

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ
І СПОРТУ УКРАЇНИ**
ТРЕНЕРСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРОФЕСІЙНОГО, НЕОЛІМПІЙСЬКОГО ТА АДАПТИВНОГО СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Спорт»

на тему: **«БРЕНДИНГ СПОРТСМЕНА ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СПОРТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Хоми Тетяни Вікторівни

Науковий керівник: Кропивницька Т. А.
доцент к. фіз. вих.

Рецензент: Ярмолюк О. В., к. фіз. вих.,
доцент кафедри менеджменту і
економіки спорту

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 3 від 24.11.2020)

Завідувач кафедри: Матвеев С. Ф.
кандидат педагогічних наук, професор

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГУ	7
1.1. Сутність брендингу: поняття, види, роль у розвитку спорту	7
1.2. Структура бренду	12
1.3. Класифікація спортивних брендів	24
1.4. Роль спортсмена у спортивному маркетингу	26
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ	33
2.1. Методи дослідження	33
2.1.1. Аналіз літературних джерел, документальних матеріалів та інформації мережі інтернет	33
2.1.2. Аналіз, синтез та узагальнення	33
2.1.3. Порівняння та аналогія	34
2.1.4. Системний підхід	34
2.2. Організація дослідження	35
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ПРОФЕСІЙНИХ СПОРТСМЕНІВ	36
3.1. Характеристика особистого бренду Сеуля Альвареса як об'єкта маркетингу	36
3.2. Атрибути медійного іміджу та особистого бренду Роджера Федерера	37
3.3. Аналіз особистого бренду Олександра Овечкіна та його взаємовідносини із спонсорами	39
3.4. Особливості функціонування особистого бренду спортсмена на прикладі Криштіану Роналду	42
Висновки до розділу 3	45

РОЗДІЛ 4. ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ СПОРТСМЕНА В УКРАЇНСЬКОМУ СПОРТІ	46
4.1. Аналіз рівня розвитку особистого бренду спортсмена на прикладі Василя Ломаченка, Еліни Світоліни, Олександра Зінченка та Андрія Денискіна	46
4.2. Шляхи покращення формування особистого бренду спортсмена в Україні	52
Висновки до розділу 4	56
РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ ТА ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ	58
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. Спорт – це соціальне явище, складний, різноманітний, захоплюючий феномен. До нього належать мільйони людей і організацій – спортсмени, підприємці, журналісти, державні організації, некомерційні компанії, спортивні клуби та вболівальники. Ось чому задачі спортивного маркетингу надзвичайно різнопланові та складні, їх вирішення потребує комплексного підходу, справжнього професіоналізму і суттєвої теоретичної компетенції [35, 37].

Спортивний маркетинг – безперервний пошук можливостей комплексного вирішення задач споживачів спорту, компаній, що працюють у сфері спорту та інших фізичних осіб, враховуючи непередбачуваність середовища. А спортивний брендинг у свою чергу виступає як інструмент маркетингу, технологія та мистецтво просування цінностей, символічних моделей, культурних зразків, пов'язаних із спортом, які є актуальні для соціуму [30]. В умовах сьогодення, коли відбувається стрімкий розвиток соціальних мереж, онлайн ресурсів та мережі Інтернет в цілому, особистий брендинг як ніколи актуальний.

Слід зазначити, що на відміну від зарубіжної літератури (Keller К. [63], Костіков В. [27, 28], Малигін А. [33, 34], Котлер Ф. [29]), в Україні майже відсутні наукові роботи, які б спрямовувалися на вивчення особистого бренду спортсмена. Актуальність теми обумовлюється, тим що більшість вітчизняних спортсменів не надають належної уваги розвитку особистого бренду. Проте це дозволило б вирішити одразу декілька задач: забезпечити висококваліфікованому спортсмену популярність та впізнаваність, підвищити його матеріальні статки, популяризувати вид спорту – залучити до нього більшу кількість людей, збільшити глядацьку аудиторію, зробити спортсмена та вид спорту найбільш привабливим для спонсорів та рекламодавців.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконується згідно Плану НДР НУФВСУ на 2016 – 2020 рр. за темою 1.14 «Сучасний неолімпійський спорт: європейський та вітчизняний контекст» (номер державної реєстрації 0119U100412) та Плану НДР НУФВСУ на

2021 – 2025 рр. за темою 1.4 «Теоретико-методологічні засади розвитку професійного, неолімпійського та адаптивного спорту в Україні в умовах реформування сфери фізичної культури і спорту».

Мета дослідження – вдосконалення технології формування особистого бренду спортсмена в Україні.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретико-методологічні засади спортивного брендингу, визначити його роль в формуванні іміджу спортсмена.
2. Дослідити кращі світові практики створення особистого бренду спортсмена.
3. Визначити стан та проблеми брендингу спортсменів в Україні.
4. Розробити шляхи покращення формування особистого бренду спортсмена в Україні.

Об'єкт дослідження: брендинг у спортивній індустрії.

Предмет дослідження: технологія формування особистого бренду спортсмена.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, документальних матеріалів та інформації мережі Інтернет; синтез та узагальнення; порівняння та аналогії; системний підхід.

Наукова новизна:

- вперше комплексно проаналізовані напрями розвитку особистого бренду спортсмена на прикладі вітчизняних та зарубіжних спортсменів;
- вперше розкриті проблеми розвитку особистого бренду спортсмена в Україні;
- розроблено рекомендації задля покращення функціонування особистого бренду спортсмена в Україні.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані:

- спортсменами при формуванні та розвитку особистого бренду;

- спортивними маркетинговими агентствами та агентами при формуванні переліку послуг задля створення та покращення функціонування особистого бренду спортсмена;

- спортивними маркетинговими агентствами та агентами при формуванні переліку послуг задля створення та покращення функціонування особистого бренду спортсмена;

- спеціальними ВНЗ України при підготовці та підвищенні кваліфікації фахівців у галузі фізичної культури та спорту в рамках навчальних дисциплін «Спортивний маркетинг» (1-4 курси НУФВСУ), «Сучасна система організації спорту професійного, неолімпійського та адаптивного» (магістратура НУФВСУ).

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота викладена на 70 сторінках друкованого тексту. Складається зі вступу, 5 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Список літератури включає 66 джерел. Матеріали дослідження ілюстровані 5 рисунками.

РОЗДІЛ 1

КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Сутність брендингу: поняття, види, роль у розвитку спорту

Спорт займає одне із провідних місць у громадській системі, представляє собою систему соціально – культурної діяльності людини, що складається із змагань і спеціальної підготовки спортсмена до них [22].

Протягом останніх десятиліть сфера спорту вищих досягнень переживає ряд трансформацій, у результаті яких спортивний брендинг перетворився у самостійний окремий напрям. Ці зміни пов'язані із стрімким розвитком соціальних мереж, он-лайн ресурсів та безпосереднім впливом мережі Інтернет на життя людини. Спортивний маркетинг – це безперервний пошук можливостей комплексного вирішення, як безпосередніх, так і додаткових задач споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері та інших фізичних осіб, пов'язаних зі спортом в умовах непередбачуваного середовища, що постійно змінюється [30].

Якщо маркетинг у сфері спорту представляє собою технологію соціально-культурних нововведень, направлених на відтворення людського національного капіталу, то брендинг виступає, як технологія та мистецтво просування цінностей, символічних моделей, культурних зразків, пов'язаних із спортом, які є актуальні для соціуму. Брендинг у спорті виступає як технологія для створення довгострокової переваги бренду, як цілісного спортивного продукту, заснованого на сумісному впливі на споживача спортивної складової товарного знаку, інформаційно-комунікативних звернень, спеціальних заходів, об'єднаних загальною ціллю, що виділяють спортивну організацію серед конкурентів [25].

Завдяки стрімкому розвитку медіа комунікацій та еволюції ролі спорту на міжнародній арені, бренд спортивного клубу, організації або особистий бренд спортсмена перетворюється на канал комунікації із глядачами, фанатами та спонсорами.

У наш час спортивний брендинг являє собою актуальний напрям дослідження медіакомунікацій. Це обумовлено рядом факторів, у тому числі й тим, що сфера спорту вищих досягнень зазнала великих трансформацій, ставши важливим елементом світової політики, міжнародної конкуренції, складовою національної репутації і частиною стратегії національних ЗМІ [32].

Наслідковим результатом цього процесу виступає еволюція ролі спортивних брендів, які вийшли за спортивні межі та символізують країни, втілюють визначені ідеали і орієнтири, впливають на систему ціннісних координат [25].

Дослідження значення бренду у соціальній дійсності виявляє, що зміна пріоритетів, яку спричинив перехід до суспільства споживачів, актуалізувала брендинг спортивної сфери. Спорт сам по собі, як самоокупність різноманітних видів фізичної активності не може задовольняти всі потреби людської особистості, тому виникає поєднання різноманітних елементів культурного середовища і спортивних практик. При цьому в умовах жорстокої конкуренції у спорті виробники спортивних товарів та послуг змушені шукати нові механізми впливу на цільову аудиторію [35].

Визначення бренд та брендинг взаємопов'язані. Поняття «бренд» у перекладі з англійської означає «клеймо», «мітка», «знак». Первинне поняття бренд було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному рівні [11].

Здебільшого, застосовуючи у науковій діяльності визначення бренд, мають на увазі – популярний товарний знак, який став відомим і завоював довіру покупців завдяки вдалим маркетинговим діям. Так, на думку К. Бове та У. Аренса авторів одної із перших енциклопедій маркетингу та реклами «бренд являє собою набір цінностей, тобто набір різних переваг, ознак або задовольняючих потреби покупців якостей, цінність яких залежить від конкретних бажань та потреб споживача» [6].

Системний підхід дозволяє визначити бренд – як синтез визначених складників, які супроводжують торгову марку в період її успішного розвитку, на основі критеріїв: це матеріальні ознаки (символ, колір, обриси, упаковка); психологічні ознаки (створення асоціацій пов'язаних з товаром та послугою); соціальні ознаки (формування відносин визначеного типу між споживачами та товаром\послугою); економічні ознаки (інвестиції зі сторони організації, отримання додаткового прибутку). Таким чином, бренд – це комплекс значень зв'язуючий разом товар\послугу з його характеристиками, товарний знак та його образ в підсвідомості споживача, а також концепцію виробника по відношенню до свого продукту, товарного знаку та споживача [5].

Соціально-культурний фон більшості видів спорту, який формується на сильних емоційних почуттях, часто впливає на лояльність до спортивних клубів чи безпосередньо спортсменів [6]. Національна баскетбольна асоціація (НБА), мюнхенський футбольний клуб «Bayern», Міжнародний олімпійський комітет (МОК), Міжнародна федерація футбольних асоціацій (ФІФА), фірма Asics і Девід Бекхем – все це приклади спортивних брендів. Логотип МОК у вигляді п'яти різнокольорових кілець став одним із найбільш впізнаваним символом у світі, а бренди відобразили вагому роль організації у розвитку спорту. Багато спортивних організацій співпрацюють із спонсорами, які вкладають мільйони євро у спортивні заходи, таким чином просуваючи свої товари та послуги збільшуючи видимість спортивного бренду [61].

Спортивний брендинг у широкому розумінні – це системна робота з населенням, направлена на: формування спортивної культури; розуміння необхідності вести здоровий спосіб життя, знайомство людей із глобальними спортивними напрямками, підтримання інтересу до спортивних заходів, формування позитивного іміджу країни через проведення масштабних спортивних змагань [20].

Так на думку Гришанина Н.В. та Луценка Ю.В. [15] спортивний брендинг можна розглядати у трьох площинах :

1. Просування масштабного спортивного заходу (спортивний імідж території).
2. Просування спортивних брендів за допомогою масштабних спортивних заходів, спортсменів.
3. Залучення населення до занять спортом через спортивні соціальні та благодійні проекти, системні тренування.

Сучасний спорт наповнений брендами – професійні клуби, спортсмени, спортивні заходи та головні спортивні організації сьогодні можна розглядати як бренди, що можна використовувати у різноманітних цілях. Як і звичайні бренди, спортивні бренди потребують комплексних програм управління, спрямованих на створення капіталу бренду, а також стратегії та їх поширення для успіху та прибутковості організації [30].

Бренд впливає на лояльність споживачів, що у свою чергу стимулює готовність заплатити вищу ціну за продукт або послугу на 20-25% (Kotler & Keller) [62]. Ідеальним прикладом лояльності до бренду виступає англійський футбольний клуб «Манчестер Юнайтед» - найпопулярніший європейський футбольний клуб, який за оцінками KPMG коштує 4,125 млрд. євро, що перевищує ціну ФК «Реал» та ФК «Барселона».

Назва та логотип футбольний клубу «Манчестер Юнайтед» асоціюється у своєї цільової аудиторії із високими спортивними досягненнями та цінностями. Хоча «Манчестер Юнайтед» не найкращий клуб у світі та Європі але носить статус найбільш впізнаваного. Наприклад, це найбільш відомий ФК навіть у Китаї (усі знають, що ви маєте на увазі коли говорите «ManU»). Цей клуб посідає третє місце у світі за рівнем доходів, володіє великою кількістю титулів та кубків, а брендинг як кульмінація маркетингової стратегії виступає складовою його успішної бізнес моделі. Лояльність фанатів – основна стратегія бренду «Манчестер Юнайтед», що приносить 200 мільйонів доларів на рік лише із продажу квитків на матчі. Вартість його бренду становить 24% від загальної вартості клубу [60]. Перевагою «Манчестер Юнайтед» є можливість спілкування вболівальників через веб-сайт із своїм улюбленим клубом.

Важливою складовою процесу брендування є також сам логотип. Роль логотипу як частини цілісної системи зв'язку з компанією чи організацією полягає у тому, щоб символізувати її настрій та сферу діяльності, проектувати унікальну довіру до суб'єкта, який він представляє [6].

В основі концептуального розвитку бренду у спорті лежать різноманітні характеристики, які з одної сторони повинні відповідати вимогам ринку, а з іншої – повинні бути інструментом його розвитку. Так в сучасних умовах спорту стає необхідним враховувати тенденції, що обумовлюють розвиток спорту вищих досягнень: глобалізація, комерціалізація, політизація, професіоналізація. Крім того, жоден вид спорту не може змагатися з іншим у всіх напрямках – звідси роль іміджевих та репутаційних драйверів в комунікативних програмах та проектах просування бренду [29].

На думку Костікова В.Ю. [27, 28] до складових стратегії бренду у спорті входять: розвиток іміджу виду спорту та репутації клубу/команди, його представлення унікальним емоційним позиціонуванням. Окремо зазначимо, що спортивний брендинг, як тренд розвитку маркетингу часто виходить за його рамки. Позиціонує себе як щось більше ніж частина маркетингу, так як містить у собі компоненти не характерні для нього.

Бренд у спорті, як маркетингова категорія ототожнюється з ім'ям спортсмена або команди\клубу, які символізують цінності спорту його напрями та виражаються у вигляді спортивних змагань. Видовищна соціально-культурна послуга ідентифікує послугу продавця і дозволяє перетворювати бренд послуги у силу впливу на уподобання споживача, що на пряму впливає на об'єми продаж. У цілому бренди у спорті можуть виступати об'єктом купівлі-продажу і співвідноситись, як з брендом особистості (видатні спортсмени, зірки спорту) так і з брендом лінійки послуг та товарів окремого клубу і його спонсорів.

Ідентичність бренду включає комбінацію назви, логотипу, гасла, дизайну, кольору, вигляду бренду тощо, які націлені досягнення позитивних емоцій та почуття близькості із споживачем. У відповідності до цього, торгова марка – виступає своєрідним інтерфейсом у спілкуванні між брендами та потенційними

споживачами. У процесі вибору торгової марки враховують такі аспекти як: символіка та асоціативні характеристики, а також комунікативний потенціал самого імені [30].

