

5. Дикань Н.В. Менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко – К.: Знання, 2008. – 389 с.
6. Градов С.І. Ризик і вибір стратегії у підприємстві. — М.: МСХЛ, 2002. – 327 с.
7. Чудинов А.Н.: Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка/ Чудинов А.Н. - СПб, 1910. - 1004 с.
8. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту: пер. з англ.-М.: „Дело”, 2000.-704 с.
9. Шевелева А.Ю. Принципы логистики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://зачётка.рф/book/3775/151171/2.1.%20%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D1%8B%20%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.html>.
10. Тарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія та практика: підручник для вузів.- Тернопіль: Карт-бланш, 1997.-456 с.
11. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Є.В. Крикавський. – Львів: Інтеллект-Захід, 2006.-448с.

Стаття надійшла: 23.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 339.138

JEL M 100

ВІДВІДУВАНІСТЬ МАТЧІВ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ

Островерх С.А., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

Анотація. Мета роботи: дослідження сутності та обґрунтування класифікації показника відвідуваності футбольних матчів, виявлення факторів динаміки та тенденції змін показників відвідуваності. Предмет роботи: відвідуваність футбольних матчів.

Результати: обґрунтовано необхідність дослідження показника відвідуваності футбольних матчів як критерію ефективності управління брендом професійного футбольного клубу в умовах тотальної збитковості професійного футболу як найпопулярнішого виду спорту на пострадянському просторі. Розглянуто показник відвідуваності матчів, що характеризує ступінь лояльності уболівальників до бренду футбольного клубу. Досліджено взаємозв'язок відвідуваності матчів та спортивних результатів футбольних клубів України та Російської Федерації. Проаналізовано ступінь лояльності уболівальників футбольних клубів УПЛ (Української Прем'єр-ліги) та РФПЛ (Російської футбольної Прем'єр-ліги). Дано визначення показнику відвідуваності матчів, запропоновано його класифікацію. Виділено фактори відвідуваності матчів футбольних клубів на пострадянському просторі, в результаті аналізу виявлено тенденції щодо динаміки змін показника відвідуваності, зроблено відповідний прогноз. Запропоновано класифікацію показника відвідуваності матчів: середня, загальна, домашня, виїзна, у чемпіонаті, у розіграші кубку, в євро кубках.

Виокремлено фактори впливу на динаміку рівня відвідуваності домашніх та виїзних матчів: поточні спортивні результати клубу; пора року, час доби, день тижня, коли проводяться матчі; статус суперника, статус матчу та турніру; місткість стадіону; сила бренду футбольного клубу; віддаленість стадіону суперника, ступінь його відомості та популярності. Метод проведення роботи: системний аналіз. Результати дослідження можна застосовувати в сфері управління підприємствами, що здійснюють економічну діяльність у сфері спорту.

Ключові слова: бренд, футбольний клуб, відвідуваність, управління, футбол, уболівальники

Постановка проблеми. Професійний футбол дедалі частіше збирає мільярдні аудиторії глядачів з усього світу, вартість спонсорських контрактів провідних футбольних клубів Західної Європи сягає рекордних відміток, вартість окремо взятих брендів яких за оцінками провідних міжнародних консалтингових компаній становить сотні мільйонів американських доларів. На пострадянському просторі прибутковість професійних футбольних клубів – це велика рідкість, однак обрання бізнес-моделі в якості вектору їх розвитку приносить чималі результати: зростання відомості, ступені впізнаності, рівня лояльності споживачів бренду футбольного клубу, потрапляння в рейтинги фінансово успішних та відомих футбольних брендів. Глобальна тенденція комерціалізації професійного футболу в умовах політичної та економічної нестабільності в Україні зумовлюють в комплексі виникнення проблеми ефективного управління футбольними клубами, вирішення якої має на меті збільшення вартості та зростання сили їх нематеріальної складової – бренду, що є рушійною силою комерційного успіху клубу, яка поєднує фінансові та спортивні ре-

зультати. В світі стрімкого розвитку інтеграції України на Захід постає проблема збільшення рівня доходів професійних футбольних клубів на кшталт провідних західноєвропейських, доходи та вартість яких лише збільшується, надходження яких прямо залежить від кількості лояльних споживачів бренда футбольного клубу – вірних уболівальників, що приносять гроші безпосередньо до кас футбольних стадіонів під час проведення на них матчів різного рівня.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Потреба і важливість ефективного управління брендами висвітлена в роботах багатьох науковців. Серед них доцільно виділити Д. Аакера, К. Л. Келлера, Е. Йохимштайлера, А. Бонтур, С. Старова, Є. Ромата, Д. Болховера, К. Бреді, А. Елвуда, Р. Набієва, В. Перції, В. Черепанова[1-7], Д. Яцюка, М. Чикусової тощо.

