

---

# ІСТОРІЯ, ПСИХОЛОГІЯ, ПРАВО, СОЦІОЛОГІЯ І ФІЛОСОФІЯ У СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ

---

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ

---

*Лариса Калита, Валерія Смірнова*

**Аннотація.** *Раскрыты понятия и механизмы формирования отечественного спортивного бренда в тесной связи с популяризацией и спросом на физкультурно-спортивные услуги в условиях рынка. Было проведено анкетирование по данной проблематике. Методом анализа научной литературы и опроса экспертов были определены основные проблемы формирования отечественного спортивного бренда и предложены пути совершенствования механизма создания спортивного бренда как составляющей спроса на физкультурно-спортивные услуги в условиях рынка.*

**Ключевые слова:** *бренд, спортивный бренд, брендинг, бренд-менеджмент, физкультурно-спортивная услуга.*

**Abstract.** *The aim of this work is to reveal the concepts and mechanism of formation of the domestic sports brand in close connection with the promotion of and demand for physical culture and sports services in the marketplace. By analysis of the literature and interviews with experts the main problems of the formation of the domestic sports brand have been identified, and ways to improve the mechanism for establishing sports brand as a part of the demand for physical culture and sports services in the marketplace have been suggested.*

**Keywords:** *brand, sports brand, branding, brand management, physical culture and sports service.*

**Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В умовах розвитку та функціонування ринкових відносин серед потенційних виробників фізкультурно-спортивних послуг виникає жорстка конкуренція. Ця проблема особливо характерна для ринку фізкультурно-оздоровчих послуг, оскільки в цьому сегменті існує достатньо велика кількість дрібних виробників, тобто фітнес-клубів та фітнес-центрів економкласу, що забезпечують надання послуг широким верствам населення. У цих умовах гостро постає проблема збереження позицій на ринку та покращення ефективності своєї діяльності. Багато фахівців усе більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність.

Поняття «лояльність» з'явилося в Україні недавно, але швидко стало предметом зацікавленості населення. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду [3]. Отже, постає питання формування здорового попиту на фізкультурно-спортивну по-

слугу, для чого необхідний чіткий механізм створення високоякісного, розпізнаваного та конкурентоспроможного бренду для фізкультурно-спортивної організації не тільки як виробника, але, насамперед, для споживача.

Розглядаючи поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами – на людське сприйняття інформації, закладеної у ньому. Бренд повинен викликати асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відображати його призначення і містити особливий сенс, закладений у товарі. Тому бренд в сучасних умовах є центральним поняттям маркетингу [1, 4]. Товар сприймається через бренд. Відповідно, бренд повинен відображати виняткові властивості товару, його якість, щоб при аналізі, проведеному споживачем, створювався позитивний образ самого товару, бути яскравим, щоб легко запам'ятовувався, тоді бренд буде мати великий успіх серед споживачів.

Поняття «бренд» досить широке. Сюди входять всі властивості продукту. Ім'я, історія, ре-

путація, упаковка, ціна – це цілий комплекс відокремлених понять, які в підсумку формують враження про товар або послугу. Воно легко може змінитися завдяки бренду, а товар при цьому залишається тим самим. Іншими словами, бренд – це система, яка ідентифікує товар [2, 3].

Бренд – це назва і водночас термін, знак, символ або будь-яка інша цінність, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця, відрізняє від інших товарів або послуг таких же продавців.

Бренд слід розглядати як основний стратегічний актив компанії, який необхідно захищати, розвивати і будувати в часі. Розуміння бренду як спілкування з покупцями означає, що він повинен постійно і послідовно виконувати цю обіцянку в усіх точках контакту. Те, чого очікують від бренду повинно бути чітко визначеним, актуальним і переконливим, і його не повинні плутати з перебільшеними маркетинговими обіцянками [1, 5].

