в развитии брендов, максимально снижает риски, связанные с неопределенностью на рынке, «размытостью» имиджа. Подробно описываются такие вопросы, как создание и позиционирование бренда. В последней главе курсовой работы рассматривается специфика бренда в спорте на примере ведущих спорткомпаний.

**Глава 1. Брендинг в современных условиях**

**1.1 Сущность и содержание понятия «бренд»**

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот.

Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные протоэлементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытно-общинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничные одежды, вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки представляли собой первые формы демонстративной символики. Особые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины.

На камнях египетских пирамид обнаружены знаки и символы, принадлежавшие тем, кто в 3200 г. до н. э. обрабатывал камни и изготавливал из них первое орудие труда.

В период античности мастеровые стали использовать особые обозначения, которыми фиксировали имена изготовителей на изделиях. Гончары Древней Греции оставляли отпечаток большого пальца или выцарапывали инициалы на изготовляемой ими глиняной посуде. Подобные знаки находили на кирпичах, обнаруженных при раскопках Древнего Рима и на старинном китайском фарфоре.

Во времена Римской империи ремесленники стали наносить на свои изделия особый знак или подпись, определявшие происхождение и принадлежность товаров. Такие обозначения подтверждали подлинность товара и гарантировали его качество. Использование традиционных символов – три шара у ростовщика, ножницы у цирюльника, калач у пекаря – было хорошим ориентиром для неграмотного населения античного города.

С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока роль и функциональность товарного обозначения получили новое развитие. Знаковое обозначение – клеймо мастера – служило гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости.

С начала ХIII в. в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество товара. В 1266г. король Англии Генрих III обязал хлебопеков клеймит продукцию. Позднее 1373г. такое требование распространилось на стеклодувов и других ремесленников. Так, английская марка Hall-mark названная в честь ювелирной палаты Goldsmith-Hall в Лондоне, где в средние века проверялась подлинность изделий из золота, стала размещаться на всех производимых золотых изделиях. Изделия, не имевшие клейма, уничтожались.

Аналогичные законы принимались во многих странах. Например, во Франции закон запрещал продавать оловянную посуду без клейма. Позже такой порядок был установлен в Германии, Голландии, Америке.

В период Средневековья товарное обозначение приобрело более совершенную форму, отражавшую характер коммерческих отношений того времени, - появилось клеймо гильдии. Гильдии, или цеха представляли собой ассоциации городских мастеров-ремесленников, например, плотников, ткачей, гончаров. Каждая из них устанавливала особые трудовые нормы и стандарты, а регулировала цены и контролировала качество производимой продукции. Все они имели свой знак для обозначения производимых товаров.

Таким образом, в период Средневековья усилилась функциональность товарного обозначения: клеймо стало не только обозначать принадлежность товаров к конкретному производителю, но и подтверждало определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии. В Российской империи практика клеймения была внедрена позже. Первый документ, Новоторговый устав 1667г., подписанный царем Алексеем Михайловичем, обязывал ставить клейма на таможне в качестве свидетельства об уплате пошлины.

Промышленная революция, начавшаяся в Англии, открыла новые возможности для экономического развития стран регионов. По мере расширения производства и насыщения рынков товарное обозначение превратилось в основной идентификатор, выделяющий товар из множества однотипных аналогов, конкурирующих на рынке. Такая тенденция была закреплена законодательствами многих государств. В частности, в России 1754г. царица Елизавета Петровна подписала Указ об обязательном клеймении товаров, «дабы можно было их отличить друг от друга».[[1]](#footnote-1)

Сейчас высокий уровень развития техники и технологий переориентировал бренды, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своебразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциации и целостный образ: «инновации от 3М», «развлечения для всей семьи от Disney», «безудержная свобода Virgin», «высокие спортивные достижения Nike».

В отличии от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд - это «набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость».

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрение общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Europa +), организацией коммуникаций в местах продажи, опытом предыдущих покупок и степени удовлетворения качеством товара, а также эмоциями и чувствами, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна», L’Oreal или «Мы делаем мир лучше», Philips).

**Бренд -** это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их от товаров и услуг конкурентов.

Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворения нужд и потребности потребителей. Товар материален по сути, поскольку в его основе лежит физический продукт в реальном исполнении, обладающий особым назначением и областью применения. В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребности человека. Бренд более содержателен и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции. Наличие у бренда расширенного контекста позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне. Так, чай «Беседа» ассоциируется с русскими традициями чаепития, семейным общением. При этом очевидно, что семейные ценности не связаны с характеристиками чая на прямую. Такая связь формируется брендом «Беседа», обладающим характерным названием, персонажем Домовенком и рекламными коммуникациями.

Аналогичным образом и белый цвет зубной пасты не связан с функциональным назначением товара. В действительности чистящее вещество, основа пасты, может иметь любой цвет и определяется составом сырья. Однако традиционно белый цвет ассоциируется с чистотой и свежестью, поэтому бренды зубных паст связывают эти характеристики с потребительским восприятием высокого качества. В примере с брендом зубной пасты Aquafresh, руководители компании решили, что сочетание белой, красной и синей полос способно гораздо в большей степени вызвать доверие потребителей, создать ассоциации с тройной степенью защиты зубов.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества:

- функциональное качество бренда (назначение) основано на способности

товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в

соответствии с корпоративными, национальными и международными

стандартами;

- индивидуальное качество бренда (ценность) выражается в способности

бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;

- социальное качество бренда (уважение) обеспечивает потребителям

принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное

признание и одобрение;

- коммуникативное качество бренда (обещание) основан на его

способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все

характеристики функционального, индивидуального и социального

качества и прелагая особые выгоды потребителя.

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценностей как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаров и способом его представления.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Осведомленность  о бренде |  | Дифференциация  бренда |  | Предпочтение  бренда |  | Лояльность  к бренду |

Рис 1. **Жизненный цикл бренда (развитие бренда)**

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанное на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламы, материалов и мероприятий сейзл промоушн, а так же других элементов рекламной деятельности объединенных определенной идеей и характерным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.[[2]](#footnote-2)

Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятия позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

Товарный знак – это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

Торговая марка – маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Следует обратить внимание на то, что в российской практике существует некоторое смешение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак», связанные с переводом англоязычного термина trade mark. В русском языке он трактуется как «торговая марка», хотя в действительности правильнее использовать термин «товарный знак», который в большей степени отражает суть переводимого на русский термина и требует правового контекста. Однако в связи с тем, что в Великобритании, Франции и некоторых других странах товарные знаки именуются товарными или торговыми марками, на практике термин «торговая марка» часто применяется в отношении товарных знаков иностранных компаний, осуществляющих деятельность в России.

Бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительских свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом. В российской практике брендинга часто встает проблема соотношений понятий «бренд» и «торговая марка». Очевидно, что далеко не все представленные на рынке торговые марки могут относиться к брендам. На этот счет в теории брендинга существуют различные точки зрения и специалистами разрабатываются критерии для данной классификации.

**Классификация брендов.** В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критерий – территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления и других признаков. (Приложение 1)

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обуславливается целью классифицированием и особенностями рыночной среды. Так, различают бренды в зависимости от их стратегического назначения, выполняемой роли в корпоративном портфеле и др.

**Вывод:** Термин «бренд» имеет древненорвежское происхождение, викинги глаголом «brandr» называли процесс клеймения товаров. На протяжении своего существования он постоянно эволюционировал. Сейчас «бренд» можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значительными и отвечают его потребностям наилучшим образом.