Невирішені складові загальної проблеми. В той же час результати досліджень з проблематики управління брендами футбольних клубів показали, що на сучасному етапі розвитку професійних футбольних клубів мало хто з власників і керівників таких специфічних багатofункціональних підприємств сфери спорту вдається до впровадження інструментів маркетингу з метою зростання сили та збільшення вартості власного бренда, зокрема застосовуючи в якості стратегії орієнтацію на уболівальників, які поряд зі спонсорами є основними споживачами товарів та послуг, що виходять на ринок під брендом футбольного клубу. Це викликано тим, що актуальність управління брендами в країнах Східної Європи знаходиться на стадії стрімкого розвитку. Однак, відомі тривалий час методи та технології управління брендами, апробовані в країнах Західної Європи та США, не завжди можна застосовувати в умовах глибокої політичної та економічної кризи, характерної для сучасної України. В результаті якої деякі клуби припинили існування або знаходяться на грані банкрутства.

Метою даної статті є дослідження показника відвідуваності футбольних матчів як такого, що суттєвим чином є відображенням результатів управлінського впливу на бренди професійних футбольних клубів та відображає ступінь лояльності уболівальників до них.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щорічно футбольні уболівальники (фанати) західної Європи витрачають (за даними 2012 року) близько 35 млрд. євро на рік, серед яких: 20% (7,5 млрд. євро) – платні телевізійні трансляції, 23 % - відвідування матчів та супутні товари, зокрема сувенірну атрибутику, 2,5 млрд. євро – їжа, напої та інші товари, 11% - відвідування спортивних барів, перегляд матчів на великих екранах, 8,75 млрд. євро – відвідування улюблених стадіонів[8]. Пропонується визначити та дослідити сутність, аспекти та класифікацію показника відвідуваності футбольних матчів, а також виявити фактори, які істотно впливають на його значення.

Відвідуваність футбольних матчів – це показник, що характеризує кількість глядачів, які відвідали певний матч згідно з протоколом матчу або іншим офіційним інформаційним джерелом, що здійснює відповідний облік уболівальників. Варто принципово виділити загальну, домашню, виїзну та середню відвідуваність футбольних матчів професійного футбольного клубу, що є основними показниками, які дають клубові перспективи та можливості бути оперативним прибутковим. Інші показники (вартість клубу, вартість бренду, популярність клубу та його бренду, доходність та прибутковість клубу, вартість складу гравців, місця в різних рейтингах клубу, поточні та підсумкові спортивні результати, ступінь відомості клубу в країні та за кордоном тощо) також важливі для досліджень, проте є додатковими (або допоміжними) і точність виміру не завжди є однозначною.

Загальна відвідуваність матчів клубу – показник, який включає кількість глядачів, що відвідали усі матчі команди за сезон у регулярному чемпіонаті (домашні матчі та виїзні). Згідно даних Прем'єр-ліги України кращі 20 футбольних клубів за спортивними результатами і досягненнями мають наступну загальну відвідуваність, враховуючи кількість матчів, зіграних за сезон та наведені відповідно до турнірного положення за підсумками сезону 2013-2014 (перші 16 клубів), інші чотири клуби було обрано за кількістю уболівальників. Також зроблені примітки відносно теперішнього статусу клубів (табл. 1)[9].

