

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня залогом успешности предпринимательской деятельности является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции (товара или услуги) и торговой марки.

В условиях растущей конкуренции каждый производитель старается направить внимание покупателей на потребительские свойства именно своего товара, для чего использует разные способы маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование спроса, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Однако основным способом дифференциации продуктов и инструментом продвижения товаров на рынок является брендинг. Считавшийся поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, соприкасаясь при этом с рекламой, маркетингом, связями с общественностью.

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно утверждать, что бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Цель настоящей работы – изучить бренд как конкурентное преимущество компании

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- сформулировать понятие «бренда», исследовать основные этапы и механизм формирования бренда;
- рассмотреть существующие стратегии и инструменты продвижения бренда,

- проанализировать систему управления продвижения брендом в компании «Nike»,
- определить актуальные перспективы продвижения бренда.

Объектом данной работы является бренд компании «Nike», а предметом – особенности управления продвижением спортивного бренда.

Поставленные задачи решались с помощью следующих методов исследования: анализ литературы по проблеме исследования, метод наблюдения, качественно-количественный анализ полученных данных.

Теоретической основой исследования послужили труды ведущих зарубежных и отечественных специалистов в области стратегического маркетинга, управления брендом, а также специалистов спортивного маркетинга: Д.Аакер, А.В.Буланов, Г.Р.Даулинг, К. Келлер, Л.Куярова, Г.Л.Тульчинский, В.Савицкий и других.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть востребованы в практической деятельности специалистов, занимающихся проблемами маркетинга, рекламы и построения системы продвижения бренда.

Структура работы определена ее целями, состоит из введения, двух глав, раскрывающих тему исследования, заключения и списка использованной литературы.

Теоретические основы изучения бренда как конкурентного преимущества компании

1.1.Понятие «бренда» и его базовые атрибуты

Несмотря на то, что понятие «бренд» достаточно часто звучит в деловом общении, в публикациях СМИ и в бытовой речи, на сегодняшний день не существует однозначного и четкого определения этого термина. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся толкования данного определения.

Само слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота

помечали своих животных. Классическим определением бренда является определение Американской ассоциации маркетинга, согласно которому «бренд - это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». [11, С.380]

В этом определении выделены две главные функции бренда:

- идентификация товара и его производителя - бренд начинается с идеи, которая соединяется с образом товара и проецируется в общество.
- различимость товаров в конкурентной среде - будучи востребованной и подхваченной социальной средой, она становится общественно значимым явлением.

Также существуют следующие определения.

- образ торговой марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих схожих марок; [12, С.27]
- маркетинговый термин, обозначающий символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой, обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы; [21, С.81]
- повсеместно известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей; [5, С.26]
- последовательный набор функциональных, эмоциональных и выразительных обещаний потенциальному целевому потребителю, которые являются для него значимыми, важными и отвечают его потребностям наилучшим возможным образом. [8, С.62]

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Иногда считается, что понятия «товарный знак» или «торговая марка» являются синонимами к понятию «бренд». В российской научной литературе и журналах существует устойчивое представление о том, что бренд - это «раскрученная» торговая марка. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и

«брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования. [13, С.28]

Так понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям - то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Основной задачей бренда становится дифференциация продукта, то есть придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимуществ перед конкурентами. Продукты могут быть технологически идентичными изделиями, бренд же всегда уникален. Товар считается брендом, если:

- он доступен 75 % покупателей;
- 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории. [22, С.66]

Таким образом, бренд представляется очень многогранным понятием, и наличие множества определений, с одной стороны, облегчает его понимание, позволяя использовать то определение, которое раскрывает интересную в данном контексте составляющую бренда, а с другой стороны, может затруднить понимание бренда во всем многообразии этого понятия.

Цель атрибутов бренда - донести до потребителя причины, по которым покупатель должен приобрести конкретный товар. Задача атрибутов бренда - быть воплощением, олицетворением и визуализацией той ценности, которая заложена в продукт, нести в себе, идею продукта, позиционирование бренда. [15, С.101]

С точки зрения маркетинга, атрибуты бренда должны быть разработаны и воплощены в едином образе продукта не на основе дизайнерской фантазии, и, тем

более, не на основе частного и, порою, субъективного частного мнения маркетолога, а на основе изучения потребностей покупателя, ценностей, его привычек и так далее (рис. 1).

Потребительские предпочтения, мотивации, ожидания

Индивидуальность и «личность» бренда, его миссия

Позиционирование бренда

Действия конкурентов, динамика рынка

Рис. 1. Требования к атрибутам бренда

Продукт только тогда приобретает свойства бренда, когда он:

- имеет оригинальные атрибуты бренда;
- несёт целостный образ продукта (имидж, философия, мифологические свойства, легенда создания и прочее);
- обладает узнаваемостью для целевой группы;
- отличается чётко выделенными потребительскими свойствами. [14, С.112]

На рисунке 2 представим соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» согласно функциональному и инструментальному признаку.

Ассоциации, присвоенные покупателями бренду (функциональные и эмоциональные)

Атрибуты бренда

Совокупность товарного знака и торговой марки (рациональная и эмоциональная функция)

Составная часть бренда (идентифицирующая и дифференцирующая функция)

Юридически защищенный компонент торговой марки

Рис. 2. Соотношение понятия «товарный знак», «торговая марка» и «бренд»

Бренды формируют особую цепочку взаимоотношений между производителем и потребителем, производителем и дистрибьютором, дистрибьютором и потребителем и так далее. Именно психологическая составляющая ореола, окружающего бренд, заставляет при виде знакомой торговой марки или при звуках

знакомого слогана, ощущать чувство безопасности, уверенности, комфорта, а также облегчать выбор в информативно перенасыщенных залах современных супермаркетов.

Результатом хорошего брендинга является восприятие ценностей товара или услуги, которые интерпретированы и поняты потребителем настолько четко, что бренд становится персонализированным. Такая персонализированность часто настолько хорошо продумана, что продукты с небольшими функциональными отличиями начинают восприниматься как совершенно другие. [5, С.28]

1.2. Конкурентные стратегии и инструменты продвижения бренда

В процессе управления брендом важно правильно выбрать стратегию и каналы взаимодействия с рынком. Чтобы новый продукт стал сильным брендом в постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегические программы продвижения торговой марки нуждаются в новых подходах.

Концепция продвижения бренда должна в обязательном порядке учитывать состояние рынка, особенности и динамику привычек, поведения и мотивации потребителей. В результате, концепция продвижения содержит основную работающую идею представления товара потребительской аудитории, способную эффективно продвигать продукт, и оптимизирующую коммерческие и маркетинговые возможности компании.

Стратегия продвижения бренда – это инструмент, который позволяет занять и удерживать место бренда на рынке, исходя из возможностей и целей бизнеса. [10, С.117]

Иными словами стратегия продвижения – это позиционирование торговой марки и создание системы коммуникаций с рынком. Бизнес задает объем прибыли, спрос и преимущества своего брендированного продукта – изделия или услуги. Следует использовать такую технологию позиционирования бренда, которая определяет позицию бренда на рынке, креативную концепцию, маркетинговое сообщение, каналы коммуникаций и бюджет рекламной кампании для создания известности бренда и формирования лояльности к бренду.

Разработка стратегии продвижения требуется не только новому продукту. Она может стать необходимой и для уже известного бренда, которому нужно продвижение в новых условиях – в условиях роста продаж, диверсификации бизнеса, захвата новых рынков, информационной атаки конкурентов.

