

zhytlovyi-fond-1995-2012rr

9. Кредитування ОСББ / Соціальна мережа ПроОСББ.інфо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proosbb.info/2013/10-16/17:11/kredituvannya-osbb.html#sthash.5j9svNhD.dpuf>

10. Посібник "ОСББ - практичні поради" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.urban-project.lviv.ua/php_uploads/data/articles/ArticleFiles_32_OSBB_2_book.pdf

11. Професійне управління житловою нерухомістю: правові, організаційні, економічні і фінансові аспекти: Практичний посібник. Том I. [Бригілевич В., Гура Н., Щодра О., Швець Н., Кіндрацький Б., Бернацький В., Шишко В., Когут Г., Володарчик Р.] / за заг. Редакцією Бригілевича В. – Львів, «Папуга», 2013. – 228 с.

УДК 339.138

АНАЛІЗ БРЕНДІВ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ

**ОСТРОВЕРХ С.А., СТ. ВИКЛАДАЧ, АСПІРАНТ*,
КНТЕУ**

В статті проаналізовано бренди футбольних клубів України, що мають статус професійних, на засадах кластерного підходу, з урахуванням специфіки вітчизняного футбольного господарства та закордонного досвіду управління брендами футбольних клубів. Запропоновано п'ять класифікаційних ознак щодо класифікації брендів футбольних клубів України.

Annotation. In the article have been analyzed brands of football clubs of Ukraine, which have the status of professional, on the basis of cluster approach, taking in account the specific of national soccer economy and foreign experience of brand management of football clubs. Five classification indications of brands of football clubs of Ukraine are proposed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Глобалізація професійного спорту, зокрема футболу як найпопулярнішого та наймасовішого виду спорту в світі, породжує його тотальну комерціалізацію на пострадянському просторі. За період незалежності певні професійні футбольні клуби однозначно склалися як повноцінні бренди з набором необхідних формальних ознак та певних унікальних цінностей для споживачів (футбольних уболівальників), що формують додаткову вартість. Зокрема це стосується футбольних

* Науковий керівник – Ромат Є.В., доктор наук з держ. управління, професор

клубів, які обрали в якості моделі розвитку бізнес-модель. Проте, система брендів футбольних клубів України достатньо складна і потребує детального дослідження та аналізу для адекватного управлінського впливу з метою отримання певних доходів від господарської та комерційної діяльності, перетворюючи лояльність та підтримку своєї цільової аудиторії уболівальників на грошові надходження, в ідеалі – отримання прибутків, що для пострадянських футбольних клубів є великою рідкістю.

Виходячи з вищенаведеного, актуальною постає проблематика ідентифікації та аналізу брендів професійних футбольних клубів, що ґрунтується на застосуванні кластерного підходу, який широко використовується в сучасній економічній науці.

Формулювання цілей статті. Виділення критеріїв для подальшого виокремлення та аналізу існуючих у різних формах прояву брендів професійних футбольних клубів України з урахуванням засад кластерного підходу та закордонної практики управління брендами, зокрема спортивної сфери в системі спортивного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання та практичні аспекти реалізації засад управління брендами у своїх працях розглядалися такими вченими та практиками: Д. Аaker, Е.Йохимштайлер, С. Старов, Є. Ромат, К. Келлер, А. Бонтур, В. Черепанов, А. Елвуд, Р. Набієв, В. Перція тощо. Водночас аналіз наукових поглядів сучасності свідчить про малу ступінь дослідження питання класифікації брендів футбольного господарства та професійних футбольних клубів зокрема на засадах кластеризації як методології наукового пізнання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно вільної енциклопедії «Вікіпедії» поняття «кластер» в найширшому розумінні визначається як скупчення, об'єднання декількох однорідних елементів, яке може розглядатися як самостійна одиниця, наділена певними властивостями. Як економічна категорія кластер визначається як сконцентрована на певній території група компаній або підприємств, що певним чином пов'язані між собою.

Професійні футбольні клуби України – це підприємства, сконцентровані на території однієї країни, пов'язані між собою як взаємодіючі елементи в таких видах економічної діяльності, як діяльність у сфері спорту, експлуатація спортивних споруд, реклама[1]. В світі вищесказаного пропонується авторський підхід застосування кластерного підходу до класифікації та аналізу професійних

футбольних клубів, що сконцентровані на території України, враховуючи існуючі положення та наукові дослідження в сфері управління брендами на прикладах товарів повсякденного попиту.