Отже, з сезону 2008-2009 загальна відвідуваність матчів в Україні почала суттєво зростати, насамперед з підготовкою до проведення континентальної першості «ЄВРО-2012» та зі зростанням популярності до футболу по країні в цілому, що підтверджує факт досягнення Україною рекордного показника середньої відвідуваності домашніх матчів у 2012 році в 12560 уболівальників, що стало більше, ніж у Російської Федерації (12157) та Швейцарії (12619). Абсолютним лідером загальної відвідуваності є ФК «Шахтар» (Донецьк), який обрав вектором розвитку клубу бізнес-модель і значно переважає своїх конкурентів за усіма показниками. Практично відсутня залежність показника відвідуваності та спортивних результатів, що дає змогу вважати доцільність збільшення числа уболівальників пріоритетнішим за досягнення спортивних результатів. ФК «Металург» (Донецьк) та «Арсенал» (Київ) мають найгірші показники відвідуваності, однак займали провідні позиції в загальному підсумку змагань.

Таблиця 1 - Загальна відвідуваність клубів УПЛ у 2008-2014 рр.

Футбольний клуб	Відвідуваність клубів згідно даних Прем'єр-ліги за сезонами (загальна)						
	2008-2009 (30 матчів)	2009-2010 (30 матчів)	2010-2011 (30 матчів)	2011-2012 (30 матчів)	2012-2013 (30 матчів)	2013-2014 (29 матчів)	В середньому
1. «Шахтар» Донецьк	411 900	607 620	722 231	779 689	894 957	707 763	687360
2. «Дніпро» Дніпропетровськ	305 715	386 018	415 172	456 335	491 643	441 237	416020
3. «Металіст» Харків	324 560	541 923	515 017	593 800	676 780	522 849	529155
4. «Динамо» Київ	296 990	402 510	385 481	558 904	701 929	627 740	495592
5. «Чорноморець» Одеса	200 500	184 558	Виступав у Першій лізі	377 145	492 050	399 181	330687
6. «Металург» Донецьк	154 800	153 381	157 453	159 708	230 196	176 639	172030
7. «Зоря» Луганськ	243 000	223 761	229 807	241 580	320 938	251 279	251728
8. «Ворскла» Полтава	212 690	205 559	209 523	248 488	250 261	188 168	219115
9. ПФК «Севастополь»	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	180 864	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	222 904	201884
10. «Карпати» Львів	257 225	334 936	278 198	343 955	334 744	257 636	301116
11. «Ілчівець» Маріуполь	188 300	179 468	193 497	252 661	251 161	188 121	208868
12. «Волинь» Луцьк	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	222 527	223 683	231 932	185 816	215990
13. «Говерла» Ужгород	Виступав у Першій лізі	154 162	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	230 541	191 137	191947
14. «Металург» Запоріжжя	242 400	193 752	175 981	Виступав у Першій лізі	222 651	221 231	211203
15. «Таврія» Сімферополь	185 290	245 533	234 160	252 243	249 866	167 809	222484
16. «Арсенал» Київ	129 550	169 861	153 339	241 322	207 815	109 596 зіграно 13 матчів	168581
17. «Кривбас» Кривий Ріг	145 850	145 153	189 864	266 774	223 290	Припинив існування	194186
18. «Оболонь» Київ	Виступав у Першій лізі	209 319	166 552	213 397	Припинив існування	Припинив існування	196423
19. ПФК «Олександрія»	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	211 864	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	211864
20. ФК «Харків»	147 660	Припинив існування	Припинив існування	Припинив існування	Припинив існування	Припинив існування	147660
Загалом:	3446430	4337514	4429666	5421548	6010754	4859106	278694

Як видно з табл. 1, виділяються лідери відвідуваності: «Шахтар», «Металіст», «Динамо», «Дніпро» і «Чорноморець», які в останні роки демонструють високий рівень розвитку як футбольні клуби та бізнес-одиниці. Також стабільні показники відвідуваності мають ФК «Карпати» та ФК «Зоря» при наявності турнірних проблем. Після «ЄВРО-2012» рівень загальної відвідуваності футбольних клубів України значно знизився, деякі клуби взагалі припинили своє існування («Оболонь», «Кривбас», «Арсенал»), через нестабільну політичну та соціально-економічну ситуацію деякі клуби знаходяться на грані банкрутства, фінансування скорочується, вперше за історію професійного футболу кількість професійних клубів є рекордно мінімальною, незважаючи на наявність відповідної інфра-

структури та високу популярність футболу в країні. Про це свідчить відповідна динаміка показника середньої відвідуваності домашніх матчів клубів УПЛ (табл. 2)[10].