Особливою характеристикою бренду є його зовнішній вигляд. Оскільки більшість людей на планеті – візуали, тобто ті, хто краще сприймає інформацію очима, тому нас приваблюють красиві упаковки, яскрава реклама на біл-бордах і по телевізору, і саме тому з'являється попит на той чи інший товар чи послугу. Система візуальної ідентифікації бренду поєднує всі елементи – логотип, фірмовий стиль, оформлення уніформи персоналу, листівок, буклетів та інших рекламних матеріалів. Вона перетворює бізнес у єдине ціле в очах потенційних клієнтів і вигідно виділяє його на тлі конкурентів.

У зв'язку з цим, цікавим і важливим для вивчення є «спортивний бренд». Спортивний брендинг діє в трьох площинах: власне просування великого спортивного заходу загальнодержавного та міжнародного масштабу (спортивний імідж держави); просування спортивних брендів, за допомогою конкретного спортивного заходу чи спортсменів (спортивний імідж фізкультурно-спортивної організації); залучення населення до занять спортом та фізичною культурою через спортивно-масові заходи; спортивні соціальні та благодійні проекти; системні тренування. На цьому тлі спортивний бренд повинен мати яскравий розпізнаваний вигляд, тому що він виконує важливу суспільну та економічну роль.

Спортивний брендинг, в широкому сенсі – це системна робота з населенням, спрямована на формування та розуміння необхідності ведення здорового способу життя та інтерес до подібних занять; формування системи спортивних цінностей та ідеалів; популяризація фізкультурно-спортивних організацій різного профілю (фізкультурно-оздоровчих, фізкультурно-видовищних, реабілітаційних тощо); знайомство жителів з наявними спортивними напрямками (професійними і «аматорськими»);

сприяння зацікавленості до різноманітних спортивних заходів; формування позитивного іміджу численних фізкультурно-спортивних організацій через проведення великомасштабних заходів.

**Мета дослідження** – виявити специфічні особливості проблеми формування спортивного бренду.

**Методи та організація дослідження:** аналіз наукової літератури, опитування: анкетування і метод експертних оцінок; метод узагальнення отриманої інформації.

Дослідження проводилось на базі мережі спортивних клубів «Атлетико» у м. Київ, в якому взяли участь 30 експертів, серед яких були представники керівної ланки мережі спортивних клубів «Атлетико».

**Результати дослідження та їх обговорення.** Як показали теоретичні дослідження, питання організації процесу формування та становлення спортивного бренду є актуальними і значущими для України, оскільки визначають специфіку розвитку сучасних тенденцій та особливостей формування нової системи управління фізкультурно-спортивною діяльністю в Україні.

Дослідження стосувалося питань виявлення специфічних особливостей процесу формування та становлення спортивного брендингу в зв'язку з формуванням попиту на фізкультурно-спортивні послуги і є достатньо інноваційними для сфери фізичного виховання і спорту.

В ході проведення дослідження було отримано дані, що відображають ставлення вітчизняних керівників до різних аспектів формування та становлення спортивного брендингу, який у спорті набуває все більш значимої ролі як механізм просування фізкультурно-спортивних послуг.

Для виявлення актуальних проблем, пов'язаних зі створенням і просуванням спортивного бренду, ми визначили ряд запитань. Насамперед, нас цікавили відповіді на питання: «Чи достатнім був рівень вітчизняного спортивного бренду при підготовці до зимових Олімпійських ігор 2014 р. в Сочі?». Думки експертів виявилися такими: 80 % респондентів вважає розвиток вітчизняного спортивного бренду задовільним, а 20 % – дотримуються протилежної думки.

Наступне запитання стосувалося безпосередньо умов організації розвитку вітчизняного спортивного брендингу: «Хто, на Ваш погляд, повинен займатися розвитком вітчизняного спортивного бренду?». 42% респондентів відвели цю місію державі, 50 % – громадським організаціям, і 8 % – посилаються на приватні організації.

