

УДК 339.138

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ БРЕНДІВ ПРОФЕСІЙНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У СИСТЕМІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

*Ромат Є.В., д.н. з держ.упр., професор,
Островерх С.А., аспірант (КНТЕУ)*

На основі аналізу підходів до класифікації брендів товарів повсякденного попиту та практичного досвіду управління футбольними клубами як складними, багатофункціональними об'єктами, було обгрунтовано та запропоновано підходи до класифікації брендів професійних футбольних клубів. Класифікацію доповнено прикладами реальних підприємств-футбольних клубів України, Росії та Білорусі, що мають статус професійних, на основі системного дослідження футбольного господарства пострадянських країн та закордонного досвіду управління футбольними клубами із застосуванням бізнес-моделі.

Ключові слова: бренд футбольного клубу, брендинг, класифікація, підходи, ознаки, бренд-менеджмент, професійний футбол.

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ БРЕНДІВ ПРОФЕСІЙНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У СИСТЕМІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

*Ромат Є.В., д.н. по гос.упр., професор,
Островерх С.А., аспірант (КНТЕУ)*

На основани підходов к классификации брендов товаров повседневного спроса и практического опыта управления футбольными клубами как сложными многофункциональными объектами было обосновано и предложено подходы к классификации брендов профессиональных футбольных клубов. Классификация дополнена примерами реальных предприятий -футбольных клубов Украины, России и Беларуси, имеющих статус профессиональных, на основании системного исследования футбольного хозяйства постсоветских стран и зарубежного опыта управления футбольными клубами с применением бизнес-модели.

Ключевые слова: бренд футбольного клуба, брендинг, классификация, подходы, признаки, бренд-менеджмент, профессиональный футбол.

APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF BRANDS OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THE SYSTEM OF SPORTIVE MARKETING

*Romat E.V., senior doctorate of government management, professor,
Ostroverh S.A., graduate student (Kiev national university of trade and economy)*

This article was told about methods of classification of professional football clubs in the system of sportive marketing in the total commercial conditions of the most popular kind sport, football. Also was told about importance of brand in the professional football club as an active method of increasing trade value multi-functional enterprise in the sport area, which works on business model.

The criterions where proposed and also was told about essence of the classification, which is used to the brands of professional football clubs: caliber (territorial disseminate); association (the aggregate of impression and images in the consciousness of consumers); the power of brand (the level of consciousness and level of coverage the territory of brands football clubs); the level of development the brand of football clubs); according The stages of creating a brand in order to the life cycle stages, order to the level of recognition among the fans; according to audience; coverage and the existence on the private areas). The classification was added with examples of professional Russian football, also Ukrainian football, and western European football on the foundation of their research according to the topic of the article.

Keywords: brand football club, branding, classification, approaches, features, brand management, professional football.

Постановка проблеми та її зв'язок з найпопулярнішого виду спорту в світі – футболу науковими чи практичними завданнями. В особливій актуальності набувають питання сучасних умовах тотальної комерціалізації управління брендами професійних футбольних

клубів, які мають певну вартість самі по собі без урахування вартості багатофункціонального підприємства – професійного футбольного клубу в системі господарських та товарно-грошових відносин. Численні рейтинги вартості та прибутковості міжнародних консалтингових компаній доводять факт існування додаткової цінності у брендів відомих західноєвропейських футбольних клубів, зокрема стійких конкурентних переваг, що забезпечуються брендом своїм унікальним споживачам – лояльним уболівальникам, які з дитинства до глибокої старості зберігають свою прив'язаність до такого бренду. На сьогоднішній день саме бренд визначається фахівцями як ефективний інструмент розвитку професійного футбольного клубу як бізнес-моделі, а засади бренд-менеджменту як шлях до фінансового добробуту та прибутковості серед тотальної збитковості професійного футболу на пострадянському просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні питання та практичні аспекти реалізації засад управління брендами у своїх працях розглядали такі вчені та практики: Д. Аакер, Е.Йохимштайлер, С. Старов, Є. Ромат, К. Келлер, А. Бонтур, В. Черепанов, А. Елвуд, Р. Набієв, В. Перція [1-9] та інші.