Аналіз футбольних клубів України, які мали за останні п'ять років статус професіональних та відповідну ліцензію Професійної Футбольної Ліги, показав, що таких нараховується 90, з них 8 – жіночих. Кожен з них за формальними ознаками (символ, що ідентифікує продукт, набір асоціацій в очах споживача, певна обіцянка споживачеві-уболівальнику тощо) є повноцінним брендом футбольного клубу, проте різних класифікаційних рівнів. Пропонується виокремити наступні критерії для порівняння, аналізу та подальшого системного дослідження брендів професійних футбольних клубів України.

Перший критерій: територія функціонування та ступінь відомості на певній території. У даному аспекті велике значення має історія та спортивні досягнення футбольного клубу на території, що є об'єктом дослідження – територія та змагання на рівні України. Відповідно, можна виділити наступні кластери:

1) локальні бренди (ФК «Єдність Плиски», ФК «Жемчужина Ялта», ФК «СКА Одеса», ФК «Скад Ялпуг» з Болграду тощо) виникають і зникають на карті футбольної індустрії України, як правило, раптово та епізодичністю, нестабільні і коротко плінні, проте, мають шанс при вдалому жеребкуванні початкових стадій кубку України прийняти іменитий клуб і заявити про себе в усіх смислах; зокрема, про свій бренд;

2) регіональні бренди («Геліос Харків», «Арсенал Біла Церква», «Нафтовик-Укрнафта», «ПФК «Суми», ФК «Одеса», ПФК «Севастополь», ПФК «Олександрія», «Десна Чернігів» тощо);

3. національні бренди («Металіст», «Дніпро», «Карпати», «Ворскла», «Арсенал Київ», «Оболонь», «Гаврія», «Зоря», «Металург Донецьк», «Металург Запоріжжя», «Говерла», «Волинь», «Кривбас», «Чорноморець», «Лічівець») – їх знають по всій території України, а про деяких – в Європі;

3) міжнародні бренди («Динамо Київ», «Шахтар Донецьк») – клуби, що заявили про себе поза межами України та вигравали хоча б один раз європейський кубок, стабільно беруть участь в таких змаганнях, мають високий рівень впізнаності за кордоном;

4) мега-бренди (на даний момент немає в Україні); має високу додаткову цінність за рахунок обізнаності про свій бренд далеко за межами країни, рівень доходів високий, спортивні результати виступу

в міжнародних турнірах – стабільно високий (набирає не менше 20 рейтингових коефіцієнтів-очок за сезон у таблиці коефіцієнтів УЄФА) найреальніший претендент для набуття такого статусу – ФК «Шахтар» (Донецьк).

Умовною належність певних професійних футбольних клубів до конкретного кластеру можна вважати завдяки наявності у них перехідного статусу «національний претендент» та «європейський претендент», згідно класифікації брендів футбольних клубів, що була запропонована міжнародною консалтинговою компанією «A.T. Kearney»[2].

Другий критерій аналізу – спосіб фінансування (або форма фактичного існування в економіці та суспільстві):

1) «вічні лідери», які з позицій розглядання їх як брендів, викликають асоціації у споживачів специфічного ринку індустрії футболу лише як №1 (наприклад, «Реал Мадрид» і «Барселона» в Іспанії, «Манчестер Юнайтед», «Челсі», «Арсенал» в Англії, тощо); «Динамо» (Київ) і «Шахтар» (Донецьк). Не зважаючи на конкуренцію в українському футболі, ці два бренди-антиподи жодного разу не займали нижче другого місця в підсумкових турнірних таблицях національної футбольної першості(за виключенням сезону 2012-2013 рр.). Це справжні лідери футбольного ринку, на матчі яких зазвичай збирається максимально можлива глядацька аудиторія; розмір річного бюджету зазвичай доходить до 100 млн. дол.;

2) «клуби олігархів» – даний кластер об'єднує футбольні клуби за єдиним критерієм – наявність власника-олігарха, який не шкодує чималі кошти на утримання клубу, придбання коштовних гравців, будівництва власної футбольної клубної інфраструктури. Умовно варто поділяти представників даного кластера на «вічних претендентів» (ФК «Металіст», «Дніпро», «Гаврія», «Арсенал», «Металург Запоріжжя») та «твердих середняків» («Карпати», «Ворскла», «Чорноморець», «Волинь»). В Україні річний бюджет футбольного клубу в даному кластері складає від 10 до 60 млн. євро;

