

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ БРЕНДУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY ON THE BASIS OF THE BRAND: THEORETICAL ASPECTS

УДК 339.138

Хамініч С.Ю.

д.е.н., професор,
професор кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Онишкевич Ю.О.
студентка
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто теоретичний аспект підвищення ефективності маркетингової діяльності на засадах бренду. Бренд-орієнтоване управління підприємством є необхідною мірою задля підвищення конкурентоспроможності. Зокрема, бренди футбольних клубів малодосліджені і виокремлюються з канонів маркетингу. Необхідно розуміти специфіку їх діяльності та комерційну складову. Основною задачею маркетингу на засадах бренду виступає формування і зміцнення позитивного іміджу футбольного клубу.

Ключові слова: бренд, футбольний клуб, бренд футбольного клубу, імідж, маркетингова програма.

В статье рассмотрены теоретический аспект повышения эффективности маркетинговой деятельности на основе бренда. Бренд-ориентированное управление предприятием является необходимой мерой для повышения конкурентоспособности. В частности, бренды футбольных клубов малозученные и выделяются из канонів

маркетинга. Необходимо понимать специфику их деятельности и коммерческую составляющую. Основной задачей маркетинга на основе бренда выступает формирование и укрепление позитивного имиджа футбольного клуба.

Ключевые слова: бренд, футбольный клуб, бренд футбольного клуба, имидж, маркетинговая программа.

The article discusses the theoretical aspect of increasing the effectiveness of marketing activities based on the brand. Brand-oriented enterprise management is a necessary measure for increasing competitiveness. In particular, the brands of football clubs are little studied and stand out from the canons of marketing. It is necessary to understand the specifics of their activities and the commercial component. The main goal of marketing on the basis of the brand is the formation and strengthening of the positive image of the football club.

Key words: brand, football club, brand of football club, image, marketing program.

Постановка проблеми. Діяльність сучасного економічно ефективного підприємства з кожним роком набуває більшого клієнтоорієнтованого характеру функціонування. Завдяки цьому відбувається підвищення значущості складової бренду в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку будь-якого підприємства, оскільки ефективний брендинг стимулює споживача обрати товар даного підприємства з безлічі аналогічних. Високий рівень комерціалізації та популяризації професійного футболу в глобальному вимірі постає актуальним питанням в наукових дослідженнях із проблематики брендингу у спорті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика визначення бренду, аналіз його ефективності частіше знаходять своє відображення в наукових працях таких дослідників: Д. Огілві, Д. Аакер, Д. Траут, Ф. Котлер, П. Темпорау, а також у працях представників української науки: А. Старостіної, О. Зозульова, Л. Балабанової, Е. Ромата. Зокрема, бренди футбольних клубів досліджувалися у публікаціях провідних міжнародних та вітчизняних аналітичних видань, зокрема: Forbes, Deloitte, «Фокус», «Індустрія футболу» тощо. Однак, тема дослідження брендів футбольних клубів, зокрема: як об'єкту управлінського впливу, залишається малодослідженою, потребує теоретичного поглиблення та обґрунтування як важливої економічної категорії в системі спортивного маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної публікації є дослідження ефективності маркетингової діяльності на заса-

дах бренду досить складного об'єкта управління як професійний футбольний клуб. Оскільки зростання конкуренції у футболі призводить до того, що клуби змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти, зокрема, маркетингові на засадах бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для сьогодення характерне впровадження бренд-ових позицій на ринку товарів і послуг. На прикладі футбольного бренду автори представляють систему формування бренду у сучасному вимірі.

За визначенням американського фахівця Ф. Котлера бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [6].

У роботі П. Темпорау «Ефективний бренд-менеджмент» наголошується, що «бренд існує тільки у свідомості споживачів і без їх емоційної прихильності вони є і будуть просто знеособленими підприємствами, товарами і послугами. Бренд – це і є сукупність взаємин між товаром і споживачами» [10].

Д. Огілві, засновник рекламного агентства Ogilvy & Mather, вважає брендом «невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, який він справляє на споживачів і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [8].

Бренд професійного футбольного клубу є унікальною специфічною та малодослідженою категорією спортивного маркетингу. Точну кількість споживачів такого бренду визначити вкрай складно. Достатньо факту знання про існування окремо взятого конкретного футбольного клубу.