Стратегия продвижения разрабатывается в следующей последовательности:

- Цели бренда на рынке;
- SWOT-анализ: сильные и слабые стороны бренда, возможности и угрозы с выводами для программы действий;
- Целеполагание и позиционирование бренда;
- Основа маркетингового сообщения бренда и задание на креатив;
- Создание известности: оптимальные каналы коммуникации, план и бюджет;
- Формирование лояльности к бренду в интернете. [7, С.142]

Чем понятнее концепция продвижения бренда для потребителя, чем больше продвижение соответствует позиции бренда на рынке, тем прямее и короче становятся коммуникации бренда с рынком. Для управления брендом в долгосрочной перспективе рекомендуется обновлять стратегию продвижения раз в 3-5 лет.

Грамотно разработанная стратегия способна усилить позиции бренда на рынке и повысить узнаваемость бренда, она увеличит число лояльных клиентов и объем продаж. Что в результате приведет к значительному увеличению прибыли компании. [2, С.190]

В настоящее время наиболее часто применяются две стратегии популяризации бренда:

- Push (толкать);
- Pull (тянуть).

Выбор зависит от полученного результата после проведенного аналитического обзора рынка.

Стратегия Push применяется при пиаре новой торговой марки предприятий, специализирующихся на промышленных товарах. Тогда как Pull наиболее подходит для потребительских рынков. Это излюбленная стратегия торговых посредников, которые как бы «подтягивают» товар к потенциальным покупателям. [8, С.207]

Основные различия стратегий можно представить в виде таблицы (табл.1).

Таблица 1

Определения бренда

Различие	Push	Pull
Основные задачи	развитие каналов распределения, увеличение присутствия на рынке, продвижение продукта через совместные акции	стимулирование спроса со стороны конечного покупателя, давление на звенья цепочки продавцов
Особенности	производитель стимулирует ближайшее звено в цепочке посредников, акцент делается на развитие узнаваемости	стратегия эффективна для продвижения на рынок массовых товаров
Инструменты	скидки, личные продажи, премии, семинары, трейд-шоу, совместная реклама и др.	дегустации, программы лояльности, бонусы, купоны, конкурсы, подарки и др.
Преимущества	применима на рынках, где возможна спонтанная покупка, товары не дифференцируемы, малоузнаваемы	применима на рынках, где товары имеют особенности, имеют лояльных покупателей; способствует совершению пробной покупки, переключению с товаров конкурирующих фирм, развитию лояльности

Недостатки	<p>продукту нередко требуется дополнительная поддержка, за счет частных скидок прибыльность ухудшается, большая часть выгод приходится на ближайших посредников</p>	<p>требует больших затрат, нельзя допускать отсутствие товара в магазине при запущенной в СМИ рекламе</p>
------------	---	---

Следует помнить, что нельзя противопоставлять эти стратегические методы друг другу, поскольку они являются дополняющими и наибольший эффект раскрутки бренда даст совмещение обоих подходов.

Если останавливать выбор на Pull –стратегии, то требуется провести скрупулезное аналитическое изучение рыночной ситуации. Необходимо определить главные потребности потенциальной целевой группы с тем, чтобы только что появившийся продукт пользовался повышенным спросом. Основная статья расходов включает затраты, связанные с проведением глубокого маркетингового анализа. [8, С.208]

В рамках продвижения бренда важное значение имеют следующие составляющие стратегии.

1. Позиционирование. Как говорилось в предыдущей главе, позиционирование – краткое изложение сущности бренда, признаков его идентификации, описывающее основные конкурентные преимущества товара. Данное изложение должно быть хорошо воспринимаемо потребителем. Грамотное позиционирование позволяет товару избежать «безликости», благодаря чему удастся отстроиться от конкурентов и закрепить рыночные позиции. [4, С.114]

2. Коммуникационная стратегия. Задача коммуникационной стратегии – построение позитивного отношения потребителей к продвигаемому бренду. При этом учитываются такие аспекты как: ситуация на соответствующих рынках; поведенческие факторы целевой аудитории; доминирующий метод продвижения бренда; бюджет, выделяемый на продвижение бренда.

Основные задачи коммуникационной стратегии:

- идентификация или создание эффективного способа связи покупателя и бренда, [6]

- построение механизма коррекции бренда на основании «обратной связи», поступающей от потребителей.

Коммуникационная стратегия имеет три базовых направления: маркетинговое; креативное; медийное.

Главные инструменты работы в маркетинговом направлении – исследование фокус-групп, организация опросов, интервьюирование респондентов и другие способы получения необходимой статистической информации. Обработка данной информации должна позволять принимать решение по следующим направлениям:

- донесение до потенциальных покупателей базовых преимуществ товара;
- повышение узнаваемости бренда, идентификация его уникальных черт средствами коммуникационных технологий;
- анализ изменения запросов потребителей относительно рассматриваемого бренда;
- организация мероприятий по повышению востребованности товара.

Креативное направление в рамках коммуникационной стратегии ориентировано на формирование визуальных образов, слоганов, эмоциональной окраски подаваемого бренда.

В рамках медийного направления выбираются каналы коммуникации, определяется последовательность их использования, становится известным необходимый объем затрат на проведение рекламной компании.

Итог реализации коммуникационной стратегии – построение в сознании целевой аудитории образа бренда и его увязка с определенными ценностями, которые достижимы только посредством приобретения данного товара. [9, С.167]

В конце XX века получили распространение концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Фактически – это механизм взаимодействия различных каналов воздействия на целевую аудиторию, преподающий мощный синергетический эффект. В рамках данной концепции сам продукт, его стоимость, способ реализации – это тоже канал коммуникаций.

ИМК дает возможность:

- сократить стоимость продвижения;
- получать регулярную «обратную связь» от рынка;
- повысить качество каналов связи с потребителем. [9, С.167]

3. Креативная стратегия. Как уже отмечалось, креативная стратегия – часть коммуникационной стратегии. На данном этапе конкретное воспринимаемое очертание должна получить базовая идея бренда. Креативная стратегия всегда строится с учетом тех выводов, которые были сделаны еще на фазе позиционирования. Все материалы должны базироваться на четком понимании целей и задач всего комплекса мероприятий по продвижению бренда.

Правильно сформированная креативная стратегия позволяет добиться ряда целей:

- является базовым форматом для всех аудио-визуальных рекламных продуктов;
- привлекает внимание потребителя, ставит личность потребителя и образ бренда «на одну доску»;
- емко и кратко проясняет конкурентные преимущества продвигаемого товара, используя образы, доступные потребителю;
- выделяет рекламную кампанию данного бренда в общем потоке рекламной информации. [4, С.150]

Механизм создания креативной стратегии должен учитывать следующие принципы:

- необходимо верно определить ограничения, удерживающие потребителей от покупки. Именно их предстоит преодолеть, используя различные инструменты;
- в основе стратегии лежит главное УТП, основное продвигаемое качество; данная идея не должна быть утрачена ни на одном из этапов формирования рекламной кампании, любой рекламный продукт должен проходить тестирование на соответствие данному критерию. [4, С.153]

4. Медиа стратегия. Медиа стратегия включает в себя следующие этапы:

- выбор медиастратегии;
- постановка медиацелей и медиазадач;
- выбор СМИ;
- разработка механизма размещения рекламных материалов в СМИ.

На первом этапе определяются охватываемая целевая аудитория и частота информационных контактов с ней, а также тип контактов. Данный выбор осуществляется на основании исследования рынка. Сравнивается уровень медиавоздействия с уровнем медиавоздействия, используемого конкурентами. При разработке стратегии учитываются также затраты на проведение рекламной

кампании.

Далее, в соответствии с выбранной стратегией, определяются конкретные измеримые показатели желаемого медиавоздействия и ставятся задачи для их достижения.

После этого отбираются СМИ, оптимально подходящие для достижения поставленных целей и определяется график подачи рекламных материалов. [9, С.172]

В рамках выбранной стратегии можно использовать различные инструменты и методы продвижения бренда. Рассмотрим их подробнее.