3) «фарм-клуби» – футбольні клуби, що формально належать окремому власнику, але фактично є дублем іншого, більш іменитого футбольного клубу, і фінансуються одним господарем («Лічівець», «Зоря», «Металург Донецьк»); особливість складу цих клубів – більшість гравців знаходяться в оренді, формально належачи футбольним топ-клубам. Негативний фактор існування таких футбольних клубів – залежність від результату, який потрібен лідерам, зокрема в матчах з їх прямими конкурентами по турнірній таблиці.

Проте, жодного факту існування договірних матчів офіційно зафіксовано не було за всю історію існування українського футболу;

4) «новачки» – цей кластер об'єднує футбольні клуби з малим річним бюджетом, які випадково, як правило, на один сезон, потрапляють до елітного футбольного дивізіону, протягом якого безнадійно намагаються у ньому бодай залишитися («Оболонь», «Олександрія», «Говерла-Закарпаття», ПФК «Севастополь», «Нафтовик-Укрнафта», ФК «Львів», «Сталь Алчевськ»);

5) «банкроти» – перспективні та колись успішні футбольні клуби, що зникли з футбольної карти України через відсутність фінансування, від яких залишилися лише імена («Нива Вінниця», «ЦСКА-Борисфен», «СКА Одеса», «Прикарпаття», «Темп» з м. Шепетівка, «Верес» з Рівного, «Торпедо Запоріжжя», ФК «Львів» та ФК «Харків» - останнім вдалося ненадовго зробити серйозними міські дербі в протистояннях з більш заможними та іменитими клубами).

Третій критерій - місце в ієрархії підприємств-брендів футбольних клубів, що фактично перебувають у власності однієї людини або однієї фінансово-промислової групи:

1) згідно архітектури брэнда: парасольні (ФК «Динамо-2», ФК «Шахтар-2», ФК «Шахтар-3», ФК «Чорноморець-2», ФК «Севастополь-2», ФК «Лічівець-2») – фактично дублери основного футбольного клубу-брэнда, проте виступають у різних рівнях змагань, використовується один логотип; суббрэнди - футбольні клуби, які що пропонується від імені відомої торговельної марки футбольного клубу (наприклад ФК «Оболонь-Бровар» від ПАТ «Оболонь», ПФК «Суми» після ФК «Явір» та «Спартак»; ФК «Арсенал Київ» від «ЦСКА-Борисфен»;

2) згідно місця в портфелі футбольних брэндів окремо взятого олігарха: провідні (топ-клуби або майстер-брэнди) і допоміжні або так звані «фарм-клуби» (наприклад, кластер №1: «Дніпро», «Арсенал», «Кривбас», «Карпати»; кластер №2: «Шахтар», «Зоря», «Лічівець», «Металург Донецьк»).

Четвертий критерій - турнірний статус або спортивні результати, з якими безпосередньо асоціюється брэнд футбольного клубу лише при його згадуванні (даний критерій є найбільш зрозумілим пересічному громадянину і є простим для аналізу):

3) гранди («Шахтар» і «Динамо»), які постійно конкурують за абсолютну перемогу в усіх національних турнірах, де є фаворитами;

4) претенденти на звання «третьої сили» («Металіст», «Дніпро», в останні роки – ФК «Чорноморець»), кандидати на створення так званої

«великої четвірки» (на кшталт класичної Англійської топ-четвірки «МЮ» - «Арсенал» - «Челсі» - «Ліверпуль» або російської, більш молодой та амбітної: «Зеніт» – «Спартак» – «ЦСКА» – «Рубін», тощо);

5) середняки («Таврія», «Кривбас», «Арсенал», «Металург», «Чорноморець», «Ворскла», «Волинь» і т.д.); які займають стабільно місця з 5 по 12 в підсумковій таблиці і ставлять завдання на сезон пробитися до європейського турніру – Ліги Європи;

б) аутсайтери - як правило, новачки, що протягом сезону змагаються за «виживання» та зберігання місця («прописки») в елітному дивізіоні («Говерла», ПФК «Олександрія», ПФК «Севастополь» тощо).

