

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ
ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ В УКРАЇНІ****Писанець К. К., Мовчан О. В., Печерських Л. К.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто формування брендів футбольних спортивних клубів та здійснена оцінка кількості вболівальників в Україні. Проаналізовано 6 ключових методів просування брендів. Надано рекомендації щодо їх застосування.

Ключові слова: методи просування брендів, бренд футбольного клубу, професійний футбол, вболівальники

Спортивні події у житті пересічного члена суспільства сьогодні відіграють не останню роль. Одні люди займаються спортом для задоволення, другі – щоб бути здоровими, інші – для отримання прибутку. Крім цього, є категорія осіб, що є спортивними вболівальниками. В житті для них важливе місце займають окремі спортсмени, спортивні клуби або національні збірні команди.

Сьогодні в Україні одним з найпоширеніших видів спорту є футбол. Згідно з соціологічним опитуванням, кожен третій громадянин України віком старше 18 років вважає себе футбольним вболівальником. 5% респондентів вважають себе футбольними фанатами, 10% – активними футбольними уболівальниками, 18% – не активними [2]. При тому, що кількість населення старше 18 років становить 36 319 365 [1] на 2015 рік (без врахування АР Крим і зони АТО), загальна кількість футбольних вболівальників може бути оцінена у 11 985 390 чоловік. З них 5%, тобто 1 815 968 чоловік, – футбольні фанатами, 10%, тобто 3 631 936 чоловік, – активні футбольні вболівальники і 18% (6 537 485 чоловік) – не активні вболівальники.

В Україні існує близько 14 професійних футбольних команд (команд прем'єр ліги), а також близько 25 клубів нижчого рівня. Таким чином в середньому на одну команду прем'єр ліги припадає від 2 730 до 13 965 вболівальників. Звичайно, кількість вболівальників клубів відрізняється. На найменший за кількістю вболівальників футбольний клуб може припасти 32 220 шанувальників, а на найбільший – 173 899, тобто різниця може становити близько 5,2 разів [3].

Постановка завдання

Сьогодні кожен спортивний клуб, кожна команда або індивідуальний спортсмен може мати, або бути брендом. Під даним брендом можуть продаватися товари,

проводитися рекламні акції, піар заходи, що приносять прибуток як власникам цих брендів, так і компаніям, що займаються їх просуванням.

Актуальним є дослідження розвитку брендів для футбольних клубів. Отже, об'єктом дослідження виступає стратегія розвитку брендів спортивних клубів.

Метою статті є дослідження для вибору найефективнішої маркетингової стратегії розвитку спортивного клубу в Україні.

Результати досліджень

Як вже зазначалося раніше, в Україні налічується більше 50 спортивних клубів, і кожен такий клуб має один або кілька брендів. Зокрема, кожен гравець також може представляти бренд. Бренди користуються популярністю. Найвідоміші і «найзірковіші» футболісти світу можуть представляти і рекламувати світові брендові товари.

Розглянемо методи просування брендів, під якими будемо розуміти комплекс певних дій та заходів які характеризуються живим спілкуванням між клубом та вболівальниками, а також створюють фізичний образ бренду. У роботі [4] описуються чотири відомих методів просування бренду.

Перший метод – лінійне розширення бренду. Він передбачає напрям, у якому бренд залишається у своїй категорії продуктів. При цьому на ринок виводиться продукт або лінійка продуктів під тим самим брендом, які дозволяють споживачам задовольняти інші потреби. Ці нові продукти отримують свою назву і далі просуваються як суббренд.

Наприклад, свого часу компанія Procter & Gamble спеціально для польського ринку створила пральний порошок Ariel Color. Цей продукт краще відповідав способу життя місцевих споживачів. Інший приклад – бренд Coca Cola – під впливом бажання споживачів вживати той же напій, але з меншою кількістю калорій, вивела на ринок продукт Coca Cola Light, який з тих пір користується високим попитом [4].

Аналогічний принцип діє і на ринку послуг. Скажімо, у межах реалізації своєї стратегії, орієнтованої на клієнтів із корпоративного сектору, компанія «Київстар» створила суббренд Київстар Бізнес. При цьому канали і зміст комунікації цього суббренду зі своєю цільовою аудиторією відрізняються від комунікації материнського бренду з масовим споживачем.

При лінійному розширенні дуже важливо зберігати спадкоємність в зовнішніх атрибутах нового продукту (етикетка, упаковка). Покупець повинен одразу розуміти,

що це той самий бренд, про який він вже багато знає, до якого має певне ставлення. При цьому новий продукт повинен мати певну зовнішню відмінність: або додаткове слово на упаковці, або колір, або візуальні образи.

Щоб споживачі помітили новий продукт, обов'язково потрібна окрема комунікація. Така реклама не тільки інформує клієнтів про розширення бренду, але й веде до збільшення споживання основної лінійки продуктів.