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Однак, питання щодо класифікації брендів професійних футбольних клубів, обґрунтування такої класифікації, специфіка кожного виду таких брендів, що має істотне значення в процесі управління брендом професійного футбольного клубу на пострадянському просторі залишаються мало розглянутими. Зважаючи на те, що професійний футбол є вагомим складовою соціальної сфери та ринку товарів і послуг, об'єктом підприємництва, дослідження щодо брендів як цінних нематеріальних активів професійних футбольних клубів є актуальним.

Формування цілей статті (постановка завдання): обґрунтування та виділення підходів до класифікації брендів професійних футбольних клубів на основі існуючої класифікації брендів товарів повсякденного попиту, практичного досвіду управління брендами футбольних клубів Західної Європи, з урахуванням специфіки брендів професійних футбольних клубів пострадянського простору; дослідження та аналіз реальних брендів професійних футбольних клубів згідно до запропонованих у роботі класифікаційних критеріїв.

Виклад основного матеріалу з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Бренд професійного футбольного клубу є унікальною специфічною та малодослідженою категорією спортивного маркетингу. Точну кількість споживачів такого

бренда визначити вкрай складно. Достатньо факту знання про існування окремо взятого конкретного футбольного клубу. У [17] автором було запропоновано та обґрунтовано на відміну від існуючих визначення бренду ФК як складного комплексу матеріальних та віртуальних характеристик, що дозволяють отримувати вагомі конкурентні переваги на різних ринках за рахунок досягнення більш високого рівня лояльності, обізнаності та частки ринку; як нематеріальний актив, інвестування в який через інструменти маркетингу дозволяє підвищити загальну вартість бізнесу.

В сучасній науковій літературі з класичного бренд-менеджменту та практики управління брендами товарів повсякденного попиту є багато різних підходів до класифікації брендів, зокрема брендів футбольних клубів. Пропонується розглянути ці підходи, враховуючи специфіку останніх, і застосувати для них вже існуючі в науці класифікаційні критерії.

О. Штовба у [10, с. 25-33], запропоновуючи класифікацію товарних брендів, виділила дев'ять ознак класифікації: масштабність бренду, ринковий сегмент бренду, уклад торговельної марки, оболонка бренду, носій товарного знаку бренду, асоціювання бренду, стратегія розширення бренду, метод захвату бренду і політика приєднання споживачів. Однак, застосувати її до класифікації брендів футбольних клубів можна лише частково, за декількома наступними ознаками:

- за масштабністю (показником територіальної розповсюженості): глобальні (бренди ФК, які застосовують однотипні принципи позиціонування та маркетингу в усьому світі – «Манчестер Юнайтед», «Реал Мадрид», «Барселона», «Баварія», «Мілан»); міжнародні (бренди ФК, поширені в декількох країнах – «Аякс», «Шахтар Донецьк», «Парма», «Ліон», «Ньюкасл», «Зеніт» тощо); національні (бренди ФК, які діють в масштабах однієї країни – «БАТЕ», «Карпати», «Анжи», «Металіст», «Рубін», «Брюгге», «Кардіф Сіті» тощо); регіональні (бренди, що існують в декількох областях однієї країни – ПФК «Суми», ФК «Салют»(Белгород), «Буковина» тощо);

- за асоціюванням (сукупність вражень і образів, які виникають у споживачів у разі потрапляння логотипу в поле його сприйняття): географічні (пов'язані з територією знаходження ФК, асоціацією з географічними об'єктами чи відповідною місцевістю – «Буковина», «Карпати», «Таврія», «Ворскла», «Кубань», «Говерла», «Волинь», «Краснодар», «Волга», «Урал» тощо); кастові (пов'язані з прошарком суб'єктів, об'єднаних за професійним, родовим, соціальним, віковим та іншими статусами, кастові асоціації запрограмовані в самих назвах таких брендів ФК –

«Металург», «Нафтовик», «Чорноморець», «ЦСКА», «Крилья Советов» і т.д.). Усі інші ознаки, запропоновані автором у [1] не можуть бути застосовані до класифікації брендів футбольних клубів, бо такі критерії асоціювання бренда, як особові, властивості, товарні, доброзичливі, ніякі виконують неофіційні назви (прізвиська у фанатському середовищі) брендів футбольних клубів.

