

*С.А. ОСТРОВЕРХ*, аспірант КНТЕУ, Харків

## **БРЕНД ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ В СИСТЕМІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

В статті розглянуто існуючі підходи до визначення поняття «бренд», запропоновано визначення бренда футбольного клубу як ідентифікаційного комплексу, що може мати певну вартість в системі спортивного маркетингу

В статье рассмотрены существующие подходы к определению понятия "бренд", Запропоно-Вано определение бренда футбольного клуба как идентификационного комплекса, который может иметь определенную стоимость в системе спортивного маркетинга

The article focuses on various approaches to the definition of the concept «brand». A definition of a football club brand as an identification complex which may possess a certain value in the sports marketing system has been proposed.

**Ключові слова:** бренд, футбольний клуб, вартість бренда, сила бренда, футбол, брендинг, спортивний маркетинг, реклама, комунікації.

**Постановка завдання (проблеми, актуальність дослідження).** Високий рівень популяризації та комерціалізації професійного футболу в глобальному масштабі породжує актуальність наукових досліджень із проблематики брендингу спортивної індустрії. Численні рейтинги вартості брендів футбольних клубів провідних міжнародних консалтингових компаній підтверджують факт наявності нематеріальної складової комплексних багатофункціональних підприємств, що має вартість, яку можна певним чином визначити. Окрім тотальної капіталізації футболу про наявність бренда свідчить також розвинена система корпоративної ідентифікації футбольного клубу – емблема-логотип, унікальна символіка, набір певних асоціацій у вболівальника, який виступає споживачем продукції сучасного професійного футбольного клубу як комплексного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика визначення бренда футбольного клубу, аспекти управління ним та факторів формування його вартості все частіше знаходять своє відображення в наукових працях Д.Болховера, К.Бреді, В.Черепанова, В.Перції, Дж. Сіммонза та М.Сіммонза, публікаціях провідних міжнародних та вітчизняних аналітичних видань, зокрема Forbes, Delloite, «Фокус», «Індустрія футболу» тощо. Однак сутнісні аспекти визначення бренда футбольного клубу, зокрема як об'єкту управлінського впливу, залишаються малодослідженими, потре-

бують теоретичного поглиблення та обґрунтування як важливої економічної категорії в системі спортивного маркетингу.

**Постановка цілей (методологія).** Метою даної публікації є дослідження сутності такого складного об'єкта управління як бренд професійного футбольного клубу, що виступає як важливий ідентифікаційний об'єкт, спроможний збільшувати вартість нематеріальної складової комплексного багатофункціонального підприємства на ринку в сучасних умовах при значному рівні капіталізації футболу як виду спорту та тотальній його комерціалізації.

**Результати.** При аналізі існуючих в економічній науці підходів та праць з питань історії виникнення та формулювання категорії «бренд» однозначного визначення та чіткої позиції щодо визначення тотожних понять «торгова марка», «марочний капітал», «товарний знак», «ідентифікуючі маркетингові комунікації» немає[1,2]. Даний факт підтверджує складність, багатогранність, неоднозначність бренда. Розглянемо основні підходи до його визначення та розкриємо сутність бренда футбольного клубу з урахуванням його специфічних особливостей в сучасній індустрії футболу, суспільстві та системі спортивного маркетингу.

Однією зі сфер реалізації маркетингу на сьогодні виступають спорт, мистецтво та індустрія розваг. Сучасний спортивний маркетинг звертається до складних методів бренд-менеджменту. Більшість футбольних клубів не бажає, щоб рівень відвідуваності їх матчів та фінансовий стан залежав лише від спортивних результатів. Тому вони намагаються використовувати різні поєднання реклами, «розкручування», спонсорства, поштових розсилок та інших форм комунікацій. Формування бажаного іміджу, забезпечення обізнаності та лояльності уболівальників дозволяє їм підтримувати фінансовий добробут за будь-яких кон'юнктурних умов. Зокрема, клуби отримують значні доходи від продажу ліцензій на право використання символіки та емблем[3].

Один із провідних світових фахівців в області бренд-менеджменту Д.Аакер визначив капіталом бренду сукупність активів і пасивів, пов'язаних з марочною назвою та символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми або для її клієнтів, виділивши основними активами обізнаність про бренд, лояльність до бренду, якість, яка сприймається, асоціації з брендом[4].

Класичний «Маркетинг менеджмент» Ф.Котлера та К.Л.Келлера отожднює визначення бренду з торговельною маркою, визначаючи їх як на-

зву, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця чи групи продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. Вищенаведені відмінності можуть бути такими, що відносяться до експлуатаційних якостей марки: функціональними, раціональними, відчутними; пов'язаними з тим, що представляє собою власне торговельна марка: символічними, емоційними, неосяжними[5].

