

Содержание:

Введение

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

В основном компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает.

Бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Что бы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Таким образом, если раньше бренд продвигали с помощью рекламы, то теперь все чаще используют инструменты непрерывных коммуникаций, вовлекая потребителя в процесс в развитие и совершенствование бренда.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

Цель работы - проанализировать характеристики бренда и брендинга.

Задачи исследования следующие:

- раскрыть понятие бренда;
- выявить основные методы оценки бренда;
- охарактеризовать значение брендинга и тенденции его современного развития;
- проанализировать специфику спортивного брендинга;
- сформулировать выводы по проведенному исследованию.

Объектом исследования выступает бренд в сфере спорта. Предмет исследования – особенности создания и управления спортивным брендом.

В ходе проведенного исследования автор работы опирался на труды таких авторов, как Е.А. Беляева, О.Т. Ергунова, Р.Н. Мухранов, С.М. Смоляков, О.Г. Севостьянова, Н.А. Попова, В. Тамберг и др.

В процессе исследования в данной дипломной работе были применены следующие теоретические и эмпирические методы и подходы: экспертный опрос, описательный метод, метод наблюдения, метод структурного анализа.

Практическая значимость заключается в возможности использования полученных данных при анализе технологий создания успешных брендов в сфере спорта.

Структура курсовой работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Общая теоретическая характеристика бренда и брендинга

1.1. Понятие и основные аспекты бренда

Современная экономика имеет ряд характерных особенностей, которые проявляются на микро и макроуровне. Базисом новой экономики является интеллектуальный капитал, то есть знания специалистов, работающих в организации.[\[1\]](#) Обработка информации, на сегодняшний день, является более прибыльной и эффективной деятельностью, нежели использование материальных активов. За последние годы появилось большое количество бизнеса, которое

специализируется на обработке электронной информации, в частности, это высокотехнологические компании, которые используют интернет как основной ресурс.

Сегодня, у подавляющего большинства компаний стоимость связана не с материальными активами, а именно с инновациями, с квалификацией персонала, а также с другими нематериальными активами.[\[2\]](#) Можно подчеркнуть, что важность данного вида активов в имуществе предприятий обусловлена не только быстротой и масштабами технологических изменений, распространением информационных технологий, но и количеством инновационных процессов, происходящих внутри компании.

Думается, что важность интеллектуального капитала, интеллектуальной собственности возрастает с каждым днем. Наиболее важным нематериальным активом, на сегодняшний день, является бренд.

По мнению О.Т. Ергуновой бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей.[\[3\]](#) В работе Р. Н. Мухранова «Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?» говорится о немалом вкладе в развитие бренда. Особое внимание уделяется формированию бренда организации. Бренд, или идеология, может помочь компании осуществлять последовательное движение в том направлении, которое позволит ему стать более конкурентоспособным. Если у фирмы есть бренд, есть понимание, к чему следует стремиться, тогда можно добиться успеха в решении многих вопросов.

Современные инструменты брендинга все чаще используются не только в бизнесе, но и в геополитике - для создания и продвижения бренда страны, группы регионов, города.[\[4\]](#)

Стоит упомянуть и тот факт, что актуальность оценки нематериальных активов возрастает. Смоляков С.М. считает, что в зависимости от выбранных целей оценки нематериальных активов выбирается и метод их оценки. Выделяют несколько основных подходов к оценке нематериальных активов - доходный, рыночный, сравнительный.[\[5\]](#)

Стоимость бренда - это конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга.[\[6\]](#) Если в основе капитала бренда лежат факторы, имеющие отношение к психологии потребителя, то стоимость приобретает бренд, когда этот капитал превращается в финансовую выгоду для компании, владеющей им.

Современные ученые отмечают, что стоимость бренда - это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов.[\[7\]](#) Очень часто данный вид актива способствует существенному увеличению общей стоимости компании. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал. Стоимость бренда часто указывается в балансе компании как основная часть ее гудвилла. Гудвилл предполагает разницу между стоимостью материальных активов компании и ее реальной ценой и нередко выступают в качестве заявления об уверенности в силе компании на данный момент времени, а так же ее в будущем росте и прибыли. Помимо этого, нематериальные активы, будучи более широким понятием, включают и другие элементы, такие как технологии и патенты предприятия.[\[8\]](#) Компании, владеющие мощными брендами, имеют значительную базу нематериальных активов, которые при переводе в финансовую систему координат становятся стоимостью бренда.