Так наприклад, Ганс Гампер опублікував рекламу в каталонській газеті «Los Deportes», у якій висловив своє бажання створити футбольний клуб у Барселоні. Повідомлення викликало великий інтерес, одинадцять гравців «Барси» були вибрані вже на першому зібранні. Це була швейцарсько-каталонсько-британська суміш, яка сьогодні представляє одну з найяскравіших іспанських футбольних клубів. Яскравим проявом спортивного брендингу слугує їхнє гасло “More from the Club” (з англ. «Більше чим просто клуб») яке з 1899 року зберігається донині. Брендинг представляє унікальну ідею та концепцію, що дозволяє спортивній організації увійти у свідомість спортивних споживачів [47].

Спортивний бренд, як цілісність різноманітних елементів створює унікальний ідентифікуючий символ спортивної організації чи спортсмена, що відрізняє їх від конкурентів. Цінність спортивного бренду яскраво проявляється у збільшенні доходу спортивної організації або безпосередньо спортсмена [52].

1.2. Структура бренду

У наш час, навіть спеціалісти спортивної індустрії неправильно розуміють сутність бренду, що перешкоджає використанню в повній мірі переваг цього ефективного маркетингового інструменту [28].

На сьогодні існують різноманітні концепції структури та вмісту бренду, у деяких випадках вони достатньо абстрактні, в інших – обмежуються лише частиною компонентів бренду (як правило – візуальними). У результаті аналізу практики сучасного маркетингу можна визначити найбільш системотворчі компоненти бренду. Відсутність або слабка виразність хоча б одного з них робить неефективною всю систему брендингу, що дозволяє вважати кожен такий компонент невід’ємною частиною бренду – його атрибутом [33].

Використання атрибутивного підходу сприяє вирішенню заразу декількох задач:

По – перше, безпосередня наявність атрибутів у спортивного продукту або організації дозволяє визначити рівень розвитку бренду. У спортивній індустрії нерідко зустрічаються продукти чи організації, що не володіють усіма атрибутами бренду, хоч і називаються брендами. У кращому випадку ці продукти та інші об'єкти маркетингу володіють впізнаваними ім'ям та логотипом.

По – друге, аналіз вмісту атрибутів та їх оцінка дає можливість зрозуміти стан бренду, його сильні та слабкі сторони, визначити напрям його удосконалення та розвитку. Основна складова успіху бренду – наявність та правильна побудова взаємозв'язків атрибутів.

По – третє, використання атрибутів суттєво підвищує ефективність процесу побудови нового бренду, так як робить його більш систематизованим та керованим.

На думку А.Малигіна [30] атрибутивна модель бренду включає в себе вісім атрибутів, які тісно пов'язані між собою, робота з кожним із них може розглядатись як етап побудови бренду. Це: функціональність, відоме ім'я, стандарти, монетизація, асоціації, цінність, історія та капіталізація (рис. 1.1).

Функціональність бренду характеризується здатністю задовільнити базові потреби клієнтів. У спортивному маркетингу цю задачу вирішують продукти-послуги, товари, заходи та інформація.

Далеко не кожен продукт може бути брендом і при цьому може впевнено відчувати себе на ринку. Проте, бренд ніколи не буде існувати абстрактно, без продукту і його функціональної суті. В основі будь якого бренду завжди лежить вигода у формі продукту, процес використання якого задовольняє базові потреби клієнтів.

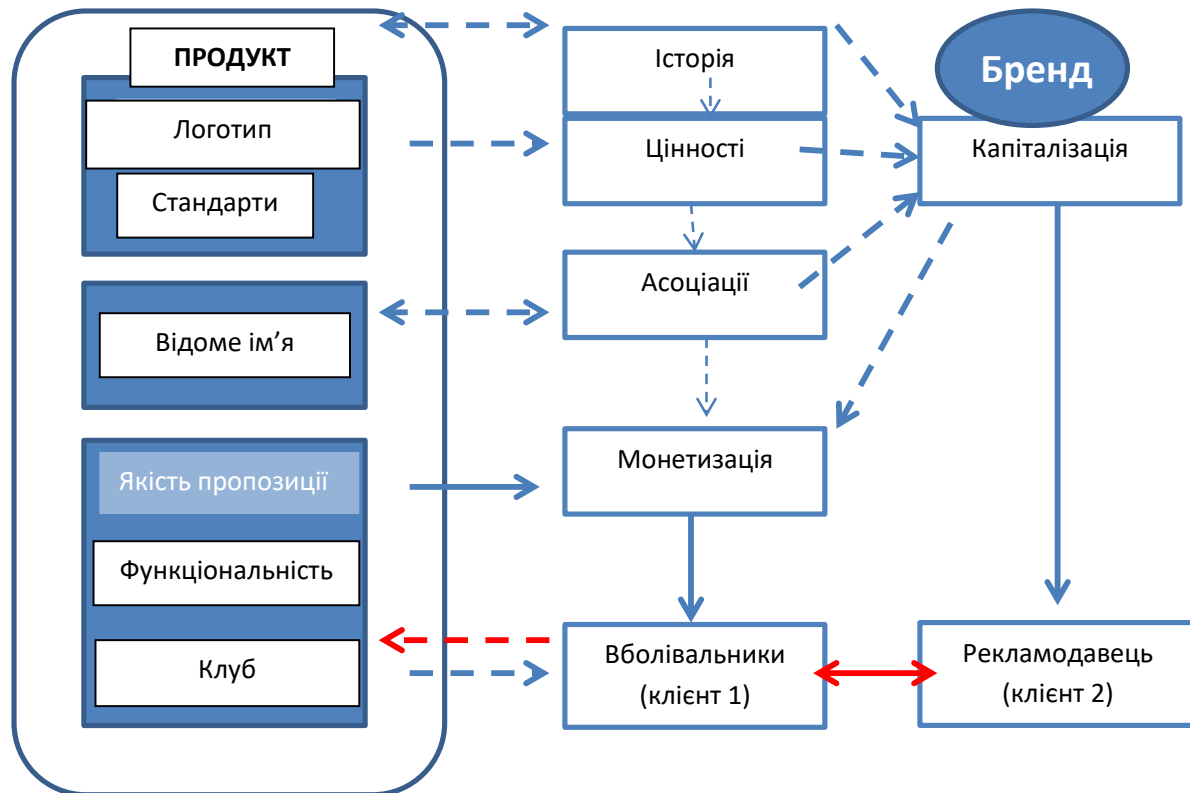


Рис.1.1 Атрибути спортивного бренду [33]

Так наприклад, бренд спортивного одягу пропонує свої товари для вирішення актуальних потреб споживачів. Бігові кросівки допомагають подолати довгі та короткі дистанції, а бутси – ефективно грати у футбол або регбі на трав'яному або штучному полі. Кросівки для гри баскетбол також, будуть відрізнятись наявністю підтримки для гомілковостопного суглобу. Бренд бейсбольної ліги створює емоційне дійство – продукт у вигляді турнірів та матчів. Бренд фітнес-клубу обіцяє фізичне та психологічне удосконалення людям які ведуть здоровий образ життя.

Саме функціональна сутність бренду визначає зміст та форму всіх інших атрибутів. Також, важливою складовою бренду виступає стабільність заявленої якості брендованого продукту. Це означає, що на ринку є місце не тільки кращому і найдосконалішому з функціональної точки зору бренду, але і бренду, який обіцяє прийнятну для конкретної цільової аудиторії якість.

Білету на ігри за участі клубів «Лейкерс» та «ЧікагоБулз» можуть коштувати за 100 євро, при цьому кожна гра між ними збирає переповнений зал

вболівальників. Причина в тому, що глядачі чекають і завжди отримують очікуване – видовище перегляд якого переповнений емоціями. Найдорожчий білет на гру між БК «Київ» та БК «Будівельник» можна придбати всього за декілька євро. Такий рівень обіцяного видовища, але це не зупиняє менеджмент у роботі над створенням нових клубних брендів.

У випадку, якщо бренд об'єднує зразу декілька однотипних та різнотипних продуктів, необхідно продумати, як будуть диференціюватись і одночасно взаємопов'язуватись між собою їхні функціональні атрибути. Існують випадки, коли формальні характеристики бренду, майже без змін використовують по відношенню до всіх продуктів. Проте, існують приклади, коли їх чітко поділяють, у тому числі за допомогою інструментів візуалізації (логотип, колір, шрифт).

При створенні цього атрибуту бренду потрібно задатись такими питаннями:

- Які конкретні потреби якої цільової аудиторії здатен задовільнити брендований товар?
- У чому полягає функціональна унікальність брендovanого продукту?
- Як диференційований та систематизований бренд у відношенні різнотипних продуктів, що пропонуються спортивної організацією? [26].

Другим, але не менш важливим атрибутом виступає відоме ім'я спортивного бренду у його цільовій аудиторії. Існує пряма залежність від того наскільки є відомим ім'я спортивного бренду та результат продажу спортивних продуктів [5]. Один із найпопулярніших в Україні брендів спортивних товарів «Adidas» зумів стати лідером на ринку завдяки активній роботі ще за часів ССРСР, а потім і в незалежній Україні. Найвідоміший українських футбольний клуб «Динамо» завоював цей статус ще від часів заснування (1927 рік) і став найтитулованишим ФК в історії радянського футболу.

Варто пам'ятати, що потрібно досягати не абстрактивної популярності, а саме популярності серед своєї цільової аудиторії. Ця аудиторія завжди обумовлена соціально-демографічними, поведінковими та іншими характеристиками. До складу цільової аудиторії бренду можуть входити не тільки наявні або потенційні клієнти але і референти (групи людей, які можуть впливати на думку клієнтів). До

таких належать: представники ЗМІ, постачальники партнерів та спонсорів, конкурентів і громадськості у широкому сенсі [8].

Важливо враховувати і географічні амбіції бренда, так як досягати популярності йому потрібно на усій території присутності. Також, в залежності від цілей та стратегій, а також масштабів маркетингу бренди розподіляються на декілька груп.

Мегабренди:

- Прагнуть охоплювати глобальний ринок
- Володіють унікальними технологіями
- Використовують для просування наймасштабніші спортивні події та суперзірок

До таких брендів можна віднести: Nike, Adidas, FC Barcelona, FC Real Madrid, FC Arsenal, FC Bayern, World Gym, Sport life та ін.

Національні бренди:

- Як правило, відомі тільки на ринку країни виробника.

Регіональні бренди (локальні):

- Географія локальних брендів, як правило, обмежується частиною національного бренду.

Проте, в окремих випадках бренд може бути популярним на міжнародному або навіть глобальному рівні, але його маркетингова стратегія обмежена національним ринком і у результаті спалах популярності може вплинути лише на локальні результати. Так, наприклад, бренд Bosco Sport на період проведення зимових Олімпійських ігор, що проходили в Сочі, став популярним у багатьох країнах світу. Але, так як, маркетингова стратегія цього бренду залишилась активною на національному рівні (реклама, система збуту і т. д.) підвищення міжнародної популярності не призвело до розвитку бренду на цьому рівні, а спалах впізнаваності пройшов разом із церемонією закриття Олімпійських ігор [33].

Бренд стає популярним на своєму цільовому ринку завдяки використанню комплексу маркетингових комунікацій, завоюванню позитивної репутації серед

споживачів. Важливу роль у цьому процесі відіграє наймінг (процес пошуку назви бренда). Саме ім'я бренду – це те, що люди запам'ятовують у першу чергу [5].

Наймінг у спорті відіграє особливо велику роль, так як знайомство глядача з командою починається саме з її назви і ця назва супроводжує глядача протягом всієї «кар'єри вболівальника». Тільки завдяки назві клубу можна отримати інформацію про культуру та менталітет соціуму, а також спортивні знання про ту чи іншу команду.

Існують три основних типи наймінгу команд, в основу назви яких входить назва міста де заснований бренд, підприємств та спонсорів або місцевість, образний елемент. Загальноприйняті положення наймінгу з урахуванням спортивної специфіки повинні враховувати такі нюанси: для того щоб назва клубу стала популярною, вона повинна бути легкою у вимові, унікальною та привертати увагу вболівальників [27].

У процесі вибору ім'я для бренду варто взяти до уваги такі фактори:

1. Ім'я повинне відповідати сутності бренду, не створювати додаткових перешкод для комунікації із цільовою аудиторією.
2. Ім'я повинне створювати можливості для позитивних асоціацій.
3. Ім'я не повинне створювати негативних емоцій, у тому числі на інших мовах.

Третім атрибутом бренду виступає *система стандартів*: візуальні, аудіо, вербальні, сервісні, цінові і комунікативні константи. Цей атрибут пов'язує усі компоненти бренду в одну систему.

Стандарти виконують для бренду ряд важливих функцій, таких як:

- диференційну – створюють чіткі відмінності бренду;
- комунікативну – кодують ключові цінності бренду і транслюють цільовим аудиторіям;
- меморіальну – полегшують процес запам'ятовування бренду клієнтами;
- ідентифікаційну – допомагають клієнтам проявляти лояльність до бренду;

- індикаційну – полегшують контроль відповідності до цілей та стратегій.

Візуальні стандарти – компоненти бренду, що створюють його зовнішню оболонку, яка безпосередньо сприймається клієнтом в ході вибору. Логотип, емблема, символи, кольори, оригінальні форми продукту – ці стандарти зустрічаються в рекламі, на місці продажу, на екіпіровці спортсмена та в інших точках контакту [33]. Вони створюються у рамках місії спортивної організації, позиціонування і функціональної суті її продукту.

Логотип – візуальна карточка бренду. Під час його створення потрібно враховувати всі інші атрибути, стратегічні цілі, географічні та історичні аспекти, менталітет цільової аудиторії, особливості дії кольору на психіку людини, форми і т.д. [32]. Усі варіанти поєднання розмірів, пропорцій, кольорів, форм, шрифтів, що використовуються у логотипі створюються і демонструються на мудборді із подальшим фіксуванням у брендбук. Завдяки цьому зберігається необхідна відповідність стандартам при створенні рекламних матеріалів та у мерчендайзенгу.

Колірні рішення є надзвичайно важливими адже, поєднання кольорів виступає чи не основним візуальним елементом бренд-менеджменту. Палітра кольорів виступає як індивідуальна характеристика клубу, що дозволяє ідентифікувати його, а також лінійку клубних продуктів на ринку збуту.

Дослідження, що проводились раніше показують [5], що логотипи краще всього запам'ятовуються, якщо вони природні, гармонічні та продумані. Потрібно впроваджувати чіткий і суворий процес для забезпечення послідовності у тому, як представлені логотипи брендів. Це означає, що у випадку сумнівів менеджери повинні бути послідовними. Як і в будь-якому правилі, винятків повинно бути небагато. Очевидно, що інколи існують стратегічні або тактичні причини, для того щоб атрибути бренду не були послідовними. У цих випадках причиною невідповідності часто бувають залучення уваги або емоційні заклики до вирішення важливих для цільової аудиторії проблем [63].

Наприклад Google використав перемогу Іспанії у чемпіонаті Європи, щоб відійти від свого стандартного логотипу. Це показало користувачам в Іспанії, що

Google розуміє важливість перемоги та поділяє гордість і честь іспанців пов'язані із командою, тим самим підвищивши лояльність користувачів.

Вербальні стандарти – гасла, прізвища – широко використовуються спортивними брендами будь-якого типу. Девізи і слогани – частіше всього фрази або групи слів, скомбіновані спеціальним образом, стисло виражають ключові критерії цінності спортивного клубу або команди. А пісні, гімни являють собою симбіоз вербальних та аудіо стандартів. Широко розповсюджені складові брендів клубів, команд, ліг та навіть деяких федерацій у вибраних видах спорту.

Так у гаслі клубу «Манчестер Юнайтед» - «Молодість. Хоробрість. Велич.» - відзеркалено прагнення розвивати традиції та школу англійського футболу одного із найвидовищнішого виду спорту [28].