Старов С.А. у [6] розкриває термін «бренд» як складне багатоаспектне та багатоваріантне поняття в маркетингу. Багато що залежить, на його думку, від ступеня концентрації та контексту застосування даного поняття. Використовуючи такий підхід, можна сформулювати визначення брэнда футбольного клубу, врахувавши акцент на його різних властивостях та аспектах.

При врахуванні акценту на ідентифікації брэнда футбольного клубу та його відмінностях від конкурентів, це ім'я або символ (назва футбольної команди та її унікальна символіка), що ідентифікують продукт (виконання футболу гравцями якимось, притаманним лише їм, корпоративним чином). Успішний брэнд футбольного клубу ідентифікує успішний футбол, що має конкурентну перевагу над іншими футбольними клубами (наприклад, клубу «Барселона» над лівекузенським «Байєром» завдяки специфічному стилю гри на полі, бізнес-стратегіям або їх відсутності). Проте, існують неуспішні футбольні клуби (так звані «аутсайдери»). Їх назва несе інформацію про окремі ідентифікаційні особливості. Такі футбольні клуби також мають брэнд. Проте, такі брэнди викликають у споживача протилежні асоціації – неуспішні, брэнди-футбольні клуби, які часто програють.

Брэнд футбольного клубу може представляти собою певний конкретний набір асоціацій в очах споживача товарів та послуг під цим брэндом (враховуючи акцент прийняття товару споживачем). Брэнд футбольного клубу виступає сукупністю назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту (футболу, атмосфери на стадіоні, специфічного емоційного стану уболівальників) завдяки унікальним «кольорам» клубу, закликam окремих гравців (футболістів) та обіцянкам, що публічно даються уболівальникам (наприклад, обов'язково перемогти або просто показати хорошу гру на футбольному полі) - акцент на обіцянці виробника споживачеві.

Як акцент додаткової вартості, брэнд є товаром, що відповідає функціональним потребам деяких його користувачів та надає їм певну додатко-

ву цінність, спроможну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до покупки супутніх товарів та послуг, що надаються під брендом футбольного клубу (футболка команди із прізвиськом конкретного гравця або сам стан уболівальника під час матчу та після нього, коли він відчуває себе частиною клубу і практично «живе» ним).

На відміну від класичних визначень, поняття «спортивний бренд» набагато ширше. Воно включає в себе ще те, що офіційно зареєструвати не можна – певний антураж і унікальну атмосферу, що викликають асоціації у споживача з тим чи іншим брендом за допомогою реклами («Ліга чемпіонів» як бренд-проект з притаманним лише йому атмосферою, Девід Бекхем як бренд-персона, популяризований виключно зусиллями імідж-мейкерів та маркетологів тощо)[6]. Значимість бренда полягає насамперед, у тому, що він забезпечує перші точки диференціювання між конкурентоспроможними пропозиціями на ринку[7].

В аспекті формування визначення бренду футбольного клубу доцільним є визначення А.Реп'єва, засновника власної «Школи реклами»: бренд – це та поінформованість про відмінні якості товару, послуги або любого іншого об'єкта та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкта[8].

Зозульовим О.В. бренд визначено як вдало диференційована торговельна марка, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Білан О. В. визначає бренд як асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж і т.п., з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренду, – з іншого боку[9].

На користь можливості існування бренду у футбольного клубу виступає класичне твердження класика маркетинг-менеджменту Ф.Котлера: «Зробити бренд можна з будь-якого товару. А якщо бренд побудовано, можна сміливо встановлювати ціну, більшу за ціну простого товару».

Ромат Є.В., на основі узагальнення різних підходів до визначення бренду, визначає бренд у широкому та вільному розумінні як «мислений ярлик», який наклеюють на товар споживачі, і той смисл, котрий вкладають в нього самі виробники, що його створили. Бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, сподівань, асоціацій, що сприймаються споживачем та приписуються йому (імідж), а також обіцянки будь-яких переваг, що були дані власниками

бренда споживачам. Бренд – це комплекс об’єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб’єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями[2].

Варто також зазначити, що бренд – це торговельна марка зі сталим іміджем. Бренд представляє собою сукупний «вихід» фірми, що поєднує в собі складний комплекс економічних, соціальних, психологічних, символічних відносин в суспільстві з приводу конкретної фірми (організації) та її товару (товарів). Не останнє місце в розумінні бренда займає ступінь відомості, що породжує довіру покупця до товару та його згоду заплатити за бренд дещо більшу суму[10].