Таким образом, успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе.[\[9\]](#) Характерный образ формируется как результат понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в специальных навыках, ресурсах и компетенциях города. Как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.[\[10\]](#)

Сегодня, когда на рынке правит конкуренция, бренду недостаточно быть широко известным и востребованным. Огромную роль для бренда играют люди, которые его создают, ведь бренд - это важная часть нашей жизни.

1.2. Управление современным брендом

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более «близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание

смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[11\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[12\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[13\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах

продукта.[\[14\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[15\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг, можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[16\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этому же они требуют и от товаров, который потребляют.

Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[\[17\]](#) В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую аудиторию.[\[18\]](#)

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[\[19\]](#) Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигом разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия, как позитивные, так и негативные.[\[20\]](#) Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад

жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[21\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с другими потребителями.[\[22\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[23\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[24\]](#)

На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[25\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[26\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

2. Анализ особенностей спортивного брендинга

2.1. Концепт спортивного брендинга: общие особенности

В XXI веке спортивный брендинг представляет собой актуальное направление исследований медиакоммуникаций. На это повлиял ряд факторов, в том числе тот факт, что сфера спорта высших достижений испытала сильные трансформации, став важным элементом мировой политики, международной конкуренции, составляющей национальной репутации и частью стратегии мировых СМИ. Как отмечает российский ученый Е. Л. Вартанова, «спорт превращается в инструмент имиджмейкерства многих государств, а также в средство поддержания их национальной идентичности».[27]

Неотъемлемым результатом этого процесса является эволюция роли спортивных брендов, которые «вышли» за чисто спортивные рамки, символизируют страны, воплощают определенные идеалы и ориентиры и влияют на систему ценностных координат. Именно поэтому проблемы сильного бренда, его репутации, коммуникативного потенциала, способного влиять на успешность освоения общественного пространства, играют ключевую роль в данных процессах.

С точки зрения содержательного наполнения термина, «спортивный брендинг» является сравнительно новой отраслью. В то же время его идеи воплощаются уже несколько десятилетий во многих странах мира. Спортивный брендинг в широком смысле - это системная работа с населением, направленная на: формирование нормативной спортивной культуры; понимание необходимости ведения здорового образа жизни; знакомство жителей с существующими спортивными направлениями; поддержание интереса к спортивным мероприятиям; формирование позитивного имиджа страны через проведение крупных мероприятий.[28]

Таблица 1

Показатели специфических задач спортивного брендинга[29]

Объект целевой аудитории (стейкхолдеры)	Основное содержание задачи
---	----------------------------

По отношению к болельщикам и фанатам

- удовлетворение одной из трех первичных социальных потребностей: потребность

в социализации, самоидентификации либо сотворчестве в процессе взаимодействия с брендом;

- поддержание образа драматичного спортивного зрелища;

- обеспечение эмоционального сопереживания, заинтересованности в развитии клубных и имиджевых событий спорта

- использование технологий маркетинга

и медиакоммуникаций для расширения потенциального круга участников спортивного процесса;

По отношению к общественности

- акцентированное привлечение различных социокультурных организаций;
- создание «эффекта присутствия» в пространстве общественных интересов

По отношению к спонсорам

- создание ассоциативной связи между брендом профессионального клуба/ игрока и брендом спонсора в процессе кобрендингового и других форм сотрудничества;
- осуществление новых креативных подходов как при реализации единичных спонсорских пакетов, так и в перспективе долгосрочного сотрудничества;
- поиск новых рыночных ниш;
- стимулирование инновационной деятельности

- создание новостных поводов, не только с целью информирования СМИ, но и вовлечения их, при необходимости, в драматичный диалог;
- По отношению к медиа
- освещение спортивных, клубных и общественно значимых проектов;
 - развитие проектов с социальными сетями и массмедиа

Во многих промышленно развитых странах бренды охраняются законом; государство защищает их как интеллектуальную собственность. Такие спортивные организации, как, например, Международный олимпийский комитет (МОК) или Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА), добились мировой известности и широкого признания. Логотип МОК в виде пяти разноцветных колец стал одним из самых узнаваемых символов в мире, а бренды отразили весомую роль организаций в развитии мирового спорта.