У [11, с. 231-235] автор поділяє бренди на сильні, середні та слабкі за рівнем вирізнення їх споживачами. Спробуємо адаптувати приведену класифікацію до брендів футбольних клубів:

- сильний бренд ФК – такий бренд ФК, який знають і можуть відрізнити від інших за допомогою притаманним лише йому специфічним особливостям (кольорах форми, фірмового стилю, зовнішній вигляд логотипу, клубної символіки тощо), характеристикам (окремих гравців – лідерів команди, прізвище головного тренера, назву клубного стадіону, неофіційну назву) та репутацією (стиль гри, традиції клубу тощо) в свідомості більше 60% любителів футболу та майже у 50% пересічних громадян викликає відповідний асоціативний ряд;

- середній бренд ФК, що розвивається – такий бренд ФК впізнають від 30 до 60 % уболівальників (при чому, рівень обізнаності про такі клуби зростає відповідно з темпами їх розвитку);

- слабкий бренд ФК – який розпізнають серед до 30% уболівальників футболу, а для пересічних громадян це може бути взагалі невідома футбольна команда.

Дана класифікація, на думку автора, повинна чітко окреслювати рівень охоплення та конкретну територію, на якій існують бренди футбольних клубів (місцевий, національний, міжнародний, світовий тощо). На пострадянському рівні можна навести приклади за зазначеними видами брендів ФК: сильні – «Динамо» (Київ), «Спартак» (Москва), «Шахтар» (Донецьк), «Зеніт» (Санкт-Петербург), ЦСКА (Москва); середні – «Металіст» (Харків), «Дніпро» (Дніпропетровськ), «Локомотив» (Москва), «Терек» (Грозний), «Анжи» (Махачкала), «БАТЕ» (Борисов, Білорусь), «Чорноморець» (Одеса), «Рубін» (Казань), «Карпати» (Львів); слабкі – «Лічівець», «Кубань», «Арсенал» (Київ), «Ростов», ПФК «Севастополь», «Олександрія».

Згідно досліджень міжнародної консалтингової компанії «А.Т. Kearney», в розвитку всіх без винятку футбольних клубів можна виділити п'ять етапів – три основних («фабрика талантів», «національна зірка» та «міжнародний бренд») і два перехідних («національний претендент» та «європейський претендент»). На етапі «фабрика талантів» футбольний клуб фокусується на підготовці

гравців у власних спортивних школах, але з причини відтоку кращих гравців навряд чи йому вдасться досягнути високих спортивних результатів та довго бути комерційно успішним бізнесом. На етапі «національна зірка» у футбольного клубу вже формується національна аудиторія уболівальників, починаються стабільні надходження від продажу білетів та абонементів, атрибутики, спонсорства, починається продаж телевізійних прав. В Англії, наприклад, до «національних зірок» можна віднести «Newcastle United», у Шотландії – «Celtic» та «Glasgow Rangers», в Росії – «Спартак» (Москва). За умови розумної трансферної політики клуби, що знаходяться на даній стадії, можуть бути прибутковими. Продовжуючи еволюцію, футбольний клуб може досягти стадії «міжнародного бренда», знаходячись поряд з такими відомими іменами, як «Manchester United», «Real Madrid», «Barcelona», «Juventus» тощо. Всі вони мають міжнародні аудиторії уболівальників та збалансовані стабільні доходи від багатьох різних джерел [12].

Згідно будівництва бренда від стадії «товар-джеренерик» до стадії «бренд» російським фахівцем з бренд-менеджменту, С.А. Старовим, у [2, с. 26-28] виділяється 4 рівні: 1) товар-джеренерик (що задовольняє базові потреби споживача); 2) базовий бренд (включає в себе елементи, що дають змогу якісно вирізнити товар серед присутніх на ринку аналогів – конкурентів); 3) розширений (посилений) бренд (на цій стадії брендинг має на меті зробити марку більш привабливою, додаючи певні переваги); 4) потенціал бренда (обумовлений створенням додаткових цінностей для споживача). Враховуючи два наведені підходи, у [13] автором було запропоновано виділити п'ять етапів брендингу футбольного клубу:

1) перший: «нижча ліга», рівень чемпіонату району, області, другої національної ліги, гравці якої – талановита перспективна молодь, як правило, напіваматорський колектив, які мають власну символіку;