Обмеження цієї моделі розвитку полягає у тому, що суббрендів не може бути дуже багато (бажано – не більше трьох). Також дуже важливо, щоб комунікація не спонукала споживача порівнювати основний бренд і його лінійні розширення.

Другий метод – створення нового бренду «в своїй категорії». Цю стратегію зазвичай обирають компанії, на які тиснуть конкуренти через демпінг цін, або коли на ринку існують великі сегменти покупців, що мають принципово різну мотивацію до здійснення покупки. В такому випадку створюється новий бренд, завдання якого – «відтягнути» на себе тих споживачів, з якими існуючий бренд взаємодіє не досить ефективно.

Наприклад, компанія «Сандора», флагманським брендом якої є Sandora, свого часу вивела на ринок бренд «Садочок». Для нього була сформована зовсім інша асортиментна концепція та цінова політика. Головний акцент «Садочок» робить на споживачах, які надають перевагу сокам з українських фруктів і орієнтуються на помірну ціну [4].

У випадку створення нового бренду, як правило, компанії не витрачають багато грошей на комунікацію. А в рекламних матеріалах здебільшого не згадують компанію-виробника, щоб у свідомості споживача не з'являлась прив'язка нового бренду до основного.

Третій метод – «Стрибок в сторону» – розвиток бренду під своїм іменем «в іншій категорії». Оскільки назва продукту, як правило, закріплюється у свідомості споживачів, часто успішні бренди прагнуть розширюватись на інші ринки, використовуючи добре відоме ім'я. Наприклад, таким шляхом пішла компанія Gillette, запропонувавши клієнтам не лише станки та леза для гоління, але й креми та дезодоранти.

Багато українських управлінців вважають цей спосіб розвитку бізнесу найпростішим, і саме такій моделі вони надавали перевагу у дев'яності роки минулого століття. Так з'явилися бренди Rainford, «Оболонь», «Геркулес», «Гетьман», тощо. У

світовій практиці найбільш відомим апологетом такої стратегії розвитку бренду (вона ще має назву «зонтичної») є Річард Бренсон, який об'єднав під брендом Virgin десятки різноманітних бізнесів, серед яких мобільний зв'язок, пасажирські перевезення, музичний бізнес, продукти харчування, банківські послуги тощо [4].

Однак ця модель є найбільш ризикованою. Адже якщо з брендом в одній з категорій (ринків) трапляється щось погане, це створює загрозу для існування бізнесів в інших категоріях. Люди, почувши щось недобре про бренд на одному з ринків, підсвідомо зменшують частоту його придбання на інших.

Споживач часто переносить свої асоціації щодо основного товару на інші продукти, які продаються під цим брендом. Наприклад, може вийти BeerMix зі смаком кактуса, а споживач почує, що з'явилось пиво із таким смаком (адже бренд той самий – «Оболонь»).

Тому дуже важливо, щоб повідомлення, які транслюються за допомогою реклами і стосуються різних продуктів під одним брендом, не конфліктували між собою.

Четвертим методом є створення нового бренду в новій категорії. Він полягає у тому, що на ринок виводиться новий продукт з новим ім'ям, який розрахований на зовсім іншу цільову аудиторію. Прикладом такого способу розвитку є поява чаю Lipton та майонезу Calve від одного зі світових лідерів на ринках масового споживання Unilever, в портфелі якого є багато брендів продуктів харчування.

Даний підхід є класикою успішної побудови портфолію брендів провідними світовими виробниками. При його реалізації варто враховувати існуючі бренди і створювати нові тільки у тому випадку, коли вони мають власну велику ідею і достатньо чисельну споживацьку аудиторію.

Якщо ж різниця між цільовими аудиторіями старого і нового бренду невелика – використовувати цю модель не варто. Інакше ви можете зіштовхнутись із канібалізмом власних брендів (коли споживачі порівнюватимуть не ваш та чужий бренди, а обиратимуть поміж двома вашими брендами) [4].

Крім цього, існують такі загальні методи просування брендів, як PR заходи (візити команд до медичних закладів, підтримка різноманітних добродійних акцій, відкриття спортивних шкіл) та стимулювання продажів (знижки, бонуси, промоакції, подарункові пропозиції, конкурси, розіграші, лотереї). Успішне просування бренду

залежить від адекватного підбору інструментів просування та факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

До інструментів просування брендів відносять:

- Інтернет-інструменти (Youtube, статті, блогосфера, веб сайти, соціальні мережі, канали);
- Нестандартні інструменти (створення ігор та мобільних додатків та ін.);
- Прямий маркетинг [5].