Перечень технологий, используемых при продвижении бренда, включает множество различных способов. Это может быть:

- создание дилерской сети;
- реклама любого рода;
- организация центров, где можно получить всю необходимую информацию;
- проведение презентаций или рекламных акций и множество других.

Также в процессе продвижения бренда активно используются следующие маркетинговые инструменты.

- ATL-реклама. Категория ATL представляет собой классический вариант рекламы. Это именно тот инструмент, который рекламодатели выбирают наиболее часто. Она разделяется на следующие типы: телевизионная; радиореклама; реклама в печатных изданиях; наружная; расположенная на автотранспорте; indoor. Категория ATL способна охватить весьма обширную аудиторию, поэтому требует достаточно высоких финансовых затрат.
- BTL-реклама. Данная рекламная технология представляет собой совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на более конкретизированное влияние, нежели прямая реклама. BTL дает возможность донести рекламное сообщение до индивидуального потребителя.
- Интернет-маркетинг. Продвижение бренда на рынке, используя данный инструмент, - современный и наиболее результативный вариант раскрутки в существующем мире. Он дает возможность применения самых распространенных методов продвижения во всемирной паутине. К ним относятся: поисковая оптимизация; все виды рекламных технологий, которые можно встретить в интернете; SMM и вирусный маркетинг; приобретение

трафика; рассылки, носящие тематический характер. Данный способ предоставляет просто огромные возможности для раскрутки бренда. Более того, многие компании могут позволить использование в качестве маркетингового инструмента в процессе популяризации бренда исключительно лишь этот канал.

- Инвестиционное SEO. Инвестиционное SEO, как маркетинговый инструмент раскрутки бренда, – абсолютно новый способ продвижения через интернет. Основой этого метода является привлечение ресурсной базы действующей в тандеме с различными SEO-инструментами. Грамотно выстроенная стратегия поможет не просто ускорить коммерческий рост бренда, но и обеспечит его дальнейшее развитие. Инвестиционное SEO – это цепь различных мероприятий, направленных на повышение узнаваемости нового торгового знака. Здесь практикуется не искусственное привлечение трафика, а именно работа человека по продвижению бренда в поисковых выдачах основных систем Яндекс и Google.
- Раскрутка бренда в социальных сетях. В современном мире все больше популярностью пользуется продвижение через социальные сети. Большая часть пользователей Интернета находится исключительно в социальных сетях, где ведет достаточно активную виртуальную жизнь, поэтому получить эту аудиторию через поисковые системы практически не реально. Если составить список наиболее популярных социальных интернет-ресурсов, то список лидеров возглавят: Вконтакте; Facebook; Instagram; Одноклассники. Сюда стоит отнести такие социальные сервисы, как социальные закладки и сервисы подписок, в частности, Subscribe.ru, Google+1. [22, С.196]

Существует достаточно много действенных способов заинтересовать пользователя социальной сети. Это:

- Создание тематической группы. Для этих целей отлично подходят лидеры социальных сетей, упомянутые выше.
- Кросспостинг. Эта услуга позволяет добавлять новости с сайта фирмы в различные блогговые сервисы: на Mail.Ru, Я.ру, Livejournal, LiveInternet и прочие.
- Отправка новостей в Twitter.
- Работа с сервисом Subscribe.ru., где также возможно создание тематических групп, а также и индивидуальных рассылок.
- Добавление новости в социальные закладки. [18, С.30]

В совокупности эти действия предоставляют дополнительный трафик на сайт компании, подогревают интерес потенциальных клиентов к рекламируемому

продукту либо услуге, а также и способствуют узнаваемости бренда.

2. Анализ продвижения бренда компании «Nike»

2.1. История создания бренда и характеристика его ценностей

«Nike» (русская транскрипция – «Найк») - всемирно известный американский бренд. Это одна из самых крупных компаний, специализирующихся на моделировании, производстве и распространении спортивной одежды, обуви и аксессуаров.

По мнению аналитиков, на долю компании «Nike» приходится почти 95 % рынка баскетбольной обуви в США. В 2014 году в компании было занято более 44 000 человек по всему миру. Бренд оценивается в \$ 10,7 млрд и является самой ценной торговой маркой в спортивной индустрии. С 20 сентября 2013 г. входит в Промышленный индекс Доу-Джонса. [19]

Компания была основана 25 января 1964 года студентом Филом Найтом, бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, и его тренером Биллом Бауэрманом. Сначала компания носила название «Blue Ribbon Sports» и специализировалась на заказе кроссовок в азиатских странах и последующей продаже их на американском рынке. [16]

Примечательно, что в то время практически отсутствовал выбор спортивной экипировки. Фил Найт, проведя исследование рынка, обнаружил, что недостатка в спортивной обуви не наблюдалось, однако недорогая американская обувь была не слишком высокого качества, а высококачественная не была доступна широким слоям населения. Фирменную одежду и обувь (например, от «Adidas»), к качеству которых не было претензий, могли позволить себе только профессиональные спортсмены. А любителям приходилось довольствоваться дешевыми вещами очень низкого качества. Так, профессиональные кроссовки стоили больше 30\$, а обычные, от которых болели ноги, около 5\$.

Тогда Фил Найт принял решение разрабатывать качественную спортивную обувь в США, производить в Азии, а продавать в Америке, и таким образом он находит свободную нишу на рынке. В 1963 году он посетил Японию, где от имени

несуществующей американской компании «Blue Ribbon Sports» заключил контракт на поставку партии японских кроссовок «Tiger» на американский рынок.

На первых порах продажи осуществлялись прямо на улице: 26-летний Фил сам торговал из фургона-микроавтобуса.

Основатели компании считали, что для продвижения нужен индивидуальный подход к каждому покупателю. Они узнавали номера телефонов клиентов (в основном спортсменов), звонили им и расспрашивали о качестве покупки. Интересовались, есть ли у моделей какие-либо недостатки, предлагали новые модели, выслушивали отзывы и предложения. Такой скрупулезный анализ стал основой успеха новой фирмы.

В конце 1960-х компания «Nike» стремительно развивается. Был открыт первый фирменный магазин в Санта-Монике, штат Калифорния. В 1968 году были предложены кроссовки нового типа, изготовленные из прогрессивных легких материалов, обладающих хорошими амортизирующими свойствами.

Первый самостоятельно разработанный продукт компании - выпущенные в 1971 году кроссовки «Nike» с вафлеобразным дизайном подошвы. В этом году продажи компании перевалили за миллион долларов, и был придуман знаменитый логотип «Nike» - «росчерк», символизирующий крыло богини Ники (рис. 3) [17]



Рис. 3. Логотип компании «Nike»

В 1974 году начинается новый важный виток в развитии компании. «Nike» открывает производство в США и увеличивает штат до 250 человек. В этом же году началось продвижение бренда на рынки других стран, первой стала близлежащая Канада. О «Nike» начинают много писать в прессе, в первую очередь из-за агрессивной кампании по захвату рынка. По итогам года уровень продаж достиг отметки в \$5 млн, но гораздо важнее было то, что бренд стал реально узнаваем.

В 1978 году «Blue Ribbon Sports» была официально переименована в ««Nike», Inc».

Следующей задачей компании становится завоевание внимания самых широких слоев населения, и с этой целью Найт привлекает к участию в рекламных кампаниях «Nike» известных спортсменов. Считается, что Найт был одним из первых в истории мировой рекламы, кто начал использовать звезд для продвижения бренда.

Кроме всего прочего, в те годы фитнес стал приобретать все большую популярность, что, в свою очередь, напрямую отразилось на продажах спортивной обуви с облегченной подошвой. Так компании «Nike» удалось надежно закрепиться среди мировых лидеров производства спортивной одежды и обуви. [20]

В начале 1980-х компания стала публичной и потратила заработанные на акциях деньги на то, чтобы увеличить масштабы продаж бренда. Главным направлением была избрана Европа и один из популярнейших видов спорта - футбол. Причиной переориентации на европейский рынок стало падение популярности бега в США. Следует отметить, что компания все же опоздала с изменением линейки, что в итоге привело к снижению прибыли.