**1.2 Развитие концепций брендинга**

Активизация фирм на общем национальном уровне и транснационализация деятельности компаний способствовали изменению сущности товарного обозначения. Знак превратился в символ, значимый для потребителей, тем самым товарное обозначение в полной мере стало выполнять функции торговой марки.

Узнаваемости товара способствовали все идентифицирующие элементы, позволявшие выделить его из множества конкурирующих на рынке аналогов: наименование, знак, цвет, звук, запах, упаковка. Развившаяся в последствии концепция «отличительности» заложила основу новой технологии создания фирменных товаров, получившей название брендинг.

Первые упоминания о брендинге относится к концу ХIХ в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878г. Джеймс Норис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравится покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил словосочетание «ivory palaces», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появилось бренд мыло Ivory Soap. Некоторое время спустя, была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44% чистоты». Так впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом.

С момента появления первых брендов мировая практика накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения товаров, маркированных фирменным обозначением.

Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений:

1. 1870 - 1900 гг. ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце ХIХ в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами – на рынке появились первые бренды;
2. 1915 - 1930 гг. явились периодом активного развития существующих брендов и создание новых. Учреждения Института Гэллапа в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающая внутри фирменные связи и обеспечивающих взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими продвижении брендов компании на рынке;
3. 1930 – 1945 гг. ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент. Компания Procter&Gamble в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер»;
4. с 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга.

На протяжении всего периода рекламной инфраструктуры сформировались три концептуальных подхода, или этапа брендинга – рациональный, эмоциональный и социальный[[3]](#footnote-3), в рамках которых эволюционировала концептуальная сущность бренда.

**Рациональная школа брендинга.** Этот подход к коммуникационной деятельности фирм получил развитие в 50-е годы ХХ в. и был связан с усилением потребительской активности населения, вызванной послевоенным экономическим оживлением. По мере того как экономики стран перестраивались на мировые принципы хозяйствования, фирмы - производители военной техники переходили на выпуск товаров потребительского назначения, предлагая высокий уровень качества, привлекательное внешнее оформление, оригинальный дизайн упаковки.

Рекламные коммуникации послевоенного времени отличались простым незамысловатым характером, в них преобладали национальные аргументы и демонстративные методы представления товаров. Одним из первых брендов национальной волны стал кофе Folger’s, появление которого на рынке США сопровождалось серией роликов типичного демонстрационного содержания. В рекламных сюжетах брендов Band Aid и Alka-Seltzer также демонстрировались преимущества, подкрепляемые рациональной аргументацией. Такой метод коммуникативного воздействия доминировал в рекламных кампаниях послевоенного периода.

Рациональная школа брендинга охватывает большой период развития коммуникативных технологий и представлена несколькими течениями. В частности, Дэвид Огилви, один из основоположников рациональной школы, связывал эффективность с особенностями восприятия потребителей. Он полагал, что такие слова, как «новый», «экономичный», «доступный», в наибольшей степени апеллируют непосредственно потребителю и поэтому должны активно использоваться в рекламных обращениях, основанных на методах демонстрации («покажи и расскажи») и свидетельств («как мы это делаем»).

**Эмоциональная волна брендинга.** Новые тенденции в развитии коммуникативных технологий наметились в конце 50-х годов ХХ в., когда Винс Паккард в своей книге «Скрытые увещеватели» рассказал об эмоциональных и имиджевых и психологических особенностях потребительского восприятия. В.Паккард показал, что конечные выгоды потребителей не могут ограничиваться физической удовлетворенностью от покупки и должны дополнятся удовольствием и эмоциональным наслаждением. Традиционные аргументы в пользу приобретения товара – «экономичность», «доступность», «чистит но не царапает» - сменились эмоциональными преимуществами брендов: реклама стала продавать «хорошее настроение», «домашний уют», «свежесть зимнего утра» и другие символы и мифологизированные свойства товаров. С появлением работы В. Паккарда связывают формирование новой – эмоциональной волны брейдинга.

В 30-е годы начала активно развиваться имиджевая реклама: с потребительских свойств товаров акцент сместился на имиджевую составляющую – оригинальный неповторимый образ. На рынке начался период конкуренции имиджей, формируемых эмоциональными аргументами. Автомобиль Cadillac приобрел имидж автомобиля класса «люкс», символ успеха. В рекламе сигарет Marlboro был создан мужской образ. Развитие имиджа мужественности стремительно сказалось на росте их продаж, не смотря на то, что в прошлом эти сигареты предназначались для дам, были «мягкие как май» и выпускались с розовым ободком.

Эмоциональный период развития брендинга ознаменовался привлечением к работе профессиональных психологов и активным развитием качественных исследований, внедрением фокус-групп. Используемые специалистами новейшие технологии позволяли проникнуть в глубинные слои человеческого подсознания и выявить эмоциональные взаимосвязи между потребителями и брендами. Использование знаков и символов, часто неоднозначных или содержащих закодированные сообщения, способствовало развитию символизма в рекламе, впоследствии выделившегося в самостоятельное направление – «сюрреализм».

В 70-е годы сформировалось новое направление в брендинге, связанное с развитием позиционирующей рекламы, главными идеологами стали Джек Траут и Эл Райс. Позиционирующий подход имел широкую популярность, разработками этих специалистов пользовались ведущие рекламисты мира. Принцип позиционирования, предложенный Дж. Траутом и Э. Райсом, закреплял восприятие потребителей приоритетную позицию брендов товарной категории. В соответствии с психологией потребительского поведения человек воспринимает информацию, которая согласуется с полученным им ранее опытом. Защищаясь от потока информации, человеческий мозг как бы «отфильтровывает» дополнительное, лишние знание. Поэтому первый бренд, однажды сформировавший позицию в сознании потребителей, практически невозможно заменить другим аналогичным брендом. Потребители всегда будут ассоциировать товар и его свойства с фирмой – «пионером»: IBM - с компьютерами, Hertz - с прокатом автомобилей, автомобильVolvo - с безопасностью, Disney - с развлечением.

Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса открыла огромные возможности для разработки действенных конкурентных преимуществ брендов.

**Социальный брендинг**. В начале 90-х годов ХХ в. стало формироваться новое общественное сознание. Усиление негативных последствий индустриального развития общества, загрязнение окружающей среды, эпидемии и голод в третьих странах способствовали утверждению в обществе цинизма и недоверия к официальным структурам. Ощущение «утраты завтрашнего дня», чувство общей вины за происходящие процессы переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности. Это послужило основой для развития нового направления в брендинге - социального, или духовного, брендинга.

Брендинг третей волны вывел на первый план социально ориентированные или духовные, измерения. Личная безответственность, потакание желаниями, концепция корпоративной самореализации были осуждены обществом. Утверждалась новая социально-этическая концепция маркетинга, в рамках которой фирмы подчеркивали необходимость осознания социально-экономической и гражданской позиции, в частности, ответственности за ликвидацию негативных последствий развития производства, мероприятий по охране и защите окружающего мира. В новых социальных отношениях фирмы- производители сделали общественные проблемы основой развития бизнеса и позиционирования брендов. Так поступили фирмы The Body Shop в Великобритании, Liz Claiborn в США и ряд других передовых компаний. Наиболее показательным примером такого подхода к развитию брендов является компания The Body Shop. Страстная приверженность владелицы компании Аниты Роддик к защите окружающей среды и неприятие идеи тестирования косметических препаратов на животных были положены в основу позиционирования компании и ее брендов. Эта идея стала концептуальной основой всей деятельности компании и сделала ее продукты гораздо более значимыми для потребителей, чем просто средства по уходу за телом. Покупатели приобретали не только хороший шампунь или модный имидж, своим выбором в пользу товаров The Body Shop они голосовали за этическую позицию. В настоящее время западные компании все более активно развивают социальный брендинг - «На курение нет времени» (реклама кампании Philip Morris), «Средства от продажи каждой порции жареного картофеля будут перечислены …» (заявление компании McDonald’s), «Здоровая улыбка» (Procter&Gambel).