Футбольний бренд сьогодні – це вже не тільки спортивний клуб. Він перебуває у постійному контакті з іншими зацікавленими сторонами – членами клубу, вболівальниками, засобами масової інформації, спонсорами, постачальниками, комерційними партнерами, муніципальними установами, а у ряді випадків та вже і з акціонерами. Всі вони все активніше беруть участь у діяльності клубу, будучи зацікавленими у його розвитку і результатах.

Атмосфера змагання, у якій функціонують футбольні бренди, сьогодні все більше переростає в економічну конкуренцію. Формування бажаного іміджу, забезпечення обізнаності та лояльності уболівальників дозволяє їм підтримувати фінансовий добробут за будь-яких кон'юнктурних умов. Футбольним клубам доводиться піклуватися про підвищення своєї довгострокової рентабельності, їм доводиться шукати різні джерела доходів на додаток до вже існуючих (продаж прав на телевізійні трансляції, виторг від продажу квитків, спонсори), щоб у більшому ступені бути незалежними від прибутку, який приносять спортивні досягнення, і мати більше можливостей функціонувати, як процвітаючий у фінансовому плані господарський суб'єкт.

Якщо згадати, як зароджувався спорт, то у більшості випадків його виникнення було пов'язане зі змаганнями, що проводилися у години дозвілля. Розвиток спорту завжди був тісно пов'язаний із соціальними, політичними й культурними особливостями країни. Непередбачуваність спорту – ключова його характеристика [7].

Виходячи з цього твердження, продаж і купівля спортивних продуктів повинні проводитися з детальним обліком ринкового контексту й оточення. Важливо також постійно підкреслювати непередбачуваність спорту у рекламі спортивних продуктів. До того ж специфіка спортивного продукту створює додаткові можливості для маркетингу компаній як безпосередньо, так і опосередковано пов'язаних зі спортом.

Основною задачею маркетингу для футбольних брендів України є покращення їх іміджу, враховуючи соціально-економічні та політичні умови, які мають найбільший вплив. Розвиток можливий лише за наявності волі та об'єднанні зусиль клубів, спільній діяльності у розвитку всіх аспектів функціонування ліги: централізованій реалізації телевізійних та комерційних прав, програм по залученню вболівальників на стадіони, стандартизації організаційних процесів і ТВ картинки з кожного стадіону, стратегії розвитку та покращення іміджу ліги на національному та міжнародному ринках.

Клуби повинні звернути увагу на свою привабливість як бренду і працювати над її поліпшенням. Вони повинні будувати чітку структуру від дитячо-юнацької школи до менеджменту. Розвиток хоча б однієї з цих сфер стимулює розвиток іншого. Продуктивна робота дитячо-юнацької школи закрийє проблему кадрів і дозволить отримувати виручку від трансферної діяльності, яка дасть можливість вкласти в стадіон, роботу з уболівальниками. Рекламодавці та телебачення своєю чергою зобов'язані будуть платити більше, коли клуб зможе надати їм більш якісний і привабливий продукт, цікавий людям [11].

У маркетингу послуг, у тому числі футбольних, домінуюче положення займає необхідність урахування соціальних факторів. Величезна частина споживачів послуг – діти, підлітки, молодь, пенсіонери та інваліди. Соціальна робота з ними повинна бути одним з пріоритетних напрямів клубної маркетингової політики. У цих умовах ринковий принцип «витрати спрямовані на прибуток» поступається місцем основному принципу соціальної політики – «витрати спрямовані на соціальні пріоритети», тобто футбольні бренди повинні витрачати гроші не для максимізації прибутку, а на задоволення соціальних потреб своїх уболівальників. Маркетинг у сфері роботи з уболівальниками повинен розглядатися, як особлива форма соціальної роботи з населенням.

Як відомо, маркетинг спрямований на виявлення та визначення способів найбільш повного задоволення потреб населення. Маркетинг у сфері футболу має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, що особливо важливо в клубах, які фінансуються на бюджетні гроші.

