

УДК 330.3+796.06

JEL classification: Z33

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274834>**Поручинська І. В.**кандидат географічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-4294-1584**Поручинський В. І.**кандидат географічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-4605-5424**Слащук А. М.**кандидат географічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-1769-5377

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Poruchynska Iryna, Poruchynsky Volodymyr, Slashchyk Andriy

Lesya Ukrainka Volyn National University

**БРЕНД ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ
(НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ)****BRAND AS A FACTOR OF SUCCESSFUL MARKETING
(ON THE EXAMPLE OF A FOOTBALL CLUB BRAND)**

У статті досліджено різні погляди науковців відносно змісту понять «бренд» та «брендинг». Узагальнено визначення поняття «спортивний бренд», як ресурсу, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття і споживчий вибір. Визначено, що серед спортивних брендів сучасності важлива роль належить футбольним брендам. З'ясовано фактори, які впливають на вартість бренду футбольного клубу. Виокремлено складові елементи бренду футбольного клубу, які забезпечують його максимальну унікальність для створення єдиного образу мислення споживачів. Подано рейтинг найдорожчих футбольних брендів світу у 2022 році за даними консалтингової компанії з оцінки брендів Brand Finance. Охарактеризовано особливості розвитку найдорожчих футбольних брендів у 2021–2022 роки. Зазначено, що основним завданням маркетингу для футбольних брендів є покращення їх іміджу, враховуючи соціально-економічні та політичні умови, які мають найбільший вплив.

Ключові слова: бренд, брендинг, спортивний маркетинг, спортивний бренд, бренд футбольного клубу.

In the modern period of the general commercialization of sports in general and football, as one of its most popular types in particular; the issue of brand management of professional football clubs is gaining relevance. Today, the brand itself is defined as an effective tool for the development and profit-making of a professional football club as a business model. The article examines different views of scientists regarding the meaning of the concepts "brand" and "branding". It was determined that branding is a key and necessary tool for the successful functioning of any enterprise. The definition of the concept of "sports brand" as a resource based on which the function of influencing holistic perception and consumer choice is realized is generalized. It was determined that among modern sports brands, an important role belongs to football brands, since in them you can find a reference combination of emotional, symbolic and reputational components, which are the basis of any brand. Factors affecting the value of a football club brand have been identified. The constituent elements of the football club brand are singled out, which ensure its maximum uniqueness to create a single image of consumer thinking. It was determined that the main factors that affect the value of a football club brand are its history, sports results, personal achievements of football players who play for this club, the size of the football club's budget, the number of partnerships with sponsors and their reputation, the number of fans and average attendance at matches, the club's participation in international tournaments, the number of telecasts of the club's matches, and the number of mentions in the press. The rating of the most expensive football brands in the world in 2022 according to Brand Finance, a brand evaluation consulting company, has been submitted. Characteristic features of the development of the most expensive football brands in 2021–2022. It was determined that the right marketing can help in solving important issues for a professional football club, namely: attracting high-quality football players, encouraging fans to attend matches, attracting mass media. It is noted that 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.

Keywords: brand, branding, sports marketing, sports brand, football club brand.

Постановка проблеми. Одним із важливих видів людської діяльності в сучасному суспільстві є спорт. Спорт є складовою соціально-культурної сфери і відіграє вагомий роль у забезпеченні здорового способу життя, відтворенні національного людського потенціалу та створенні неповторної емоційної атмосфери. Зараз спорт став вигідною сферою вкладання капіталу та отримання високих прибутків. До нього залучено

значні фінансові кошти, велику кількість людських, інформаційних та матеріальних ресурсів.

Одним з найпопулярніших видів спорту у світі сьогодні є футбол. Останніми роками цей вид спорту домігся значного прогресу, в тому числі, і з економічної точки зору. Зокрема, бюджети кращих футбольних клубів в Європі складають сотні мільйонів доларів. Професійні клуби світу змагаються у найпрестижніших

турнірах і при цьому ведуть багаторічну конкуренцію між собою. Для того, щоб завжди бути конкурентоздатним, потрібно вести правильну та грамотну економічну діяльність.