2) другий: «базовий бренд», характеризується наявністю власної ідентифікуючої форми з нанесенням логотипу спонсора; стабільними позиціями у національній лізі; брендом-ідентифікатором, власним стадіоном, клубним автобусом («Геліос» (Харків), «Оболонь» (Київ), «Арсенал» (Київ), «Металург» (Запоріжжя), «Говерла» (Ужгород);

3) третій: «посилений національний бренд»: даний етап брендингу характеризується стабільною грою футбольного клубу у вищому національному дивізіоні, високими турнірними результатами, регулярною участю в європейських кубкових турнірах, високою та стабільно зростаючою відвідуваністю домашніх матчів, зростанням популярності клубу в соціальних

мережах, наявністю торгових точок з продажу клубної сувенірної атрибутики, статусом «претендента» у матчах з визнаними лідерами – «Карпати» (Львів), «Дніпро» (Дніпропетровськ), «Чорноморець (Одеса)», «Ворскла» (Полтава), «Зоря» (Луганськ);

4) четвертий: «сильний бренд», відповідає наступним характеристикам: стабільні призові місця в чемпіонаті країни, участь в найпрестижнішому європейському турнірі – Лізі чемпіонів, високі показники відвідуваності домашніх та виїзних матчів, наявність абонементної системи продажу квитків, програм лояльності для постійних уболівальників, є потенціальна потреба у будівництві більшого за місткістю стадіону, наявність власної газети, журналу, телепрограми, національної мережі фірмових магазинів сувенірної клубної атрибутики; гравці мають високу трансферну вартість, клуби мають високу популярність не лише в межах власної країни, а й за її межами – «Шахтар» (Донецьк), «Динамо» (Київ), «Металіст»(Харків);

5) п'ятий: «світовий бренд» – стабільно високі позиції в світових рейтингах (як спортивних, так і фінансових), перемоги в міжнародних клубних турнірах, амбіції та рівень фаворита, висока трансферна вартість усіх гравців, наявність у складі команди персональних брендів-гравців та тренерів-брендів», майже стабільна 100% відвідуваність матчів уболівальниками незалежно від рівня суперника, наявність численних фан-клубів у різних країнах світу, розвинена міжнародна мережа з продажу атрибутики клубу, довготривалі спонсорські контракти з міжнародними брендами, продаж прав на трансляції матчів на увесь світ («Манчестер Юнайтед», «Мілан», «Барселона», «Реал» (Мадрид), «Челсі», «Арсенал» (Лондон), «Ліверпуль», «Баварія» (Мюнхен)[13, с. 90-91].

Окрім вищесказаного варто відзначити той факт, що бренди футбольних клубів (любительських і професійних), як і бренди товарів повсякденного попиту, мають свій життєвий цикл. Вони створюються, розвиваються, існують та зникають з відповідного ринку свого існування. Відповідно, за цим критерієм можна сформулювати класифікацію брендів футбольних клубів згідно їх життєвого циклу на ринку футбольної індустрії (як товару, що з'являється на ринку, зростає, розвивається, насичує ринок, проходить стадію зрілості, потім починається спад, і як наслідок, товар взагалі зникає з ринку).

Для більш правильного розуміння даної класифікації варто навести приклади за допомогою пострадянських професійних футбольних клубів, що в даний момент знаходяться на певній стадії так званого «життєвого циклу бренда»:

1) стадія «виникнення на ринку»; характеризується в разі появи нового футбольного клубу, зокрема, після отримання професійного статусу та початку виступів у найнижчому дивізіоні, де грають професіонали: «Оболонь-Бровар» (Київ), ФК «Одеса», «Скад-Ялпуг» (Болград);

2) стадія «зростання»; пов'язаний з наявністю в так званого «новачка» стабільно гарних спортивних результатів і зростання рівня популярності, розширення географії уболівальників і прихильників команди, її бренда на локальному та регіональному рівнях: ПФК «Суми», «Говерла», ПФК «Севастополь»;

3) стадія «насичення»; характеризується отриманням перших дивідендів від інвестиційної діяльності в футбольний клуб, які виражаються в перемогах над визнаними грандами, у суттєвому зростанні показників відвідуваності домашнього стадіону, рівня популярності бренда футбольного клубу серед населення міста, де грає клуб, зростанні обізнаності національної армії уболівальників, зростання трансферної вартості окремо взятих гравців, стабільні доходи від реалізації сувенірної атрибутики клубу («Рубін», «Дніпро», «Чорноморець», «Зоря», «Локомотив» тощо);