Ассортимент товаров компании стал значительно увеличиваться. Ранее «Nike» создавала преимущественно обувь для бега, а теперь принялась создавать спортивную форму, теннисные ракетки, бутсы и многое другое. Кроме того, компания отошла от концепции создания экипировки в основном для мужчин и ввела несколько женских линий.

В 1984 году компания, уже закрепившаяся в баскетболе, заключила контракт с одним из наиболее знаменитых игроков - Майклом Джорданом.

В 1986 году продажи наконец стали расти и достигли \$1 млрд. Во многом это стало возможно благодаря внесению изменений в линейку женских товаров, в которой появилась повседневная одежда, и внедрению серии бюджетной спортивной обуви, получившей название «Street Socks».

«Nike» становится символом мирового спорта. За баскетболом была Олимпиада, бейсбол, хоккей, гольф и другие виды спорта. В 90-е годы в компании произошло много изменений: была реконструирована ее организация. Появились независимые подразделения, ответственные за тот или иной вид спорта. [20]

Главным конкурентом «Nike» был и остается другой «спортивный гигант» - «Adidas». Фирмы соревнуются за главенствующую позицию на рынке спортивных товаров. [17]

Сейчас «Nike» продает свою продукцию под собственной торговой маркой, а также «Nike Golf», «Nike Pro», «Nike+», «Air Jordan», «Nike Skateboarding» и в том числе под дочерними брендами «Cole Haan», «Hurley International» и «Converse».

В дополнение к производству одежды и оборудования, компания управляет розничными магазинами под названием «Nike town». «Nike» является спонсором многих спортсменов и спортивных команд по всему миру.

Само слово «Nike» – английский вариант имени греческой богини Ники, которая, по преданиям, помогала древним грекам побеждать на поле битвы. Американская компания «Nike» перенесла этот смысл на свою продукцию – обувь, помогающую добиться больших спортивных достижений и не только. История бренда насчитывает несколько выдающихся рекламных кампаний, неизменно оканчивавшихся существенным ростом продаж и популярности бренда. [17]

Сегодня фирменная одежда и обувь «Nike» – это символ спорта во всем мире. Компания производит всевозможные товары для различных видов спорта: баскетбола, бейсбола, хоккея, гольфа и многих других. «Nike» нередко выступает в качестве спонсора различных спортивных мероприятий. Примечательно, что в мировом футболе лидирующее положение всегда занимал «Adidas». Однако на сегодняшний день «Nike» ничуть не уступает этому бренду благодаря своей активности в Интернете и поддержке миллионов поклонников марки.

2.2. Характеристика текущей маркетинговой ситуации, описание целевого рынка и положения компании

На Российском рынке с 1993 года эксклюзивным дистрибьютором «Nike» была компания «Делта-Спорт», но в 2003 году «Nike» решила учредить свою дочернюю компанию ООО «Найк» для самостоятельного продвижения бренда на рынке, которая по настоящий момент является официальным дистрибьютором и уполномоченным импортёром компании. [16]

Независимо от страны присутствия, компания имеет универсальную структуру. Согласно организационной структуре компания имеет следующие отделы: собрание акционеров, совет директоров, наблюдательный совет, исполнительный директор и правление, департамент финансов, департамент производства, департамент маркетинга, департамент персонала, департамент планирования, научный центр. Функции обязанности этих отделов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Функции отделов компании «Nike»

Название отделов	Функции отделов
Собрание акционеров	Осуществляет общее руководство компанией.
Совет директоров	Осуществляет планирование и управление.
Наблюдательный совет	Осуществляет контроль за деятельностью совета директоров.
Исполнительный директор и правление организации	Осуществляют управление всеми департаментами организации.
Департамент финансов	Сохраняет и поддерживает на необходимом уровне все виды финансовых ресурсов.
Департамент производства	Занимается процессом производства, а так же следит за повышением производительности и качества продукции.

Департамент маркетинга Обеспечивает продвижение продукции.

Департамент персонала Обеспечивает подбор кадров, а так же создает условия для развития творческого потенциала сотрудников и повышения уровня удовлетворенности в оплате и содержании труда.

Департамент планирования Занимается распределением ресурсов компании.

Научный центр Занимается научными разработками, для обеспечения лидирующего положения компании по вводу новых продуктов.

Структура компании является функциональной. Функциональная структура основана на принципе специализации организационных подструктур по функциональным признакам (производство, маркетинг, снабжение и др., то есть однородных видов деятельности). Каждая специализированная функциональная подструктура подчиняется соответственно лицу Высшего руководства, ответственному за это направление деятельности.

К долгосрочным целям исследуемой компании можно отнести: увеличение доли рынка спортивной одежды.

Среднесрочные цели: улучшение качества и удобства одежды, путем внедрения новых технологий и разработок.

Краткосрочные цели: уменьшение издержек производства.

Целевая аудитория компании достаточно широка. Руководство и сотрудники компании придерживаются простой мысли: если у человека есть тело, то он в любом случае атлет, а значит продукция «Nike» - для него.

Универсальность – один из принципов компании, потребителем продукции не обязательно должен быть спортсмен. В то время как продукты «Nike» подходят для реальной физической активности, спортивная одежда и обувь просто очень удобны для повседневного использования миллионами людей.

Потребителями продукции компании «Nike» являются люди, в не зависимости от возраста, которые занимаются спортом.

По данным маркетинговых исследований компании, основные потребители здесь - это люди со средним и высоким уровнем достатка в возрасте от 18 до 45 лет, причем мужчин приблизительно столько же, сколько и женщин. Максимальным спросом у россиян пользуются кроссовки и костюмы относительно высокой цены, причем это не зависит от уровня доходов покупателя: в фирменный магазин идут за более современной экипировкой, по которой сразу видно, что она подлинная. Поскольку продукцию компании хотят покупать как мужчины, так и женщины, производители стремятся расширить ассортимент.

Позиция бренда в том, чтобы предлагать потребителям такую обувь и экипировку, которая помогает им улучшить спортивные результаты и чувствовать себя комфортно в повседневной жизни.

Амбиции бренда - поддержание здорового образа жизни, улучшение для комфортного спорта и оригинальность в повседневной жизни. Концептуальная аудитория - это те, кто ищет дальнейшее продвижение в спорте и в повседневной жизни. Их основное желание - чувствовать себя комфортно в любой ситуации и быть уверенным в себе.

Ключевые показатели деятельности компании представлены в таблице 3.

Таблица 3

Ключевые показатели деятельности корпорации «Nike» за 2018 год [3]

Торговая марка компании	Nike Inc.
	Обувь: 60%
	Одежда: 28%
Товар оборот по категориям	Оборудование: 5%
	Другие: 7%

Капитализация на рынке	\$87.1 млрд. (май 2018 г.)
Оборот/ Общая выручка	US\$30.6 млрд.
Общая выручка по географическому расположению	Северная Америка: 45%
	Западная Европа: 19%
	Китай: 10%
	Другие: 26%
Чистая прибыль	US\$3.2 млрд.
US\$3.2 млрд. (15г	US\$21.6 млрд.
Всего капиталы	US\$12.7 млрд.
Компания в соц. сетях (на сен. 2018 г)	23.2 млн. поклонники в Facebook
	5.5 млн. читатели в Twitter
	26.2 млн. подписчиков в Instagram

«Nike» показывает увеличение операционных доходов, при минимизации расходов на продажу и маркетинг. За год операционная прибыль корпорации показала рост на 19 %, что на 10 % больше предыдущего года. Исходя из этого чистая прибыль корпорации показала рост на 22 %, что больше на 13% больше предыдущего года (табл.4). [3]

Таблица 4

Сводные финансовые показатели «Nike», в млн \$ США

Наименование показателя	2017	2018	Доля 2018, %	Изм.в год, %
Валовая прибыль	12,446	14,067	+46	+14
Оборот / Выручка	27,799	30,601	+100	+11
Операционная прибыль	3,544	4,205	+14	+19
Производственные расходы	15,353	16,534	+55	+8
Чистая прибыль	2,693	3,273	+11	+22

Активы «Nike» в 2018 году показали рост на 16% и это больше на 10 % чем 2017 году и составило 21.6 миллиарда долларов США. Вместе с этим, капитал акционеров также показывал увеличение на 17 % и составил 12.7 млрд вместо 10.8 млрд долларов США. В 2017 году было зафиксировано снижение на 2%.