Практиками-маркетологами бренд футбольного клубу визначається як рушійна сила його комерційного успіху, ланка, що пов’язує спортивні та фінансові результати футбольної команди[11]. Отже, наявність бренда у футбольного клубу можлива лише з розвитком комерційної діяльності в його структурі. Однієї гри на футбольному полі замало для створення і подальшої побудови бренда.

В широкому розумінні спортивний бренд у [12] визначено як назву, логотип, символ та інші відмінні особливості, що асоціюються з організацією, компанією або конкретною особистістю та виділяють їх в числі інших аналогічних брендів. Зокрема наводяться такі приклади спортивних брендів сучасності, як Національна баскетбольна асоціація (NBA), мюнхенський футбольний клуб «Баварія» (Bayern), Maccabi TelAviv (цей бренд викликає асоціації те тільки з футбольним клубом, а ще з баскетбольним та волейбольним), Міжнародний олімпійський комітет (МОК), Міжнародна федерація футбольних асоціацій (ФІФА), фірма Asics та Девід Бекхем.

В. Перція у [8] визначає бренд як послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього вагомими та найкращим чином відповідають його потребам.

В світі вищенаведених визначень актуальним для футбольного клубу є визначення бренда, згадане у [7]: бренд – це, перш за все, асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренда засновано споживчий вибір, враховуючи непередбачуваність спортивних результатів, наприклад, до кінця футбольного матчу.

Дон Секстон у [13] наполягає на існування бренда у кожній організації, питання лише в тому, хто ним управляє: власник або його конкуренти.

За допомогою бренда будь-яка організація може досягти високих фінансових результатів. Визначено бренд автором згаданої праці як ім'я та логотип і все, що про них думає споживач, важливу роль відіграє стійкість споживчих асоціацій. В широкому ж розумінні, на його думку, бренд представляє собою нероздільне поєднання атрибутів і асоціацій, якими необхідно одночасно управляти. Основний принцип управління брендом – постійність комунікацій, поведінки та спосіб ведення бізнесу[13].

На прикладі футбольного клубу, що має конкурентів лише на полі, недостатньо мати ідентифікуючі кольори, символіку, неофіційне прізвисько та інші загальноствановлені атрибути бренду. Необхідно, щоб футбольний клуб надавав уболівальникам, насамперед, футбол як специфічний товар у виконанні футболістів-професіоналів, за який вони готові платити гроші. Відповідно, споживачеві-уболівальнику потрібна гарантія, додаткова нематеріальна вартість та емоційна складові дотримання та споживання зазначеного вище товару[14]. Послуги, що надаються під брендом футбольного клубу виступають в такому контексті лише як засоби зміцнення рівня лояльності споживача та додатковим джерелом доходів футбольного клубу. Наявність асоціативно-емоційної складової, що є рушійною силою в процесі прийняття рішення на користь вибору товару чи послуги під торговельною маркою, тотожною назві футбольного клубу, підтверджує окремі тези про життя бренду в свідомості людини, не обов'язково уболівальника чи просто глядача. Вищенаведені думки автора підтверджує простий факт – далеко не кожен покупець сувенірної атрибутики є уболівальником чи фанатом футбольного клубу.

**Висновки.** Отже, бренд футбольного клубу є багаторівневим та складним, іноді непередбачуваним, об'єктом управління, що виступає певною чином як засіб переводу окремо взятої футбольної команди на рівень бізнесу та залучення інвесторів. Основною з функцій бренду футбольного клубу є формування довіри, і як наслідок, довічна прив'язаність поколінь, відповідно, лояльність до нього. Бренд футбольного клубу – це комплекс матеріальних та віртуальних характеристик, що дозволяють отримувати вагомі конкурентні переваги за рахунок досягнення більш високого рівня лояльності, обізнаності та долі ринку. Це нематеріальний актив, інвестування в який через інструменти маркетингу дозволяє підвищити загальну вартість бізнесу.

Враховуючи багатоаспектність трактувань визначення поняття бренд, пропонується визначити бренд футбольного клубу, в широкому розумінні,

як всеохоплюючу категорію економічної науки, що включає в собі результати інтелектуальної діяльності та інтелектуальний капітал людей, маркетингові, соціальні та культурні аспекти, які формують професійній спортивній організації – футбольному клубу, стійку конкурентну перевагу, стратегічний інструмент бізнесу, неціновий фактор конкурентоспроможності, спосіб захисту від підробок та зазіхань недобросовісних конкурентів та шлях до формування соціальних груп споживачів згідно основних принципів спортивного маркетингу.