В основе концептуального развития бренда в спорте лежат различные характеристики, которые являются, с одной стороны, отражением требований рынка, с другой - инструментом его развития. Так, в условиях глобализации спорта становится необходимым учет тенденций, обуславливающих развитие спорта высших достижений: во-первых, это профессионализация спорта, во-вторых, его коммерциализация, в-третьих, политизация. Кроме того, ни один из видов спорта не может соперничать с другими по всем направлениям - отсюда роль имиджевых и репутационных драйверов в коммуникационных программах и проектах продвижения брендов. К составляющим стратегии брендинга в спорте относятся: развитие имиджа вида спорта и репутации клуба/команды, его представляющей, уникальное эмоциональное предложение, позиционирование.[\[30\]](#)

Отдельно подчеркнем, что спортивный брендинг, являясь современным трендом в развитии маркетингового процесса, нередко выходит из его рамок, представляя собой нечто большее, чем часть маркетинга, так как включает в себя компоненты, не входящие в содержание маркетинга. Бренд в спорте как маркетинговая категория означает имя спортсмена или команды/клуба, которые символизируют наиболее важные ценности спорта, его определенного направления и проявляются в виде спортивного состязания, шоу, зрелищной услуги. Зрелищная или социально-культурная услуга позволяет идентифицировать услугу продавца и превращать бренд услуги в силу влияния на предпочтения потребителей, а значит, на объемы

продаж. В целом бренды в спорте могут выступать объектом купли-продажи и соотноситься как с брендом личности (выдающиеся игроки, звезды), так и с брендом линейки услуг и товаров отдельного клуба и его спонсоров, региона или страны.

2.2. Анализ модели отношений спортивного брендинга

Смысловая нагрузка понятия «бренд в спорте» включает расширенный контекст: в него входят не только характеристики услуги, но и связанные с ней ассоциации, предлагаемые образы и значения. Зрелищная услуга является олицетворением сущности определенного вида спорта, отражает его предназначение и особый смысл, заложенный в спортивном состязании как игровой модели соревновательных ситуаций реальной жизни, и служит как бы образцом проявления социокультурных норм и принципов.

В основе идентификации бренда находятся унаследованные от культурной традиции символы спорта и его эмоциональная компонента, которые в значительной мере переносятся в сам бренд. Спланировать бренд в спорте заранее, как это происходит в производственной сфере, невозможно, в связи с тем, что бренд находится в пространстве, а точнее в стихии спортивной борьбы. Спортивные аналитики используют понятие «непредсказуемость среды». Специалисты по экономике спорта считают, что именно непредсказуемость результатов делает спорт таким привлекательным.[\[31\]](#) При этом брендом можно управлять, если участники спортивного процесса (игроки, клубы, болельщики, спонсоры, медиа) объединены общей целью достижения высоких результатов, хотя и с разными задачами и способами ее реализации.

Основой спорта является состязательность, основой бизнеса и политики - конкуренция, поэтому данные модели человеческих взаимоотношений имеют схожие поведенческие закономерности и отчасти схожие технологии менеджмента и маркетинга в производственных процессах. Спортивный брендинг в этой связи должен учитывать специфику предметной сферы - спорта, в котором существуют игровые виды и индивидуальные, более динамичные или эстетичные виды и т.д. Эти особенности необходимо иметь в виду при определении ассоциативных рядов того или иного бренда.

Таблица 2

Субъекты и объекты бренда в спорте[32]

№	Субъекты бренда	Объекты бренда
1.	<p>Потребители спортивного продукта, зрелищной услуги - широкая спортивная общественность, зрители, болельщики, представители фан-клубов</p>	<p>Спортивный продукт - зрелищные или социально-культурные услуги в сфере большого спорта, а также сопровождающие их материальные товары и услуги</p>
2.	<p>Производители спортивного продукта, зрелищной услуги - спортсмены, тренеры, менеджеры;</p> <ul style="list-style-type: none">• компании, отвечающие за реализацию спортивной составляющей предоставляемой услуги (спортивные клубы, национальные сборные);• организации по освещению и трансляции зрелищной услуги (медиа)	<p>Персоналии.</p> <p>К ним относятся спортсмены-звезды, тренеры мирового уровня, эксперты и специалисты спортивной науки</p>
3.	<p>Заказчики спортивного продукта, зрелищной услуги - спонсоры в сфере индустрии массовой и/ или спортивной продукции; инвесторы; частный капитал</p>	<p>Спортивные организации, предприятия, учреждения</p>