**Вывод:** Концепция брендинга (концепция «отличительности») заложила основу новой технологии создания фирменных товаров. Ее цель состоит в узнаваемости товара потребителем с помощью элементов, позволяющих выделить его из множества конкурирующих на рынке аналогов: наименование, знак, цвет, звук, запах, упаковка. Существует три концептуальных подхода брендинга – рациональный, эмоциональный и социальный, в рамках которых эволюционирует сущность бренда.

**Вывод по главе:** Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Роль бренда трансформировалась в течение всего периода развития цивилизации. Усложнение коммерческих отношений и транснационализация деятельности компаний изменила сущность клейма от товарного обозначения, подтверждающего качество, до ключевого идентификатора на рынке.

Современные бренды являются важными компонентами деятельности компаний, своеобразными символами коммерческой активности. Бренды обеспечивают эмоциональную связь между потребительским восприятием и функциональностью продукта, реализуя потенциал на четырех уровнях качества: функциональном, индивидуальном, социальном и коммуникативном. Развитие брендов обеспечивает фирмам значительные конкурентные преимущества на рынке.

Доминирование потребителей в системе рыночных взаимоотношений меняет приоритеты маркетинговой деятельности компаний, расставляет новые акценты в организации бренда на международных рынках.

**Глава 2**. **Технологии бренд-менеджмента**

**2.1 Сущность и содержание бренд-менеджмента**

Институт управления брендом начал создаваться в 30-е годы ХХ в. В корпорации Procter&Gamble было организовано маркетинговые подразделения по принципу раздельного управления каждой маркой. Впервые в истории управления появилась должность бренд-менеджера, который должен был координировать все внутри фирменные операции, связанные с разработкой, производством и продажей подконтрольной ему марки. Возникнув как ответвление в системе управления продажами, бренд-менеджмент постепенно приобретал все большую стратегическую значимость: фирмы стали разрабатывать маркетинговые стратегии для отдельных брендов и развивать новые рынки. С развитием общей культуры организаций и ускоренным проникновением современных электронных технологий в системе внутрифирменного управления бренд-менеджмент трансформировался в самостоятельную функцию, интегрирующую направление внутри корпоративных связей.

**Бренд-менеджмент** представляет собойуправленческую функцию,направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществление сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее.

Управленческая суть функции бренд-менеджмента отражает объективные условия развития конкуренции на мировом рынке и ориентирована на создание эффективных структур по управлению брендами. В современных компаниях сложились устойчивые механизмы бренд-менеджмента, интегрирующие маркетинг, производство, инновационную деятельность и сбыт, оптимизирующие внутрифирменное управление в соответствии с запросами рынка. Выделившийся из общей системы внутрифирменного менеджмента, бренд-менеджмент приобрел собственный механизм – модели и методы управления, особые принципы организации управленческого процесса, а также организационную структуру управления брендами. Как функция управления бренд-менеджмент обладает набором средств и методов, реализуемых в рамках стратегического, оперативного и административно-организационного управления. Каждое из обозначенных направлений ориентировано на решение конкретных задач в общей системе брендинга на корпоративном уровне.

- Методы административно – организационного управления брендами предполагают определение организационных форм бренд-менеджмента, включая распределение функций и установление взаимосвязей между различными службами, отделами и подразделениями фирмы, вовлеченными в процесс управления брендами.

- Методы стратегического бренд-менеджментаиспользуются для оптимизации структуры корпоративного портфеля брендов в результате стратегических расширений брендов. Стратегии брендов разрабатываются на корпоративном уровне и адаптируются к особенностям национальных и локальных рынков. Основными маркетинговыми инструментами брендинга является сегментирование, выявление предпочтений целевых сегментов и разработка индивидуальности каждого из брендов в корпоративном портфеле.

- Методы оперативного бренд-менеджмента применяется в развитии брендов в течение жизненного цикла и формировании лояльности к ним.

Оперативное управление брендами корпоративного портфеля осуществляется в соответствии с разработанными бренд – планами.

Современный бренд-менеджмент можно рассматривать в трех направлениях:

- теория и практика управления брендами;

- корпоративный бренд-менеджмент (portfolio management);

- процесс управления брендом, брединг.

Под теорией и практикой управления брендами понимается система научных знаний, включающих теоретическую базу и систематизированную практику ведущих компаний мира в области бренд- менеджмента и брендинга.

Корпоративный бренд-менеджмент отражает корпоративное видение миссии компании, ее культуру и стиль управления и реализует общую стратегию управления портфелем брендов, направленную на достижение глобальной синергии брендов методами административно-организационного, стратегического и оперативного управления. Важным направлением корпоративного бренд-менеджмента является разработка программ корпоративной идентификации, благодаря которым достигается узнаваемость компании на рынке, обеспечиваются высокий уровень потребительской осведомленности о брендах и лояльность потребителей. В настоящее время корпоративный бренд-менеджмент является приоритетным направлением в развитии компании.

Бренд-менеджмент как процесс управления брендом представлен корпоративным и товарным брендингом и направлен на развитие соответствующей индивидуальности. Брендинг реализуется несколькими базовыми направлениями, степень детализации которых определяется поставленными целями. Как правило, к ним относят организационную составляющую (формирование рабочей группы, команды, подразделения или закрепление функций за отдельным руководителем), исследование рынка, разработку концепции бренда, планирование маркетинговых программ по развитию бренда.

**Вывод:** Бренд-менеджмент, возникнув как ответвление в системе управления продажами, стал представлять собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных капиталов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов. Суть функции бренд-менеджмента отражает объективные условия развития конкуренции на мировом рынке и ориентирована на создание эффективных структур по управлению брендами.

**2.2 Создание и позиционирование бренда**

Создание бренда представляет собой сложный многонаправленный процесс, интегрирующий работу разных специалистов фирмы и ее партнеров в едином проекте, успех которого определяется способностью руководителя правильно сформировать команду специалистов, консолидировать и целенаправленно использовать управленческие, интеллектуальные и творческие ресурсы.

Общая последовательность мероприятий брендинга включает три стадии:

1. подготовительную (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий);
2. проективную (разработку имени, регистрацию товарного знака, проектирование рекламной кампании);
3. реализацию проекта (внедрение бренда на рынок).

Создание брендов сопряжено с постоянной исследовательской деятельностью. Она направлена на выявление скрытых желаний, а также явных потребительских нужд и ожиданий, в соответствии с которыми разрабатываются элементы бренда – суть бренда, его индивидуальность, ценности, преимущество и атрибуты.

Эффективное позиционирование брендов усиливает конкурентные позиции на рынке, позволяет рационально использовать общие корпоративные ресурсы.