Суттєву роль відіграють стандарти пропозицій бренду, його методи просування та продажу, у зв'язку із попитом на споживання продуктів [33]. Так наприклад, у клієнтів фітнес-клубів є наявний стандарт послідовності придбання спортивно-оздоровчих послуг – відвідування фітнес-клубу для оглядової екскурсії, пробне разове заняття із тренером, придбання абонементу, регулярне відвідування занять протягом дії абонементу.

На думку Малигіна А. [34] при розробці стандартів бренду необхідно звернути увагу на такі аспекти:

- стандарти повинні виражати основні цінності бренду;
- стандарти повинні викликати потрібні асоціації у представників цільової аудиторії;
- стандарти, особливо візуальні, повинні сприяти високому продажу, не підміняючи маркетингову ефективність прагнення дизайнерів до самореалізації;
- стандарти повинні відповідати всім іншим компонентам бренду.

Четвертим атрибутом виступає *монетизація* бренду – залучення його у процес обміну економічними та соціальними вигодами зі своїми клієнтами (споживачами продуктів бренду).

Головна задача бренду – сприяти підвищенню ефективності діяльності спортивної організації за рахунок концентрації її маркетингового потенціалу

навколо продуктивної ідеї [25]. Бренд підвищує попит на продукт, оскільки наділяє його додатковими позитивними цінностями для споживачів. Процес монетизації відрізняється від звичайних продаж тим, що у нього залучаються усі активи бренду – функціональна унікальність, цінності, історія, асоціації і т. д. Вони використовуються у створенні та формуванні ринкової пропозиції. У випадку відсутності цих складових продукт не можна буде назвати брендом [4].

Приватна торгова марка Kipsta, що належить до роздрібною мережі Decathlon, відома високим попитом серед споживачів, але не володіє всіма атрибутами бренду, а відповідно, не може використовувати їх при просуванні та продажі. Аналогічний по позиціюванню продукт бренду Demix посилюється додатковими перевагами (стандарти, історія, цінності, асоціації і тощо), що не тільки підвищує рівень продажу в магазинах Спортмастер, але і робить їх затребуваним серед інших ретейлерів [32].

Таким чином, монетизація лише при наявності і активному використанню атрибутів у маркетингу продукту.

Цінності бренду – п'ятий атрибут. Під цінностями бренду слід розуміти стійкі і значущі для споживача переконання, ключові споживчі якості, асоціації та моделі поведінки. Цей надзвичайно важливий атрибут – закріплює відношення цільової аудиторії до бренду. Як правило, цінності бренду тісно пов'язані із стратегічною місією організації і позиціонуванням продукту.

Варто поділяти цінності, як ідеї (світоглядні) і цінності, як відповідність пропозиції бренду до потреб споживачів (споживчі). Особливість спортивних брендів полягає у тому, що вони тісно пов'язані із загальними цінностями спорту – цілеспрямованістю, перемогами, змагальністю, пристрасстю, чесністю, благородством, патріотизмом, здоровим способом життя. Крім того, у свідомості великої кількості людей спорт асоціюється із соціальною сферою життя, цінності якої відкликаються багатьом. Тим самим, навіть, якщо спортивні бренди будуть обмежуватись лише спортивними та соціальними цінностями перед ними відкриваються безмежні можливості спортивного маркетингу. Тим не менше, кожен бренд прагне до формування своїх унікальних цінностей [36].

Так наприклад, бренд Олімпійських ігор притримується трьох ключових цінностей: досконалість (у змаганнях беруть участь кращі спортсмени планети), дружба (ігри об'єднують представників різних країн), повага (до спортсменів, глядачів, традицій).

Проте, цінності не можуть бути лише сформовані і публічно оголошені, вони повинні бути підтверджені реальними діями. Так, Ліга чемпіонів УЄФА за всі роки свого існування кожен раз виконує свій обов'язок дати уболівальникам найкраще футбольне шоу.

При формуванні цінностей бренду потрібно врахувати такі аспекти:

- Вивчення, аналіз, оцінка цінностей свої клієнтів та представників інших цільових аудиторій.
- Формування особистих цінностей на основі функціональної унікальності і позиціонування бренду.
- Органічний взаємозв'язок цінностей бренду із цінностями спорту та іншими соціальними сферами діяльності клієнта.
- Необхідність постійного підтверджувати заявлені цінності практичними рішеннями та діями.

Історія бренду, як один із його атрибутів, створює чудову можливість для його спілкування із цільовою аудиторією. Мова йде про еволюцію, основні історичні дати, харизматичні особистості, міфи та легенди про бренд. Цілеспрямована робота у цьому напрямі дозволяє створити привабливий образ, що запам'ятовується [42]. Багато футбольних клубів використовують та проявляють цей атрибут у формі іменного музею, у якому зберігаються матеріальні артефакти, значущі для кожного вболівальника. Так наприклад, на території НСК «Олімпійський» розташовані музей ФК «Динамо» та музей заснований на честь світових чемпіонів братів Кличків.

Справжні фанати бренду Reebok добре знають про те, що перші шиповки були винайдені більше ста років назад Джозефом Фостером. Прихильники Adidas добре знають про великих спортсменів, пов'язаних із брендом: Мохаммед Алі, Девід Бекхем, Ліонель Мессі.

Багата історія додає бренду значущості, адже якщо він існує протягом багатьох років, отже вартий чогось. Крім того, людям подобається бути причетними до створення тієї ж самої історії. Чого тільки варті відгуки волонтерів, які брали участь в організації Олімпійських ігор, про це навіть написані книжки. Кожен із них відчув почуття пошани виконуючи задачі на своїй території. А футбольний фанат, що побував на фінальному матчі Ліги чемпіонів УЕФА, завжди буде пишатись тим, що його особиста підтримка привела команду до перемоги. Із власного досвіду можу сказати, що емоції які я пережила під час церемонії відкриття фіналу Ліги чемпіонів важко забути. Саме із цього моменту почалась моя справжня любов до футболу.

Якщо бренд, ще зовсім новий варто не забувати, що історія створюється прямо зараз. А значить, все, що відбувається із спортивним брендом потрібно фіксувати різноманітними способами. Події, що були матеріалізовані (фото, програмки, буклети, матеріали презентацій, сувеніри, форма) вже завтра стануть справжніми артефактами.

Також, варто використовувати різноманітні колаборації з об'єктами, що вже володіють багатою історією. Це може відбуватись у формі запрошення відомого спортсмена для реклами бренду. Або ж корисним буде партнерство із більш відомим брендом при проведенні спортивних змагань. Ще одним дієвим інструментом виступає використання історії виду спорту та локації, до яких бренд має відношення. Навіть, зустрічаються випадки коли менеджери бренду самі придумують його історію [34]

Асоціації з брендом являють собою зв'язок між його окремими атрибутами і відображенням зовнішнього світу, що склалось у свідомості людини. Вони виникають у результаті знайомства із брендом, його стандартами, історією, цінностями, а також під час споживання продукту [32].

Специфічну сторону спортивного маркетингу характеризує різноманітність форм асоціацій, як з компонентами самого бренду так і з середовищем його існування [37]. Бренд майже завжди асоціюється із організацією, до якої він належить. Так, власник кросівок Adidas, може бути впевненим, що їх виробник

одноіменна фірма, а фанат кременчугського ХК «Кременчук» може не розділяти клуб та юридичне лице, якому належить бренд. Крім того, бренд може бути пов'язаним і з іншими організаціями з якими співпрацює: спонсори, партнери, постачальники, конкуренти тощо.

У рамках ринкових відносин бренд асоціюється із стилем життя, ситуаціями придбання та використання, основними групами своїх клієнтів, зірками, що брали участь у рекламних компаніях. Також, важливу роль відіграють асоціації з функціональними, емоційними і соціальними перевагами бренду [48]. Уболівальник, який купив будь-який квиток матч NBA, розуміє що має справу з найцікавішим баскетбольним турніром на планеті і на нього чекає незабутнє видовище.

Побудовані системи асоціацій бренду – найважливіша задача, що реалізується за рахунок використання інструментів комунікацій. Соціальні мережі, реклама створюють у свідомості людей враження про бренд і формують відношення до нього.

Капіталізація бренду – формування додаткових цінностей ринкового продукту (функціональних, економічних, емоційних, соціальних, психологічних) для підвищення його привабливості як серед споживачів так і серед клієнтів, які зацікавлені в партнерських відносинах.

Капітал бренду – це ділова репутація, нематеріальний актив, що формується у ході відносин із цільовою аудиторією [32]. Цей атрибут дозволяє досягнути більш високих прибутків за рахунок підвищеної ціни, лояльності клієнтів.

Проте капіталізація бренду відрізняється від його монетизації. Якщо монетизація використовує атрибути для підвищення ефективності економічного та соціального обміну з клієнтами, то капіталізація означає, що бренд може бути цінний не тільки для споживачів, але і для клієнтів, які зацікавлені в доступі до цих споживачів. До таких клієнтів можна віднести: інвесторів, спонсорів, покупців ліцензій і франшиз бренду, рекламодавців [50].

Можна виділити такі прояви капіталізації:

- Наявність стабільно великої аудиторії лояльних клієнтів.

- Продаж ліцензій, розміщення цінних документів на біржі.
- Наявність спонсорських і рекламних контрактів.
- Призначення більш високої ринкової ціни у порівнянні із ціною аналогічних небрендових продуктів.

1.3. Класифікація спортивних брендів

У процесі побудови атрибутів спортивного бренду потрібно враховувати його функціональну специфіку. За цим критерієм спортивні бренди можна поділити на:

1. Бренди спортивних організацій
2. Бренди спортивних подій
3. Бренди спортивних послуг
4. Особисті бренди спортсменів, тренерів
5. Бренди спортивних товарів
6. Бренди спортивних споруд
7. Бренди-технології
8. Бренди спортивних соціальних програм
9. Бренди спортивних ритейлерів
10. Бренди інформаційних продуктів
11. Бренди субспортивних продуктів
12. Сервісні бренди

Спортивні організації до яких належать: федерації, асоціації, ліги, клуби, агентства відповідають за створення спортивних продуктів, проте самі ж потребують розвитку свого бренду [52].

Серед різноманітності спортивних змагань виділяють глобальні, яким потрібен свій бренд та менш масштабні, які проводяться, як компонент чогось більшого. Так, наприклад традиційний Матч всіх зірок КХЛ, характеризується як особлива подія і відрізняється від звичайної гри, тому необхідно, зосередиться над його привабливістю для вболівальників та спонсорів. Вирішити таку задачу допоможе створення бренду.

Щодо бренду спортивних послуг, слід зауважити, що більшість із них доволі стандартні. Лише власники унікальних систем тренувань можуть використовувати систему брендингу [57].

Спорт – це світ героїв та чемпіонів, особистий брендинг тут відіграє особливу роль. А спортсмен у свою чергу відіграє ключову роль у створенні головної продукції – спортивного видувища, навколо якого будується уся індустрія.

Принцип унікальності застосовується у випадку прийняття рішення про необхідність бренду для того чи іншого спортивного товару. Технології, які використовуються у спортивних товарах також брендуються, оскільки саме така стратегія допомагає залучати нових клієнтів із числа користувачів екіпіровки, інвентарю та обладнання [60].

Усі спортивні споруди досить часто схожі за своїм функціоналом, але відрізняються місцем розташування. Навіть два однакових стадіони, які побудовані у різних містах, можуть виразити свою особливість за допомогою правильно використаної специфіки місця розташування і побудованих на її основі атрибутів бренду. Наявність бренду у спортивній споруді гарантує збільшення можливостей для отримання додаткового прибутку [15].

Спеціальні програми, у яких розвинутий бренд, будуть більш результативнішими. Так наприклад, серед цілей футбольного турніру «Майбутнє залежить від тебе» - привернення уваги до проблем у дитячих будинках. За роки існування турнір залучив спонсорів та партнерів, сотні дітей із дитбудинку змогли взяти участь у змаганнях.

Особливість брендів інформаційних продуктів полягає у тому, що вони створюються для самостійних одиниць ринку спорту – друкованих або електронних ЗМІ, спортивних телевізійних каналів, тематичних програм. Бренди дозволяють користувачу знайти оригінальну, правдиву інформацію у повному обсязі [49].

На думку А. Малигіна [32, 33, 34] здатність спортивних подій, атлетів, клубів та ліг притягувати і утримувати великі аудиторії уболівальників впливає не тільки

на вузькоспеціалізований ринок спортивних послуг. Різні організації можуть використовувати підвищену увагу до спорту для продажу своїх товарів та послуг.

1.4. Роль спортсмена у спортивному маркетингу

Спортсмени відіграють ключову роль у створенні спортивного продукту – видовища, навколо якого будується вся індустрія в цілому. Саме тому особистий маркетинг та особистий бренд спортсмена один із найважливіших аспектів спортивної індустрії [8]. На сьогодні спортсменів зірок можна зустріти в найрізноманітніших сферах життя в політиці, журналістиці, телебаченні, рекламі, кіно тощо. Вони допомагають робити владу більш привабливою та ближчою до народу, реалізують соціальні програми, роблять рекламу більш правдивою, приносять бізнесу більші доходи. У свою чергу спортсмен-бренд може розраховувати на серйозні матеріальні блага, що гарантує безхмарне майбутнє. Це гідна компенсація за можливість мільйонам глядачів відчувати себе частиною спорту та проявити патріотичні наміри. Але для того щоб спортсмен зміг реалізувати себе як бренд потрібно докласти чималих зусиль та виконати величезну роботу.

Сучасна спортивна індустрія – територія різноманітних брендів: товарних, подійних, сервісних та особистих. Цей факт дає можливість розглядати все, що відбувається в ній через призму відносин між брендами. Відповідно значно підвищує значення розуміння суті, структури, атрибутів і функцій особистого бренду у спорті [29].

Необхідно розуміти, що спортсмен і менеджмент спортивного клубу, зацікавлені в отриманні додаткового прибутку від максимального результату власне спортсмена. У такому випадку вони можуть розраховувати на увагу зі сторони спонсора при наявності цільової аудиторії та уболівальників [21].

Роль спортсмена у спортивному маркетингу неоднозначна та залежить від задач які вирішуються різними суб'єктами ринку. У спортивному маркетингу найчастіше розглядають відносини між трьома сторонами, а саме: спортсменом, спонсорами, уболівальниками [48].

Модель взаємовідносин між спортсменами та вболівальниками має назву «Зірковий маркетинг». Спортсмени створюють видовище в рамках спортивного змагання, привертаючи тим самим увагу вболівальників, які являються цільовою аудиторією для спонсорів. Спонсор зацікавлений в отриманні доступу до аудиторії вболівальників спортсменів, а також перенесені їх уваги та лояльності на свій бренд. У цій моделі більш зацікавленим суб'єктом виступає спонсор, саме він ініціює відносини, знаходить спортсмена, яких володіє аудиторією вболівальників-споживачів із потрібними характеристиками. Спортсмен, що надає доступ до своєї аудиторії отримує відповідний прибуток від цієї співпраці [33].

Таким чином, під «Зірковим маркетингом» варто розуміти стратегію власне маркетингу, побудовану на взаємовідносинах товарного бренду із знаменитістю у цілях його подальшого розвитку. Така маркетингова стратегія дозволяє розширити наявну цільову аудиторію, а також корегувати або більш чітко позиціонувати бренд [34].

До світових зірок спорту часто звертаються у таких цілях: запуск нового продукту, репозиціонування відомого бренду, реанімація бренду, створення унікальної товарної пропозиції, підкріплення статусу. Виходячи із цього, взаємовідносини між брендом та спортсменом дозволяють вирішити такі задачі:

- Привернути додаткову увагу до бренду
- Дистанціюватися від конкурентів
- Підвищити лояльність до бренду
- Збільшити аудиторію бренду
- Асоціювати бренд із цінностями спорту

Інша модель взаємовідносин спортсмен – вболівальник і спонсор. Спортсмен або його клубний менеджмент, зацікавлені в отриманні додаткового прибутку, можуть розраховувати на зацікавленість спонсорів тільки при наявності аудиторії вболівальників. Персональний маркетинг – створення та розвиток особистого бренду для досягнення комерційних, політичних, соціальних та інших цілей [33].