Ефективним інструментом, який дозволяє задовольнити фінансові потреби футбольних клубів є спортивний маркетинг. Правильний маркетинг може допомогти у вирішенні важливих питань для професійного футбольного клубу, а саме: залучення футболістів високої якості, заохочення вболівальників до відвідування матчів, залучення засобів масової інформації [2].

Економічна діяльність футбольних клубів є різноманітною. Головними джерелами прибутку футбольного клубу є: день матчу (продажі квитків, атрибутики), продаж прав на телетрансляції, комерційні доходи та трансфери футболістів. Структура витрат на утримання футбольної команди складається з таких компонентів: заробітна плата, медичне обслуговування, страхування, витрати на тренування і проведення матчів.

Дуже важливим аспектом у формуванні економічної діяльності футбольного клубу є нематеріальні активи, серед яких основне місце належить бренду. Бренд формують такі фактори, як: історія футбольного клубу, спортивні результати, особисті досягнення футболістів, які виступають за даний клуб, розмір бюджету футбольного клубу, кількість партнерства зі спонсорами та їх репутація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням характеристик сучасних брендів займався чимало дослідників у галузях соціальних комунікацій, маркетингу, психології, серед яких М. Демченко [3], М. Маслюківській [5; 6], В. Мотриченко [7], Є. Ромат [12] та інші.

Проблематика визначення бренду футбольного клубу, аспекти управління ним та чинників формування його вартості розкриваються в наукових працях Д. Стотлера (2013), Г. Бернштейна (2015), С. Харді (2014), публікаціях відомих міжнародних та вітчизняних аналітичних видань, зокрема – Forbes, Deloitte, «Фокус», «Індустрія футболу» тощо.

Формулювання цілей статті. Метою публікації є дослідження теоретичних аспектів спортивного маркетингу та ефективності маркетингової діяльності на засадах бренду на прикладі професійних футбольних клубів.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день немає чіткого визначення поняття «бренд». За визначенням, розробленим American Marketing Associations (Американська Маркетингова Асоціація), бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця (продавців) для відмінності їх від конкурентів [16]

Бренд – це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним [1].

Одними із найбільших сфер реалізації маркетингу на сьогодні виступають спорт, мистецтво та індустрія розваг. Тому також необхідно розглядати таке поняття, як «спортивний бренд». На відміну від класичних визначень, поняття «спортивний бренд» є більш ширшим. Воно також включає в себе те, що офіційно зареєструвати не можна – певний антураж і унікальну

атмосферу, що викликають асоціації у споживача з тим чи іншим брендом за допомогою реклами [1].

В широкому розумінні спортивний бренд у визначають як назву, логотип, символ та інші відмінні особливості, що асоціюються з організацією, компанією або конкретною особистістю та виділяють їх в числі інших аналогічних брендів. Серед спортивних брендів сучасності важлива роль належить футбольним брендам. Найбільш актуальним для футбольного клубу є таке визначення бренду – це, насамперед, асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренду засновано споживчий вибір, враховуючи непередбачуваність спортивних результатів [14].

Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. І тут не можна не погодитися з М. Демченко, який вважає: «Кожен бренд має три складові: ім'я, емоційний компонент, інформація про бренд» [3]. Саме у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної та репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду.

Бренд футбольного клубу виступає сукупністю назви та інших символів, які використовуються для ідентифікації продукту (футболу, атмосфери на стадіоні, специфічного емоційного стану уболівальників) завдяки унікальним «кольорам» клубу, закликам окремих гравців (футболістів) та обіцянкам, що публічно даються уболівальникам.

Футбольні клуби складаються із суміші основних матеріальних цінностей (стадіон, тренувальний майданчик) та розкритих нематеріальних активів (придбаних гравців) із вартістю бренду. Бренд визначається як торгова марка та пов'язана з ним інтелектуальна власність. Командні цінності – це вартість підприємства (власний капітал плюс чистий борг) і включає економіку стадіону команди, але виключає вартість нерухомості [5].