Удачные решения в сфере позиционирования способны снизить производственные затраты и равномерно распределить их между всеми функциональными подразделениями фирм, участвующими в создании марочного капитала. Позиционирование бренда определяет своеобразную нишу в иерархии ценностей потребителей, которая закрепляется позиционирующим утверждением – формулой бренда – выражающей уникальную суть бренда. Позиционирование предполагает обоснование позиций бренда по каждой из трех составляющих: продукт, цена, имидж.

В мировой практике используется многоуровневая позиционирующая модель, которая поэтапно увязывает между собой четыре основных фактора, определяющих потребительское восприятие бренда: потребность в категории, имидж бренда, портрет пользователя, выгоды и преимущества бренда. Разные комбинации этих факторов формируют альтернативные стратегии и виды позиционирования:

- стратегия центрового позиционирования предполагает наделение бренда всеми характеристиками как лучшего в категории. Например, автомобиль марки Rolls-Royce позиционируется как самый престижный в классе дорогих автомобилей;

- стратегия дифференцированного позиционирования предполагает формирование позиции бренда относительно второй по важности характеристике бренда, которая не используется в позиционировании бренда-лидера. Такая стратегия представляется более удобной и поэтому чаще используется. Прежде всего, это связано с тем, что фокусирование на уникальной характеристике и удержание позиции лидеров в категории, с одной стороны, достаточно дорого и требует больших расходов, а с другой - не гарантирует бренд от посягательств конкурентов и захвата лидирующей позиции другим брендом. Соответственно, более рациональным подходом является ранжирование преимуществ бренда по приоритетности его позиционирования относительно второй, третьей и т.д. по значимости выгоды. Например, малолитражный автомобиль А-класса Ford Ka можно позиционировать как «самый стильный из малолитражных».

- позиционирование в смежной товарной группе предполагает наделение бренда свойствами продукта другой категории, к которой он в действительности не относится. Например, традиционно позиционируемый в классе бизнес – фургонов автомобиль Renault Kangoo продвигается в России как автомобиль для семейного отдыха. Или другой пример: «M&M’s - молочный шоколад тает во рту, а не в руках!». Таким позиционирующим утверждением драже M&M’s, которое по стандарту качества не должно таять в руках, так как покрыто твердой глазированной оболочкой, ставится в класс молочного шоколада, продукты которого, характеризуются нежной консистенцией и потому всегда становятся мягче при повышении температуры. Таким образом, драже M&M’s получает преимущества в другой товарной категории. Различия восприятие индивидуальности бренда в потребительских сегментах предопределяют корректировку его имиджа – перепозиционирование бренда. Часто обновление позиции бренда сопряжено с изменениями его индивидуальности и созданием новой сути, что представляет собой самостоятельное направление в развитии бренда - ребрендинг. Как правило, ребрендинг связан с желанием производителя продлить жизненный цикл бренда, в развитии которого наметились понижательные тенденции – устарение или упадок.

**Вывод:** Создание и позиционирование брендов является большим шагом на пути к успеху компании, поэтому эти вопросы находятся в центре внимания руководителей высшего управленческого звена компании. Современные компании практикуют различные подходы к разработке брендов. Бренды создаются в результате совместных усилий производителей – владельцев брендов, их партнеров и потребителей. Позиционирование бренда является важнейшим компонентом брендинга и предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих брендов. Позиционирование определяет своеобразную нишу в иерархии ценностей потребителей. Удачные решения в сфере позиционирования способны компенсировать недостатки производства, снизить производственные затраты и равномерно распределить их между подразделениями фирмы.

**2.3 Управление и защита бренда**

В мировой практике используется два альтернативных подхода к управлению корпоративным портфелем брендов – западный и азиатский.

Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде: все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей. Азиатская модель бренд-менеджмента обладает многими преимуществами по сравнению с другими подходами к управлению брендов. Во - первых, сильный корпоративный бренд сплачивает сотрудников, работников, акционеров и бизнес – партнеров компании, способствует установлению прочных долгосрочных отношений с поставщиками и гарантирует поступление инвестиций в долгосрочном периоде. Сильные корпоративные бренды создают общественную поддержку и доверие фирме во время кризисов.

В соответствии с принципами азиатской модели управления брендами компания Toyota распределяет свои рекламные бюджеты в пользу поддержания корпоративного бренда на мировом рынке под девизом «Toyota.Every day» («Toyota.каждый день») и на российском рынке – «Toyota. Управляй мечтой!», не акцентируя внимание на конкретных моделях автомобилей. Аналогичным образом корпоративный бренд Sone значит для покупателей гораздо больше, чем производимые компанией продукты, качество которых он гарантирует, - телевизоры Sony Trinitron, плееры Sony Walkman и д.р. Рекламная стратегия другого японского производителя - Honda тоже направлена на усиление корпоративного бренда, имидж которого на рынке сформировался в основном благодаря модели Honda Accord. Однако, несмотря на отличную репутацию этого автомобиля, руководство не заинтересовано, чтобы деятельность всей компании ассоциировалась лишь с одной моделью. Западная модель бренд-менеджмента, напротив основывается на дифференциации продукта: товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными свойствами. Согласно западной модели, корпоративному бренду отводится второстепенная роль в формировании имиджа, а на первый план выходит самостоятельные бренды, принадлежащие фирме. Чаще всего такое решение производителей обусловливается нежеланием переносить имидж компании на все товарные категории или, наоборот, стремлением избежать переноса имиджа отдельных брендов на корпоративный.

Примерами западного подхода к бренд-менеджменту является практика таких фирм, как Procter&Gamble,General Motors ,Unilever, Winn-Bill-Dann, которые активно развивают отдельные товарные категории под самостоятельными брендами. Корпоративный портфель General Motors, например, включает более десяти автомобилей брендов и дополняется брендами смежных товарных категорий (лизинговые, финансовые и прочие подразделения). Как правило, большим числом различных брендов обладают фирмы - производители товаров повседневного спроса (Fast Moving Consumer Goods,FMCG).

Например, фирма Unilever продвигает продукцию под несколькими брендами - Lipton(чай),Rama (масло), «Цветы России» (косметика) и более тысяча других. Аналогичным образом компания и RJR продвигает самостоятельный бренд Camel,Winston, Magma,More и др.

Сложность управления брендами по западной модели связаны в первую очередь с излишне разветвленной структурой брендового портфеля, что часто затрудняет для потребителей понимание сути каждого из суббрендов и негативно сказывается на их индивидуальности, нередко провоцируя внутреннюю конкуренцию. Управление брендами в соответствии с принципами западной модели требует все больших затрат на продвижение. Именно фирмы, использующие эту модель бренд-менеджмента, традиционно возглавляют рейтинги крупнейших рекламодателей на мировом рынке. Управление бренда по западной модели является эффективным для производителей с меньшим количеством брендов в портфеле и использующих собственные сбытовые сети (или меньшее количество посредников), чем для имеющих сложные многоуровневые структуры и системы сбыта.

Объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и азиатского подходов к управлению брендами, заставляют фирмы адаптировать традиционные механизмы бренд-менеджмента к специфике своих брендов. В результате в последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, сочетающие отдельные элементы обеих моделей. Примерами смешанной формы управления Philips,Rowenta, Nestle.

Стратегически бренд-менеджмент направлен на увеличение марочного капиталя фирмы. С этой целью оптимизируется структура корпоративного портфеля брендов, в том числе определяются количество брендов в портфеле и степень их дифференциации. Корпоративные портфели брендов формируются в результате стратегических расширений:

- растягивание бренда на новые категории (brand expansion) –

-- формирование ассортиментных брендов;

- расширение семейства бренда (brand extension):

-- расширение ассортиментной линии (line extension);

-- углубление бренда (product extension) – формирование структуры

суббрендов.