При такій системі взаємовідносин, ініціатива йде від спортсмена, перед яким стоїть ціль – завоювання великого числа фанатів і тим самим отримання комерційних пропозицій від спонсорів.

Створення особистого бренду у будь-якій сфері публічної діяльності засновано на загальних принципах - соціальної значущості персони, медійності, атрибутивності, візуалізації. Тим не менше, сфера спорту вносить свої корективи, так в основі особистого бренду спортсмена лежить досягнення ним максимально можливого результату.

Також, важливо враховувати, що персональний маркетинг спортсмена розглядають на трьох етапах:

1. Передкар'єрний
2. Кар'єрний
3. Посткар'єрний

Якщо, на першому етапі формуються спортивні навички, відбувається становлення особистості і вибудовується спортивна орієнтація, то на кар'єрному етапі відбуваються перші значущі перемоги, завойовані титули починають сформувати його спортивну історію. Спортивна діяльність стає основним доходом спортсмена. Його добробут на пряму залежить від досягнутих результатів, що стимулює удосконалення спортивної майстерності [29].

На цьому етапі спортсмен стає відомим і навкруг нього формується аудиторія лояльних вболівальників, яка може бути запропонована потенціальному спонсору. Кар'єрний етап пов'язаний із формуванням медійного іміджу спортсмена та атрибутів його особистого бренду.

Ефективний розвиток кар'єри потребує реалізації чотирьох основних функцій: спортивної, правової, фінансової, маркетингової.

Кожна із яких забезпечує досягнення єдиної цілі – побудова особистого бренду спортсмена на основі його спортивних досягнень.

Спортивна функція пов'язана із керуванням особистою кар'єри – вибором суперника, клубу (команди), змагань та турнірів для участі. Досягнення спортивних результатів виступає основним критерієм оцінки.

Правова або ж юридична функція потрібна для компетентного керування правовим аспектом кар'єри – правами, відносинами між спортсменами та організаціями. Фінансова функція дозволяє правильно розпоряджатись фінансовими ресурсами спортсмена [11].

Маркетингова функція у свою чергу, допомагає спортсмену використовувати маркетинговий інструментарій для збільшення популярності спортсмена, комерціалізації та капіталізації його особистого бренду [64]. Усі перераховані функції повинні реалізовуватися погоджено, тільки у такому випадку можна розраховувати на загальних успіх – створення ефективного особистого бренду спортсмена. Також, за вирішення задач у кожній і сфер повинен відповідати окремий спеціаліст – спортивний агент.

Вирішенням юридичних задач займається агент, що спеціалізується на правах спортсмена із початку кар'єри до моменту закінчення функціонування цих прав. Фінансовий агент займається управлінням фінансових ресурсів в основному у період розвитку кар'єри спортсмена. Але найголовніше, спортивний агент повинен допомагати у створенні та подальшому розвитку особистого бренду спортсмена [32].

Спортивний агент повинен мотивувати спортсмена, визначати стратегію розвитку його спортивної кар'єри, враховуючи усі критерії, що впливають на процес: популярність виду спорту, рівень турніру, рівень клубу, рівень партнерів та суперників, результати клубу, індивідуальні результати спортсмена.

У залежності від виду спорту кар'єрний етап може тривати в середньому від 5 до 20 років. Цей етап створює економічне підґрунтя для всього майбутнього життя атлета. У посткар'єрний етап перед спортсменом гостро постає питання де знайти застосування своїм силам та найбільш ефективно реалізувати свої амбіції [34]. Використавши свою популярність, яка була досягнута за рахунок високих спортивних результатів та грамотно побудованих дій спортивного агента, спортсмен може зробити вибір у сторону спортивних професій або ж зайнятись публічною діяльністю. І тут особливо важливим буде те наскільки ефективною була проведена побудова особистого бренду.

У відповідності до етапів можна виділити такі стадії побудови та розвитку особистого бренду спортсмена:

- Досягнення спортивного результату, основною ціллю якого являється досягнення максимально можливих спортивних показників. Ключовою функцією спортивного агента на цьому етапі виступає мотивація спортсмена та визначення стратегію розвитку його спортивної кар'єри.
- Популяризація спортсмена. Головне завдання – формування медійного іміджу спортсмена завдяки правильно організованій роботі із пресою і побудові комунікацій із цільовою аудиторією.
- Формування атрибутів особистого бренду. Основна ціль – конвертувати популярність спортсмена в маркетинговий інструмент та закріпити його в атрибутах особистого бренду.

Враховуючи усі факти, можна зробити висновок, що ключова роль спортсмена у маркетингу заключається у створенні спортивного продукту. Саме атлет притягує та утримує увагу вболівальників до себе, а значить і до клубу, команди, турніру, виду спорту та фізичної активності у цілому.

Крім того спортсмен використовує популярність із ціллю переносу уваги своєї цільової аудиторії на інші бренди. Для цього він повинен бути завжди на слуху, активно вести соціальні мережі, часто контактувати із журналістами та грамотно будувати свою спортивну та медійну кар'єру. В умовах сьогодення вболівальники можуть придбати сувеніри, різні продукти із логотипом свого кумира та дивитись матчі як на стадіоні так і онлайн, тому варто враховувати процеси діджиталізації - реалії сучасного світу.

Прагнення до побудови особистого бренду слугує додатковою мотивацією для самовдосконалення і у підсумку позитивно впливає на підвищення видовищності спорту в цілому.

Висновки до розділу 1

1. В умовах сучасного світу, де відбувається стрімкий розвиток медіа комунікацій та еволюції спорту, роль маркетингу та брендингу є надзвичайно важливою. Спортивні бренди вийшли за чисто спортивні рамки та символізують країни, втілюють визначені ідеали і орієнтири, впливають на цінності цілих народів. Таким чином бренд – це комплекс значень, пов’язуючий разом товар\послугу з його характеристиками, товарний знак та його образ в підсвідомості споживача, а також концепцію виробника по відношенню до свого продукту, товарного знаку та споживача. Брендинг, у свою чергу, - стратегія концентрації маркетингових дій навколо важливих для клієнтів цінностей.

2. Структура бренду є надзвичайно важливою, відсутність або слабка виразність хоча б одного із його складових робить неефективною всю систему брендингу, що дозволяє вважати кожен такий компонент невід’ємною частиною бренду – його атрибутом. До атрибутів бренду відносять: функціональність, відоме ім’я, стандарти, монетизація, асоціації, цінність, історія та капіталізація.

3. За функціональною специфікою спортивні бренди поділять на:

- Бренди спортивних подій
- Бренди спортивних послуг
- Особисті бренди спортсменів, тренерів
- Бренди спортивних товарів
- Бренди спортивних споруд
- Бренди-технології
- Бренди спортивних соціальних програм
- Бренди спортивних ритейлерів
- Бренди інформаційних продуктів
- Бренди субспортивних продуктів
- Сервісні бренди
- Бренди спортивних організацій

4. Спортсмени відіграють ключову роль у створенні спортивного продукту – видовища, навколо якого будується вся індустрія в цілому. Виходячи із цього особистий маркетинг та особистий бренд спортсмена один із найважливіших аспектів спортивної індустрії. Існують різні моделі взаємовідносин між суб'єктами спортивного маркетингу, проте найпопулярніша – «Зірковий маркетинг». Вона побудована на взаємовідносинах товарного бренду із знаменитістю у цілях його подальшого розвитку.

Маркетингові дії, щодо розвитку особистого бренду спортсмена будуть відрізнятися на різних етапах становлення кар'єри спортсмена: передкар'єрний, кар'єрний, посткар'єрний. Також, для ефективного функціонування кар'єри потрібна реалізація чотирьох основних функцій: спортивної, правової, фінансової та маркетингової. Розвиток особистого бренду позитивно впливає на мотивацію спортсмена, слугує стимулом до саморозвитку та підвищення спортивної майстерності.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Методи дослідження

У процесі виконання роботи використовувалися такі методи дослідження, обумовлені змістом поставлених завдань:

1. аналіз літературних, документальних джерел та інформації мережі «Інтернет»;
2. аналіз, синтез та узагальнення;
3. порівняння і аналогія;
4. системний підхід.

2.1.1. Аналіз літературних, документальних джерел та інформації мережі Інтернет. Основними методами отримання інформації були аналіз науково-методичної літератури, документальних джерел, даних офіційних сайтів організаційних структур з спортивного маркетингу та брендингу. Аналіз і узагальнення даних спеціальної літератури були проведені для отримання, вивчення та узагальнення відомостей, що стосуються обраної теми, з метою створення комплексного всебічного уявлення про розвиток особистого бренду спортсмена.

Були проаналізовані монографії, особисті сторінки у соціальних мережах, рейтинги авторитетного видання Forbes і статті таких авторів, як: Малигін А. В., Костіков В. Ю., Золотов М. І., Келлер К. Р., Дж. Біч тощо, що містять положення про сучасний стан розвитку спортивного бренду та функціонування особистого бренду спортсмена.

2.1.2. Аналіз дає можливість розділити предмети дослідження на складові частини. Синтез, навпаки, допускає з'єднання окремих частин чи властивостей предмету в єдине ціле. Аналіз і синтез тісно взаємопов'язані і являють собою єдність протилежностей. Узагальнення - встановлення загальних властивостей і ознак предмета [30].

Аналіз, синтез та узагальнення широко використовувався на всіх етапах дослідження та дозволило визначити загальні положення, умови і фактори функціонування особистого бренду спортсмена, виділити тенденції його розвитку.

2.1.3. Порівняння і аналогія. Порівняння являє собою метод встановлення подібностей або відмінностей предметів і явищ дійсності. Метод порівняння вважається результативним при дотриманні наступних умов:

- порівнюватися повинні тільки такі явища, між якими можливі деякі об'єктивні загальні риси;
- порівняння має відбуватися за найбільш важливими істотними показниками.

Даний метод нероздільно пов'язаний з методом аналогії, який заснований на вивченні подібностей або відмінностей за низкою ознак предмета дослідження та його аналога. На підставі характеристик предмета-аналога і схожості з предметом дослідження робляться висновки про наявність тих же характеристик у досліджуваного предмета [17].

Застосування даного методу в наших дослідженнях сприяло виявленню спільного і відмінного у процесі функціонування особистого бренду зарубіжних спортсменів та вітчизняних.

2.1.4. Системний підхід. Системний підхід лежить в комплексному дослідженні великих і складних об'єктів (систем), дослідженні їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин. Виходячи з цього принципу, кожен елемент системи розглядається в його зв'язку і взаємодії з іншими елементами, виявляється вплив властивостей окремих частин системи на її поведінку в цілому, визначається оптимальний режим її функціонування [56].

Системний підхід в нашому дослідженні дозволив розкрити цілісність об'єкта (тобто брендингу у спортивній індустрії) і розглянути механізми його розвитку.

2.2. Організація дослідження

Перший етап (вересень – грудень 2019 р.) включав пошук, аналіз і вивчення науково-методичної та спеціальної літератури, що стосується обраної теми, що

дозволило обґрунтувати актуальність і напрями досліджень, сформулювати мету і завдання, визначити предмет і об'єкт досліджень, наукову новизну, практичну та теоретичну значущість роботи, підібрати адекватні методи досліджень. На даному етапі відбувалася підготовка I і II розділів роботи.

На другому етапі (січень 2020 р. – травень 2020 р.) проводилося дослідження, спрямоване на вивчення особливостей функціонування особистих брендів всесвітньовідомих спортсменів, вивчалися основні показники його рівня розвитку; склалися діаграми. На завершальному етапі здійснювалася обробка отриманих та оформлення III і IV розділів роботи.

На третьому етапі (вересень - листопад 2020 р.) відбувалося обговорення отриманих результатів дослідження, формулювання висновків і розробка практичних рекомендацій, а також підготовка роботи до захисту.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ПРОФЕСІЙНИХ СПОРТСМЕНІВ

3.1. Характеристика особистого бренду Сауля Альвареса як об'єкту маркетингу

Під час аналізу літературних джерел, Інтернет ресурсів та моніторингу соціальних мереж всесвітньовідомих професійних спортсменів ми виділили п'ять атлетів, які показують високий рівень розвитку особистого бренду спортсмена.

У список попали спортсмени популярних командних та індивідуальних видів спорту, що відзначаються як високим рівнем спортивної майстерності, так і правильно організованою маркетинговою діяльністю. Отож, пропонуємо розглянути таких спортсменів: Сауль Альварес, Роджер Федерер, Олександр Овечкін та Криштиану Роналду.

Сауль Альварес – мексиканський професійний боксер, який у сезоні 2020 очолює рейтинг найкращих боксерів світу за версією авторитетного видання *Boxing New*. Рейтинг складений незалежно від вагової категорії, проте Альварес – чинний чемпіон у трьох із них [19].

Вміння створювати спортивне видовище та збирати багатотисячні арени вболівальників не залишає сумнівів у спортивній майстерності спортсмена та наявності функціонального атрибуту у його особистому бренді. Боксер активно розвиває свої соціальні мережі так в Instagram особиста сторінка @canelo налічує 7 мільйонів підписників. У Твіттері за дописами боксера стежать також чимало його вболівальників – 1,5 мільйона. Facebook спортсмена налічує 3,1 мільйона вподобань. Також, у Сауля Альвареса працює особистий сайт, через який проводиться продаж комерційної продукції із неймінгом та логотипом спортсмена. На сьогодні через сайт можна придбати кепки, футболки та жакети починаючи від 20 \$ і закінчуючи 83 \$, враховуючи таку кількість вболівальників можна прийти до висновку, що надання цих послуг приносить спортсмену чималу суму додаткового прибутку.

Також, на сайті спортсмена можна знайти цікаве посилання під назвою Canelo Health. Як зазначає сам спортсмен Canelo Health - це дисконтна картка забезпечує доступне медичне обслуговування американців. Програма співпрацює із різними організаціями та постачальниками медичних послуг. Такий напрям діяльності безперечно позитивно впливає на особистий бренд спортсмена, створюючи позитивні цінності та збільшуючи лояльність до відомого ім'я спортсмена.

Проте усі перераховані вище статті доходів не зможуть зрівнятись із рекордним контрактом за всю історію спорту до 2019 року. Новий контракт із компанією DAZN на 365 млн \$ дозволив мексиканському боксеру заробляти за рік більше чим Роналду, Леброн та Федерер [7]. У 2018 році він підписав контракт із компанією DAZN, яка представляє стрімінговий сервіс на спортивну тематику. Як зазначено в авторитетному виданні Forbes, за право на телетрансляцію поєдинків Альвареса боролися такі гіганти як Showtime, ESPN, Turner та DAZN.

За кордонами боксу новий контракт Альвареса обійшов усіх конкурентів: 13-ти річний контракт бейсбольного клубу «Нью-Йорк Янкіз» і Джанкарло Стентона на 325 мл \$, а також контракти футбольних зірок Ліонеля Мессі з «Барселоною» та Неймара з «ПСЖ» [11].

У 2018 році дохід спортсмена становив 111 млн \$, що забезпечило йому 2 місце у рейтингу найбагатших спортсменів світу за версією журналу Forbes. Проте, вже у 2019 Альварес посів 4 місце у такому ж рейтингу із сумою у 94 млн \$ із яких 92 млн – зарплата та призові і 2 млн – інші доходи [18].

3.2. Атрибути медійного іміджу та особистого бренду Роджера Федерера

Наступним видатним спортсменом, маркетингову діяльність якого ми проаналізували, став Роджер Федерер. Одразу варто зазначити, що у 2020 він являється найбагатшим спортсменом у світі за версією журналу Forbes [43].