Таблиця 2 - Відвідуваність домашніх матчів кращих клубів УПЛ

Футбольний клуб	Відвідуваність клубів згідно даних Прем'єр-ліги за сезонами (середня), глядачів						
	2008-2009 (30 матчів)	2009-2010 (30 матчів)	2010-2011 (30 матчів)	2011-2012 (30 матчів)	2012-2013 (30 матчів)	2013-2014 (29 матчів)	У середньому
1. «Шахтар» Донецьк	13 730	20 254	24 074	25 990	29 832	24 199	23 013
2. «Дніпро» Дніпропетровськ	10 191	12 867	13 839	15 211	16 388	15 215	13 952
3. «Металіст» Харків	10 819	18 064	17 167	19 793	22 559	18 029	17 739
4. «Динамо» Київ	9 900	13 417	12 849	18 630	23 398	21 646	16 640
5. «Чорноморець» Одеса	6 683	6 152	Виступав у Першій лізі	12 572	16 402	13 765	11 115
6. «Металург» Донецьк	5 160	5 113	5 248	5 324	7 673	6 091	5 768
7. «Зоря» Луганськ	8 100	7 459	7 660	8 053	10 698	8 665	8439
8. «Ворскла» Полтава	7 090	6 852	6 984	8 283	8 342	6 489	5016
9. ПФК «Севастополь»	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	6 029	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	7 961	6995
10. «Карпати» Львів	8 574	11 165	9 273	11 465	11 158	8 884	10087
11. «Ілчівець» Маріуполь	6 277	5 982	6 450	8 422	8 372	6 487	6998
12. «Волинь» Луцьк	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	7 418	7 456	7 731	6 407	7253
13. «Говерла» Ужгород	Виступав у Першій лізі	5 139	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	7 685	6 826	6550
14. «Металург» Запоріжжя	8 080	6 458	5 866	Виступав у Першій лізі	7 422	7 901	7145
15. «Таврія» Сімферополь	6 176	8 184	7 805	8 408	8 329	5 993	7483
16. «Арсенал» Київ (припинив існування в 2013 році)	4 318	5 662	5 111	8 044	6 927	8 430 зіграно 13 матчів	6415
17. «Кривбас» Кривий Ріг	4 862	4 838	6 329	8 892	7 443	Припинив існування	6473
18. «Оболонь» Київ	Виступав у Першій лізі	6 977	5 552	7 113	Припинив існування	Припинив існування	6547
19. ПФК «Олександрія»	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	7 062	Виступав у Першій лізі	Виступав у Першій лізі	7062
20. ФК «Харків»	4 922	Припинив існування	Припинив існування	Припинив існування	Припинив існування	Припинив існування	4922
Загалом:	107 792	137 731	147 654	180 718	200 359	172 988	9 281

Виходячи з показників середньої відвідуваності по футбольним клубам можна зробити висновок про відсутність залежності між турнірними результатами та рівнем відвідуваності.

Домашня відвідуваність футбольного клубу – показник, що характеризує кількість уболівальників, які відвідують домашні матчі клубу і є потенціалом для реалізації проектів комерційної діяльності клубу та є первинним джерелом поповнення каси багатофункціонального підприємства – футбольного клубу, що є прозорим та таким, що можна легко обчислити. Даний показник є ключовим при аналізі вартості бренду футбольного клубу міжнародними консалтинговими компаніями. Також можна стверджувати, що показник домашньої відвідуваності матчів футбольного клубу є показником лояльності його бренду на усіх рівнях змагань. Особливість показника – так звана «перевірка» лояльності власних уболівальників, що мають змогу відвідувати матчі, знаходячись безпосередньо близько до стадіону клубу.

Виїзна відвідуваність матчів футбольного клубу – показник, що характеризує лояльність та цікавість до футбольному клубу з боку уболівальників іншого регіону або іншого футбольного клубу. Іншими словами – це незалежна лояльність до його бренду, що виражається кількістю уболівальників, що відвідують матчі клубу на чужому стадіоні. Також даний показник виражає ступінь прояву поваги до клубу-суперника, підкреслюючи його певний статус (лідер, середняк або аутсайдер).