Бренд футбольного клубу може створювати йому дуже вагомі переваги в конкуренції з іншими клубами і має вартість, яку можливо розрахувати. Фактори, які впливають на вартість бренду футбольного клубу: історія футбольного клубу; спортивні результати; особисті досягнення футболістів, які виступають за даний клуб; розмір бюджету футбольного клубу; кількість партнерства зі спонсорами та їх репутація; кількість вболівальників та яка їх середня відвідуваність матчів; участь клубу в міжнародних турнірах; рівень розвиненості інфраструктури, яка належить футбольному клубу; рівень захищеності в юридичному аспекті виключно деяких прав; кількість телетрансляцій матчів клубу, та кількість згадувань у пресі [6].

Назва футбольного клубу, починаючи з моменту його створення, формує унікальний асоціативний ряд у свідомості вболівальників, оскільки в назві закладається певний зміст, ототожнення з окремою місцевістю та її яскравими об'єктами. Назва футбольного клубу виконує основну вимогу до бренду – стриманість і змістовність. Найбільш застосовується такий спосіб назви як «географічна назва», який полягає у створенні назви для футбольного клубу, яка б з першого разу ідентифікувала його місце розташування (або знаходження): окремо узятє місто «Манчестер Сіті», «Гамбург», «Нюрнберг», «Штутгарт», «Парма»,

«Сіена», «Сошо», «Нансі», «Севілья») або район міста («Суонсі», «Фулхем», «Челсі»). Такий спосіб поширено застосовується в країнах так званої європейської футбольної «топ-п'ятірки» – Англія, Іспанія, Німеччина, Італія, Франція, де є багатомільйонні мегаполіси з декількома футбольними клубами, що конкурують між собою [8].

Якщо в назві клубу немає такої асоціації, це компенсується наявністю неофіційного прізвиська клубу. Багато футбольних клубів отримали свої прізвиська завдяки кольорам клубу, наприклад Фіорентину називають «фіалками», Реал Мадрид – «вершковими», Ліверпуль – «червоними». Також є багато інших цікавих назв – «Іриски» (ФК Евертон), «Червоні дияволи» (ФК Манчестер Юнайтед), «Лиси» (ФК Лестер Сіті), «Святі» (ФК Саутгемптон), «Молотобійці» (ФК Вест Гем Юнайтед), «Матрасники» (ФК Атлетіко Мадрид), «Летючі кажани» (ФК Валенсія), «Жовта субмарина» (ФК Вільярéal), «Стара Синьйора» (ФК Ювентус), «Каноніри» (ФК Арсенал) [13].

Кожного року провідна консалтингова компанія з оцінки брендів Brand Finance перевіряє 5000 найбільших брендів і публікує близько 100 звітів, у яких рейтинуються бренди в багатьох секторах і країнах. Топ-50 найдорожчих і найсильніших брендів футбольної індустрії входять до щорічного рейтингу Brand Finance Football 50 (табл. 1).

Домінуючим брендом у світовому футбольному бізнесі сьогодні є ФК «Реал Мадрид». Чотири роки клуб є найціннішим брендом завдяки великому успіху бізнесу поза межами поля. Вартість бренду у 2022 р. зросла на 19% до 1,5 мільярда євро). Незважаючи на те, що вартість бренду ще не відновилася до свого піку до пандемії в 2019 році в 1,6 мільярда євро, бренд має великі можливості для зростання разом із можливостями міжнародного мовлення та спонсорства.

Практично усі домашні матчі Реала проходять при повністю заповнених трибунах, а квитки на матч дуже складно придбати, тому що потрапити на домашню футбольну арену Сантьяго Бернабеу бажають фанати з усього світу.