В ряде случаев компании развивают индивидуальные бренды. Выбор стратегии развития портфеля брендов компании определяется соотношением новизны и ценности брендов.

В результате стратегических расширений формируется сложные многоуровневые структуры брендов, включающие линейные системы суббрендов, сложные иерархии брендов, индивидуальные бренды, а также их комбинации.

**Защита бренда.** Стремление в кратчайшие сроки повторить коммерческий успех брендов - лидеров провоцирует у недобросовестных предпринимателей желание воспроизводить характерные черты и атрибуты брендов, отвоевывая таким образом рыночные доли и прибыли оригинальных брендов. Для определения права собственности на отдельные элементы брендов, являющиеся объектами интеллектуальной собственностями, используют следующие обозначения:

**R -** символ показывает, что произведение является зарегистрированной торговой маркой;

**ТМ -** символ показывает, что произведение является торговой маркой, но сама марка не зарегистрирована;

С **2005 -** данный знак показывает, что произведение является объектом авторского права, и рядом всегда указывается год, соответствующей регистрации.

Мировая практика обладает огромным арсеналом защитных мер инструментов. Однако большая ассоциативная емкость понятия «бренд» значительно осложняет его защиту. Все составляющие бренда, формирующие целостный гармоничный образ, воплощаются в знаках, символах, идеях и произведениях, большинство из которых являются объектами интеллектуальной собственности, их использование регламентируется правовыми нормами. Так же составляющие бренда могут быть защищены маркетинговыми или другими мерами. Система защитных мер в отношении брендов традиционно строится на основе правоприменительной практики. Однако наибольшая эффективность правовой защиты может быть обеспечена в случае комплексного использования, как правовых норм, так и разного рода профилактических и производственных мероприятий, а также активного привлечения общественных организаций и средств массовой информации. Права интеллектуальной собственности регулируются международными и национальными законодательствами. Международный договор, как правило, не определяет объекты интеллектуальной собственности, относя это к компетенции национальной законодательств, а содержит только общие принципы и процедуры их использования.

Законодательные системы разных стран основываются на индивидуальных подходах к установлению прав собственности, поэтому правоприменительная практика в отношении объектов интеллектуальной собственности имеет страновые особенности (Приложение 2).

**Вывод:** В мировой практике используются два альтернативных подхода к управлению брендами – западная (евро-американская) модель и азиатская (японская). Управление брендами направлено на увеличение совокупного капитала фирмы в результате оптимизации структуры брендов путем определения качества и степени его дифференциации. В рамках управления реализуются две главные цели компании: удовлетворить потребности целевых сегментов потребительского рынка лучше, чем конкуренты и избежать внутренней конкуренции брендов, не допустив пересечения позиций отдельных брендов.

Важное место в системе контроля над брендом имеет и его защита. Однако большая ассоциативная емкость понятия значительно осложняет ее.

**Вывод по главе:** Бренд-менеджмент можно рассматривать как теорию и практику управления брендами, как корпоративный бренд-менеджмент и как процесс управления брендами. В результате увеличения значимости брендов в деятельности современных компаний бренд-менеджмент выделился из общей системы внутрифирменного управления в самостоятельное направление и приобрел собственный механизм - модели, методы и принципы организации брендинга в компании, а также организационную структуру управления брендами.

На протяжении нескольких последних десятилетий ведущие специалисты в области маркетинговых и рекламных коммуникациях работают над проблемой обоснования сущности и содержания брендов. Создание и позиционирование брендов также являются немаловажными процессами внутри компании. Создание бренда – это сложный многоуровневый процесс, включающий в себя построение модели бренда, формирование ценности, создание имени. Позиционирование усиливает конкурентные позиции фирмы на рынке, позволяет рационально использовать общие корпоративные ресурсы.

Немаловажными процессами влияния на эффективность бренда являются процессы управления и защиты. В мировой практике используются два альтернативных подхода к управлению брендами – западный и азиатский. Азиатская модель предполагает фокусирование деятельности на корпоративном бренде: все услуги и продукты имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей. Западная модель напротив основывается на дифференциации продукта: товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными свойствами. Сейчас все большую популярность приобретают смешанные формы управления, сочетающие отдельные элементы обеих моделей.

**Глава 3. Специфика управления брендом в индустрии спортивной моды**

**3.1 Спортивная и модная индустрия: точки соприкосновения**

Спортивный стиль в одежде вошел в моду в 1920-е гг. Считается, что первым к нему обратился французский модельер Жан Пату, известный благодаря своим оригинальным фольклорным вышивкам, ярким узорам в стиле модерн, но прежде всего спортивным костюмам с его монограммой. Сотрудничество с Сюзанной Лангленн, знаменитой теннисисткой тех лет, только прибавило Жану Пату славы. Для нее он создавал плиссированные юбки из белого шелка, прямые вязаные жакеты... Именно Пату придумал ленту для волос, входящую сегодня в список неотъемлемых атрибутов большого тенниса. Общеизвестно, что только 40 % спорттоваров используются по прямому назначению – для спорта, остальные – для повседневного использования. Это уже классический расклад. Но по европейским данным реально до 85 % спортивной одежды и обуви покупаются не для спорта. Они корректируются скорее в сторону уменьшения доли спорта. Но первыми этим несоответствием предназначения и применения сумели воспользоваться не те, кто производят экипировку для спортсменов, а те, кто одевают и обувают рядовых граждан. Активизировавшись в конце 1990-х гг., sportfashion, который к тому времени уже был представлен отдельной линией в коллекции практически любого модного дома, грозил обвальным сокращением покупательской аудитории сугубо спортивных брендов, оставив ему только профессионалов спорта высоких достижений. Но спортивные колоссы справились и с этим вызовом: чтобы защититься от «экспансии» и расширить ареал распространения своего продукта, они сами «пошли в fashion», поделив ассортимент на две функциональные линии: для профи (в среднем – 85 %) и для болельщиков, любителей и поклонников спортивного образа жизни. Самым радикальным образом на эту тенденцию откликнулась Рuma: в ее коллекциях последних лет sportfashion занимает до 70 %. Такой политикой Puma активно убивает себя как производитель спортивных товаров: они постепенно перестают восприниматься как performance-бренд, и опасность стать одними из многих fashion-брендов для них вполне реальна. Очевидно, что тенденция fashion привела к ужесточению конкуренции и заставила спортивную индустрию адаптироваться к новым условиям:

1. Изменение циклов. Люди, профессионально занимающиеся спортом, не меняют экипировку два раза в сезон: они покупают что-то новое лишь тогда, когда старое перестает отвечать требованиям. Поэтому сейчас у "Пумы" коллекции как для футбола, так и для бега – годовые, а не сезонные, как было раньше. Это позволяет производителю в два раза сократить расходы и одновременно стимулировать спрос.

2. Мода на дизайнеров. Puma первыми стали приглашать модных дизайнеров, начиная с Джо Сандер. Сейчас креативным директором является Нейл Барот – тот самый, что долгое время представлял подразделение мужской одежды в Prada. Сейчас у компании пять дизайнерских линий класса «люкс», которые продаются практически исключительно в бутиках. И Nike, и adidas также плотно работают в этом направлении. К примеру, одно из подразделений adidas – adidas sport style – возглавляет всемирно известный Йоджи Ямамото (Yohji Yamamoto). Разрабатываемые им коллекции также отличаются ограниченной ВИП-дистрибуцией.