Пропонуємо порівняти зазначені показники та зробити відповідні висновки згідно наведених даних чемпіонатів з футболу Росії (РФПЛ) та України (УПЛ) за останні три сезони, враховуючи схожість та близькість економіки сусідніх країн. Показники відвідуваності кращих футбольних клубів УПЛ і РФПЛ наведені на рисунках 1-2 відповідно.

Аналіз звітності про відвідуваність футбольних матчів РФПЛ дає змогу зробити висновки про більш стабільну відвідуваність клубів, не зважаючи на їх спортивні результати (рис. 2). Це дає змогу впроваджувати інструменти маркетингу на засадах бізнес-моделі, абсолютно не прив'язуючи до спортивних досягнень, використовуючи один з базових принципів спортивного маркетингу: непередбачуваність спортивних результатів та інтрига до останньої секунди, чим керуються провідні футбольні чемпіонати Західної Європи – Англійська Прем'єр-Ліга та німецька Бундесліга, що є рекордсменами з відвідуваності футбольних матчів та мають найбільші середні показники доходів в світі.

Отже, на основі аналізу відвідуваності виділяємо фактори динаміки відвідуваності. У Російській Федерації та Україні при аналізі відвідуваності футбольних матчів за місяцями року (протягом конкретно взятого футбольного сезону) можна виділити такі тенденції (за останні три сезони 2011-2014 рр.):

- відвідуваність має високі показники на початку та по завершенні сезонів, що пояснюється очікуванням футболу як такого серед глядачів та бажання спостерігати за непередбачуваною розв'язкою чемпіонату відповідно;

- найкращі показники відвідуваності спостерігаються в турах, коли зустрічаються між собою лідери або принципові суперники (так звані «дербі»);

- суттєво знижуються усі показники відвідуваності в холодну пору року (рання весна, холодна осінь, початок зими); при накладанні різних штрафних санкцій на футбольні клуби, пов'язані з проведенням матчів з обмеженням глядачів або взагалі за пустих стадіонах;

- найбільш відвідуваними є матчі, що призначаються на суботу, в неробочий час та не пізній час, за сприятливих погодних умов;

- має значення кількість населення міст, де проводяться футбольні матчі, комфортність та місткість стадіонів, популярність футбольного клубу, за участю якого відбувається гра.

Відповідно, варто виокремити фактори, що впливають на динаміку рівня відвідуваності домашніх та виїзних матчів:

- поточні спортивні результати окремо взятого футбольного клубу;

- пора року, час доби, день тижня, коли проводяться матчі;

- статус суперника, конкретно взятого матчу (офіційний, товариський, міжнародний тощо) та рівень турніру (вимірюється згідно величини призового фонду за перемогу в матчі);

- місткість стадіону, де проводиться гра;

- сила бренду футбольного клубу, за участю якого відбувається матч;

- віддаленість стадіону команди суперника від місцезнаходження уболівальників, які мають наміри відвідувати гостьові матчі;

- ступінь відомості та популярності суперника.