4. Города/ регионы - организаторы крупных международных и национальных спортивных мероприятий	Идеи и инновации. Маркетинг идей преследует цель разработки и претворения в жизнь программ и проектов спортивной науки (новые технологии и методики обучения и тренировки, изобретения, патенты и др.)
5. Государство как спортивная держава	Спортивные мероприятия локального, национального, международного уровня

Конвергенция подходов к бренду имеет значение и на уровне способов управления, и на уровне концепций. В этой связи любой спортивный клуб заботится о своей миссии, видении ключевых ценностей и подобных понятиях, связанных с формированием и управлением брендом. Компании в большом спорте стремятся быть брендами, чтобы придать особый смысл своим зрелищным и другим услугам. Данный подход согласуется с ожиданиями современных потребителей. Крупные структуры в спорте высших достижений уже являются магазинами индивидуальной торговой марки - такие бренды, как ФК «Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Бавария» имеют развитую инфраструктуру - стадионы, магазины, клубные медиа, которые осуществляют успешные продажи собственного спортивного продукта.

Таблица 3

Субъекты и объекты бренда в спорте

Бренд как инструмент	Функции бренда	Преимущества бренда
отраслевой	определяет принадлежность к сфере спорта	является свидетельством качества спортивного продукта/услуги

правовой	утверждает права на определенную марку	защищает торговую марку от конкурентов
экономический	дает конкурентные преимущества	увеличивает добавленную стоимость спортивного продукта/услуги
социально культурный	является базой для создания отношений с целевыми аудиториями	занимает устойчивую позицию как ценность и предпочтение
коммуникативный	системное информирование о товарах, услугах, событиях в спорте на основе медиа коммуникаций, рекламы, PR	повышение осведомленности целевых аудиторий, установление эффективной обратной связи
глобального развития	эволюционирует во времени, является индикатором для потенциала доминирования марки на рынке	постоянно развивается как устойчивое конкурентное преимущество

Функциональный потенциал бренда в спорте составляют маркетинговая, имиджевая, репутационная, информационно-коммуникативная, рекламная функции. Одновременно с развитием брендинга формировались принципы, обеспечивающие его эффективность в процессе управления спортивным брендом: принцип формирования лояльных потребителей; четкость позиционирования, творчество и инновации в профессиональном и социокультурном направлениях, контроль за управлением бренда, оценка его эффективности, принцип наличия дополнительных возможностей по продвижению марки (размещение продукта в социальных сетях, проекты кобрендинга и др.), что важно для создания цепочки - бренд клуба/ спортсмена - бренд-сообщество - бренд-культура и др.[\[33\]](#)

Принципы брендинга позволяют разрабатывать коммуникационную концепцию брендинга. Для всех субъектов спортивной деятельности важно: зрелищность, результативность игры как основы потребительской услуги; развитие спорта как

социокультурного феномена; развитие и поддержание узнаваемости бренда. Создателям бренда по отдельности необходимо: социальное и финансовое удовлетворение; эмоциональные выгоды; региональный/ клубный патриотизм. Кроме того, для продвижения любого бренда важно, чтобы за ним стояла яркая идея. В основе бренда в спорте находятся социокультурные идеи, которые сопровождаются символами, ценностями, смыслами. Без них бренд в спорте как таковой невозможен.

2.3. Специфика создания и потребления брендов в спорте на примере бренда «Манчестер Юнайтед»

Специфика бренда в сфере спорта связана с характером спортивного продукта и особенностями его потребления целевыми группами бренда. Спортивному бренду, в отличие от материальных услуг и тем более товаров, присущ ряд специфических характеристик: неотделимость бренда и зрелищной услуги от её источника, не сохранность услуги и невозможность ее замены, непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда. Перечисленные особенности зрелищных услуг как основного вида продукта спортивной отрасли требуют от их производителей и продавцов использования специальных подходов, позволяющих организовать производство и сбыт этого своеобразного продукта. Стоимость бренда в этой связи оказывает влияние на факторы экономического характера. Так, по сообщению «Manchester Evening News», ФК «Манчестер Юнайтед» продает наибольшее количество футболок, опережая такие клубы, как ФК «Реал», «Барселона» и «Бавария». Согласно данным, полученным доктором Питером Ролманном и его компанией PR Marketing, за период с 2011 по 2016 год «Манчестер Юнайтед» в среднем продавал 1 750 000 футболок ежегодно.[\[34\]](#)

Одежда с символикой клубов, как правило, высокого качества, дизайн отличается вкусом. Качественная футболка, бейсболка, ручка, другая сувенирная продукция могут стать удачным подарком и вызывать гордость за свой клуб у широкой аудитории стейкхолдеров. Сувениры с символикой клубных брендов в данном случае являются средством маркетинга и продвижения; повышая известность бренда, они помогают строить отношения с общественностью и оказывать знаки внимания потребителям.