Привлекательность корпорации для инвесторов и для физических лиц остаётся в хорошем состоянии, так как по итогам 2018 года доля чистой прибыли на каждую акцию показала 3.8 доллара, это показывает рост на 25% в сравнении с 2017 годом. Это означает, что получение высоких дивидендов для акционеров.

На рисунке 4 представлено соотношение выручки по категориям.

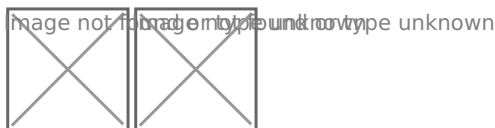


Рис. 4. Источники выручки «Nike» (в % к общей выручке за 2017-2018 гг.)

Таким образом, финансовое положение компании является твердым и устойчивым. В настоящее время коэффициент текущей ликвидности компании равен 3,4, а коэффициент быстрой ликвидности равен 2,4. Это говорит о том, что компания имеет более чем достаточно оборотных средств для покрытия своих краткосрочных обязательств. Кроме того компания имеет мало кредиторских задолженностей. Коэффициент финансового левереджа (показатель соотношения заемного и

собственного капитала) равен 0,1.

Рентабельность собственного капитала для «Nike» является очень respectable – около 25%, то есть можно говорить о том, что правления размещает средства инвесторов с пользой.

Сегодня акции компании показывают стабильный рост, поэтому в акции компании выгодно вкладывать средства. Постоянное увеличение спроса и будущие спортивные события обеспечивают получение хорошего дохода. [3]

Однако любая компания сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. На рынке спортивной одежды уровень конкуренции очень высок. Многие компании объединяются, чтобы выйти в лидеры. Усовершенствование технологий - основное направление, которое позволяет компании оставаться конкурентно способной.

Основными конкурентами на рынке спортивных товаров являются «Adidas», «Reebok», «Puma» и «Umbro», которые в последние годы укрепляют позиции в России.

В таблице 5 сравним некоторые финансовые показатели основных конкурентов «Nike»

Таблица 5

Сравнение финансовых показателей конкурентов на начало 2019 г

Показатель, млрд \$ США «Nike Inc» «Adidas Group» «Reebok» «Puma AG Sport»

Стоимость бренда	49,764	6,8	1,2	2,3
Капитализация	49,764	16,51	2,40	4,90
Чистая прибыль	2,20	0,87	0,25	0,38
Выручка	24,10	9,20	2,60	3,01

То есть на мировом рынке спорттоваров «Nike» на первом месте-, а «Adidas» уже который год только номер два. Немецкая марка уступает «Nike» по всем основным показателям – по стоимости бренда, выручке, масштабам и оборотам. Однако в России картина иная – «Adidas» несколько обходит американскую марку. Объясняется это, прежде всего, тем, что «Adidas» первой пришла на российский рынок, «Nike» же в России долгое время не знали. Кроме того, немецкая марка серьезно и предметно работает на российском рынке. К примеру, к 2018 году число магазинов этого бренда в России и странах СНГ превысило 1200, уже сегодня рынок Россия/СНГ является для «Adidas» третьим рынком. [19]

2.3. Конкурентные стратегии продвижения бренда и используемые технологии

Бренд «Nike» является самым дорогим брендом в мире среди компаний, работающих в индустрии спорта. В ТОП-100 самых дорогих брендов в мире (Interbrand) компания занимает 26-е место. [1]

Степень известности «Nike» свидетельствует об исключительных достижениях в использовании маркетинговых инструментов продвижения бренда. Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо спортивного маркетинга. Ежегодно «Nike» тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на поток броской рекламы. На протяжении многих лет «Nike» ассоциируется с именами спортивных звезд.

Руководству компании известно, что хорошо организованная стратегия продвижения будет эффективнее, нежели просто активная рекламная кампания. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств кроссовок для бега и баскетбола, которые предоставлялись профессиональным спортсменам, сетовавшим на отсутствие инноваций в спортивной экипировке. Однако сегодня «Nike» занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям.

Рассмотрим некоторые, наиболее успешные технологии, используемые компанией «Nike» при продвижении своего бренда.

Известно, что в целях рекламы многие производители сотрудничают с известными людьми из мира шоу-бизнеса, кино или спорта, и «Nike» – не исключение. Фирма всегда стремилась сотрудничать со звездами спорта и спортивными организациями.

Когда компания «Nike» впервые серьезно заявила о себе, ее руководители осознали несколько ключевых особенностей рынка, на котором они собирались работать:

- новые модели следует производить в преддверии важных спортивных событий;
- все любят спортсменов - если кто-то из звезд надевает кроссовки «Nike», то они станут мечтой для множества болельщиков, желающих походить на кумира;
- спорт может быть модным, это позволит достигнуть высокого уровня продаж.

Первые два принципа компания продемонстрировала перед Олимпиадой 1976 года: во время соревнований по легкой атлетике большинство спортсменов были в рифленой обуви «Nike». Вскоре после Олимпиады сработало и третье правило: бег стал популярным способом поддерживать себя в форме, что принесло компании огромное количество новых клиентов. Все они ориентировались на своих кумиров, которые носили «Nike». Это положительно отразилось на выручке компании.

Самый известный и самый скандальный контракт был заключен в 1985 году с известным американским баскетболистом Майклом Джорданом на самом рассвете его карьеры. Это помогло «Nike» реабилитироваться в глазах потребителей и вернуть бренду былую популярность после временного спада спроса на товары фирмы.

Кризис был вызван попытками «Nike» производить модную повседневную обувь, что по непонятным причинам не понравилась потребителю. После подписания контракта Майкл Джордан активно рекламировал бренд: он не только выступал в кроссовках «Nike», но и носил их просто так. Для него выпустили персональные кроссовки – «Air Jordan». НБА сочла кроссовки слишком яркими и запретила Джордану выходить в них на площадку, но спортсмен продолжал играть в «Air Jordan» каждый матч, выплачивая штрафы в размере \$1000 за игру и привлекая внимание к бренду.

Фил Найт четко следует своей собственной стратегии в рекламе, используя спортсменов путём подписания с ними дорогостоящих контрактов. Сам Найт

говорит об использовании спортсменов в рекламе, как об одном из трёх китов успеха, на котором держится вся компания. Двумя другими являются дизайн и сама реклама. Он первый, кто начал внедрение бренда «Nike» в массы путем рекламы «спорта в спорте» и первый, кто начал использовать бренд «Nike» как неотъемлемую часть звёзд спорта первой величины. Карл Льюис на трассе, теннисисты Джимми Коннорс и Джон Макинрой, Тайгер Вудс, который позволил Найку прийти в гольф, Рональдо и Бразильская сборная по футболу; звезда баскетбола Майкл Джордан который, как сказано выше, спас компанию от кризиса.