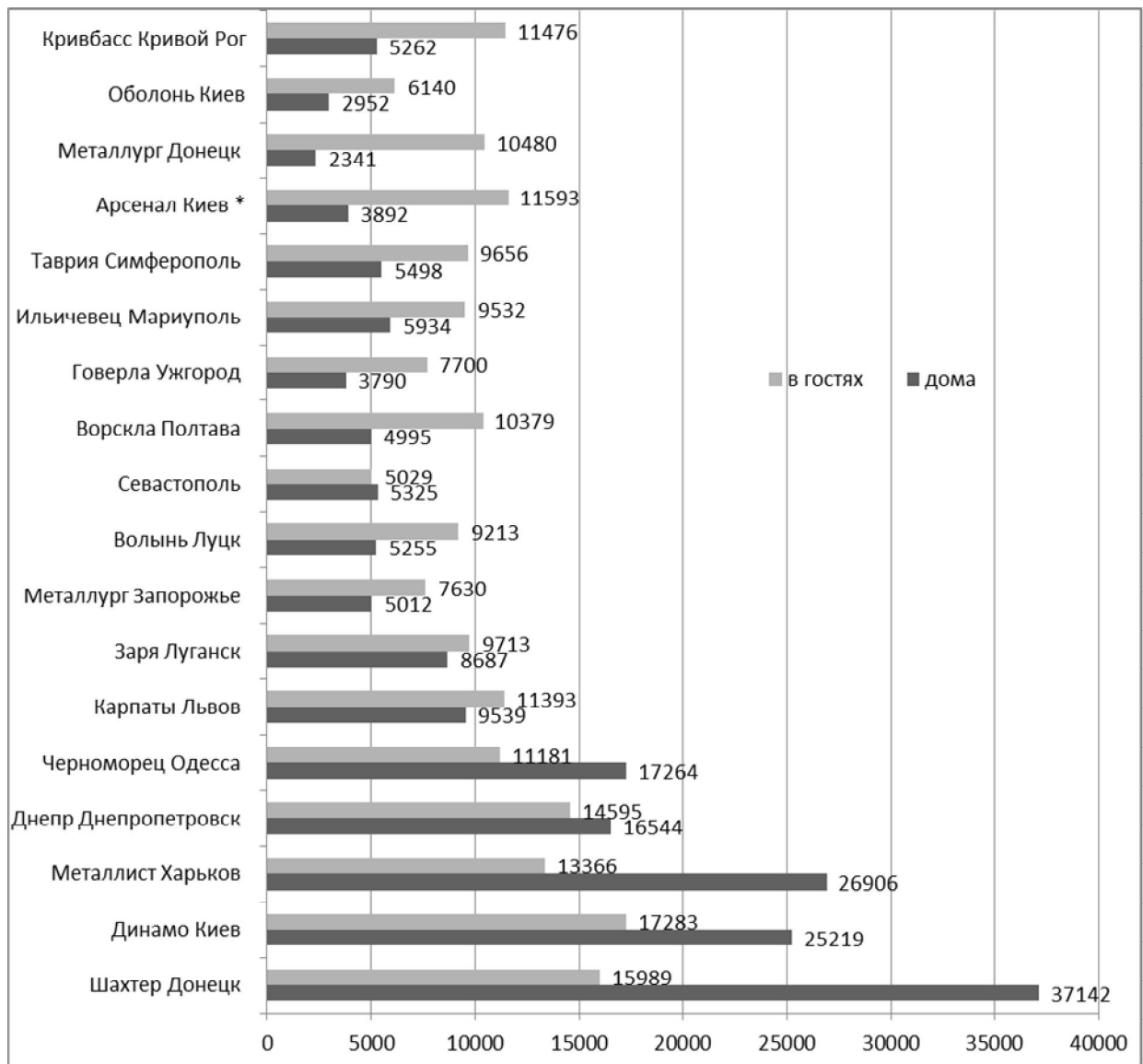


Рисунок 1 – Показники відвідуваності клубів УЛП (2011-2014 рр.)

Результати дослідження «Маркетингові стратегії футбольних клубів Європи», що проводилися лабораторією «Білетологія» факультету «Менеджмент в ігрових видах спорту» бізнес-школи RMA, довели результативність наступних факторів, що впливали на рішення уболівальників відвідувати футбольні матчі[11]: комфортність стадіонів; білетна і абонементна програми, організація продажів білетів і абонементів; робота з уболівальниками, реклама, робота ліги; так званий «matchday» - день футбольного матчу.

Досвід України, якій вдалося успішно прийняти континентальну першість з футболу, збільшити показники відвідуваності футбольних матчів, популярність вітчизняних клубів за кордоном та удосконалити інфраструктуру показує, що при відсутності маркетингових заходів та системної роботи з уболівальниками, спрямованої на збільшення рівня відвідуваності, навіть при наявності відповідних умов та інфраструктури відвідуваність буде знижуватися. Показники ж відвідуваності російських футбольних клубів мають суттєво покращитися завдяки підготовці країни до проведення чемпіонату світу з футболу 2018 року, адже заплановано збудувати та реконструювати близько 30 стадіонів по усій країні. Відповідно, футбольне господарство на усіх рівнях повинно перебудовуватися на самоокупність та ефективне використання наявних ресурсів уболівальників (населення близько 145 млн. чол.) та інфраструктури.