4) стадія «зрілість»; на цій стадії бренд футбольного клубу досягає найкращих результатів, максимально можливі спортивні показники, стабільні фінансові надходження (за певними винятками); близькі до максимумів телевізійні рейтинги, значна кількість (частка в відсотках) реалізованих абонементів, високий рівень відвідуваності домашніх та виїзних матчів, прибуткова трансферна діяльність, висока вартість фірмової сувенірної атрибутики клубу в точках її реалізації, високий статус спонсорів, великі амбіції керівництва та власників клубу («Зеніт», «Шахтар», «Металіст», «ЦСКА»);

5) стадія «спад»; на цій стадії спостерігається суттєве зниження усіх показників – спортивних, фінансових, показників популярності та відвідуваності уболівальників, відбувається певним чином розчарування в бренді: «Динамо» (Київ); «Анжі» (Махачкала); «Ротор» (Волгоргад); «Аланія» (Владикавказ); «Карпати» (Львів); в такому разі варто впроваджувати заходи з оздоровлення бренду (ребрендинг, репозиціонування тощо);

6) стадія «зникнення з футбольного ринку»; на даній стадії знаходяться футбольні клуби – бренди, які припинили своє існування з різних причин (банкрутство, розформування, ліквідація, тощо), проте залишаються брендами, що викликають певний асоціативний та емоційний ряд у футбольних уболівальників: «Оболонь» (Київ), «Кривбас» (Кривий Ріг); «Сатурн» (Раменське), ФК «Москва», ФК «Харків», ФК «Львів» тощо.

У [14] пропонується класифікувати бренди футбольних клубів на три категорії (за рівнем відомості серед уболівальників): глобальні, середні, локальні. До першої відносяться бренди футбольних клубів, що мають уболівальників у різних країнах світу та які заробляють на своїх іменах («Манчестер Юнайтед», «Реал», «Мілан», «Челсі», «Баварія», тобто мають відоме футбольне в світі ім'я). Друга категорія – бренди, які можуть стати відомими за межами своєї країни, але основний склад їх уболівальників та «ринок» все ж таки обмежені рамками їх рідної країни (наприклад, «Валенсія», «Депортиво», «Ліон», «Олімпіку», «Зеніт», «Лідс» тощо). Третя група брендів футбольних клубів – локальні команди, що не женуться за зірками, а лише грають на рівні регіону або області однієї країни («Норвіч», «Мальорка», «Урал», «Таврія»)[14].

Використовуючи класифікацію брендів, запропоновану авторами у [15, 159-160], бренди футбольних клубів також можна класифікувати на наступні дві великих групи:

- товарний (цільовою аудиторією якого, насамперед, є наявні та потенційні споживачі продукції, яка реалізується під брендом професійного футбольного клубу або за допомогою такого);

- корпоративний (який чітко ідентифікує професійний футбольний клуб у бізнес середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з власною репутацією та дозволяє отримувати конкурентні переваги в боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції завдяки перевагам, надбаним завдяки досягненням клубу).

Однак, з позицій охоплення та існування на окремих територіях, враховуючи результати праці [16, с.82-85], бренди футбольних клубів можна класифікувати на три групи:

- локальні бренди – існують лише в одній країні, або на дуже обмеженій території («Таврія», Сімферополь; «Терек», Грозний; «Айтрахт», Франкфурт-на-Майні тощо);

- міжнародні бренди – мають маркетингову стратегію або маркетинговий мікс, що повністю або частково пристосований до локальних ринків («Шахтар», Донецьк; «Зеніт», Санкт-Петербург; «Севілья», Андалусія);

- глобальні бренди – використовують однакове позиціонування, ім'я бренду, продукт та дистрибуційну стратегію на всіх цільових ринках («Барселона», «Манчестер Юнайтед», «Реал Мадрид», «Баварія», «Мілан» та ін.).

Проте, наведена класифікація не враховує перехідні моменти, що характеризують стан брендів футбольних клубів, які знаходяться в статусі так званих «претендентів» – «Металіст» (Харків), «Рубін» (Казань), «Манчестер Сіті», «Шальке 04», «Спартак» (Москва) та ін. Тобто, бренди

футбольних клубів, яких достатньо складно зарахувати до однієї з вищенаведених трьох груп.