Отдельно отметим, что специфика брендинга в спорте связана с различными подходами в определении дефиниции «спортивный брендинг», которые могут

основываться на положительных или отрицательных результатах участников спортивного процесса. В этом процессе действует определенная закономерность: чем более брендовое имя носит спортсмен или клуб, тем сильнее предполагаемый эффект от использования технологий брендинга. Более высокое по статусу спортивное мероприятие, как и имидж определенного вида спорта, также обеспечивают потенциально больший эффект от применения инструментов маркетинга и медиакоммуникаций.

Понятие «бренд» в спорте гораздо шире, чем отношение «товар - потребитель». Бренд в его непосредственной связи со спортивным продуктом разработан на основе потребительских интересов индивида, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он создает собственные ценности, используя спортивный продукт и все, что его окружает. Бренд в спорте - это выстроенная система различных типов взаимоотношений - от вовлеченности до воодушевления.

Как отмечают Л. Чернатони и М. МакДональд, «успешно действующий бренд старается сформировать отличные взаимоотношения, что особенно возможно, если его потребители испытывают чувство вовлеченности и принадлежности, порой переходящие в страсть. Так, болельщики футбольного клуба Manchester United организуют свое бракосочетание таким образом, чтобы частично оно происходило на стадионе, где играет их любимая команда».[\[35\]](#)

Подобная система отношений создается за счет качественного спортивного продукта и эффективного менеджмента, а также за счет создания нечто большего, что формируется коммуникациями и является нематериальным активом организации. Это нечто большее имеет определенное название - репутация, имидж, good-will. В результате их проявления выявляются материальные показатели добавленной стоимости бренда.

В результате контент-анализа информации, представленной на официальном сайте ФК «Манчестер Юнайтед», автором выявлены основные методы формирования бренд-платформы как модели идентичности бренда, содержащей определения его качественных свойств и преимуществ. В платформу бренда входят: философия бренда, включая миссию (социальные цели) и корпоративные ценности бренда (идеология, принципы деятельности), позиционирование (обещание бренда), политика бренда (информационная, коммуникационная, ценовая, товарная), границы и барьеры бренда (потребительское восприятие). Официальный сайт

клуба отражает комплекс этих значений бренда: это сами матчи (зрелищная услуга), игроки, тренеры и неосязаемые ценности бренда (история, символы, мифы), информационно-коммуникативные, социокультурные, маркетинговые проекты клуба.[\[36\]](#)

Бренд клуба «Манчестер Юнайтед» ассоциируется, прежде всего, с качеством игры на футбольном поле, а также с традициями английского футбола, мотивами Англии в целом. При этом очевидно, что тема Англии не связана с характеристикой клуба напрямую. Такая связь формируется ассоциацией с английским городом, фирменными цветами и рекламными коммуникациями. В целом коммуникационная политика и стратегия позиционирования строятся вокруг атрибутов бренда, что усиливает моменты, влияющие на восприятие бренда среди разных целевых групп. Принципиальное значение имеют брендообразующие проекты клуба социокультурного и экономического назначения (франчайзинговые футбольные школы, социальные акции для бренд-сообществ, ветеранов спорта, программы лояльности для болельщиков и фан-клубов).[\[37\]](#) Бренды в спорте начинают фиксировать поиск мотивирующей ценности, которая играет важную роль в жизни большого числа людей. Поэтому брендинг в спорте можно определить не только как важный инструмент создания позитивного имиджа клуба и средство его капитализации, но и как центр социальной медиастратегии. Эмоционально-ценностная связь потребителей бренда в спорте осуществляется на уровне символов и находит свое выражение в сопричастности с командой, сильной духом, волей к победе, проявляется как фактор самоидентификации.