Сейчас «Nike» - один из важнейших рекламодателей, делающий упор на телерекламу с участием таких мировых звёзд как Роналдиньо, Мария Шарапова, Роджер Федерер, Криштиану Роналду, Рафаэль Надаль, Уэйн Руни, Златан Ибрагимович, Фернандо Торрес, Леброн Джеймс, Амаре Стадемайр, Блейк Гриффин, Андре Игуодала, Коби Брайант, Стив Нэш, Пол Пирс, Дирк Новицки, По Газоль, Франк Рибери, Эль-Шаарави, Мирослав Клозе, Майкл Джордан, Эминем, Марио Гётце, Алессандро Дель Пьеро, Андрей Шевченко, Андрей Аршавин, Андрес Иньеста, Херард Пике, Карлос Тевес, Тим Ховард и др.

Также необходимо остановиться на слогане компании - «Just Do It». В 1988 году на встрече с группой служащих компании «Nike» представитель рекламного агентства «Weiden & Kennedy» Дэн Вайден, восхищенный их исполнительностью и энергичностью, произнес: «You «Nike» guys, you just do it» («Парни из «Nike», вы просто делаете это»). Так появляется один из самых известных слоганов в мировой истории рекламы.

Рекламная кампания «Just Do It» имела такие отличительные черты, как решимость, страсть и юмор, что принципиально отличало ее от проводимых ранее кампаний. Целью кампании было убедить американцев, что носить «Nike» - это разумно и модно, что «Nike» является высококачественным брендом, что в конечном итоге и было сделано.

Удачно было выбрано и время для проведения подобной кампании. В середине 80-х среди американцев особенно популярен был культ тела, поэтому спортивная одежда и обувь покупались в больших количествах. «Nike» поддерживала стремление потребителей к здоровому образу жизни, вложив его в пару кроссовок за 80 долларов. Зачастую реклама была с юмором, указанием на присутствие цинизма во всех нас, умоляя покупателей заняться своей физической формой. Реклама превращала занятия спортом в необходимость, а чтобы начать занятия спортом, нужно было купить «Nike». Приобретая «Nike», потребитель становился

членом команды. При этом продукцию «Nike» приобретали и те, кто спортом заниматься не собирался, чтобы «приобщиться» не затрачивая физических усилий.

Реклама «Nike» стала настолько узнаваемой, что компания даже перестала указывать название фирмы. Логотипа было вполне достаточно.

Благодаря рекламной кампании «Just Do It» в начале 90-х компания «Nike» достигла небывалых успехов и даже превратилась в новую брендовую религию, что позволило ей занять свое место среди таких непоколебимых гигантов потребительского рынка, как Coca-Cola, Gillette, Proctor & Gamble. В 1996 году журнал Advertising Age назвал «Nike» лучшим продавцом года, а ее логотип — самым узнаваемым из всех спортивных брендов.

«Nike» никогда не обходит внимание важные спортивные события. Так, например, в 2014 году состоялись Олимпиада в Сочи и футбольный Чемпионат мира в Бразилии. Кроме подготовки формы для некоторых сборных этих турниров, бренд представил несколько видео, посвященных этим событиям. В одном из роликов, посвященных Чемпионату мира, мальчишки с футбольной площадки превращаются в мировых звезд - таких как Криштиану Роналду, Руни и Неймар. Второй представляет из себя пятиминутный мультфильм, в котором зрителю предлагают посмотреть, каким был бы мир футбола без целого ряда звезд.

Также «Nike» широко известна своими крупными спонсорскими контрактами с известными спортсменами и спортивными командами, особенно в сфере футбола. Контракты с «Nike» подписаны у таких футбольных клубов как Ювентус, Барселона, Интер, Zenit, Шахтёр, Днепр, Спартак, у бразильской, хорватской, нидерландской, португальской, сербской, турецкой, бельгийской, словенской, южнокорейской, американской, новозеландской, албанской, польской, эстонской, французской национальных футбольных сборных.

«Nike» активно использует инструменты Интернет-продвижения.

«Nike» начала работать в интернете с 1999 года, в первую очередь это были нестандартные видеоролики. В дальнейшем вирусные видео стали одной из визитных карточек бренда. Одновременно стартовали и онлайн-продажи.

В начале 2000-х компания представила несколько громких рекламных видео, наиболее нашумевшие из них – ролик с участием Марион Джонс, завоевавшей три золотые медали на Олимпиаде в 2000 году, - на видео она убегала от маньяка. Ролик обрывался на самом интересном месте, и каждый зритель мог предложить

свою концовку на сайте «Nike», а лучшие идеи были опубликованы. В этом же году поменялось лицо бренда: место ушедшего из спорта Джордана занял Тайгер Вудс, получивший контракт на сумму \$100 млн.

В 2010 году появляется ролик «Роналдиньо: прикосновение золота», в котором известный футболист четырежды попадает в перекладину, не дав мячу коснуться земли. Это видео получило «Серебряного льва» на Каннском фестивале рекламы.

Восторг аудитории вызвал рекламный ролик «Клетка», в котором двадцатка известнейших футболистов мира состязалась в таинственном футбольном турнире. Видео до сих пор считается одним из лучших в истории.

В 2015 году в социальных сетях стартует акция компании «Напиши будущее». Снятое для нее видео становится одним из самых популярных в интернете, а некоторые СМИ позже назовут его проклятым, так как большинство его участников провалили турнир. В ходе акции болельщикам предлагалось проголосовать за игрока, который изменит мир, и отправить сообщение. Кампания считается одним из лучших примеров использования социальных сетей для вирусного маркетинга.

Также фирма всегда стремится быть в курсе всех новинок в мире моды и при этом никогда не отдаляться от потребителей. Так, каждый поклонник бренда имеет возможность лично принять участие в создании «кроссовок своей мечты»: придумать модель на специальном Интернет-портале, а потом заказать ее у «Nike». В 2016 году вышло новое воплощение рекламной кампании «NikeID», суть которой была в создании собственного дизайна кроссовок на сайте «Nike». Теперь клиентам предлагалось продемонстрировать результат своим подписчикам в Instagram. Эта акция была воспринята позитивно и позволила аналитикам снова подчеркнуть умение бренда использовать вирусную рекламу максимально эффективно.

В 2017 году Nike продолжила продвижение своей продукции при помощи вирусных видео. Особого упоминания заслуживает рекламная кампания «SoFast». В ролике собрано несколько известных спортсменов и знаменитостей, среди которых Дэвид Блейн, который пытается поставить новый рекорд в беге. Данная акция была приурочена к Всемирному дню бега — 30 августа. Вместе с этим ролик естественно продвигал новый продукт бренда — кроссовки «Nike Zoom Elite 8».

Ещё один элемент рабочей стратегии «Nike» – компания создаёт отдельную страницу для каждой новой своей производственной линии, чтобы сбалансированно распределить своё влияние на ту или иную целевую аудиторию пользователей.

Так или иначе, мировой бренд каждый сезон создаёт вещи для разных людей, и с каждым потенциальным покупателем Nike предпочитает работать «по отдельности». Это можно считать действительно хорошим уроком для всех начинающих предпринимателей, которые работают над реализацией нескольких продуктов.

Компания использует кросс-маркетинг, например, совместный проект с фирмой Apple, когда был выпущен необычный набор «Nike»+iPod, состоящий из аудиоплеера и кроссовок, связанных друг с другом. Устройство позиционировалось, как способ слушать музыку и заниматься спортом без лишних забот. Благодаря акселерометру, вмонтированному в обувь «Nike», и специальному приемнику, подключенному к iPod, оно фиксировало всю необходимую информацию: темп, дистанцию, потерянные калории. Его можно было использовать во время пробежек и даже при занятиях аэробикой.