Висновки – висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Отже, в статті запропоновано та розкрито сутність підходів до класифікації складного, багатовимірного, унікального об'єкта управління – бренда професійного футбольного клубу, на основі існуючих у науці та практиці управління брендами товарів повсякденного попиту, враховуючи тенденції та тотальну комерціалізацію професійного клубного футболу в сучасних умовах. Зокрема, розкрито сутність та наведені реальні приклади багатofункціональних підприємств – професійних футбольних клубів за шістьма класифікаційним ознаками: товарна класифікація, критерій сили бренда, рівень розвитку футбольного клубу, стадія життєвого циклу футбольного клубу в якості професіонального, рівень відомості серед аудиторії уболівальників, рівень охоплення та існування на окремих територіях. Щодо перспектив подальших досліджень – розкриття та обґрунтування ключових чинників, що впливають на бренд професійного футбольного клубу та істотно змінюють його вартість, зокрема на пострадянському просторі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д., Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. – Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
3. Ромат С. В. Реклама. Підручник для вузів. 7-е вид. / С. Ромат. – Питер – СПб. : 2008. – 512 с.
4. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. Пер. с англ. / К. К. Келлер. – М. – Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Анн Бонтур, Жан-Марк Лейю. Омоложение бренда / А. Бонтур. – М.: Companion Group, 2011. - 320с.
6. Черепанов В. Ю. Оценка стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук : спец. 08.00.10. «Финансы, денежное обращение и кредит» / В. Ю. Черепанов. — Москва, 2011. — 24 с.
7. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллууд. – пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

8. Набиев Р.Г. Стратегия управления брендом современного предприятия. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М.: 2010.
9. Перція В. Анатомія бренда / В. Перція, Л. Мамлєєва – М. – Вершина. 2007. – 288 с.
10. Штовба О. В. Класифікація товарних брендів. Економіка та менеджмент / О. В. Штовба. – Вісник Вінницького політехнічного інституту. – № 4. – 2005. – С. 25-33.
11. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. В. Білан. – Проблеми управління [Електронний ресурс]: Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
12. Воронина К. Больше, чем команда. «Эксперт Северо-Запад». - №43 (391)/ 3 ноября 2008 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.expert.ru/printissues/nortwest/2008/43/brending>.
13. Островерх С. А. Этапы формирования бренда футбольного клуба / С. А. Островерх // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики: IV Всеукраїнська науково-практична конференція (Київ, 8 грудня 2010 р.): тези доп./ відповід. ред. А.А.Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2010. – 140 с.
14. Кулешова Е. Именная капитализация футбола / Е. Климова. 04-01-2005 [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=112&Callback=46>.
15. Григораш М. О., Підходи до розвитку брендів компанії // М. О. Григораш, О. В. Зозульов – Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Маркетинг. – 2010 [Електронний ресурс] : Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
16. Поліщук Т. Економічна доцільність глобалізації бренду в сучасному бізнес-середовищі / Т. Поліщук // Наука молода. № 10. – 2008. С. 82-85.
17. Островерх С.А. Бренд футбольного клубу в системі спортивного маркетингу // Вісник Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». - 2012. - № 06. – 197 с.

Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.

УДК 65.011.3

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Чебанова Н.В., д.е.н., професор (УкрДАЗТ)

У статті подано класифікацію ризиків підприємств, надана коротка характеристика кожного їх них. Наводяться стратегії боротьби з ризиками, виходячи з мінімізації витрат і ресурсів. Стверджується, що управління фінансовими ризиками являє собою процес передбачення і нейтралізації негативних фінансових наслідків, при цьому обґрунтовуються принципи, що дозволяють вирішити виниклі проблеми.

Ключові слова: ризики, фінансові ризики, стратегія боротьби з ризиками, принципи управління.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чебанова Н.В., д.э.н., профессор (УкрГАЖТ)

В статье представлена классификация рисков предприятий, дана краткая характеристика каждого их них. Приводятся стратегии борьбы с рисками, исходя из минимизации затрат и ресурсов. Утверждается, что управление финансовыми рисками представляет собой процесс предвидения и нейтрализации негативных финансовых последствий, при этом обосновываются принципы, позволяющие решить возникшие проблемы.

Ключевые слова: риски, финансовые риски, стратегия борьбы с рисками, принципы управления.

© Чебанова Н.В.