3. Переход к коллекциям. Если раньше в спортивном ассортименте превалировало деление по цветам (синие, красные, фиолетовые и другие линии; т. е. байер мог буквально «собрать» экипировку приглянувшихся ему оттенков), то сейчас строго соблюдается коллекционность. Из трех нельзя собрать одну: коллекции практически не пересекаются.

Однако на российском рынке эта тенденция может сыграть с мировыми спортивными брендами злую шутку. Во-первых, из-за недостаточного уровня искушенности отечественного потребителя. Типичное требование русского покупателя – "Хочу кроссовки, пока не знаю для чего, просто хочу". И три стандартных вопроса: "Кожаные?", "Носиться будут долго?", "А это не запачкается?". Более вменяемый покупатель знает о границе между спортивной и просто удобной обувью. Для спорта важны технологические характеристики (амортизация, вентиляция и т д.), для прогулки – лишь внешний вид. Но такой покупатель в России не многочисленен. Отмечают и другую особенность российского потребителя: наши покупатели в России не смотрят на цену, им привозят больше интересных, дорогих, технологически навороченных моделей. Модели за $60–$80 у нас идут значительно хуже дорогих. Здесь доминирует стоимость товара. При этом другие характеристики товара ихчаще всего мало волнуют. Подобный подход уравнивает шансы fashion- и спортивных брендов быть проданными. Неразборчивость россиян может «убить» спортивных титанов значительно скорее, чем их чрезмерное увлечение последних направлением life-style.

Во-вторых, планы импортеров могут быть нарушены благодаря политике, проводимой отечественными рийелторами, в частности, крупными «сетевиками» (уровня «Спортмастера», который является безоговорочным лидером сетевой розничной торговли спорттоварами). Таким образом, только fashion может практически полностью вытеснить спортивные по своему происхождению всемирно известные бренды, до сих пор олицетворявшие «чистый» спорт, из массового сознания российского потребителя, что, несомненно, потребует от многоопытных операторов более энергичных усилий по освоению рынка вне расписания.

**Вывод:** Спортивный стильв одежде вошел в моду в начале XX века, но популярность приобрел лишь в конце столетия. В начале доля использования спортивных товаров по прямому назначению, т.е. в качестве экипировки для спортсменов, была весьма велика. Сейчас общеизвестно, что 85% спортивных товаров покупаются не для спорта, а для повседневного пользования. Столь значительное увеличение спроса привело к повсеместному проникновению моды в ряды спортивных коллекций, что стало угрозой для сугубо спортивных брендов.

**3.2 Мировые бренды на российском рынке**

Российский рынок спортивных товаров можно охарактеризовать как давно устоявшийся и динамично развивающийся, рассчитанный и на узкий круг профессионалов, и на массового потребителя, востребованный в России как в одной из самых спортивно развитых странах мира, но в то же время утративший собственную традицию производства… По мнению экспертов, отечественный рынок спортивных товаров последние несколько лет стабильно растет: по разным оценкам, на 10–30 % в год. Но, похоже, что этот рост инициирован не столько активностью операторов, сколько галопирующим и многофакторным спросом. Ведь готовить «почву» для наступления торговые марки с мировым именем умеют основательно.

В спортивной теме основной водораздел между группами товаров пролегает не столько в координатах одежда – обувь - аксессуары (хотя и он присутствует), сколько, во-первых, между экипировкой для различных видов спорта, а во-вторых, между брендами - титанами мирового спортивного бизнеса. Цель любого производителя спортинвентаря – обеспечить спортсмена всем необходимым для побед и даже поражений. Так что линии без обуви являются скорее исключением, чем правилом. Даже у брендов, специализирующихся на профессиональных плавательных принадлежностях, например Speedo, коллекция сланцев, не имеющих непосредственного отношения к рекордам, насчитывает несколько десятков моделей. Кроме того, именно обувь для большинства спортивных брендов становится той частью ассортимента, с помощью которой осуществляется «зондаж» новых рынков сбыта. Так, в начале 1990-х гг. в структуре спортивного импорта обувь составляла от 70 до 90 %. Сегодня за вычетом 5–7 % ассортимента, которые традиционно занимают аксессуары, обувь и «текстиль» с небольшими корреляциями (в зависимости от направленности бренда) бывают представлены практически в равном объеме, т. е. составляют по 45-50 % от общего объема продукции. Однако нельзя сказать, что рынок обувщиков нам не интересен. В новостях спортивной индустрии говорится о проявлении незрелости рынка спортивных товаров. В России только в марте этого года была учреждена Ассоциация предприятий спортивной индустрии, первая задача которой – создать сообщество профессионалов, единую информационную среду, через которую все участники спортивного рынка ощущали бы себя частью целого. Вторая задача – установить как можно более тесные партнерские отношения с «параллельными» рынками, в частности с обувщиками. Однако вряд ли эта идея найдет отклик среди склонных самостоятельно артикулировать правила игры мега-лидеров спортивной индустрии. Уже с середины 1920-х гг., когда мировой рынок спортивных товаров только-только устоялся, спорт перестает быть только сферой высоких достижений и со временем становится синонимом любой физической активности, будь то поход в лес или прогулка по городу. Зародившееся тогда направление casual (в других интерпретациях – lifestyle или sportstyle) в начале XXI века приобрело такой размах, что сегодня границу между ним и спортивным стилем иногда не могут нащупать даже специалисты. Все, о чем пойдет речь ниже, касается лишь брендов и компаний, изначально позиционировавшихся в качестве производителей или розничных продавцов (сети) товаров, предназначенных для профессиональных занятий спортом.

По данным журнала In sport, мировой рынок спортивных товаров сегодня составляет от $120 до $150 млрд. Его львиная доля приходится на США – около $70 млрд. Объем рынка ЕС в 2003 г. достиг $40 млрд. В России за тот же период по официальным данным спортивных товаров было продано всего на $1,7 млрд. Однако, большинство экспертов оказались незнакомы с последней цифрой: некоторым из них она показалась завышенной, другие вообще заявили, что подобных исследований в России еще не проводилось. Но в одном информаторы SR были единодушны: рынок спортивных товаров в России ожидает прекрасное будущее. Рассуждая об основаниях подобных прогнозов, что в 2002 г. Правительство РФ взяло курс на приоритетность сферы физической культуры и спорта и удвоило бюджет на развитие профессионального спорта. В течение последних лет оно постоянно подчеркивает важность здорового образа жизни и необходимость занятий спортом. Был запущен общественный спортивный телевизионный канал, целью которого является популяризация здорового образа жизни и спорта в России. Быстрыми темпами развивается спортивная инфраструктура. В результате, если в конце 1990-х гг. рынок рос на 6–8 %, то в 2001 г. он достиг прироста в 30 %, а в 2002 г. – в 25 % в денежном и 10 % в количественном выражении. Признанными лидерами рынка по-прежнему остаются 5–8 всемирно известных брендов. Учитывая, что импорт составляет 95 % отечественного рынка спортивных товаров, его климат определяют именно эти колоссы мировой спортивной индустрии. Поэтому вполне логично считать рынок давно устоявшимся.