У ході проведеного дослідження, було виявлено, що прибутки від матчів світових футбольних брендів складають у середньому 22% і вони щороку зростають, тому основною метою маркетингової служби повинна бути задача сформулювати у вболівальника ставлення до клубу таким чином, щоб він став постійним, довічним прихильником клубу, при цьому, волюючи користуватися послугами саме цього клубу.

Функціонери і керівники клубів України постійно заявляють про своє прагнення залучити нових вболівальників на футбольні матчі своєї команди, про свою зацікавленість у громадській підтримці свого клубу. Найбільш очевидний прогрес у «Шахтаря», «Металіста», «Динамо», «Дніпра» і «Карпат», які значно збільшили чисельність своїх шанувальників за останні роки, залучивши їх на трибуни своїх стадіонів. Але через складу політичну ситуацію (анексія Криму та трагічні події на Сході України), що зараз існує в Україні, всі їх дії змарновано, і ми бачимо зниження середньої відвідуваності чемпіонату України, що своєю чергою погіршує імідж як

окремих футбольних брендів, так і всього футболу України (рисунок 1).

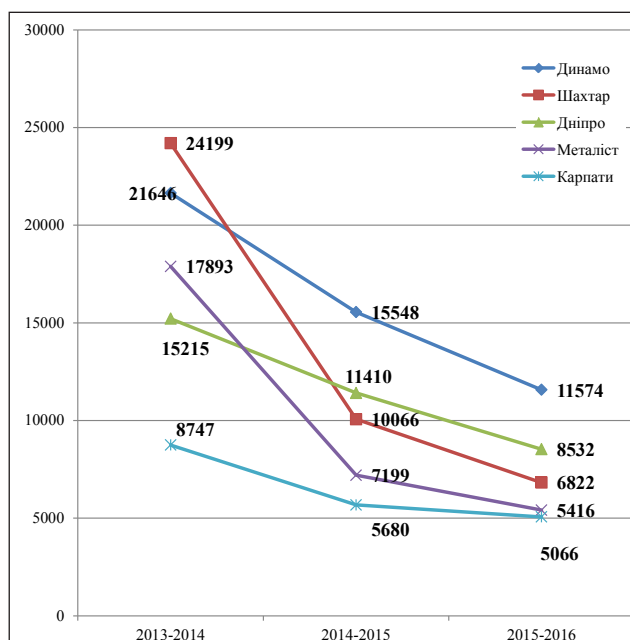


Рис. 1. Динаміка середньої відвідуваності матчів футбольних брендів України

Складено автором за джерелом [4]

З рисунку 1 ми бачимо, що «Шахтар» у сезоні 2013-2014 мав найбільшу середню відвідуваність – 24199 особи, а вже у сезоні 2014-2015 вона знизилася майже у чотири рази. Це пояснюється тим, що через військові дії на Донбасі команда не має змоги проводити матчі на своєму стадіоні у Донецьку і має грати домашні матчі у іншому місті – Львові.

Лише кілька клубів ведуть реальну і послідовну політику щодо шанувальників свого клубу. Обумовлено це в першу чергу тим, що доходи від продажу квитків і абонементів на матчі, клубної атрибутики та прав на телевізійні трансляції займають далеко не перше місце в бюджетах українських футбольних клубів.

На Заході ж усе навпаки – саме робота зі споживачами приносить клубам найбільший дохід. Проте, цілком можливо, що спонсорські дотації, які є основними джерелами доходу в українському футболі, можуть вичерпатися незабаром і тоді з'явиться проблема пошуку альтернативних джерел доходу.

У такому випадку доходи від прямих споживачів футбольного видовища стануть залучати більше уваги футбольних керівників, а досягнути успіху на цьому терені клуби, що заздалегідь вступили на шлях серйозної і продуманої стратегії щодо залучення уболівальників [2].

Деякі напрями вдосконалення маркетингової діяльності футбольних брендів для зручності виділимо в шість блоків:

Перший блок – формування пакету послуг. Вхідні в нього проблеми вирішуються за допомогою вибору конкретних типів і варіантів послуг, додаткового сервісу, параметрів якості та асортименту. До початку реалізації стратегії клуб, повинен визначити і довести до відома уболівальників, на які послуги ті зможуть розраховувати.

Другий блок – місце надання послуг. Мається на увазі стадіон, клубні магазини і точки харчування.