У вузькому розумінні, бренд футбольного клубу – це є набір стійких ідентифікуючих атрибутів та властивостей професійної спортивної організації – футбольного клубу, що формують у людей певний рівень обізнаності та лояльності, а також характеризує відмінні позитивні і негативні особливості, що певним чином створюють додаткову вартість та унікальний рівень попиту на товари і послуги, що пов'язані будь-яким чином з конкретно визначеним футбольним клубом.

При формальному підході до формулювання визначення бренду футбольного клубу в результаті аналізу вітчизняних і закордонних наукових праць пропонується його наступне трактування: це комплекс назви, символіки, кольорів (визначників), асоціацій та інших атрибутів, неповторних психологічних, емоційних, соціальних елементів і вражень, що виникають у споживача в будь-якій формі взаємодії з окремо взятим футбольним клубом (що є професійною спортивною організацією на ринку товарів і послуг).

**Список літератури:** 1. Болховер Девид, Бредди Крис. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса изнутри / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с. 2. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с. 3. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. Пер. с англ. – М. – Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с. 4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е вид. / Пер. з англ. під наук. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с. 6. Калакуцкий Е. Да поможет нам бренд! / Индустрия футбола. №4. – 2007. – с. 25-29. / Режим доступа: <http://www.guu.ru/info.php?id=2131>. 7. Файвішенко Д. С. Позиціонування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду / Наука й економіка. – 2010. - № 2 (18). 8. Перція В., Мамлєєва Л. Анатомія бренду. – М. - Вершина. 2007. – 288 с. 9. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки / Проблеми управління / Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського / Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/>. 10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М. КНОРУС, 2005. – 672 с. 11. Воронина К. Больше, чем команда. «Эксперт Северо-Запад». – № 43 (391) / 3 ноября 2008 года. Режим доступа: <http://www.expert.ru/printissues/nortwest/2008/43/brending>. 12. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с. 13. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101 / Д. Секстон; пер. с англ. Н. В. Жулаева. – Минск.: «Поппури», 2010. – 336 с. 14. Острроверх С. А. Футбольный фан-маркетинг: все грани сегментации – от «тапочников» до «ультрас» / Маркетинг и реклама. - 2011. - №2.

Надійшло до редколегії 20.02.2012

*А.А. ТАЛАЛАЕВА*, студентка 4 курса, НТУ «ХПИ», Харьков  
*Ю.И. ЛЕРНЕР*, академик АЭНУ, НТУ «ХПИ», Харьков

## **ОСНОВНЫЕ СХЕМЫ ВНЕШНЕГО ЗАИМСТВОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

У даній роботі розглядається важливість зовнішньої позики грошових коштів для безперервного функціонування суб'єктів господарювання. Надається характеристика основних шляхів залучення коштів, що можуть бути використані українськими підприємствами. Запропоновано ряд рекомендацій щодо залучення та ефективного використання їх в Україні.

В данной работе рассматривается важность внешнего займа денежного средства для непрерывного функционирования субъектов хозяйствования. Предоставляется характеристика основных путей привлечения средства, которое могут быть использованы украинскими підприємствами. Предложен ряд рекомендаций относительно привлечения и эффективного использования их в Украине.

The paper deals with the importance of external borrowings for transactor continued operation. The main borrowing's ways witch can be used by Ukrainian enterprises are characterized. A lot of recommendations of their attraction and effective using in Ukraine are offered.

**Ключевые слова:** внешнее заимствование, андеррайтинг, еврооблигации, секьюритизация активов, выпуск IPO.

**Введение.** Проблема нехватки денежных средств для непрерывного и эффективного функционирования предприятий, учреждений кредитной системы и экономики в целом стала особенно актуальной в условиях финансового кризиса. Украина на ряду с другими странами мира также испытывает финансовый голод. Отечественная банковская система не способна удовлетворить потребность предприятий в денежных ресурсах: ни по объемам, ни по доступной стоимости. В то же время субъекты хозяйствования требуют крупные средства для обновления крайне изношенной производственной базы украинской экономики. Выход найден во внешних заимствованиях, наиболее успешные пути которых включают: выпуск еврооблигаций, синдицированные кредиты, IPO и секьюритизацию активов.

Рассматриваемая проблема является предметом исследования многих талантливых ученых, среди которых: С. В. Плеханов, М. Блум, Д. А. Родионов, Б. Браун, Р. Вернон, Э. Долан, Г. Каприр. Основным направлением их работ является изучение влияния внешнего заимствования со стороны государства или предприятий на финансовое состояние субъектов хозяйст-