Однако стратегия их продвижения для российского рынка, привыкшего к энергичным экспансивным натискам, мягко говоря, необычна. Во-первых, официальные представительства (их открытие является непременным атрибутом прихода на рынок «всерьез и надолго») большинства из них находятся в весьма «нежном возрасте», а Reebok так до сих пор и не решился на этот шаг. Во-вторых, импортеры не жалуют и один из основных путей формирования у потребителя четкого представления о бренде – открытие фирменных магазинов: даже в Москве и С.-Петербурге, на которые приходится 50 % общего объема продаж спортивных товаров в России, их единицы. В регионах торговые точки такого формата, как правило, отсутствуют. Как сообщил менеджер по маркетингу ООО «Пума-Рус», российское представительство владеет в Москве лишь двумя фирменными магазинами: «Это магазины класса «b» и «c». То есть у «Пумы» до сих пор нет ни одного флагманского магазина – настоящего бутика со всеми линиями, баром, ди-джеями, видеопроекторами – подобного тем, какие Puma открывает в Европе. На российском рынке Puma всего три года. И здесь мы – одни из самых активно развивающихся игроков. Но динамика развития направлена, скорее, на расширение дилерской сети, чем на создание собственной. Магазин класса «а», конечно, появится. И я бы хотел, чтобы он был открыт не в Москве, а в Питере – городе трендсэттеров (англ., trend-setter – «задающий направление».). Москва – более традиционна: здесь, чтобы зарабатывать, достаточно и магазинов в торговых центрах». Установка на подобное освоение рынка, когда фирменные магазины оказываются вытесненными с авангардных позиций продвижения, не характерна только для признанного лидера – компании adidas. Российское отделение – лидер в глобальной сети аdidas по уровню и качеству развития собственной розницы. В Москве уже несколько лет работает магазин «Олимп» – самый большой магазин аdidas в мире. Сеть adidas, которая и сегодня продолжает расти весьма быстрыми темпами, объединяет около 20 фирменных монобрендовых концептуальных магазинов в Москве, 8 – в Питере, до 50 франчайзинговых монобрендовых магазинов, открытых нашими партнерами в регионах. Аdidas использует самые передовые технологии торговли и гордится своими магазинами. Спрос настолько высок, что мы не в состоянии его удовлетворить с помощью только дилеров. Все импортеры очень тщательно подходят к отбору дилеров: требования по месторасположению, площади магазина, выкладке товара очень напоминают франчайзинговые варианты сотрудничества (последние, кстати, используются только adidas). Работа по схеме предварительных заказов также не способствует быстрому росту продаж в количественном выражении: обычным результатом каждого нового сезона является превышение текущего спроса со стороны дилеров над объемами ранее запланированных поставок в два-три раза. Причины подобной осторожности в поставках, на сторонний взгляд, выглядят как боязнь быть непроданными, что не очень вяжется с имиджем всемирно известных и уважаемых марок. Но дело здесь, скорее, в том, что, как выразился о стратегии продвижения Puma Максим Калмыков, «мы не хотим быть первыми, мы хотим быть самыми желанными». Иными словами, безоговорочный имидж дает возможность и время «позаигрывать» с потребителем, не опасаясь опоздать с выходом на рынок. Так же он поясняет: «"Пума" не собирается рисковать. И нет цели продавать тысячи пар одной, умеренной по цене, модели. К примеру, гордость этого сезона – красные бархатные кроссовки поступили в Россию в количестве 24 пар (всего их было произведено 2,004тыс.) Но это уже люкс». От возможности «опоздать» международные операторы надежно страхуются стратегией своего продвижения. Она подразумевает опосредованное присутствие на рынках всего мира и реализуется через использование глобальных коммуникаций (спонсирование трансляций спортивных событий мирового масштаба) и склонность человечества творить себе кумиров. Таким образом, прихода бренда с мировой славой ждут как проблеска цивилизации, способного окультурить любой, даже самый дикий рынок.

Однако ставшие транснациональными спортивные корпорации не особо спешат в захолустные уголки, предпочитая дождаться «созревания почвы» для своего триумфального шествия. Приравнивая Россию к странам третьего мира, они оценивают ее территорию с точки зрения будущих возможностей. В этом смысле фраза старшего менеджера по связям с общественностью Nike в Европе, Африке и на Ближнем Востоке, облетевшая весь мир в связи с открытием представительства Nike в России, является знаковой: «Россия привлекает Nike как страна с большим спортивным наследием, растущим рынком и потенциальными бизнес - возможностями». И действительно, пропаганда здорового образа жизни только началась, спортом занимается лишь 10 % населения, а основным мотивом в предпочтениях все еще является не «имя», а соотношение цена-качество. Но и эти предельно четко расписанные и апробированные планы при столкновении с российской действительностью и общемировыми тенденциями последних лет могут претерпеть значительные изменения.

**Вывод:** Российский рынок спортивных товаров несколько лет стабильно растет и по оценкам иностранных экспортеров его будущее звучит весьма оптимистично. Важным фактором этого развития является экспансия отечественного рынка зарубежными производителями. Особо преуспели такие мировые лидеры спортивной индустрии как Puma, Nike и Adidas. Puma на российском рынке недавно, но динамика развития у нее выше, чем у остальных компаний. Nike оценивает Россию, как огромный рынок сбыта товаров, как страну с потенциальными бизнес – возможностями. Но прочное место на рынке занимает Adidas. Компания давно удерживает свои позиции и открывает новые сети магазинов по франчайзинговому варианту сотрудничества.

**3.3 Отечественные бренды**

Слухи о кончине отечественного производителя нельзя назвать большим преувеличением. Но и до, и после 1990-х гг. российский производитель спортивной экипировки и практически любая зарубежная марка, даже только что вышедшая на международный рынок, изначально находились в разных весовых категориях. Сегодня устоявшие под натиском рыночных отношений отечественные «спорткомбинаты» продолжают удовлетворять нужды бюджетных организаций типа детско-юношеских спортивных школ и секций, а также уважающих спорт, но не стремящихся к личным рекордам и ограниченных в средствах любителей. Так, одна из известнейших российских торговых марок «Эфси» (EFSI), в 1980 г. объявленная официальным поставщиком Олимпиады в Москве, ныне представляет собой объединение двух комбинатов: «Хоккей» и «Спорт». Ключевой задачей компании ее представители называют «оснащение спортивных и общеобразовательных школ России современным высококлассным спортивным оборудованием и экипировкой по доступным ценам». Факт 22-летнего сотрудничества с компанией adidas по выпуску спортивной обуви с ее товарным знаком (на основе лицензионного соглашения) кажется руководству «Эфси» достаточным, чтобы заявлять: о выходе предприятия на мировой рынок. 70 % производимых компанией клюшек действительно до сих пор поставляются в Канаду; впрочем, это единственная сохранившаяся статья экспорта. Что же касается обуви, то ассортимент, состоящий из восьми моделей бутс, шести моделей для кросса, пяти – для игровых видов спорта, по одной – для самбо, бокса и греко-римской борьбы, в принципе удовлетворяет потребности сегмента, на который ориентируется «Эфси», и даже позволяет ей занимать лидирующее место среди отечественных производителей. К числу видных российских компаний эксперты относятся также «Луч», «Рей-спорт», «Спорт-принт», «Черсаспорт», Клинскую фабрику спортивной обуви и др. Они сохраняют свои позиции в сегменте, который характеризуется формулой: «низкая цена при удовлетворительном качестве». Такое положение в области отечественного производства только способствует успешному решению задач глобальных операторов на спортивном рынке России. Феноменом отечественного рынка можно назвать компанию 2K International (бренд «2К»), которую многие специалисты идентифицируют как российскую. На самом же деле, этот бренд семь лет назад был зарегистрирован в США. Уникальность его положения на рынке заключается в том, что, будучи созданным выходцами из России, он на 80–90 % ориентирован на российский рынок. Такое неординарное положение определяет своеобразие стратегии продвижения: экипировка неизвестного бренда по невысокой цене вряд ли способна привлечь внимание игроков и команд с именем, что для «2К» можно считать сверхзадачей. «Футболисты – как дети: то, в чем они выходят на матчи и тренировки, для них – игрушка, которая должна быть модной и легко узнаваемой, – утверждает директор компании «2К». На этой особенности основана стратегия продвижения почти всех известных брендов. При этом сам футболист выбирает известный бренд лишь в 30 % случаев, в остальных 70 % фирма выбирает футболиста. Наша стратегия – завоевать уважение и любовь своего потребителя, не прибегая к подобной практике: мы не хотим кого-то заставлять играть в нашей форме. Если футболисты выбрали нас (например, команда телеканала «Спорт») – значит, они оценили нас как производителя. Мы менее известны на рынке, у нас меньше именитых клиентов. Но пройдет два-три года, и они придут к нам». Подобная амбициозность вряд ли повлияет на успех реализации планов транснациональных игроков.