Главной предпосылкой поддержания глобальности бренда в спорте может стать построение системы коммуникации между клубами и целевыми аудиториями (Communicative environment), что реализуется посредством инструментов медиа, рекламы, PR. Имеет значение также обмен опытом между игроками внутри клуба (Knowledge management), поддержание философии бренда (Corporative philosophy) и высокого качества спортивного продукта (Excellence in execution). Уровень бренда поддерживается общими правилами использования фирменного стиля, логотипа, цвета, музыкальных и визуальных символов (Brand book), которые гарантируют идентичность использования торговой марки на всех рынках.

На характер продвижения бренда в спорте влияет внешний и внутренний круг потребителей бренда. Ориентируясь на болельщиков, PR клубов формирует и позиционирует спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров, создает нужную репутацию. В этой связи следует учитывать, что именно болельщики и фанаты являются наиболее преданными приверженцами спортивного бренда. Они имеют

эмоциональную привязанность либо к отдельному виду спорта, либо к клубу или спортсмену и видят себя в качестве болельщиков, а не клиентов. Спортивный брендинг уникален в этом отношении тем, что его потребители становятся лояльными практически с самого начала и редко меняют свою лояльность, чтобы поддержать команду конкурента. Более того, из-за данной эмоциональной склонности, чувственной привязанности они редко переходят не только к конкурирующим спортивным брендам, но даже подвергают обструкции тех, кто не столь консервативен в своих потребительских предпочтениях. Присутствие потребителей бренда является жизненно важным элементом спортивного продукта и потребительского опыта.[\[38\]](#)

Таким образом, спортивный брендинг становится деятельностью по созданию долгосрочного предпочтения к бренду как совокупному спортивному продукту, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно-коммуникативных обращений, PR-мероприятий, объединенных общей целью и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов.

В завершении обозначим некоторые тенденции развития бренда в спорте. Первую тенденцию можно охарактеризовать как развитие устойчивой репутации клуба и высокого имиджа определенного вида спорта. Репутация клуба/команды в спорте играет большую роль, чем репутация спортивного продукта - соревнования, подверженного непредсказуемым сюжетам соперничества в процессе спортивной борьбы. Новые задачи в области имиджа и PR определяет перед клубами развитие Интернета, в том числе построение репутации на просторах Сети.

С развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки становятся глобальными. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой брендинга в индустрии спорта. Это вторая тенденция развития бренда в спорте, которую следует определить в качестве модели «бренд как партнер». Поскольку новой базой конкурентоспособности клубов становится партнеро - способность, в качестве особого условия здесь выступает информационная и коммуникационная доступность, что, в свою очередь, актуализирует необходимость применения социальных проектов, интернет-технологий и современных медиа-инструментов для развития эффективной стратегии брендинга.

В этой связи третья актуальная тенденция связана с тем, что устойчивое конкурентное преимущество будет проистекать из уникального ценностного

предложения компании и умения развивать бренд в сетевом пространстве. Четвертую тенденцию определяет фактор внедрения инноваций, креативных идей, технологий и ценностей спорта в социум. В этом отношении будущее за глобальными сетями, которые будут открывать перед таргетированной аудиторией новые возможности, в том числе в увеличении доли интерактивного оригинального контента. Пятое, растущее значение бренда в большом спорте связано с социальной действительностью в целом. Оно обусловлено новыми социальными ролями человека в обществе и новыми сферами применения технологий брендинга (социальный аспект); заключается в растущих возможностях финансовой стоимости бренда (экономический аспект); проявляется в процессе соперничества стран и регионов как спортивных держав и территорий за инвестиционные, человеческие и другие ресурсы (геополитический аспект).

Заключение

Завершая исследование, следует подчеркнуть, что бренд – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей в отношении фирмы или продукции. Успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.

Важнейшее значение имеет стоимость бренда, представляющая собой конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга. Стоимость бренда – это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал.

Во второй главе работы анализируется специфика спортивного брендинга. Отмечено, что к тенденциям развития бренда в спорте с учетом концепции стратегического бренд-менеджмента, относятся:

- интернет-технологии и инструменты медиа;
- растущую фрагментацию потребителей;
- потребность в местной самобытности;
- фактор демографической ситуации в развитых странах, свидетельствующий о том, что бренды должны удовлетворять потребности нескольких поколений одновременно.