Роджер Федерер – швейцарський тенісист, 20-ти разовий чемпіон турнірів Великого шолому, олімпійський чемпіон та медаліст, шестиразовий переможець Підсумкового турніру, перша ракетка світу, семиразовий найкращий спортсмен

Швейцарії. За роки своєї спортивної кар'єри Роджер Федерер заробив більше 600\$ млн тільки на рекламних контрактах, а останні декілька років знаходиться на перших сходинках у топі самих комерційно успішних спортсменів [44].

Спортсмен активно займається волонтерською роботою: 2,5\$ млн. – сума, яка була зібрана за благодійний тенісний вечір The Match for Africa 5 за участю зірки. Усі гроші, які були зібрані на заході були направлені до Roger Federer Foundation – програма розвитку дитячої освіти в Африці. Благодійність позитивно впливає на особистий бренд спортсмена, збільшує лояльність вболівальників до його імені та веде до розширення їхньої кількості.

На початку своєї кар'єри спортсмен співпрацював із маркетинговим агентом Тоні Годсіком, проте останній звільнився із компанії, а Роджер не продовжив контракт. У симбіозі вони створили власну компанію під назвою Team8, яка сьогодні веде справи Роджера Федерера та ще декількох спортсменів, що звичайно приносить чималий додатковий прибуток. За підрахунками Forbes за останній рік агентство заробило 13,7\$ млн. комісійних [41].

За 2019 рік тенісист співпрацював із 11 компаніями і дохід від цієї співпраці становив 74\$ млн. До них належать такі всесвітньовідомі бренди: Credit Suisse, Lindt&Sprungli, Uniqlo, Jura, Barilla, Rolex, Sunrise, Moet&Chandon, Wilson, Mercedes-Benz, NetJets.

Інстаграм Роджера Федерера налічує 8 млн фоловерів. У Facebook на офіційній сторінці майже 15 млн. вподобань і на Твіттері за твітами зірки стежать 12,7 млн. читачів.

Завдяки правильно побудованій маркетинговій стратегії, особистий бренд спортсмена Роджера Федерера приніс йому лідерську позицію бренд-рейтингу Forbes серед спортсменів. У цьому списку він обігнав Криштіану Роналду і Усейна Болта. Вартість бренду Роджера Федерера – 37,2\$ млн. [44].

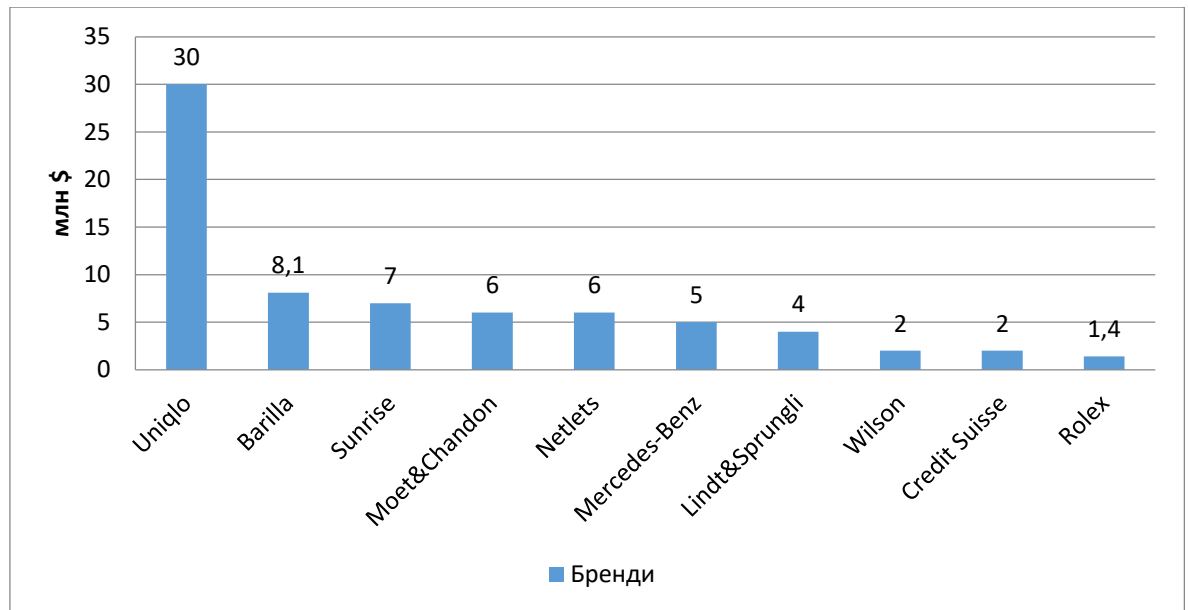


Рис. 3.1 Рекламні прибутки Роджера Федерера 2019

Така популярність забезпечує велику зацікавленість світових компаній, які мріють заключити рекламні контракти із тенісистом.

3.3. Аналіз особистого бренду Олександра Овечкіна та його взаємовідносини із спонсорами

На сьогоднішній день Олександр Овечкін один із найвідоміших спортсменів світу, його особистий бренд впізнаваний у США та інших країнах світу [1, 39]. Спортсмен ще із 2009 активно працює над популяризацію власного бренду та монетизацією цього процесу. Олександр активно співпрацює із різноманітними брендами, які виступають у ролі його спонсорів. А рекламні ролики із його участю можна побачити на всесвітньовідомих каналах. У хокеїста є власний одноіменний бренд Alexandr Ovechkin, який приносить йому чималий додатковий дохід [40]. Вдале використання маркетингових дій з кожним роком робить Олександра успішнішим та популярнішим у всьому світі.

Він став першим хокеїстом, який підписав контракт більший за 100 млн. доларів. Мова йде про угоду на 13 років із «Вашингтон Кепіталз», сума якої становила 124 млн. доларів [3]. Тільки на офіційній сторінці Олександра Овечкіна у Твіттері нараховується 2,6 мільйони підписників та Інстаграм спортсмена налічує

1,6 млн. фоловерів. Він закріпив за своїм ім'ям статус одного із найпопулярніших та заможних спортсменів світу. Тому великий інтерес спонсорів до його персони повністю виправданий.

Список спонсорів хокеїста надзвичайно різноманітний, проте, усіх приваблює його популярність, високий спортивний результат та вдале застосування маркетингових дій. Поза всякими сумнівами Овечкін один із найкращих хокеїстів у всьому світі. Голи – суть хокею, тому вболівальники помічають роботу снайпера у першу чергу, пропускаючи роль захисників та воротаря на задній план [2].

На думку віце-президента НХЛ по розвитку бізнесу та міжнародних відносин Кевіна Уестгарта: «Для будь якої ліги велика вдача, коли її обличчям стає один із самих динамічних гравців. Гравець, який здатен забивати голи, дарувати людям радість та ділитись з ними тою самою пристрастю до гри, яка просто випромінюється від Овечкіна і є його характерною рисою. Те, що він гравець НХЛ безперечно позитивно впливає на його комерційну привабливість і надає йому популярність у світових масштабах» [9].

На сьогодні 1000 очок в НХЛ набрало багато гравців, проте мало хто може зрівнятись із Овечкіним за популярністю. Отож, її причина полягає не тільки у його спортивній майстерності, а і у особливостях його особистості. Його характер одразу помітний на льоді, вибух емоцій та амбіцій у поєднанні викликають на трибунах шквал емоцій.

На появу у його контракті з «Вашингтоном» одразу дев'ятизначної суми вплинули різноманітні фактори: від природних лідерських характеристик і позитивного сприйняття навколишнього світу, які в Америці надзвичайно цінуються, до швидкого виходу на розмовну англійську.

Розуміння хокеїста про те як влаштований медіабізнес в НХЛ, вміння взаємодіяти із спортивними журналістами та із задоволенням погоджуватись на інтерв'ю з американськими та європейськими інфлуенсерами дозволило вибудувати повноцінну медійну компанію [51]. Спортсмен відзначається важливим вмінням взаємодіяти із американською публікою на рідній їм мові, що

відкриває перед ним безмежну кількість комерційних можливостей. Так на думку Уестгарда: «В кінці кінців існує мова хокею, яку розуміють всі. Але якщо ми говоримо про встановлення міцних зв'язків на сучасному ринку, то розмовний англійський і взагалі бажання спілкуватись – колосальна перевага. І у Овечкіна воно є» [47].

Проте, спортивного таланту замало для успішного особистого бренду спортсмена, потрібно будувати довгострокову маркетингову стратегію та використовувати усі можливі маркетингові інструменти. Не виникає сумнівів у тому, що допомогти хокеїсту прагнули чимало спеціалістів. Але мати Тетяна, будучи діючим президентом професійного баскетбольного клубу, відповідально та свідомо підійшла разом із сином до вибору кваліфікованих спеціалістів і у скорому часі список радників поповнився тими людьми, за допомогою яких бренд The Great Eight був побудований та виведений на ринок [23].

Тоді багаторічним маркетинговим агентом спортсмена став Девід Абрутін. Він являється достатньо відомим спеціалістом на території США. 2009 року почав співпрацю із Олександром Овечкіним, став довіреним лицем та вів переговори щодо комерційних угод, які стали відомі широкій публіці [38].

Абрутін ділиться із сайтом gmnb.com: «Алекс дуже вибірковий і ми повинні відхиляти велику кількість пропозицій, які нам надходять». Реалізація рекламних контрактів здебільшого відбувається у період міжсезоння. Девід Абрутін чітко розуміє, що головна діяльність Овечкіна відбувається на льоду.

Доволі цікавим є той факт, що хокеїст на льодовій арені повна протилежність своїй поведінці у бізнесі. Вибух емоцій і ризик під час гри переходить у холодний розрахунок та обережність, якщо справа стосується фінансових і комерційних аспектів. «Гроші заробляються потом та кров'ю, тому ризикувати ними не дуже хотілось», - заявив Forbes сам Овечкін, який у всіх фінансових аспектах консультується із Джорджем Лендом. За його ж словами у всіх фінансових питаннях він довіряє тільки Джорджу Ленду [46].

Потенціал комерційної складової особистого бренду Олександра Овечкіна, особливо після великої кількості зіграних зіркових сезонів за «Кепіталз», настільки

масштабний, що буде доцільним вважати наявність у «Вашингтоні» двох рівноцінних брендів – власне клубу та його капітана. Тому відносини між Тедом Леонсіосом та Олександром Овечкіним виходять за рамки відносин власника команди та її лідера, а більше схожі на бізнес партнерів. Звичайною практикою являється співпраця Олександра із брендами, які вже мають рекламні контракти із «Кепіталз» та навпаки.

Не зважаючи на зірковий статус, Олександр Овечкін залишається людиною та активно займається волонтерською діяльністю. Так, на прохання про допомогу друзів сім'ї, його жінка Анастасія через соціальну мережу Instagram розіграла на аукціоні ключку свого чоловіка із його автографом, а виручені гроші відправили дитині, яка потребувала дороговартісної операції [47]. Завдяки його допомозі, функціонують два дитбудинки, спортсмен активно займається допомогою дітям із обмеженими фізичними можливостями. Усі ці дії позитивно впливають імідж спортсмена.

Отже, зробивши аналіз особистості Олександра Овечкіна, як об'єкту маркетингу, можна прийти до висновку, що він на сьогодні являється не тільки висококваліфікованим спортсменом, а і популярним у всьому світі. Спортивна слава на льодовій арені приносить хокеїсту гонорари та чемпіонські титули, а правильно налаштовані маркетингові дії залучають спонсорські контракти, що у свою чергу ведуть до збільшення прибутків від зйомок, фотосесій та рекламних акцій спортсмена.

3.4. Особливості функціонування особистого бренду спортсмена на прикладі Криштіану Роналду

Станом на 2020 рік прибуток нападаючого «Ювентуса» складав 105\$ млн. євро, він посідає другу сходинку рейтингу «Найбагатших спортсменів року» за версією журналу Forbes [44]. Відомого футболіста обійшов лише Роджер Федерер, маркетингову діяльність якого ми розглянули вище. Актуальний прибуток спортсмена становить 105\$ млн.

За кількістю рекламних контрактів Криштіану Роналду знаходиться на вершині рейтингів серед спортсменів. Активна співпраця із брендами принесла йому близько 40\$ млн. [18].

Особливої уваги заслуговує особиста сторінка спортсмена в Інстаграм, яка налічує 243 млн підписників, що становить абсолютний рекорд серед спортсменів. За 2019 рік спортсмен опублікував 49 спонсорських постів, кожен із яких коштує близько 900 тис. євро. За даними авторитетного видання *La Gazzetta dello Sport* прибуток футболіста від комерційних постів становить 44,1 млн. євро.

Спортсмен вдало використовує на своїй популярності, він співпрацює із такими світовими брендами, як: Nike, Emporio Armani, KFC та багато інших. Крім того, футболіст інвестує гроші у готельно-ресторанний бізнес, клініки по пересадці волосся, тренажерні зали, магазини одягу та парфумерії.

Крістіано Роналдо вдало монетизує власний особистий бренд, продуктом якого стала його компанія CR7. Як відомо на сьогодні, компанія приносить 2\3 усього прибутку португальця та знаходиться на етапі активного розвитку. CR7 займається такими видами діяльності: рекламні контракти, одяг, взуття, парфумерія, мережа готелів, мережа тренажерних залів, мобільні додатки, ігри, мережа ресторанів, клініка по пересадці волосся. Надаючи якісні послуги, продукти компанії збільшують лояльність до особистого бренду спортсмена, візуалізують такі його атрибути як стандарти, монетизація та капіталізація [24].

Роналдо – ікона футболу, рекламодавці засипають спортсмена своїми пропозиціями. Так, він співпрацює із такими брендами: Nike, Castol, DAZN, MTG, Emporio Armani, Electronic Arts, Herbalife, KFC, Sumsung та інші. Загальний дохід від перерахованих компаній становить близько 20\$ млн. в рік [43].

Як і всі спортсмени, які були нами проаналізовані, Крістіано Роналдо займається волонтерством. В умовах сьогодення, коли панує пандемія Covid-19, спортсмен разом із своїм агентом Жорже Мендешем допомагають лікарням Португалії. Він повністю профінансував організацію трьох відділень інтенсивної терапії. І це лише мала частина його меценатства, звісно із маркетингової точки зору, благодійність позитивно впливає на особистий бренд спортсмена.

За результатами аналізу особистих сторінок спортсменів в instagram ми виявили, що кількість фоловерів у соціальній мережі не завжди відповідає рівню заробітної плати (рис. 3.2). І можемо зробити висновок, що рівень прибутку атлета залежить не тільки від рівня розвитку особистого бренду, але і від виду спорту у якому він змагається.

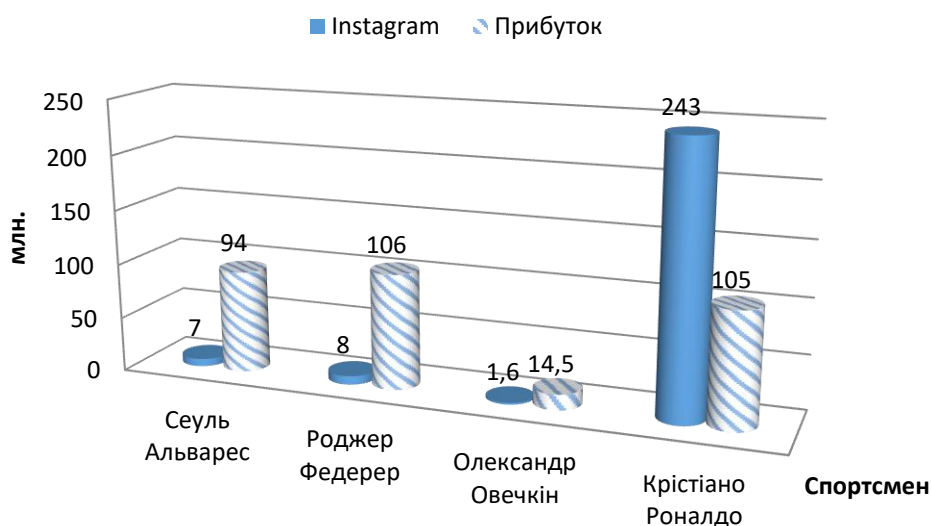


Рис. 3.2 Співвідношення прибутку до кількості підписників в instagram.