Компания «Nike» по-прежнему спонсирует известных спортсменов, занимается организацией спортивных мероприятий, создает инновации в производстве спортивной обуви. Согласно концепции бренда, каждый человек является спортсменом, если у него есть тело. Поэтому при производстве товаров «Nike» всегда ориентируется на самых разных покупателей.

«Nike» предлагает своим потребителям не просто хорошую спортивную экипировку. «Nike» владеет истиной, и она не ограничивается одними кроссовками, истина заключается в том, куда эти кроссовки тебя приведут», - это заявление компании на Web-страницах (www.nike.com).

Маркетологи компании формируют целостный мир взаимоотношений между «Nike», её спортсменами и потребителями. Например, в одной из реклам в журнале для теннисистов изображены одни лишь кроссовки для тенниса с красивой эмблемой фирмы и номером бесплатного телефона. Позвонив по этому телефону, читатели слышали, как известный теннисист Джим Курье разговаривает о барабанах со своим любимым ударником Рэнди Коссом из группы «Toad the Wet Sprocket». Позвонив по телефону, указанному в подобной баскетбольной рекламе, и можно «случайно» услышать забавный телефонный разговор, в котором Гвирдо Сардуччи уговаривает Майкла Джордана вложить деньги в его новейшее изобретение — съедобные велосипеды.

«Nike» в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии своих клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о

развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная кампания под названием «Если вы умеете играть» направлена на содействию более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают девушки и молодые женщины от занятий спортом. «Nike» вкладывает деньги и в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что «Nike» не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях.

Таким образом, если говорить о преимуществах, сильных сторонах «Nike», то к ним следует отнести:

- достаточно агрессивную политику по переделу рынка,
- массированность рекламы - логотип компании буквально повсюду - на страницах спортивных газет, в оформлении спортивных мероприятий, в спортивных программах на телевидении и т.д. ,
- грамотное использование Интернет ресурсов в продвижении бренда,
- преемственность традиций - в компании говорят, что их бизнес базируется всего на нескольких, но очень важных принципах: любовь к спорту, независимость, трудолюбие и упорство в достижении цели,
- технологическое превосходство - по количеству внедренных инноваций «Nike» сегодня является №1 в спортивной индустрии,
- имидж молодежной фирмы - компании удалось убедить многих потребителей в том, что если вы молоды и агрессивны, то ваш выбор - «Nike»,
- привлечение к продвижению своих товаров звезд спорта -компании удалось создать прозрачную и стойкую связь между своими товарами и именами знаменитых спортсменов.

2.4.Актуальные перспективы продвижения бренда

Как ясно из предыдущего анализа, компания «Nike» является одним из лидеров по производству спортивной продукции. Так как она уже на стадии своего возникновения, а это было более 40 лет назад, столкнулась с конкуренцией в данном сегменте рынка и смогла при этом стать одним из лидеров в нём, то это только подтверждает её искусство конкурентной борьбы.

Компания описывает свой подход к бизнесу и управлению брендом, как инновационный. Это подтверждает то, что корпорация бросает вызов себе, становясь лучше и год за годом добиваясь высоких результатов. В последние 10 лет, «Nike» добилась увеличения доходов в два раза и почти в три раза доходы на акции. И она не планирует замедления в ближайшее время.

Финансовые результаты деятельности компании определяются высоким спросом на продукцию, который продолжает оставаться основным драйвером роста.

Интересен тот факт, что «Nike» не позиционирует продвижение своей продукции в развивающихся странах для продолжения роста. В отличие от многих компаний, «Nike» нашел способ продвижения товаров в развитых странах. Перспективы роста продаж питаются в США новыми товарами, таких как кроссовки «Flyknit», а также браслеты «Nike» + FuelBand.

Важным преимуществом является контракт с NFL (National Football League), заключенный в 2014 году, согласно которому именно к Nike отошли права на создание униформы с символикой бренда. Эта сделка сделала «Nike» эксклюзивным поставщиком одежды и это определило высокий спрос на товары в по 5 лет. По расчетам аналитиков, такая выгодная сделка, будет приносить дополнительных \$500 млн. в год. С одной такой сделки, «Nike» может гарантировать высокий спрос в США до 2020 года. [1]

Итак, компания находит способ сохранить спрос, даже в тех странах, где рынки оказались насыщенными.

Таким образом, проанализировав продвижение бренда компании «Nike», можно выделить следующие достоинства.

Достоинства маркетинговой деятельности «Nike»:

- Занимаемая доля рынка.
- Грамотное использование Интернет ресурсов в продвижении бренда.
- Нестандартная реклама и продвижение, агрессивные рекламные кампании, одобрения знаменитостей.
- Высокое качество продукции, соблюдение стандартов, широкий ассортимент.
- Регулярные маркетинговые исследования.
- Технологические инновации в области проектирования и производства.

К недостаткам маркетинговой деятельности можно отнести стоимость продукции (продукты «Nike» обладают высоким качеством и поэтому имеют более высокие цены по сравнению с конкурентами. Хотя цены, может быть, и реальны, учитывая характер продукции, иногда потребители могут не согласиться с ними).

Кроме того, международный маркетинг «Nike» также оказался важной частью корпоративного успеха. В мире компания имеет больший акцент на внешних рынках, как очевидное решение – внутренний рынок уже насыщен.

Еще одним плюсом для «Nike» является их большая внутренняя структура и финансовые силы. «Nike» имеет шесть корпоративных объектов в трех различных государствах, и 9 миллиардов долларов от продаж в прошлом году.

Основные возможности «Nike» видит в своей способности продолжать расширять ассортимент своей продукции и внедрять его в жизнеспособные области роста. Линия одежды предлагает наибольший потенциал для роста в будущем.

Еще одной возможностью для Nike является высокий уровень лояльности к бренду. Название «Nike» и логотип компании обладают универсальной узнаваемостью. Возможность заработать на этом имени признание плюс производство новой продукции дают неоспоримое преимущество для роста и развития.

Главной угрозой для «Nike» является слишком сильная уверенность в себе. Отношение спокойствия в отношении их успеха и роста могут привести к срыву. Без постоянного усердия и старания «Nike» рискует потерять то, что с таким трудом удалось достичь. Являясь лидером отрасли, причем более 40% рынка, «Nike» становится хорошей мишенью для всех своих конкурентов.

Также важно учитывать, что в условиях финансового кризиса ожидается резкое уменьшение инвестиционных потоков в российскую экономику. Сложность ведения иностранного бизнеса в России усугубляется также и нестабильностью нашей экономики, высокими темпами инфляции. В настоящий момент, в условиях мирового кризиса, ведение иностранного бизнеса не является перспективным.

Кроме того на компанию очень сильно оказывают воздействия события, происходящие в политической среде (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности, повышение квот на импорт, рост требований со стороны госучреждений, следящие за соблюдением законов, рост числа групп по защите интересов потребителей). Эти факторы слагаются из правовых уложений, которые влияют на организацию и ограничивают свободу ее действия в рамках

общества.

В качестве совершенствования системы продвижения брендом можно рекомендовать следующее.

- Пересмотр системы ценообразования. Цены товаров данного бренда ориентированы больше на всемирно известных спортсменов, которые обладают высоким доходом. Они могут себе позволить дорогостоящую одежду и обувь в отличие от среднего потребителя. Следовательно, необходимо несколько изменить ориентировку, сделать цены приемлемыми для людей со средним достатком. В последние годы «Nike» несколько усовершенствовала дизайн обуви и других товаров, изменила цветовую гамму, что привело к увеличению цен. Эта стратегия работает в основном из-за огромной известности бренда «Nike» по сравнению с ее конкурентами. Однако потребители могут перейти к другим производителям спортивной обуви, которые предлагают более выгодные условия.
- Уделение внимания качеству. Так как это наиболее важное конкурентное преимущество компании, то этот фактор значение для устойчивого роста «Nike» в будущем. Высокую стоимость можно оправдать только высоким качеством продукции.
- Привлечение к разработке моделей известных дизайнеров. Собственные дизайнерские решения компании порой выглядят слишком неординарными. К примеру с «Adidas» работает английский модельер Стелла Маккартни, поэтому ассортимент товара у немецкой фирмы зачастую выглядит более интересным и стильным. Особенно это касается направлений женской одежды и обуви.
- Одним из возможных путей развития маркетингового устройства в пределах компании является предоставление относительной свободы представителям регионов, для достижения наилучших результатов. Это касается разработки персональных рекламных сообщений, а не только выбором рекламной площадки и способа донесения информации до потребителя.