Третій блок – цінова політика. Вимоги до цінової політики зводяться до помірних цін та надання ряду знижок, тому клієнти завжди бажають придбати товар/послугу за відносно низькою ціною. Головний принцип тут – не заробити якомога більше, а реалізувати якомога більше товарів і послуг.

Четвертий блок – комунікаційна політика. Якщо клуб дійсно бажає налагодити плідну роботу з уболівальниками, йому необхідно краще розуміти своїх клієнтів, завойовувати їх симпатії, зрештою, отримуючи переваги і переваги споживачів у порівнянні з конкурентами.

П'ятий блок – організація просування та продажу послуг. Потенційні уболівальники були б раді в якості ознайомлення отримати безкоштовне право відвідати матч, пообідати або отримати в подарунок клубну атрибутику.

Шостий і, мабуть, найважливіший блок – комплекс проблем персоналу. Він включає в себе проблеми пов'язані з обслуговуванням уболівальників. Сюди входять всілякі проблеми, пов'язані з передматчевим доглядом, нездатністю служб, що відповідають за безпеку, забезпечити цю саму безпеку в повній мірі, не тільки у фізичному, а й у психологічному плані. Також сюди можна віднести і черги біля кас і стійок у кафе, працюючому при стадіоні [9].

Окрім цього, важливою задачею маркетингу є підвищення іміджу українських футбольних брендів, для яких необхідне застосування таких програм:

- а) розробка і впровадження маркетингової програми з підвищення відвідуваності матчів:
 - реклама і пропаганда відвідування матчів (медіа та заходи btl-активності в місті);
 - регулярні зустрічі з уболівальниками футболістів, тренерів, представників клубу;
 - регулярне проведення відкритих тренувань команди не тільки для преси, а й для уболівальників;
 - збільшення числа місць продажу квитків та абонементів (в цілому по місту);
 - більш диференційована цінова політика на квитки;
 - можливість онлайнного резервування, придбання та оплати квитків;
 - централізована організація відвідувань матчів для уболівальників команди з інших міст (як варіант – оплата транспорту по собівартості, а квиток за звичайною ціною);

– підвищення сервісу для вболівальників на стадіоні (наприклад, можливість подивитися прес-конференцію після матчу на стадіоні, основні моменти минулого матчу, охайні місця);

– уведення системи зворотного зв'язку з уболівальниками для оперативного виправлення проблемних ділянок системи сервісу;

б) проведення системи заходів, спрямованих на підвищення загальної культури підтримки команди.

Тут досить багато дасть вивчення досвіду європейських команд зі створення гарної атмосфери на стадіоні, проведення різних візуальних і голосових акцій на підтримку клубу. Це все, приміром, можна показувати для пропагування по відео табло, яке є на стадіоні;

в) розробка та впровадження стратегії розвитку офіційного фан-клубу.

Офіційні фан-клуби створюються, зазвичай, адміністраціями футбольних клубів (далі – ФК), як громадські організації. Завдяки ним керівництво ФК здійснює зносини з уболівальниками та реалізує соціальні та рекламні проекти. Серед основних напрямів роботи фан-клубів є:

– зустрічі гравців ФК із вболівальниками,

– розіграші квитків на матчі,

– спонсорська допомога дітям зі шкіл-інтернатів та іншим мало захищеним верствам населення, у тому числі за участю гравців ФК,

– допомога в організації та проведенні дитячих, підліткових спортивних змагань тощо.

Як правило, керівництво ФК через фан-клуби координує взаємостосунки із ультрас та хуліганів як під час проведення футбольних матчів, так і поза стадіоном (допомагає із забезпеченням квитками, логістикою на виїзні зустрічі тощо) [3].

г) робота з іміджем команди та футболістів:

На імідж футбольного бренду впливає імідж його футбольних зірок. Потрібно стежити за ситуацією на ринку, вивчати рівень популярності футболістів в команді, аналізувати кожні півроку динаміку цих показників. Все це дозволить оцінити ефективність роботи в клубі зі створення іміджу футболіста. У результаті вийде знайти ідеального носія інформації, яку фірма-рекламодавець бажає донести до свого споживача [1].