Також, різним виявилось співвідношення відсотку зарплати до додаткового прибутку, що не пов'язано із кількістю фоловерів у соціальних мережах (рис. 3.3).

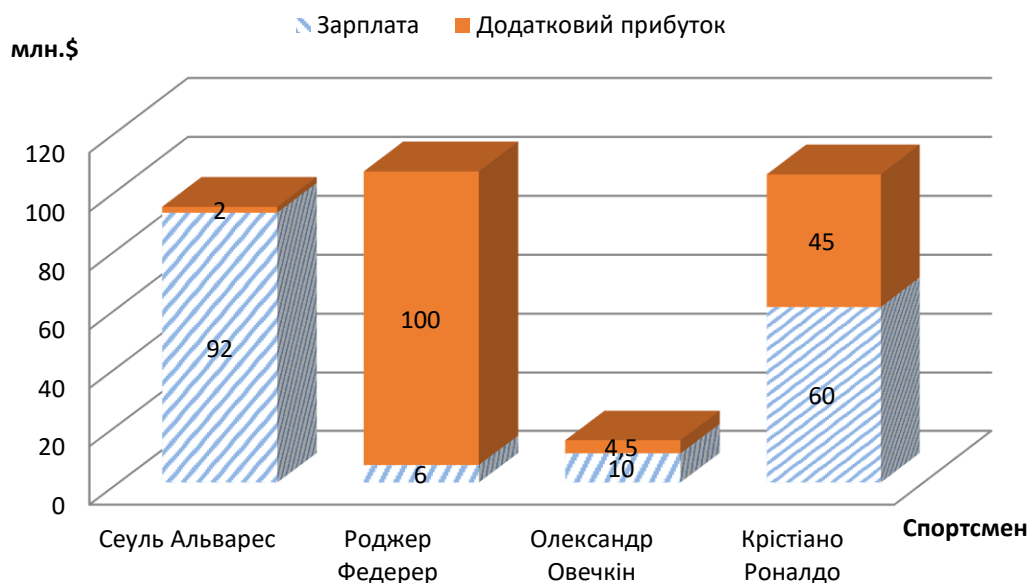


Рис. 3.3 Співвідношення зарплати до додаткового прибутку

Висновки до розділу 3

1. Отже, за результатами аналізу літературних джерел та Інтернет ресурсів [2, 23, 47, 44, 18, 41, 43, 8, 11] таких спортсменів як: Сауль Альварес, Роджер Федерер, Олександр Овечкін та Кріштіано Роналдо, нам вдалось виявити чітку залежність рівня прибутку атлета не тільки від рівня розвитку особистого бренду, але і від виду спорту у якому він змагається. Також, різним виявилось співвідношення відсотку зарплати до додаткового прибутку, що не пов'язано із кількістю фоловерів у соціальних мережах. Так сума загального прибутку Сауля Альвареса становить 94\$ млн., при співвідношенні 92\$ млн.- контракт до 2\$ млн.- додатковий прибуток, а загальний прибуток Роджера Федерера 106\$ млн., при 6\$ млн. - призові та 100\$ млн. - додатковий прибуток.

2. Грамотно побудований особистий бренд спортсмена збільшує лояльність вболівальників до атлета, а це у свою чергу веде до збільшення рівня прибутку – основного у вигляді зарплати і додаткового у формі рекламних контрактів та інших комерційних пропозицій.

3. За результатами дослідження ми виділили основні напрямки розвитку особистого бренду спортсмена, які характерні для маркетингової діяльності проаналізованих зірок спорту:

- Активність у соціальних мережах;
- Медіакомунікація із пресою та журналістами;
- Співпраця із маркетинговим агентом і агентством, або створення особистого агентства;
- Волонтерство;
- Створення додаткових послуг під власним ім'ям.

РОЗДІЛ 4

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ СПОРТСМЕНА В УКРАЇНСЬКОМУ СПОРТІ

4.1. Аналіз рівня розвитку особистого бренду спортсмена на прикладі Василя Ломаченка, Еліни Світоліни, Олександра Зінченка та Андрія Денискіна

Як ми вже виявили, вид спорту безпосередньо впливає на рівень популярності атлета, тому варто розглядати українських спортсменів аналогічних видів спорту до вище розглянутих.

У дослідженні проаналізовано маркетингову діяльність таких спортсменів: Василь Ломаченко, Еліна Світоліна, Андрій Денискін та Олександр Зінченко.

За даними українського маркетингового агентства AREDI sport marketing agency Василь Ломаченко посідає почесне перше місце за кількістю підписників в інстаграмі серед українських спортсменів. Ще у 2018 особиста сторінка спортсмена налічувала 436 958 фоловерів, проте вже у 2020 показник зріс до 1,9 млн. [59].

Варто зазначити, що Василь Ломаченко боксер із світовим ім'ям і на сьогоднішній день він займає друге місце у рейтингу найкращих боксерів світу, поступившись лише Саулю Альваресу, маркетингову діяльність якого ми розглядали у третьому розділі. Із кожним днем боксер стає все більш відомою медійною особистістю, збільшує кількість спонсорських рекламних контрактів. За даними ЗМІ дохід Ломаченка у 2019 році становив 6\$ млн, із них 90% (5,4 млн). – гонорари за бої і 10% (600\$ тис.) – рекламні контракти та проекти [66].

Проаналізувавши соціальні мережі Василя Ломаченка із впевненістю можна сказати, що він завжди тримається на слуху. Якісний контент на сторінці в Інстаграм виходить регулярно, спортсмен активно заохочує своїх фанатів до зворотнього зв'язку, що являється незамінною частиною алгоритмів цієї соціальної мережі.

На сторінці @lomachenkovasiliy спортсмен рекламує свій телеграм канал, де висвітлюють основні новини про боксера, у подальшому сторінка може

використовуватись як платформа із лояльною цільовою аудиторією для розміщення реклами.

Також у співпраці із ще одним всесвітньо відомим українським боксером Олександром Усиком у 2015 був створений бренд «Lomus». Як зазначено на сайті, розвиваючи себе, досягаючи нових висот, у українських чемпіонів з'явилася ідея висловити своє ставлення до життєвих принципів через свій сильний бренд. Сторінка бренду в Інстаграм налічує 250 тис. підписників, на ній професійні боксери радують фанатів унікальним контентом з особистого і спортивного життя. На сайті бренду Lomus представлені чоловіча та жіноча колекції одягу та аксесуарів.

Боксер активно співпрацює із всесвітнім брендом Venum, на сайті якого представлене екіпірування для боксу із логотипом Василя Ломаченка. Також, функціонує бренд під назвою «Loma sports» продуктом якого є спортивне обладнання та спортивне харчування із використанням неймінгу боксера.

Ютуб канал Loma Official TV майже досягнув позначки у 100 тис. підписників. А документальні стрічки про боксера перетнули позначку 1,5 млн. переглядів. Також, нещодавно на екранах з'явилась документальна стрічка про нелегкий шлях спортсмена та його батька у ролі тренера до вершини світового боксу.

Ще одним додатковим доходом для Василя Ломаченка є його іменний готель Loma Sports Hotel у місті Затока, який спеціалісти називають однією із найсучасніших спортивних баз не лише в Україні, але і у Європі.

Еліна Світоліна ще одна українська спортсменка із світовим ім'ям, вона посідає 5 місце у рейтингу кращих тенісисток світу станом на 16 листопада цього року [45].

Українська тенісистка за 2019 рік заробила 6,1\$ млн. із них 4,6 млн. – призові та 1,5 млн. – рекламні контракти. 6,1\$ млн. доходу забезпечили Еліні 9 місце у рейтингу Топ-15 високооплачуваних спортсменок світу за версією Forbes. Варто зазначити, що у цьому топі присутні лише три спортсменки, які не являються

тенісистками. Це ще раз підтверджує думку про відповідність рівня зарплати до рівня популярності виду спорту.

Особиста сторінка спортсменки в Інстаграм налічує 682 тис. фоловерів, що дозволяє посісти їй 4 місце у рейтингу найпопулярніших українських спортсменів в Інстаграм за версією маркетингового спортивного агентства Aredi [59].

Зірка тенісу являється амбасадором бренду Nike, Wilson, Hublot, Damilano Barolo, Flow Bank, Superior resort, Maximilion London. Еліна Світоліна випускає власну марку спортивного харчування та активно рекламує бренд SvitFit на своїй особистій сторінці. Також тенісистка співпрацює із українськими брендами, на батьківщині у неї підписані контракти із «Моршинською» та GEOS.

Проаналізувавши особисту сторінку в Insragram видатного українського футболіста Олександра Зінченка, яка налічує 1 мільйон фоловерів ми помітили майже повну відсутність співпраці із брендами. Із 2019 року спортсмен став всесвітньовідомого спортивного бренду Puma. Варто додати, що клуб Манчестер Сіті в якому грає Олександр Зінченко підписав із «Пумою» контракт на 650 млн фунтів, за яким бренд став технічним спонсором «Мансіті» протягом наступних десяти років. Тобто бренд підписав контракт безпосередньо із клубом, а не спортсменом на пряму.

Сам спортсмен в інтерв'ю популярному українському каналу на Ютуб зазначив, що на даний момент він надає перевагу своїй спортивній кар'єрі, а співпраця із рекламодавцями займає нижчу позицію у його пріоритетах.

Отож, можна прийти до висновку, що наявність мільйонної сторінки в Інстаграм, без активних дій зі сторони спортсмена на етапі становлення його кар'єри не забезпечує отримання додаткових доходів від рекламодавців.

Проте його законна дружина Влада Седан – відома українська кореспондентка, яка працює на матчах збірної та бере післяматчеві коментарі у футболістів та тренерів, веде активну блогерську діяльність на ютубі та інстаграмі. У своєму блозі Влада активно висвітлює особисте життя із Олександром Зінченком, що звичайно веде до збільшення аудиторії каналу. Таким чином, особистий бренд відомого українського футболіста все таки приносить прибуток у

вигляді монетизації переглядів відео. Також, пара розглядає співпрацю із рекламодавцями і можливу роль маркетингового агента в особі Влади Седан, про плани вони поділились в одному із інтерв'ю [12].

За офіційними даними ФК «Манчестер Сіті» річна зарплата футболіста становить 1,9 \$ млн. Про офіційні додаткові доходи Олександра Зінченка нічого не відомо.

Наступним спортсменом, якого ми проаналізували, став молодий, проте дуже перспективний український хокеїст Андрій Денискін. Гравець команди чемпіонів плей-офф УХЛ 2020 ХК «Кременчук». За підсумками сезону Андрій отримав нагороду MVP плей-офф, цей факт надає право назвати його найкращим українським хокеїстом сезону 2020. Також варто зазначити, хокеїст ще у шкільні роки відзначився у американських командах, а сезон 2019 він провів граючи за команду Румунії.

Спортсмен активно співпрацює із журналістами, його інтерв'ю та коментарі, щодо матчів часто можна зустріти на офіційному сайті УХЛ. Участь у челенджах та проведення прямих ефірів із вболівальниками позитивно впливають на особистий бренд спортсмена, збільшують лояльність та зацікавленість цільової аудиторії. Проте усі маркетингові дії проходять у рамках та за ініціативи відповідного відділу в УХЛ.

Особиста сторінка в інстаграм налічує 1 тис. фоловерів, що не є високим показником. Отож можна прийти до висновку, що спортсмен поки не співпрацює із маркетинговим агентом та агенством і не надає перевагу розвитку особистого бренду, віддаючи усі сили на покращення своїх спортивних результатів. Дохід спортсмена можна оцінити лише за офіційною зарплатою клубу, що становить 10\$ тис.

У графіках (рис. 4.1 і 4.2) ми відслідкували залежність кількості фоловерів у інстаграм до рівня доходу спортсмена. У дослідженні ми порівнювали найкращих у своєму виді спорту атлетів українців із світовими атлетами, які показують високий рівень розвитку особистого бренду спортсмена.

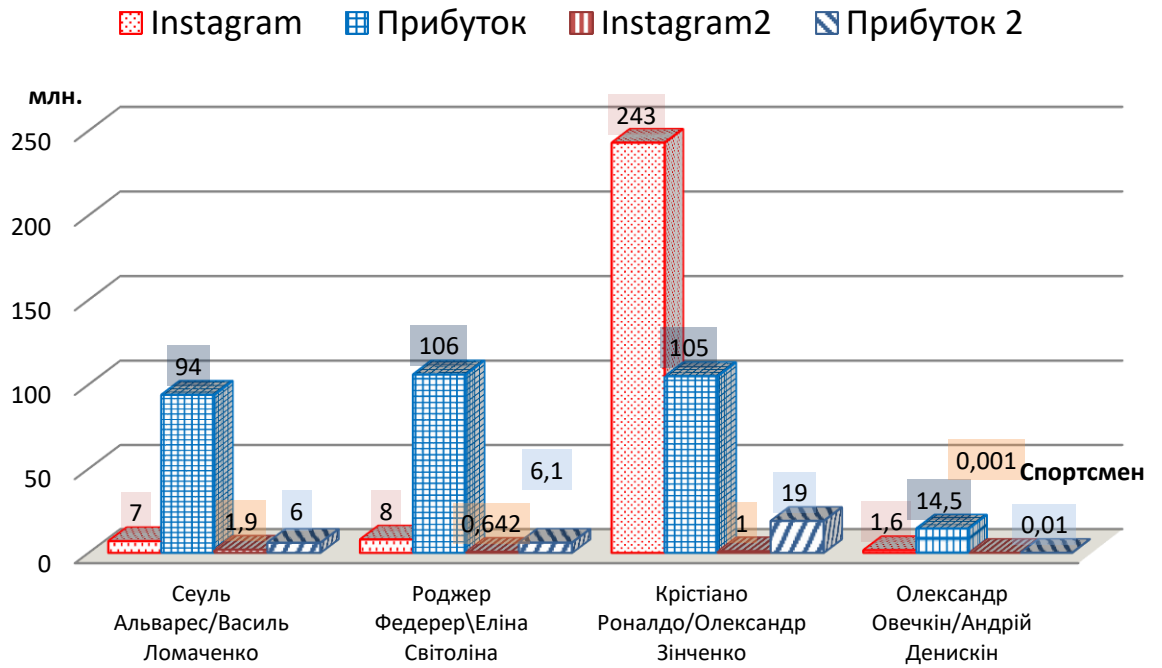


Рис. 4.1 Співвідношення кількості підписників до рівня прибутку закордонних та українських спортсменів.

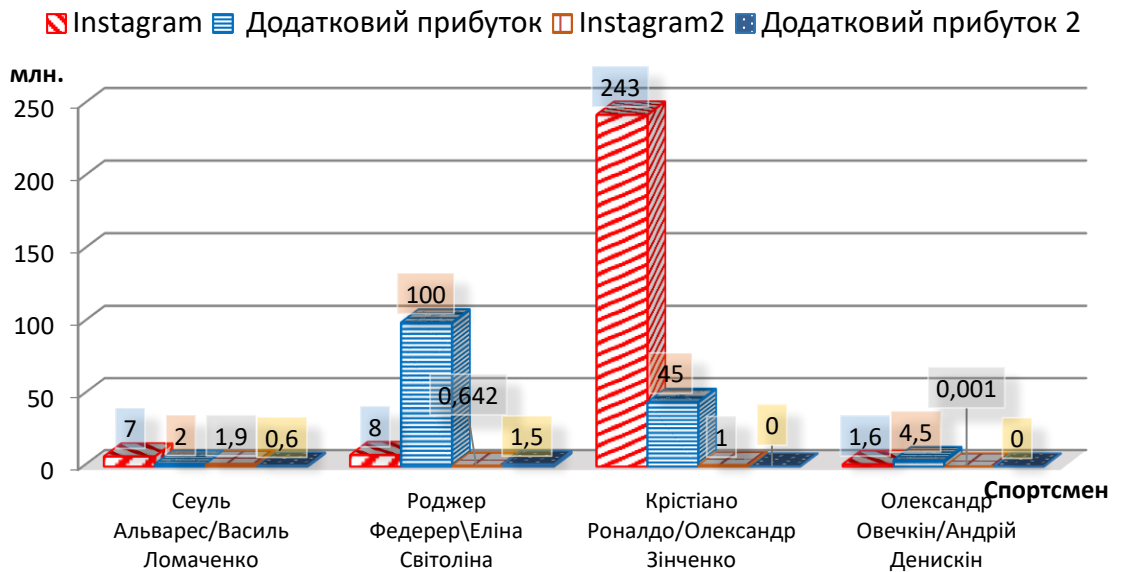


Рис. 4.2. Співвідношення кількості підписників до рівня додаткового прибутку закордонних та українських спортсменів.