**Вывод:** Под огромным влиянием иностранных компаний на российский рынок спортивных товаров, отечественный производитель становится все более не востребованным. Стильная и удобная одежда от мировых «колоссов» пользуется все большей популярностью, чем низкокачественная продукция отечественного производителя. Наиболее известными российскими компаниями являются «Луч», «Спорт – принт», «Эфси», «2К». Многие их них ставят перед собой задачу поддержания детско - юношеских спортивных школ и секций высококлассным спортивным оборудованием и экипировкой по низким ценам.

**Вывод по главе:** Российский рынок спортивных товаров несколько лет стабильно растет и по оценкам иностранных экспертов его ждет прекрасное будущее. Сейчас он в большей степени представлен качественными товарами зарубежных производителей. Мировые компании - Nike, Puma, Adidas – активно открывают сети спортивных магазинов в России, считая ее страной с потенциальными бизнес - возможностями.

Отечественный производитель не пользуется широким спросом у населения. Его продукция низкокачественна и не выдерживает конкуренции среди мировых «колоссов» спортивной индустрии, поэтому деятельность многих отечественных компаний в большей мере направлена на поддержание детско-юношеских спортивных школ.

**Заключение**

По итогам проделанной работы с уверенностью могу сказать, что мне удалось реализовать поставленные задачи, а именно, понять, что такое бренд и как им управлять. В ходе исследования мною были изучены основы управления брендами в компании, получены системные знания относительно роли бренд-менеджмента в корпоративном управлении, включая стратегические и оперативные методы, а также распределение профессиональных и иерархических компетенций на уровне компании в отношении брендов. В работе старалась представить не только научную теорию в отношении брендинга, но и опыт ведущих фирм в сфере создания, позиционирования и развития брендов на рынке. В частности, изучаются системы и особенности функционирования современных маркетинговых коммуникаций: средства, методы и формы управления бренд-коммуникаций, усиливающих имидж и формирующих лояльность к брендам. Так же затронута правовая сторона бренда, так как стремление у предпринимателей в кратчайшие сроки повторить коммерческий успех бренд-лидеров, воспроизводя характерные черты и атрибуты, набирает все большие обороты. Ознакомилась с основными принципами защиты брендов от недобросовестных конкурентов.

Важной частью курсовой работы является изучение брендов в индустрии спортивной моды. В третьей главе моей работы затронута история возникновения спортивного стиля в одежде, ее эволюция и сегодняшнее влияние моды на спортивные бренды. Также рассказала о мировых производителях спортивных товаров: о их взгляде на отечественный рынок, о путях внедрения продукции на его территории. Изучив мнение иностранных экспертов о рынке спортивных товаров в России, была приятно удивлена тем, что его ждет прекрасное будущее. Что же касается об отечественном производителе, то слухи о его несостоятельности весьма правдивы. Позиция «низкое качество при удовлетворительной цене» рассчитана на незначительную группу потребителей, что мешает сбыту товаров и отражается на репутации компании, вдобавок отечественный рынок оккупирован стильной и качественной продукцией иностранного производителя.

**Литература**

1. Васильева М.Д. Марка откуда ты родом? //

Рекламные идеи - Yes! 1999-2000 № 4 (29).

1. Гринфильд М. Нейрологические уровни и брендинг //

Реальные идеи - Yes! 1998-1999 № 4 (25).

1. Домнин В.Н. Брейдинг: новые технологии в России. 2-е изд.

СПб..., 2004г. – 323с.

1. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М.., 1999
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для

студентов вузов. - М : Аспект Пресс, 2006 - 256с.

1. Старостин А.В. Задачи ГУБЭП МВД России в защите объектов

Интеллектуальной собственности.

Бренды: Российское законодательство и мировая практика.

Международная конференция серии «Создание и продвижение

брендов на российском рынке» 5- 6 июня М. 2001.

1. Интернет – ресурсы:

http://w.w.w.brand-managemnt.ru

http://w.w.w.brand-manager.narod.ru

http://w.w.w.brand-dengi.kommersant.ru

Приложение 1

**Классификация брендов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий**  **классификации** | **Вид бренда** | **Пример** |
| 1 | 2 | 3 |
| По предметной  направленности | Товарный | L’Oreal, Nestle,J7 |
| Сервисный | Avis, UPS, SAS, Ford Credit |
| Социальный (личностный) | Пирс Броснан, Мадонна,  Алла Пугачева |
| Бренд организации | UEFA,ЮНЕСКО, МГИМО |
| Событийный | Formula 1,Kremlin Cup, Olimpic Games |
| Географический | Канны, Венеция, Золотые пески |
| По территориальному  охвату | Глобальный | Virgin, Сoca-Cola, Benetton |
| Национальный | Wimm-Bill-Dann, «Балтика» |
| Региональный | Taco Bell |
| Локальный | «Перекресток» |
| По сфере применения | Потребительский | Tide, Pepsi,Danon |
| Промышленный | Caterpillar, Tetra-Pack |
| Высокотехнологичный | MicroSoft, Intel |
| По принадлежности | Производителя | Ford Motor Company, Sony |
| Дистрибьюторский | FordAvto, Ford Kunzevo |
| Частный | Max&Mara, Marks&Spenser, St.Michael, «Перекресток» |
| По иерархии в  структуре портфеля | Корпоративный | GM, Unilever, P&G |
| Зонтичный | Chevrolet, Carnation, Buick, Ford |
| Товарный суббренд | Ford Focus, Chevrolet Lumina |
| Индивидуальный | Lexus,Neo |

Приложение 2

**Законодательная база защиты брендов в России**

|  |  |
| --- | --- |
| **Атрибут бренда и составляющие брендинга** | **Возможный способ защиты** |
| Продукт  Способ производства | Патентное законодательство |
| Товарный знак | Законодательство о товарных знаках |
| Дизайн упаковки | Закон об авторском праве  Патентное законодательство |
| Фирменное наименование  Логотип  Способ продвижения  Реклама | Законодательство о конкуренции  Закон о рекламе |

1. Домнин В.М. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб, 2004. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.., 1999. С. 97. [↑](#footnote-ref-2)
3. В некоторых источниках социальный этап в развитии брендинга именуется «духовной волной брендинга» [↑](#footnote-ref-3)