У своєму щорічному звіті «Brand Finance зазначив», що «зростання вартості бренду «Реал Мадрид» цього року було обумовлено поєднанням надійності бренду та позитивним балансом доходів. У бренду є великі можливості для зростання поряд з міжнародними трансферами та спонсорськими можливостями» [11].

Клуб також є найстіткішим футбольним брендом у світі. «Brand Finance» визначає стійкість та надійність брендів за допомогою показників, які оцінюють інвестиції у маркетинг, акціонерний капітал та ефективність бізнесу. У цьому рейтингу «Реал Мадрид» отримав індекс надійності бренду 94,0 зі 100 можливих та отримав максимально вищий індекс бренду «AAA+», що ставить клуб попереду «Ліверпуля» (92,9) та «Барселони» (92,1) [10].

Мадридський «Реал» є найкращим футбольним клубом 20 століття за версією ФІФА. Крім того, він 35 разів був переможцем Чемпіонату Іспанії і 24 рази була віце-чемпіоном. Також виграв найбільшу кількість турнірів Кубку та Ліги чемпіонів УЄФА – 14.

Варто зазначити, що ціна іспанських футбольних клубів в останні роки помітно зростає. У 2022 році найбільше зросла вартість таких ФК, як «Реал Бетіс» (+33 %), далі йдуть «Атлетіко» (+30 %), «Вільярéal» (24%), «Валенсія» (+22%), «Атлетік» (+20%) і «Реал Мадрид» (+20 %). Вісім клубів ЛаЛіги, які входять до числа найдорожчих, разом збільшили свою вартість на 18 % порівняно з 2021 роком.

Друге місце за вартістю бренду посідає ФК «Манчестер Сіті» (вартість бренду зросла на 19% до трохи більше ніж 1,3 мільярда євро). Високий дохід «Манчестер Сіті» можна пояснити його продовженням виступів на полі в кампанії 2022 року – перемогою в англійській Прем'єр-лізі та досягненням чемпіонів Європи 2021 року. Фінал Ліги та півфінал 2022 року. Дослідження футбольних уболівальників Brand Finance у 2022 році показує, що бренд «Манчестер Сіті» зріс як у сприйнятті, так і в прихильниках, отримавши високі бали за такими показниками, як «клуб амбівний» і «клуб має прихильників у всьому світі».

Бренд Барселони спостерігав невелике зростання на 5% у 2022 році до 1,325 мільярда євро, відносно стагнацію порівняно з близькими конкурентами та відхід від тісної конкуренції з мадридським Реалом, за перше місце за останні два роки. Сила бренду входить до найвищого рейтингу AAA+, але прогнози щодо доходу слабші, ніж до пандемії.

Вартість бренду ФК Ліверпуль зросла на 31% до 1,272 мільярда євро, що призвело до підняття на 4 місце в рейтингу Football 50. «Ліверпуль» посідає друге місце за силою бренду в усьому світі з результатом 92,9, забезпечуючи рейтинг бренду AAA+, збільшившись цього року на 3,9 бала – більше, ніж будь-

Таблиця 1

Найдорожчі футбольні бренди у 2022 році

Місце в рейтингу	Зміна порівняно з минулим роком	Назва футбольного клубу	Країна	Вартість бренду
1	-	Реал Мадрид	Іспанія	1,525 млрд. євро
2	▲ (2)	Манчестер Сіті	Великобританія	1,327 млрд. євро
3	▼ (1)	Барселона	Іспанія	1,325 млрд. євро
4	▲ (2)	Ліверпуль	Великобританія	1,272 млрд. євро
5	▼ (2)	Манчестер Юнайтед	Великобританія	1,250 млрд. євро
6	▼ (1)	Баварія	Німеччина	1,109 млрд. євро
7	-	ПСЖ	Франція	1,027 млрд. євро
8	▲ (1)	Тоттенхем	Великобританія	873 млн. євро
9	▼ (1)	Челсі	Великобританія	855 млн. євро
10	-	Арсенал	Великобританія	793 млн. євро

Джерело: [18]

який інший клуб у Топ-10. Це пов'язано з хорошими показниками як у лізі, так і в кубках – Ліверпуль зіграв у всіх можливих іграх сезону 2021/22, коли команда завоювала два внутрішні кубки Англії та втретє за 5 років вийшла у фінал Ліги чемпіонів [18].