Далі ми звернули увагу експертів безпосередньо на проблеми у формуванні вітчизняного спортивного бренду, і за результатами ранжирування (від 1 до 7 за значимістю) варіантів відповідей фа-

хівці висунули на перше місце недостатнє фінансове забезпечення спортивного брендингу, друге – «невпізнанність», тобто недостатня популярність спортивного бренду, третє – неокупність спортивного бренду; четверте – відсутність належної популяризації (реклами), п'яте – повільне просування бренду, шосте – простота бренду, сьоме – зміна бренду (мінливість). Таким чином, що основні проблеми спортивного бренду полягають, на думку фахівців, у недостатньому фінансуванні та непопулярності бренду.

Наступне питання мало на меті з'ясувати місце і роль вітчизняного спортивного брендингу в розвитку сфери фізичної культури і спорту. Зокрема 45 % респондентів визначили, що це – популяризація фізичної культури і спорту серед молоді; 30 % – підвищення статусу країни на міжнародній спортивній арені; 25 % – спортивний брендинг фактором поліпшення функціонування лише конкретних видів спорту.

На питання стосовно організацій, що займаються просуванням спортивного бренду на ринок фізкультурно-спортивних послуг, фахівці відповіли наступним чином: 10 % відводять цю роль державним структурам та громадським організаціям, тоді як 80 % вважають, що просування спортивного бренду має здійснюватися за допомогою компаній-спонсорів, які популяризують спорт за рахунок власних брендів (наприклад, McDonald's, Nike, Adidas).

На питання «Яку роль, на Ваш погляд, відіграє популяризація масового спорту через бренди компаній-спонсорів?» фахівці відповіли так:

60 % вважають, що це роль позитивна, але недостатня; 25 % характеризують цю роль як позитивну і 15 % – як негативну.

#### Висновки:

1. Поняття «бренд» трактується в спеціальній науковій літературі по-різному. Проведений нами аналіз дає змогу стверджувати, що «бренд» має особливу цінність – здатність впливати на підсвідомість людей при виборі необхідного продукту або послуги, на це треба звертати увагу. Неможливо, щоб всі атрибути бренду мали тільки сильні сторони, хоча в сукупності вони повинні робити його більш популярним. Чим вище престижність бренду, тим більше його капітал. Однак прихильність одному бренду призводить до нееластичності попиту на ринку.

2. Комерційний успіх фірми, спортивної організації, в т.ч. багато в чому визначає ім'я бренду, його розпізнаваність. Назва – це перше, що помічає споживач, і найчастіше саме це виявляється вирішальним при покупці.

3. Аналіз думок фахівців підтверджує, що розвиток спортивного брендингу в Україні знаходиться на стадії становлення, тож актуальною проблемою є розробка методики формування та запровадження нових вітчизняних спортивних брендів.

**Перспективи подальших досліджень.** Планується подальше вивчення актуальних проблем спортивного бренду як вітчизняних, так і зарубіжних. Планується розробка методики формування спортивного бренду для виробників фізкультурно-спортивних послуг в умовах ринку.

#### Література

1. *Годин А. М.* Брендинг: учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2004 – 364 с.
2. *Лейни Т. А.* Бренд – менеджмент: учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилова. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2008. – 134 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Прогресс, 2007 – 656 с.
4. *Васильева М.* Бренд: Сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб.: Питер, 2003. – 280 с.
5. *Тулупов В. В.* Теория и практика рекламы / В. В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

#### References

1. *Godin A. M.* Branding: teaching guide / A. M. Godin, A. A. Dmitriyev, I. B. Bablenkov. – Moscow.: Publishing-trading corporation «Dashkov and K°», 2004. – 364 p.
2. *Lany T. A.* Brand – management: teaching practical guide / T. A. Lany, E. A. Semenova, S. A. Shilova. – Moscow.: Publishing-trading corporation «Dashkov and K°», 2008. – 134 p.
3. *Cotler F.* Bases of marketing / F. Cotler; translated from English, – Moscow.: Progress, 2007. – 656 p.
4. *Vasilyeva M.* Brand: Strength of personality / M. Vasilyeva, A. Nadein. – Saint Petersburg: Piter, 2003. – 280 p.
5. *Tulupov V. V.* Theory and practice of advertising / V. V. Tulupov. – Saint Petersburg.: Mikhailov V. A. Publishing House, 2006. – 528 p.