Еще один ключевой фактор современных рынков - необходимость впечатлять и удивлять своих потребителей, стимулировать к получению новых впечатлений. Например, поклонники английской школы футбола считают необходимым поддерживать стиль игры, который определяется через понятие «сугубо английский» или «традиционно английский» - сохранять контроль над собой в любых перипетиях матча и обеспечивать при этом зрелищный, атакующий футбол.

Таким образом, учитывая, что маркетинг в сфере спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой технологию социально-культурных нововведений, направленных на воспроизводство человеческого национального капитала, подчеркнем тот аспект, что брендинг является технологией и искусством продвижения символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом и актуальных для социума. Подобный социально ориентированный брендинг проецируется на организацию бренд-сообществ и развитие бренд- культуры.

При наличии современных методик и кадрового потенциала, реально формирование и продвижение успешного бренда в самых различных видах спорта, что подтверждает практика клубов-брендов в спорте высших достижений.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
2. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд / Д. Барлоу, П. Стюарт. - М.: Олимп-бизнес, 2014. - 288 с.

3. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [и др.]. - Париж; Милан; - М.: L'Harmattan, 2014. - 356 с.
5. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
6. Зборовская М. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? // Бренд-менеджмент. - 2014. - № 1. - С. 13-17.
7. Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / М. И. Золотов. - М.: Академия, 2012. - 402 с.
8. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. - 2017. - Т. 6. - № 4. - С. 615-630.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер; Пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Т. Д. Элит-2000, 2011. - 699 с.
10. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2017. - 706 с.
11. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
12. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
13. Плесовских А. В. Трансформация и продвижение бренда в сервисной компании // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 5. - С. 392-310
14. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина. - Новосибирск, 2015. - С. 301-307.
15. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116-125.
16. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.

17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
18. Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд; под ред. Б. Л. Ерёмина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с.
19. Чумиков А. Медиарилейшнз. Учебное пособие / А. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.

Интернет-ресурсы

1. Сайт «Манчестер Юнайтед в России» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.manutd.ru> (дата обращения 26.12.2017.).
2. Спорт. Бизнес. Консалтинг [Электронный ресурс] / ООО ИД «ГлобалМедиа». - Режим доступа: <http://www.s-bc.ru/news/«mancheste-yunajted»-lider-po-prodazhe-fijtbolok- v-mire.htm>. (дата обращения 26.12.2017.).
3. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/ marketing/ section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 26.12.2017).

Приложение 1



Рис. 1. Элементы современного брендинга

1. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49 [↑](#)
2. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116. [↑](#)
3. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22 [↑](#)
4. Мухранов Р.Н. Бренддинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169. [↑](#)
5. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21. [↑](#)
6. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 50. [↑](#)
7. Там же. С. 50. [↑](#)
8. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 51. [↑](#)
9. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 24. [↑](#)

10. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 172. [↑](#)
11. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
12. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 25. [↑](#)
13. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
14. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)
15. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 22. [↑](#)
16. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
18. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
19. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
20. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)

21. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
22. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)
23. Там же. С. 113. [↑](#)
24. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 26.12.2017). [↑](#)
25. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
26. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
27. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [и др.]. - Париж; Милан; - М.: L'Harmattan, 2014. С. 234. [↑](#)
28. Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие / М. И. Золотов. - М.: Академия, 2012. С. 402. [↑](#)
29. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. - 2017. - Т. 6. - № 4. - С. 616-617. [↑](#)
30. Костиков В.Ю. Указ. соч. С. 617. [↑](#)
31. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2017. С.37. [↑](#)
32. Костиков В.Ю. Указ. соч. С. 618. [↑](#)

33. Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд; под ред. Б. Л. Ерёмина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 89. [↑](#)
34. Спорт. Бизнес. Консалтинг [Электронный ресурс] / ООО ИД «ГлобалМедиа». - Режим доступа: <http://www.s-bc.ru/news/«mancheste-yunajted»-lider-po-prodazhe-fijtbolok- v-mire.htm>. (дата обращения 26.12.2017.). [↑](#)
35. Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд; под ред. Б. Л. Ерёмина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 36. [↑](#)
36. Сайт «Манчестер Юнайтед в России» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.manutd.ru> (дата обращения 26.12.2017.). [↑](#)
37. Сайт «Манчестер Юнайтед в России» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.manutd.ru> (дата обращения 26.12.2017.). [↑](#)
38. Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. - 2017. - Т. 6. - № 4. - С. 623. [↑](#)