Серед ключових ступенів розвитку іміджу футбольного клубу можна виділити наступні:

1) дослідження поточного стану. На цьому етапі проводиться докладний ситуаційний аналіз поточного стану репутації футбольного клубу, вивчаються всі компоненти іміджу – внутрішній і зовнішній. Досліджуються думки співробітників клубу, партнерів і вболівальників відносно образу футбольного клубу. Аналізується інформаційне поле (обсяг інформації про футбольний клуб в ЗМІ) і оцінюється ставлення ЗМІ до клубу-бренду. Визначаються основні аспекти сприйняття клубу

як організації і виявляються напрями для вдосконалення і розвитку клубної репутації;

2) формування стратегії розвитку бренду. На цій стадії, на підставі проведених досліджень виробляються заходи щодо вдосконалення клубної репутації по кожному з певних напрямів. Виходячи з наявного потенціалу, ставляться основні цілі та завдання, а також розробляються основні етапи реалізації цих завдань;

3) реалізація і контроль стратегії розвитку бренду. Діяльність з реалізації стратегії ведеться у двох напрямках. З одного боку поетапно здійснюються намічені заходи з реалізації стратегії. З іншого боку, ведеться регулярний моніторинг поточного стану бренду – як в публікаціях ЗМІ, так і серед співробітників, партнерів, споживачів. Даний підхід дозволяє своєчасно оцінювати розвиток ситуації, приймати тактичні рішення щодо розвитку громадського образу [5].

Формування іміджу – це великий внесок у майбутнє футбольного бренду, необхідний для просування і досягнення довгострокових результатів. Тільки позитивно сприйнята компанія зможе заручитися підтримкою і домогтися значних успіхів.

Формування позитивного іміджу і репутації, ретельно розробленої та покроково реалізованої – це вигідне вкладення активів, яке обернеться гідною нагородою в майбутньому.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, бренд – це нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів.

Бренд футбольного клубу виступає сукупністю назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту та обіцянкам, що публічно даються уболівальникам – акцент на обіцянці виробника споживачеві.

Основною з функцій бренду футбольного клубу є формування довіри, наслідком якої є довічна прив'язаність вболівальників, відповідно, постійна позитивна лояльність до нього. Основною задачею маркетингу для футбольних брендів є покращення їх іміджу, враховуючи соціально-економічні та політичні умови, які мають найбільший вплив.

Таким чином, бренд-орієнтоване управління підприємством є рушієм ефективного розвитку української економіки, внаслідок чого відбуватиметься підвищення конкурентоспроможності національної економіки в сучасних умовах глобалізації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васягин С. А. Управление имиджем и формирование репутации в российских и зарубежных спортивных организациях // Молодой ученый. – № 23. – 2015. – С. 493-499.

2. Волик С. В. Формування іміджу футбольних клубів України // Слобожанський науково-спортивний вісник. – № 2(40). – 2014. – С. 57-60.

3. Горелов Д. М. Рух футбольних фанатів в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1569/>.

4. Інформаційний сайт про новини футболу: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.footboom.com/>

5. Костиков В. Ю. Технологии продвижения образа спортивной организации в современных СМИ // Огарёв-Online. – 2015. – № 19(60) – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-obraza-sportivnoy-organizatsii-v-sovremennykh-smi>.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Изд. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

7. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблшерз, 2010. – 706 с.

8. Огилви Д. Тайны рекламного двора – Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1993. – 112 с.

9. Потапюк І. П. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах сфери фізичної культури і спорту // «Економічний часопис – XXI». – № 11-12. – Київ, 2011. – С. 58-60.

10. Темпорад П. Ефективний бренд-менеджмент: пер. з англ. / Під ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – С. 30.

11. Черненко А. Почему нужно радоваться финансовому кризису футбола в Украине: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nv.ua/opinion/chernenko_a_s/pochemu-nuzhno-radovatsja-finansovomu-krizisu-futbola-v-ukraine-84917.html.

2. Volik S. V. (2014) Formuvannia imidzhu futbolnykh klubiv Ukrainy [Formation of the image of football clubs of Ukraine] Slobzhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk. № 2(40), pp. 57-60. (in Ukrainian).

3. Horelov D. M. Rukh futbolnykh fanativ v Ukraini [The movement of football fans in Ukraine] [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.niss.gov.ua/articles/1569/>. (in Ukrainian).