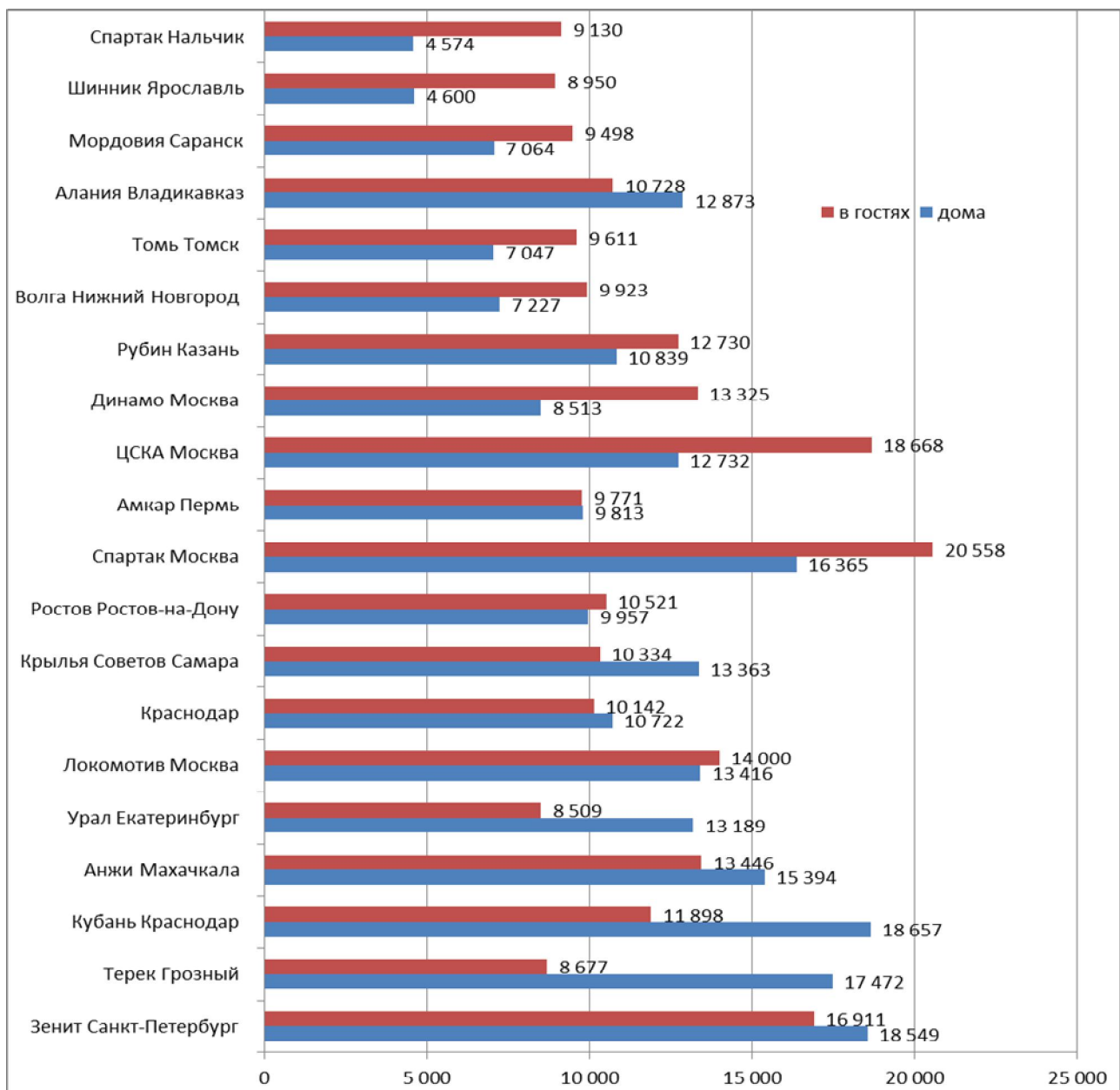


Рисунок 2 – Показники відвідуваності клубів РФПЛ (2011-2014 рр.)