Проаналізувавши показники ми прийшли до висновку, що пропорції між офіційною зарплатою клубу або призовими і рівнем додаткового доходу однозначно

залежать від виду спорту і в меншій мірі від рівня розвитку особистого бренду спортсмена, що яскраво видно на прикладі Роджера Федерера та Крістіано Роналдо. Проте не варто зменшувати цінність особистого бренду, він впливає на лояльність споживачів, що у свою чергу стимулює готовність заплатити вищу ціну на продукт або послугу.

Щодо маркетингової діяльності українських спортсменів можна виділити такі особливості:

- Українські спортсмени, які попадають у ТОП світу своїх видів спорту, активно ведуть соціальні мережі, які є актуальними саме на території України, що позитивно впливає на їхню впізнаваність.

- Василь Ломаченко та Еліна Світоліна займаються комерційною діяльністю, використовуючи власне ім'я для виготовлення іменної продукції або колаборацій із всесвітньо відомими брендами, також боксер власник спортивного готелю та спробував себе у ролі актора у документальних стрічках, де грає самого себе.

- Василь Ломаченко, Еліна Світоліна та Олександр Зінченко являються амбасадорами різноманітних брендів, які не тільки пов'язані зі спортом.

- Із чотирьох проаналізованих нами спортсменів лише Василь Ломаченко співпрацює із маркетинговим агентством, що як ми вже виявили є невід'ємною складовою успішно особистого бренду.

- Олександр Зінченко не зважаючи на свою високу популярність у соціальних мережах не використовує ці платформи із ціллю монетизації.

- У Василя Ломаченка, який за кількістю фоловерів в інстаграм відстає від Сауля Альвареса на 4 млн. та посідає одразу після нього друге місце у ТОП рейтингу, додатковий дохід суттєво нижчий у порівнянні із мексиканцем.

- На прикладі Андрія Денискіна можна побачити, наскільки важливий рівень популярності виду спорту в Україні для розвитку особистого бренду спортсмена. Та те на якому рівні грає команда у Світі, як відомо у 2019 році Збірна України з хокею із шайбою показала найгірший результат за всю історію її існування.

4.2. Шляхи покращення формування особистого бренду спортсмена в Україні

Важливою складовою побудови особистого бренду спортсмена являється чіткий план створення та реалізації маркетингових дій із урахуванням усіх атрибутів бренду.

Для побудови успішного особистого бренду професійного спортсмена варто виділити співпрацю із маркетинговими агентствами, які спеціалізуються у спорті. Така дія притаманна усім зіркам спорту, яких ми розглядали у розділі 3. Основними послугами таких компаній являється залучення спонсорів до співпраці із атлетом, персональний маркетинг спортсмена та створення власного дизайну у неймінгу та логотипі. Основна ціль агентства допомогти у створенні всесвітньовідомих зірок спорту, зробити їх привабливими для глядачів і що не менш важливо для спонсорів. Такі компанії повністю зосереджені на побудові особистого бренду спортсмена, а не на пошуку місця роботи для нього, що і відрізняє маркетингового агента від звичайного спортивного агента. Агентство дозволяє підвищити капіталізацію їхнього бренду та розкрити весь маркетинговий потенціал клієнта.

Так, на прикладі всесвітньовідомого спортивного маркетингового агентства IMG, ми покажемо стандартний перелік послуг, які надають компанії схожої спрямованості:

- Медіа планування;
- Розробка стратегій просування брендів через спорт;
- Реалізація спонсорських та рекламних контрактів, а також іміджевих прав спортсмена;
- Social media і digital маркетинг;
- PR-підтримка;
- Оцінка ефективності маркетингових дій;
- Організація спортивно-масових заходів та спортивних турів.

Для того щоб розробити програму розвитку особистого бренду спортсмена в українському спорті такі агентства можуть запропонувати наступний перелік заходів:

- Аналіз особистого бренда спортсмена (брендбук особистості);
- Розробка та реалізація індивідуального комплексу заходів для створення та розвитку особистого бренду спортсмена;
- Послуги PR-консалтингу;
- Комунікація із ЗМІ;
- Ініціювання інформаційних заходів;
- Створення та просування фан-сторінок у соціальних мережах, розробка та ведення особистих сайтів та сторінок у соц. мережах;
- Участь у масових заходах у розі запрошеної зірки або експерта;
- Залучення до участі у рекламних та спонсорських проєктах;
- Юридичний супровід та підтримка;
- Розробка спонсорського пакету спортсмена, команди, клубу;
- Пошук спонсорів і супровід спонсорського контракту.

Також маркетингове агентство може запропонувати створення особистого бренду професійного спортсмена, який буде випускати продукцію під своїм ім'ям. Такі дії приведуть до отримання додаткового доходу навіть після закінчення кар'єри.

Презентацію та рекламу продуктів особистого бренду варто поєднувати із виїздом на турніри та змагання, там відбувається скупчення цільової аудиторії – вболівальників. У подальшому можливе масштабування шляхом відкриття фірмових магазинів товарів під ім'ям спортсмена. Велика кількість підписників у соціальних мережах дозволить використовувати їх як потужну рекламну платформу, яка охоплює максимально лояльну аудиторію.

Напрямок діяльності маркетингового агентства направлений не тільки на особистість спортсмена, а і на спонсорство. Спонсорство – один із основних напрямів роботи маркетингового агентства. Агентство займається розробкою та реалізацією стратегії спонсорства. Під час роботи із клієнтом відбувається аналіз цілей компаній та стратегії просування. Взявши до уваги всі аспекти у подальшому відбувається створення програми спонсорства та план активації.

Співпраця із маркетинговим агентством в напрямі спонсорства дасть такі привілеї:

- Залучення уваги широкої аудиторії до вашого бренду
- Отримати доступ до вузької цільової аудиторії
- Покращити імідж
- Збільшення продаж та залучення нових клієнтів
- Зміцнити довіру до компанії
- Збільшити обізнаність про бренд
- Покращити взаємовідносини із бізнес-партнерами

Маркетингове агентство може запропонувати для професійного спортсмена в Україні створення особистого спортивного дизайну. Основним завданням розвитку цього напрямку - зробити український спорт більш привабливим для вболівальників та спонсорів.

Для створення основного дизайну професійного спортсмена в Україні спортивне маркетингове агентство може надати такі послуги:

1. Розробка особистого бренду:
 - Логотип
 - Фірмовий стиль
 - Креативна концепція (структура ведення медіа)
2. Розробка та дизайн особистого сайту:
3. Створення презентації для потенційних спонсорів
4. Розробка стратегії просування спортсмена (імідж спортсмена, концепція позиціювання)
5. Абонентське обслуговування у сфері дизайну
6. Ребрендинг
7. Оформлення заходів із участю спортсмена

Головна ідея співпраці спортивного маркетингового агентства із спортсменом – допомога маркетингового агентства у лиці професіоналів для

підготовки та реалізації стратегії особистого маркетингу професійного атлета в Україні.

Отож, проаналізувавши успішну маркетингову діяльність всесвітньовідомих спортсменів можна виділити такі етапи побудови особистого бренду:

1. Досягнення спортивного результату. Як ми вже виявили, здатність спортсмена створювати спортивне видовище, демонструвати високу спортивну майстерність є головною складовою успішного особистого бренду. На цьому етапі позитивною буде співпраця із спортивним агентом, ціллю якого є визначення стратегії розвитку спортивної кар'єри та мотивація спортсмена.

2. Популяризація спортсмена. На цьому етапі до наявного високого спортивного результату додаються формування медійного іміджу спортсмена, завдяки добре організованій співпраці із ЗМІ. Варто визначити цільову аудиторію та способи комунікації з нею.

3. Формування атрибутів особистого бренду. Чітка структура атрибутивного підходу є надзвичайно важливою. Побудований особистий бренд потребує постійного контролю і корекції. Відсутність або слабка вираженість хоча б одного атрибуту робить неефективною всю систему брендингу, що дозволяє вважати кожен такий компонент невід'ємною частиною бренду.

Висновки до розділу 4

1. Проаналізувавши маркетингову діяльність таких українських спортсменів, як Василь Ломаченко, Еліна Світоліна, Андрій Денискін та Олександр Зінченко, ми підтвердили відповідність рівня розвитку виду спорту до популярності атлета. Ще одним основним критерієм ефективності функціонування особистого бренду спортсмена є рівень його спортивних досягнень.

Аналіз маркетингової діяльності українських спортсменів показав:

- Майже повну відсутність співпраці із спортивними агентами та агентствами;
- Не зважаючи на цей факт, троє із чотирьох спортсменів активно ведуть соціальні мережі, що позитивно впливає на рівень розвитку особистого бренду;
- Василь Ломаченко та Еліна Світоліна займаються комерційною діяльністю, використовуючи власне ім'я для виготовлення іменної продукції або колаборацій із всесвітньо відомими брендами;
- Олександр Зінченко не зважаючи на свою високу популярність у соціальних мережах не використовує ці платформи із ціллю монетизації;
- Рівень розвитку особистого бренду Андрія Денискіна слугує яскравим прикладом впливу популярності виду спорту в Україні на функціонування особистого бренду спортсмена.

2. Для побудови успішного особистого бренду професійного спортсмена варто виділити співпрацю із спортивними маркетинговими агентствами. Така діяльність притаманна усім зарубіжним зіркам спорту, яких ми розглядали.

Задля покращення функціонування особистого бренду спортсмена ми пропонуємо виконати такий перелік дій:

- Аналіз особистого бренду спортсмена (брендбук особистості);
- Розробка та реалізація індивідуального комплексу заходів для створення та розвитку особистого бренду спортсмена;
- Медіа планування - створення та просування фан-сторінок у соціальних мережах, розробка та ведення особистих сайтів та сторінок у соц. мережах;

- Комунікація із ЗМІ;
- Розробка стратегій просування брендів через спорт;
- Реалізація спонсорських та рекламних контрактів, а також іміджевих прав спортсмена;
- Social media і digital маркетинг;
- PR-підтримка;
- Оцінка ефективності маркетингових дій;
- Організація спортивно-масових заходів та спортивних турів, участь у масових заходах у ролі запрошеної зірки або експерта;
- Активна волонтерська діяльність.

РОЗДІЛ 5

АНАЛІЗ ТА ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час виконання даної роботи проаналізовано теоретичне підґрунтя сутності спортивного маркетингу, брендингу та функціонування особистого бренду спортсмена. В умовах сьогодення, коли відбувається стрімкий розвиток соціальних мереж формування особистого бренду спортсмена та правильно побудовані маркетингові дії ведуть до популяризації не тільки атлета, але і до більшої зацікавленості громадськості тим чи іншим видом спорту. Для вирішення задач спортивного маркетингу надзвичайно важливою є чітка структура особистого бренду, адже слабка виразність хоча б одного із його складових робить неефективною всю систему брендингу, що дозволяє вважати кожен такий компонент невід'ємною частиною бренду – його атрибутом. До атрибутів бренду відносять: функціональність, відоме ім'я, стандарти, монетизація, асоціації, цінність, історія та капіталізація.

Завдяки аналізу літературних джерел, Інтернет ресурсів та моніторингу соціальних мереж всесвітньовідомих професійних спортсменів ми виділили п'ять атлетів, які показують високий рівень розвитку особистого бренду спортсмена.

До списку увійшли спортсмени популярних командних та індивідуальних видів спорту, що відзначаються, як високим рівнем спортивної майстерності, так і правильно організованою маркетинговою діяльністю. Отож, ми розглянули таких спортсменів: Сауль Альварес , Роджер Федерер, Олександр Овечкін та Криштиану Роналду.

Аналіз кращих практик функціонування особистого бренду спортсмена показав, що високий рівень спортивної майстерності є основним фактом успішної маркетингової діяльності атлета. Виступи на світових аренах та вміння спортсмена створювати яскраве видовище надзвичайно важливі для спонсорів та рекламодавців. Проте, ми виявили тісний зв'язок між співвідношенням зарплати і рівнем додаткового доходу до виду спорту. Так, до прикладу загальний дохід Сауля

Альвареса та Роджера Федерера майже однаковий 94\$ млн. та 106\$ млн., але дохід від функціонування особистого бренду кардинально різний – 2\$ млн. та 100\$ млн. відповідно.

Головною спільною рисою спортсменів, особистий бренд яких ми розглядали стала наявність співпраці із спортивним маркетинговим агентством. Роджер Федерер навіть став засновником такої власної компанії під назвою Team8. За підрахунками Forbes за останній рік агентство заробило 13,7\$ млн. комісійних.

Ми виявили високу активність у веденні та просуванні особистих сторінок у соціальних мережах. Сторінака Кріштіано Роналдо в Instagram налічує 243млн. фоловерів, що робить його найпопулярнішою людиною у цій соціальній мережі.

Також, спільним для спортсменів є активна благодійна діяльність, що позитивно впливає на імідж особистого бренду. Сауль Альварес, Олександр Овечкін, Кріштіано Роналдо власники одноіменних брендів одягу, що приносить також чималий прибуток. Реклама та продаж одягу і спортивних аксесуарів із використанням наймінгу і логотипів спортсменів відбувається як на офіційних сайтах так і на особистих сторінках у соціальних мережах.

Завдяки своїй популярності та лояльності фанатів, у співпраці із спортсменами зацікавлені світові бренди. Так, всесвітньо відомий тенісист Роджер Федерер у 2019 році відзначився співпрацею із 11 компаніями і дохід від цієї співпраці становив 74\$ млн. До них належать такі всесвітньовідомі бренди: Credit Suisse, Lindt&Sprungli, Uniqlo, Jura, Barilla, Rolex, Sunrise, Moet&Chandon, Wilson, Mercedes-Benz, NetJets.

Щодо маркетингової діяльності та розвитку особистого бренду українських спортсменів ситуація склалася дещо гірша. Василь Ломаченко, який у рейтингу найкращих боксерів йде одразу за Саулем Альваресом не вирізняється такою популярністю у соціальних мережах. Його інстаграм налічує 1,9 млн. підписників у той же час особиста сторінка Альвареса пересягнула позначку у 6 млн. Кардинально різняться і їхні доходи від комерційної діяльності 2\$ млн. у мексиканця проти 600\$ тис. у Ломаченка.

Еліна Світоліна українська тенісистка із всесвітньовідомим ім'ям, статок якої становить 6,1\$ млн., 1,5\$ млн. з яких – прибуток від співпраці із брендами. Її інстаграм налічує 682 тис. фоловерів, що не є високим показником. Як стало відомо спортсменка не співпрацює із жодним маркетинговим агентством, хоча така співпраця однозначно збільшила б рівень прибутку. Але незважаючи на цей факт спортсменка активно співпрацює із брендами Nike, Wilson, Hublot, Damilano Barolo, Flow Bank, Superior resort, Maximilion London. Отож, можна прийти до висновку, що теніс надзвичайно привабливий вид спорту для спонсорів.