4. Informatsiinyi sait pro novyny futbolu: [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.footboom.com/>. (in Ukrainian).

5. Kostikov V. Yu. (2015) Tekhnologii prodvizheniya obraza sportivnoy organizatsii v sovremennykh SMI [Technologies for promoting the image of a sports organization in modern media] Ogarev-Online. № 19(60). [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-obraza-sportivnoy-organizatsii-v-sovremennykh-smi>. (in Russian).

6. Kotler F., Armstrong G. (1998) Osnovy marketinga: per. s angl. [Basics of Marketing] Kyiv; Moscow; Saint Petersburg: Izd. Dom «Vil'yame», 1056 p. (in Russian).

7. Marketing sporta [Sports Marketing]. (2010) Pod red. Dzhona Bicha i Saymona Chedvika; Per. s angl. Moscow: Al'pina Pablishez, 706 p. (in Russian).

8. Ogilvi D. (1993) Tayny reklamnogo dvora – Sovety starogo reklamista. [Secrets of the advertising yard – Tips of the old advertiser]. Moscow: Assotsiatsiya rabotnikov reklamy, 112 p. (in Russian).

9. Potapiuk I. P. (2011) Osoblyvosti zastosuvannia kompleksu marketynhu na pidpriemstvakh sfery fizychnoi kultury i sportu [Features of the application of the marketing complex at the enterprises of the sphere of physical culture and sports]. Kyiv: «Ekonomichniy chasopys – XXI». № 11-12, pp. 58-60. (in Ukrainian).

10. Temporad P. (2004) Efektyvnyi brend-menedzhment: per. z anhl. [Effective brand management]. Pid red. S. H. Bozhuk. Saint Petersburg: Neva, p. 30. (in Ukrainian).

11. Chernenko A. Pochemu nuzhno radovatsia fynansovomu kryzysu futbola v Ukrayne [Why you need to enjoy the financial crisis of football in Ukraine]. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://nv.ua/opinion/chernenko_a_s/pochemu-nuzhno-radovatsja-finansovomu-krizisu-futbola-v-ukraine-84917.html (in Russian).

REFERENCES:

1. Vasyagin S. A. (2015) Upravlenie imidzhem i formirovanie reputatsii v rossiyskikh i zarubezhnykh sportivnykh organizatsiyakh [Image management and reputation formation in Russian and foreign sports organizations]. Molodoy uchenyy. № 23, pp. 493-499. (in Russian).

Khaminich S.Yu.Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at Department of Economic Theory and Marketing
Oles Honchar Dnipro National University**Onyshkevych Yu.O.**Student
Oles Honchar Dnipro National University**IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY
ON THE BASIS OF THE BRAND: THEORETICAL ASPECTS**

For today, the introduction of brand positions in the market of goods and services is peculiar. On the example of a football brand, the authors present a system of brand formation in a modern way.

The brand of the professional football club is a unique and undiscovered category of sports marketing. The exact number of consumers of this brand is extremely difficult to determine. It is enough to know about the existence of a particular football club.

The main task of marketing for Ukrainian football brands is to improve their image, taking into account the socio-economic and political conditions that have the greatest impact. Development is possible only with the will and unification of the efforts of clubs, joint activities in the development of all aspects of the functioning of the league: the centralized implementation of television and commercial rights, programs for attracting fans to the stadiums, standardization of organizational processes and TV images from each stadium, strategies for the development and improvement of the image of the league in the national and international markets.

Only a few football clubs of Ukraine conduct a real and consistent policy regarding the fans of their club. This is due, first of all, to the fact that revenues from the sale of tickets and season tickets for matches, club attributes and rights to television broadcasts take far not the first place in the budgets of Ukrainian football clubs.

Formation of the image is a great contribution to the future of the football brand, necessary for the promotion and achievement of long-term results. Only a positively perceived company will be able to secure support and achieve significant success.

The main function of the club's brand is the formation of trust, which is the result of the lifelong attachment of the fans, respectively, a constant positive loyalty to it. The main task of marketing for football brands is to improve their image, taking into account the socio-economic and political conditions that have the greatest impact.

Thus, the brand-oriented management of the enterprise is the driving force for the effective development of the Ukrainian economy, which will result in increasing the competitiveness of the national economy in the current conditions of globalization.