Також, окрім домашньої, виїзної, загальної та середньої відвідуваності варто окремо виділити такі різновиди цього показника:

- у регулярному чемпіонаті;
- у розіграші кубку;
- в єврокубках (в разі потрапляння до Ліги Чемпіонів та Ліги Європи);

– співвідношення відсотку чисельності уболівальників, що приходять на стадіон та чисельності мешканців міста, де грає команда.

Висновки. Дослідження і аналіз показника відвідуваності футбольних матчів як відображення ефективності управлінського впливу на бренд футбольного клубу виявили відсутність його залежності від спортивних результатів, що дає можливість впроваджувати інструменти маркетингу в процес управління брендом футбольного клубу з орієнтацією на споживача-уболівальника. Виділено відвідуваність матчів: середню, загальну, домашню, виїзну, у чемпіонаті, у кубку, в єврокубках як окремі показники для здійснення аналітико-дослідницьких дій. Виявлено тенденції та фактори динаміки показника відвідуваності, зроблено прогноз його динаміки в Україні та Російській Федерації.

Перелік посилань

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 Е. В. Реклама. Підручник для вузів. 7-е вид. / Е. 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. Бонтур А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж.М. Лейю. – 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. Болховер Д. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса изнутри / пер. с англ. / Д. Болховер, К. Брэди – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
8. Петросян Н. «Фанаты без границ» тратят 35 млрд. евро в год / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.championat.com/business/article-124390-fanaty-bez-granic-tratjat--35-mlrd-v-god.html>.
9. Середня відвідуваність команд Прем'єр-Ліги / Электронный ресурс. – Офіційний сайт Прем'єр-Ліги України. – Режим доступа: <http://fpl.ua/ukr/stat/statclubs/>.
10. Чемпионат Украины: посещаемость в сезоне 2012-2013 / Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.footboom.com/ukrainian/high/12_13/attendance.
11. Исследование «Маркетинговые стратегии футбольных клубов Европы» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rma.ru/news/15903/>.

Стаття надійшла: 06.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горелoa Д.О.



УДК 334.716:658.821

JEL: L81

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Павлик І. Л., здобувач

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Анотація. Предметом статті є дослідження чинників, які мають значний вплив на забезпечення конкурентоздатності та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі. Конкурентний статус відображає ступінь адаптації підприємств торгівлі до постійних змін зовнішнього середовища, спонукає до ефективного використання внутрішніх резервів. Оптимізація стану внутрішнього середовища підприємства залежить від впливу чинників зовнішнього середовища у певний момент часу, що є підґрунтям забезпечення ефективної діяльності підприємства. Дослідження чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі є важливим аспектом їх господарської діяльності. Інтенсивність прояву чинників залежить від внутрішнього стану підприємства, ефективності використання його ресурсної бази, досконалості системи управління тощо. Рівень конкурентного статусу визначає позицію підприємства у конкурентній боротьбі. Частка підприємства на ринку, відображаючи результати конкурентної боротьби, свідчить про ступінь домінування підприємства на ринку, його вплив на структурні й об'ємні характеристики попиту та пропозиції товарів.

Основна мета – дослідити вплив чинників зовнішнього середовища на формування конкурентного статусу підприємств торгівлі.

Основним завданням щодо формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі варто вважати урахування впливу зовнішнього середовища.

При визначенні впливу чинників зовнішнього середовища використано монографічний метод; для характеристики критеріїв формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі застосовано табличний метод. Застосування отриманих результатів на практиці має забезпечити високу економічну ефективність підприємств торгівлі, їх адаптації до функціонування в умовах конкурентного середовища. Сфера застосування результатів – підприємства торгівлі; обґрунтування стратегій формування та зміцнення конкурентного статусу.

Основна мета формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі полягає у необхідності перемогти у конкурентній боротьбі, що зумовлює потребу врахування впливу чинників зовнішнього середовища. Перспективи подальших досліджень мають торкатися проблем формування ефективних організаційно-економічних відносин підприємств торгівлі з суб'єктами ринку.

Ключові слова: конкурентний статус, чинники та критерії, конкурентоспроможність, зовнішнє середовище, потенціал підприємства.

Постановка проблеми. Підприємства торгівлі для посилення конкурентних позицій на