Використання конкретного бренду залежить від ряду факторів, таких як: розмір клубу, бюджет, кількість вболівальників, регіон тощо. Спираючись на особливості методів розвитку брендів, можна запропонувати наступні рекомендації щодо її застосування в залежності від бюджету спортивного клубу, кількості вболівальників та регіону розташування спортивного клубу, що представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця вибору методу розвитку брендів

№	Метод просування	Бюджет клубу	Кількість вболівальників	Регіон
1	Лінійне розширення бренду	Середній (20-30 млн. грн)	Велика (181543)	Київ
2	«Стрибок в сторону»	Великий (30-50 млн.грн)	Середня (103 726)	Київ, Львів, Запоріжжя
3	Створення нового бренду в своїй категорії	Низький (до 20 млн.грн)	Середня (80 045)	Одеса
4	Створення нового бренду в новій категорії	Низький (до 20 млн.грн)	Середня (80 045)	Суми, Тернопіль
5	PR заходи	Середній (20-30 млн. грн)	Велика (181 543)	Київ
6	Стимулювання продажів	Великий (30-50 млн.грн)	Середня (103 726)	Київ, Львів

Наприклад, розглядаючи 2 найбільш успішні бренди футбольних клубів на українському ринку, їх найбільш підходящими стратегіями є лінійне розширення та стрибок у сторону, що наведено у таблиці 2.

В рамках проведеного дослідження «Лінійне розширення бренду» з доповненням PR заходів підходить до бренду футбольного клубу, а саме до ФК Динамо Київ. В рамках цієї моделі бренд залишається в своєму сегменті ринку, в своїй категорії продуктів. Але доповнюється новою лінією продуктів для задоволення інших потреб людей, а також з ціллю захоплення ще малодоступної частини ринку. Ці товари будуть

називатися суборенди. Такими товарами може бути все що хочеш починаючи з товарів харчування до різних видів послуг. Ну а PR заходи дають можливість готувати різні візити команд до медичних закладів, підтримка різноманітних добродійних акцій, відкриття спортивних шкіл.

Таблиця 2

Найбільш успішні бренди

Метод	Бюджет клубу	Кількість вболівальників	Регіон
1. Лінійне розширення бренду	Динамо (К) 40 млн	181 543	Київ
2. «Стрибок в сторону»	Шахтар (Д) 50 млн	103 726	Київ, Львів, Запоріжжя

Якщо ж подивитися по «Стрибок в сторону», то тут є доповненням стимулювання продажів, що відкриває для споживачів знижки, бонуси, промоакції, подарункові пропозиції, конкурси, розіграші, лотереї то тут трохи інше але не менш ефективне тлумачення та вибір його. Він підходить до ФК Шахтар Донецьк і має на меті під одним і тим самим брендом завоювати нову категорію ринку з нової продукцією що дасть можливість охопити більшу чисельність споживачів, а найголовніше – вдосконалити і покращити іміджеву сторону футбольного клубу.

Висновки

Загальна кількість футбольних вболівальників в Україні у 2015 році може бути оцінена у 11 985 390 чоловік. З них 5%, тобто близько 1 800 000 чоловік – футбольні фанати, 10% (3 631 936 чоловік) – активні футбольні вболівальники і 18% (6 537 485 чоловік) – не активні вболівальники. В цей же час, в країні функціонує більше 40 футбольних клубів, кожне з яких має свій бренд. Для розвитку цих брендів, клуби можуть використати більше 6 відомих методів, зокрема використовуючи такі критерії як бюджет клубу, кількість вболівальників та регіон. Проведене дослідження показало, що для двох найбільш відомих клубів «Динамо» та «Шахтар» найбільш доцільно використовувати методи «Лінійне розширення бренду» з доповненням PR заходів та «стрибок в сторону» з доповненням стимулювання продажів відповідно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України / Населення / 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Кожен третій українець вважає себе футбольним вболівальником / Журнал Кореспондент.нет / 2009 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/sport/1014685-kozhen-tretij-ukrayinec-vvazhae-sebe-futbolnim-vbolivalnikom>
3. Лига Пари-матч «Посещаемость» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.footboom.com/ukrainian/high/attendance>
4. Пустотін В. Модель для розвитку бренду / В. Пустотін 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18713/model-dlya-rozvitku-brendu>
5. Ольхович С. Методи та інструменти просування футбольного бренду [Електронний ресурс]: Науковий блог НаУ «Острозька Академія» – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2014/metody-ta-instrumenty-prosuvannya-futbolnoho-brendu/>

Маркетинговые методы развития бренда футбольного клуба в Украине

Писанец К. К., Мовчан А. В., Печерских Л. К.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье рассмотрено формирование брендов футбольных спортивных клубов и осуществлена оценка количества болельщиков в Украине. Проанализировано 6 ключевых методов продвижения брендов. Даны рекомендации по их применению.

Ключевые слова: *методы продвижения брендов, бренд футбольного клуба, профессиональный футбол, болельщики*

Marketing research of football club development in Ukraine

Pysanec K., Movchan O., Pecherskykh L.

Kiev National University of Technology and Design

In the article, search of brands forming for football clubs and estimation of number of football fans are presented. 6 key methods of brands promotion are analyzed. Recommendations for their application are given.

Keywords: *methods of advancement of brands, brand of FC, professional football, fans*