Останній критерій - рівень відвідуваності уболівальниками матчів з участю футбольного клубу (основний показник – середня відвідуваність домашніх матчів, зокрема європейських кубкових турнірів):

— відвідувані (більше 75% заповнюваності домашнього стадіону): ФК «Шахтар» (83%), ФК «Металіст» (80%); ФК «Оболонь» (80%);

— популярні (50-75%): ФК «Чорноморець» (66%); ФК «Лічівець» (66%); ФК «Дніпро» (60%), ФК «Зоря» (54%), ФК «Металург Запоріжжя» (51%);

— нижче середнього (20-49%): ПФК «Олександрія» (47%); ФК «Волинь» (44%), ФК «Говерла» (38%); ФК «Динамо» (37%); ФК «Карпати» (32%), ФК «Таврія» (31%), ФК «Ворскла» (25%);

— невідвідувані (до 25%): ФК «Арсенал» (17%); ФК «Кривбас» (12%). Дана класифікація є відносною і не враховує місткості стадіонів, цей недолік компенсується паралельним групуванням абсолютної середньої відвідуваності домашніх матчів, що виражається кількістю глядачів, яка в середньому відвідує матчі окремо взятої команди.

Незважаючи на високі показники відвідуваності домашніх матчів клубів першої п'ятірки вищого дивізіону української «Прем'єр-Ліги», мають місце суттєві резерви для їх поліпшення. Для досягнення абсолютної відвідуваності та максимальної реалізації потенціалу новоствореної футбольної інфраструктури необхідно наблизитися до 100% заповнення оновлених стадіонів клубів: «Олімпійський» (ФК «Динамо Київ» до 70 000 глядачів), ОСК «Металіст» (у 2012 році збільшено з 38 633 до 40 003 місць), «Дніпро-Арена» (31 003 місць для глядачів), «Львів-Арена» (до 33 400 глядачів – ФК «Говерла»), «Донбас-Арена» (51 504 глядачів), ФК «Чорноморець» (до 34 858 глядачів); «Ворскла» імені Бутовського (до 25 000 глядачів), «Металург» (ФК «Кривбас» до 29 734 глядачів), «Овілейний» (ПФК «Суми» до 25 000 глядачів), «Україна» (ФК «Карпати» 28 051), «Авангард» (ФК «Зоря» до

22 228 глядачів); РСК «Локомотив» (ФК «Таврія» до 20 000 глядачів), «Славутич-Арена» (ФК «Металург Запоріжжя» до 11 883 глядача). Потенціал кількості уболівальників у вищенаведених містах, де знаходяться стадіони футбольних клубів, є високим, отже вкрай необхідне впровадження промо-акцій та інших заходів, спрямованих на залучення їх до відвідування стадіонів.

Висновки. В результаті дослідження згідно наведеного групування брендів професійних футбольних клубів було виділено п'ять критеріїв для кластерного аналізу: територія функціонування та ступінь відомості на певній території; спосіб фінансування (форма існування); місце в ієрархії брендів футбольних клубів, що належать одному власникові; турнірний статус або спортивні результати; відвідуваність глядачами матчів футбольного клубу (лояльність до бренду футбольного клубу, що має кількісне вираження). Подальші дослідження з цього питання мають бути спрямовані на розробку стратегій управління брендом професійного футбольного клубу на кожному з наведених класифікаційних рівнях, а критерії мають перспективи стати чинниками, що будуть враховуватися при визначенні грошової вартості брендів футбольних клубів України та пострадянського простору.

Література.

1. Островерх С.А. Кластерний підхід до класифікації брендів професійних футбольних клубів України // Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах кластерного підходу: Збірник тез доповідей міжнародної Інтернет-конференції – Харків, 13 листопада 2012 р.: Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2012. – 299 с.

2. Кендюхов О.В., Азарян О.М., Дмитрова С.М., Радкевич Л.А., Кужилова О.В. Стратегія ефективного брендингу: Монографія / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського. – Донецьк: ДонУЕП, 2009. – с.

3. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. – Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.

4. Ромат Є. В. Реклама. Підручник для вузів. 7-е вид. / Є. Ромат. – Питер – СПб.: 2008. – 512 с.

5. 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.