Кроме того, чтобы сохранить свои лидирующие позиции, «Nike» придется регулярно обновлять свою маркетинговую стратегию, изыскивая новые способы осуществления таких инноваций и обеспечения такой стоимости, которые в прошлом позволили создать столь мощный бренд. Отказавшись от имиджа задиристого новичка, начисто отрицающего сложившийся порядок вещей, «Nike» должна регулярно переоценивать свой имидж в глазах потребителей. Вот что говорит по этому поводу сам Фил Найт: «Теперь, когда «Nike» превратилась в столь

крупную компанию, нам важно не переступить тонкую грань между задирой и громиллой. Наши клиенты должны воспринимать «Nike» не только как огромную компанию, но и как компанию, прекрасную во всех отношениях».

Маркетинговые стратегии и программы направляются более широкими стратегическими планами, охватывающими компанию в целом. Следовательно, чтобы уяснить роль маркетинга, необходимо сначала уяснить процесс стратегического планирования организации в целом. Все компании, подобно «Nike», должны смотреть вперед и разрабатывать долгосрочные стратегии, которые учитывали бы изменение условий в своих отраслях и обеспечивали бы выживание этих компаний в долгосрочной перспективе.

Подводя итог, можно отметить, что «Nike» — великолепный пример воплощения американской мечты. Компания, начинавшаяся с желания студента найти достойную спортивную обувь, превратилась в один из сильнейших брендов мира, который существенно повлиял на развитие спорта и вирусного маркетинга. Кроме того, именно «Nike» сделала спорт не только великолепным зрелищем, но и прибыльным бизнесом.

За компанией закрепилась слава инновационного бренда, и «Nike» удерживает это звание и в спорте, производя качественную современную экипировку, и в сфере электроники со своими гаджетами, и в рекламе — благодаря великолепным кампаниям, привлекающим внимание людей со всего мира. На данный момент бренд достиг мирового лидерства в индустрии и явно не станет останавливаться на достигнутом и подарит человечеству еще множество революционных продуктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе было сформулировано понятие «бренда», исследованы основные этапы и механизм формирования бренда, представлены существующие стратегии и инструменты продвижения бренда, изучены особенности управления брендом в спортивной индустрии. Кроме того был проведен анализ системы управления продвижения брендом в компании «Nike», в результате которого были определены актуальные перспективы продвижения бренда.

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать следующие выводы.

Бренд является достаточно многогранным понятием и существует большое количество толкований данного определения. Однако в целом можно говорить о бренде как о комплексе представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Все элементы коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает бренд, называются атрибутами бренда, к которым можно отнести: упаковку, название, логотип, слоган, цвета, шрифты, персонажи бренда и пр.

Существуют различные подходы к пониманию и составляющим процесса формирования бренда, однако большинство точек зрения включает такие универсальные этапы как позиционирование, нейминг и создание компонентов бренда, подготовка бренда к выходу на рынок, утверждение торгового знака, регистрация всех необходимых элементов. При этом важно понимать, что брендинг – это не разовое мероприятие, а последовательность действий, продолжающихся во времени. Также можно выделить в процессе брендинга три основных этапа – создание бренда, его продвижение и управление брендом.

В процессе управления брендом ключевое значение имеет стратегия продвижения бренда, которая должна в обязательном порядке учитывать состояние рынка, особенности и динамику привычек, поведения и мотивации потребителей. Следует использовать такую технологию позиционирования бренда, которая определяет позицию бренда на рынке, креативную концепцию, маркетинговое сообщение, каналы коммуникаций и бюджет рекламной кампании для создания известности бренда и формирования лояльности к бренду.

Компания «Nike», специализирующаяся на моделировании, производстве и распространении спортивной одежды, обуви и сопутствующих аксессуаров, является ярким примером успешного подхода к формированию и продвижению бренда. Это самый дорогой спортивный бренд в мире, капитализация, доход и прибыль которого значительно больше, чем у любого конкурента в индустрии спорта. Успешность стратегии продвижения бренда определяется следующими факторами: массивность рекламы, использование нестандартных инструментов и вирусного маркетинга, грамотное использование Интернет ресурсов в продвижении бренда, ориентация на инновационный подход, приверженность бренду знаменитых профессиональных спортсменов, вовлеченных в процесс продвижения бренда и пр. «Nike» с самого начала своего существования в борьбе за рынки и ниши не боялась использовать смелые и неожиданные ходы, оригинальные подходы и креативные идеи.

Учитывая нестабильность и угрозы внешней среды, а также сильные позиции конкурентов в качестве перспективных направлений развития системы управления брендом можно предложить: ставка на качество продукции и инновационный подход, пересмотр системы ценообразования с учетом потребностей среднего потребителя, совершенствование внешнего вида продукции с учетом современных тенденций, регулярное обновление маркетинговой стратегии и переоценка имиджа в глазах потребителей.

Список литературы

1. Nike и Adidas: как второму стать первым в мире // Биржевой лидер. – 2016. - № 4. – С. 48 – 52.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Издат. дом «Гребенников», 2017. – 280 с.
3. Анализ деятельности Nike Inc. в 2018 финансовом году [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.uz/producers/clothes-companies/nike-inc-2018>.
4. Буланов, А. В. Бренд 2.0. От философии к практике / А. В. Буланов. - М. : ОАО Красная звезда, 2015. – 520 с.
5. Гвоздецкая, И. Управление капиталом бренда/ И. Гвоздецкая // Маркетолог. – 2018. - № 8. – С.26-31.
6. Герасименко, Е.Н. Актуальность разработки эффективной стратегии продвижения бренда/ Е. Н. Герасименко [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/6286>.
7. Даулинг, Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг. - М.: Вектор, 2016. – 380 с.
8. Домнин, В. Брендинг / В. Домнин. – М. : Юрайт, 2016. – 412 с.
9. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
10. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. - М.: Вильямс, 2017. – 290 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2018. – 740 с.
12. Лейни, Т. Бренд-менеджмент / Т. Лейни, Е. Семенова, С. Шилина. – М. : Инфра-М, 2016. – 260 с.
13. Маркетинг и управление брендом. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 176 с.
14. Мельников, И. Реклама, PR, брендинг и маркетинг / И. Мельников. – М. : Эксмо, 2017. – 380 с.
15. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом / В.Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2016. – 316 с.

16. Найк - гигант спортивного производства [Эл. ресурс]. - Режим доступа : <http://www.rocklandshop.spb.ru/nike>.
17. Найк. История бренда [Эл. ресурс]. - Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru/brands/nike>.
18. Понявина, М. Б. Использование современных мобильных технологий в целях повышения лояльности к брендам современных российских компаний / М. Б. Понявина // Рекламные идеи. - 2019. - № 1. - С. 29 - 34.
19. Причины инвестировать в «Nike» [Эл. ресурс]. - Режим доступа : <http://www.teletrade.ru/analytics/news/3359705>.
20. Просто сделай это: История развития компании Nike [Эл.ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/p/nike-story>.
21. Фатхутдинов, Р. Стратегический маркетинг / Р. Фатхутдинов. - СПб. : Питер, 2016. - 368 с.
22. Шарков, Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2015. - 324 с.