Аналіз особистого бренду Олександра Зінченка показав майже повну відсутність активної маркетингової діяльності спортсмена. Особистий бренд Зінченка налічує як яскраво виражені атрибути: функціональність, відоме ім'я, історія, цінності, асоціації, так і атрибути які спортсмен поки не розвиває: монетизація, капіталізація. Інстаграм Олександра Зінченка налічує 1 мільйон фоловерів, що значно більше чим у Еліни Світоліни, проте спортсмен не монетизує таку популярність. Співпраця із спортивним маркетинговим агентством допоможе розвинути великий потенціал футболіста і у повній мірі реалізовувати усі можливості особистого бренду.

Рівень розвитку особистого бренду Андрія Денискіна яскраво показує те на скільки важлива популярність виду спорту на території держави, за яку виступає спортсмен. Через низьку популярність цього виду спорту в Україні, що пов'язано із недостатнім матеріально-технічним забезпеченням та низьким рівнем спонсорства, у 2019 році Збірна України з хокею із шайбою показала найгірший результат за всю історію її існування. Аналіз особистих сторінок у соціальних мережах показав, що спортсмен досить рідко оновлює тематичний контент, що відповідно веде до низької залученості цільової аудиторії. Проте на офіційній сторінці Української хокейної Ліги після кожної гри з'являються новини про MVP сезону 2020. Андрій Денискін часто дає інтерв'ю, бере участь у прямих ефірах і це безперечно позитивно впливає на особистий бренд спортсмена. Але усі перелічені маркетингові дії відбуваються за ініціативи УХЛ, на такому рівні розвитку кар'єри спортсмену потрібно самому активно проявляти зацікавленість до співпраці із ЗМІ.

Останнім завданням нашого дослідження було розроблення шляхів покращення формування особистого бренду спортсмена в Україні. Проведений аналіз допоміг виявити кращі практики розвитку особистого бренду та виокремити їх у перелік практичних рекомендацій задля покращення функціонування особистого бренду спортсмена.

ВИСНОВКИ

1. В умовах сучасного світу, де відбувається стрімкий розвиток медіа комунікацій та еволюції спорту роль маркетингу та брендингу є надзвичайно важливою. Спортивні бренди вийшли за чисто спортивні рамки та символізують країни, втілюють визначені ідеали і орієнтири, впливають на цінності цілих народів. Структура бренду є надзвичайно важливою, відсутність або слабка виразність хоча б одного із його складових робить неефективною всю систему брендингу, що дозволяє вважати кожен такий компонент невід'ємною частиною бренду – його атрибутом. До атрибутів бренду відносять: функціональність, відоме ім'я, стандарти, монетизація, асоціації, цінність, історія та капіталізація.

2. Спортсмени відіграють ключову роль у створенні спортивного продукту – видовища, навколо якого будується вся індустрія в цілому. Виходячи із цього особистий маркетинг та особистий бренд спортсмена один із найважливіших аспектів спортивної індустрії. За результатами аналізу літературних джерел та Інтернет-ресурсів таких спортсменів як: Сауль Альварес, Роджер Федерер, Олександр Овечкін та Кріштіано Роналдо, нам вдалось виявити чітку залежність рівня прибутку атлета не тільки від рівня розвитку особистого бренду, але і від виду спорту, у якому він змагається. Також, різним виявилось співвідношення відсотку зарплати до додаткового прибутку, що не пов'язано із кількістю фоловерів у соціальних мережах. Проте, точно можна сказати, що грамотно побудований особистий бренд спортсмена збільшує лояльність вболівальників до атлета, а це у свою чергу веде до збільшення рівня прибутку – основного у вигляді зарплати і додаткового у формі рекламних контрактів та інших комерційних пропозицій.

3. За результатами дослідження ми виділили основні напрямки розвитку особистого бренду спортсмена, які характерні для маркетингової діяльності проаналізованих зірок спорту: активність у соціальних мережах; медіакомунікація із пресою та журналістами; співпраця із маркетинговим агентом і агентством, або створення особистого агентства; волонтерство; створення додаткових послуг під власним ім'ям.

4. Проаналізувавши маркетингову діяльність таких українських спортсменів, як Василь Ломаченко, Еліна Світоліна, Андрій Денискін та Олександр Зінченко, ми підтвердили відповідність рівня розвитку виду спорту до популярності атлета. Встановлено основний критерій ефективності функціонування особистого бренду спортсмена - рівень його спортивних досягнень.

5. Для побудови успішного особистого бренду професійного спортсмена варто виділити співпрацю із спортивними маркетинговими агентствами. Така діяльність притаманна усім зарубіжним зіркам спорту, яких ми розглядали.

Задля покращення функціонування особистого бренду спортсмена доцільними є наступні дії:

- Аналіз особистого бренду спортсмена (брендбук особистості);
- Розробка та реалізація індивідуального комплексу заходів для створення та розвитку особистого бренду спортсмена;
- Медіа планування - створення та просування фан-сторінок у соціальних мережах, розробка та ведення особистих сайтів та сторінок у соц. мережах;
- Комунікація із ЗМІ;
- Розробка стратегій просування брендів через спорт;
- Реалізація спонсорських та рекламних контрактів, а також іміджевих прав спортсмена;
- Social media і digital маркетинг;
- PR-підтримка;
- Оцінка ефективності маркетингових дій;
- Організація спортивно-масових заходів та спортивних турів, участь у масових заходах у ролі запрошеної зірки або експерта;
- Активна волонтерська діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александр Овечкин – биография // 24 СМІ. – [Электронний ресурс] / Режим доступу: <https://24smi.org/celebrity/76-aleksandr-ovechkin.html> (Дата звертання: 7.12.2018).
2. Александр Овечкин // ЛЮДИ PEOPLES.RU. – [Электронний ресурс] / Режим доступу: http://www.peoples.ru/sport/hockey/a_ovechkin/ (Дата звертання: 13.02.2010).
3. Александр Овечкин подписал с "Вашингтоном" 13-летний контракт // Lenta.ru. – [Электронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.yandex.ru/search/text=lenta.ru> (Дата звертання: 11.01.2008).
4. Ангелова О.Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебнометодическое пособие / О.Ю. Ангелова. – Н.Новгород, 2014г.-86с.
5. Белоусов, Д. Всегда ли необходимо оригинальное имя? / Д. Белоусов // Бренд – менеджмент. – 2012. – № 2. – С. 122-128.
6. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. — М. : Довгань, 1995. — 704 с.
7. Больше "Канело" // Vesti.kz – [Электронний ресурс] / Режим доступу: <https://vesti.kz/profi/kanelo-stalo-izvestno-skolko-golovkin-zarabatyivaet-250538/> (Дата звертання: 23.5.2018).
8. Бортова Т. М. Особенности PR в спортивной индустрии // IX Международная студенческая научно-практическая конференция «Студенческая наука XXI века». Том 2, 2016 г.
9. Брайан Маклеллан: «Отношение Овечкина к работе выше всяких похвал» " // Sports.ru – [Электронний ресурс] / Режим доступу: <https://m.sports.ru/hockey/> (Дата звертання: 10.10.2019).
10. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. — Київ: ДНДІМЕ, 2016. — 375 с. : іл., табл., портр. — Бібліогр.: с. 317—343 (411 назв). — ISBN 978-617-7047-17-8

11. Визгалов Д.В. Брендинг города: учеб.-метод. пособие / Д.В. Визгалов.— М.: Фонд Института экономики и города, 2011.— 160 с.
12. Влада Седан // Youtube.com. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCH0gYxMqj06NySrn0OcTcIw> (Дата звертання: 5.09.2020).
13. Галкин В.В. Экономика профессионального спорта // Vadim-galkin.ru. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport2/sport/economics/> (Дата звертання: 7.08.2011).
14. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [и др.]. — Париж ; Милан ; М. : L'Harmattan, 2014. — 356 с.
15. Гришанин Н.В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий / Н.В. Гришанин, Ю.В. Луценко – С. 418-421.
16. Енилин А.Н. Создание бренда региональной розничной сети на рынке спортивных товаров / А.Н Енилин.— М., 2009. - 25 с.
17. Деделюк Н. А. Наукові методи дослідження у фізичному вихованні: навчальний посібник для студентів / Н. А. Деделюк // Волинський національний університет ім. Л. Українки, Інститут фізичної культури та здоров'я. –Луцьк, 2010. – 184 с.
18. Десять спортсменов, заработавших на рекламе больше всех // Forbes.com. Forbes Media LLC. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/381299-10-zvezd-mirovogo-sporta-kotorye-bolshe-vseh-zarabatyvayut-na-reklame/> (Дата звертання: 5.11.2019).
19. Договор боксера Сауля Альвареса с сервисом DAZN стал рекордным в истории спорта // Adindex.ru. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://adindex.ru/news/sport/2018/10/18/175125.phtml>. (Дата звертання: 18.10.2018).
20. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л. А. Дробышева.— М.: Дашков и К, 2016.— 152 с.
21. Жолобова Ю.В. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда / Ю.В. Жолобова, Т.О. Ревина // Маркетинговые коммуникации. – 2012. - № 1 (67). - С. 2-9.

22. Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие. / М.И. Золотов. – М., 2001. – 420 с.
23. Идеальный селебрити-маркетинг — работа хоккеиста Овечкина // Sports.ru – [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://adindex.ru/specprojects/sports_ru/interview/170691.phtml (Дата звертання: 24.04.2016).
24. Какой бизнес у Криштиану Роналду: и чем зарабатывает звезда футбола // Moneymakerfactory.ru. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/kakoy-biznes-u-ronaldu/>. (Дата звертання: 14.07.2019).
25. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. — 2-е изд. — М. : Вильямс, 2005. — 704 с.
26. Клифтон Р., Симонз Дж. Бренды и брендинг / пер с англ. – М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2008. – 352 с.
27. Костиков В. Ю. Влияние имиджа спорта на формирование трендов и развитие имиджа страны за рубежом / В. Ю. Костиков. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2014. – С. 46-49.
28. Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 615–630. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).615-630.
29. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, Р. Ирвинг, М. Хэмлин. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2009 г., 392с.
30. Леднев В. Индустрия спорта: разберемся в понятиях // СМ: Все о спортивном менеджменте и маркетинге. — Выпуск 1. — 2017. — с. 13
31. Магістр: обличчям до науки (технологія підготовки магістерських робіт за спеціальністю «Спорт») [Текст] : навч.-наоч. посіб. для студ. вищих навч. закладів фіз. виховання і спорту / Матвеев С. Ф., Борисова О. В., Когут І. О. [та ін.] – Львів : СПОЛОМ, 2015. – 88 с.

32. Малыгин А. В. Маркетинг в спортивной индустрии: монография / А. Малыгин., 2018. – 446.
33. Малыгин А.В. Построение спортивного бренда: атрибутивный подход / А. Малыгин //Вестник Российского международного Олимпийского университета. — №1 (18). — 2016 — с.32—46.
34. Малыгин А.В. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали / А. Малыгин // Спорт и право.-2010г.-01 апреля.- 11-12с. /Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали.
35. Маркетинг в спорте / Под ред. Д. Бича и С. Чедвика; Пер. с англ. — М.: «Альпина Паблишерз», 2010, с.37.
36. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали // Спорт и право. - 2010. № 1. С. 11-12
37. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. — 4-е изд. — М. : Альпина Паблишерз, 2017. — 706 с.
38. НХЛ. Овечкин заключил рекламный контракт с Energizer // Sports.ru. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.yandex.ru/search/text=sports.ru> (Дата звертання: 10.04.2009).
39. Овечкин лидирует в европейском рейтинге хоккейных талантов // NEWSru.com. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.yandex.ru/search/text=newsru.com> (Дата звертання: 15.01.2004).
40. Овечкин презентовал свою именную линию одежды "A8" // Чемпионат.ру. . – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.championat.com/> (Дата звертання: 20.09.2009).
41. Почему Роджер Федерер зарабатывает на рекламе больше всех в спорте // Forbes.ru. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/368973-pochemu-rodzher-federer-zarabatyvaet-na-reklame-bolshe-vseh-v-sporte>. (Дата звертання: 13.11.2018).
42. Починкин, А.В. Инновационные направления спортивного менеджмента / А.В. Починкин, И.Л. Димитров, С.В. Вишейко // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 10 (128). – С. 151-156.

43. Самые высокооплачиваемые спортсмены мира – 2020. Рейтинг Forbes // Forbes.ru. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/401797-samy-e-vysokooplachivaemye-sportsmeny-mira-2020-reyting-forbes> (Дата звертання: 13.11.2020).
44. Самые богатые спортсмены 2020 года // Vespo.com.ua. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vespo.com.ua/interesnye-fakty-o-sporte/samy-e-bogatye-sportsmeny-2020-goda/> (Дата звертання: 2.06.2020).
45. Світоліна Еліна Михайлівна // Wikipedia.ua. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Світоліна_Еліна_Михайлівна. (Дата звертання: 5.02.2020).
46. Сколько зарабатывает Овечкин // Ktogdeskolko.com. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ktogdeskolko.com/skolko-zarabatyvaet-ovechkin> (Дата звертання: 10.10.2018).
47. Сорок девять фактов об Александре Овечкине // Faktik.ru. . – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://faktik.ru/alexander-ovechkin/> (Дата звертання: 10.08.2017).
48. Томич, М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М. : Издво Междунар. акад. футбольной и спортивной индустрии, 2012. – 324 с.
49. Тулупов В.В. Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.В. Тулупов.— Краснодар, 2013.— 22 с
50. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
51. Firmenный стиль хоккеиста Александра Овечкина // Pllsll.com. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://pllsll.com/n/186> (Дата звертання: 01.08.2017).
52. Шааф Ф. Спортивный маркетинг/Перевод с англ./ Ф. Шааф. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2012. - 464 с.

53. Шааф Фил. Спортивный маркетинг / Пер. с англ. — М.: ИИД «Филин», 1998, с.15.
54. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон — М. : Вершина, 2009. — 312 с.
55. Щекина, И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 156.
56. Шиян Б. М. Теорія і методика наукових педагогічних досліджень у фізичному вихованні та спорті : Навчальний посібник // Б. М. Шиян, О. М. Вацеба. — Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2008. — 276 с.
57. Явлений И. Спортивный маркетинг // Библиотека маркетолога. — [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib/special/branch/sport.htm>
58. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. — New York : Free Press, 2003, 400 p.
59. Aredi // Aredi.Agency. — [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://aredi.agency/> (Дата звертання: 09.10.2020).
60. David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek. Strategic Sport Marketing, 1998. p.13.
61. Global sports market — total revenue from 2006 to 2015 (in billion U.S. dollars) // [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/194122/sporting-event-gate-revenue-worldwide-by-region-since-2004/>
62. International Journal of Sport Communication, 2010, 3, 395-401 Digital-Branding and Social-Media Strategies for Professional Athletes, Sports Teams, and Leagues: An Interview With Digital Royalty’s Amy Martin Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Khalid_Ballouli/publication/306052285_Digital-Branding_and_Social-Media_Strategies_for_Professional_Athletes_Sports_Teams_and_Leagues_An_Interview_With_Digital_Royalty%27s_Amy_Martin/links/5eb30886299bf152d6a1aab7/Digital

-Branding-and-Social-Media-Strategies-for-Professional-Athletes-Sports-Teams-and-Leagues-An-Interview-With-Digital-Royaltys-Amy-Martin.pdf

63. Keller, K. L. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. - New Jersey: Prentice Hall, 1998.

64. Matthew D Shank. Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition).

65. Sport Marketing — 3rd Edition by Bernard Mullin, Stephen Hardy and William Sutton, 2007, p.11.

66. Ukrinform // Ukrinform.ua. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.ukrinform.ua/rubric-sports/3118531-stalo-vidomo-skilki-lomacenko-otrimae-za-bij-iz-lopesom.html> (Дата звертання: 09.10.2020).