ФК «Манчестер Юнайтед» у 2022 році опустився на найнижчу сходинку в історії на 5-е місце. Вартість бренду зросла на 11% до 1,250 мільярда євро, оскільки команда заробила найнижчу кількість очок за всю історію Прем'єр-ліги. Раніше бренд ніколи не займав місце нижче 3 місця.

ФК «Баварія» досягла зростання вартості бренду на 5% до 1,109 мільярда євро завдяки 10-му титулу Бундеслиги поспіль. Проте, загальна вартість клубів Бундеслиги впала на 5% у 2022 році. Це сталося насамперед через падіння сприйняття ліги – тільки 18% уболівальників вважають Бундеслигу висококонкурентною, порівняно з 60% у Прем'єр-лізі Англії та бразильській Серії А та 50% у Ла Лізі Іспанії.

На сьомому місці рейтингу перебуває футбольний клуб з Парижу «Парі Сен-Жермен (ПСЖ)». Відносно до недавнього часу французький футбольний клуб був середньою за класом командою серед чемпіонату Франції, а у Європі команда практично була непомітною. Проте в 2011 році фонд «Qatar Sports Investments» придбав 70% акцій ПСЖ, ставши одноосібним власником клубу. Відразу ж клуб отримав потужне фінансування, реалізувалися трансфери топових гравців.

ФК «Тоттенхем» сьогодні входить до 10 найкращих клубів світу. Вартість бренду зросла на 21% до 873 мільйонів євро. Клуб досяг найвищої оцінки бренду за весь час і посідає 8-е місце в рейтингу найдорожчих брендів у світі, випереджаючи інший лондонський клуб «Челсі» (вартість бренду зросла на 11% до 855 мільйонів євро і ФК «Арсенал» (вартість бренду зросла на 18% до 793 мільйонів євро [18]).

Варто також згадати інші футбольні клуби, які характеризуються зростанням вартості брендів. Зокрема, в Італії «Ювентус» лідирує у відродженні брендів (вартість бренду зросла на 25% до 705 мільйонів євро) зберіг свою позицію як найдорожчий і найсильніший футбольний бренд в Італії, тоді як «Мілан» (вартість бренду зросла на 76% до 269 мільйонів євро) досяг найшвидшого зростання в обох сферах. Два італійські футбольні бренди є одними з найбільш швидкозростаючих футбольних брендів у світі та очолюють когорту надзвичайно сильних результатів італійських футбольних брендів у рейтингу Brand Finance Football 50 2022.

Туринський «Ювентус» є одним із найулюбленіших клубів у світі з високими показниками в усіх сферах. «Ювентус» отримав особливо високу оцінку за якість стадіону, сприйняття якості клубу, чесну гру, спонсорство, привабливість для партнерів і мовників, а також середню відвідуваність глядачів.

Як найшвидше зростаючий футбольний бренд у світі, «Мілан» зробив кроки, щоб відновити колишню славу, досягнувши швидкого зростання як вартості бренду, так і його сили. Індекс бренду клубу збільшився на 6,8 бали до 77,2 зі 100, отримавши рейтинг AA+. Таким чином, ФК «Мілан» покращив свій рейтинг оцінки бренду на 12 позицій, піднявшись з 29-го до 17-го.

Окрім «Ювентуса» та «Мілана», усі італійські футбольні бренди в рейтингу Football 50 досягли значного

зростання вартості бренду, включаючи FC Internazionale Milano (вартість бренду зросла на 30% до 495 мільйонів євро), SSC Napoli (вартість бренду зросла на 32% до 182 мільйонів євро), AS Roma (вартість бренду зросла на 49% до 181 мільйона євро) і Atalanta (вартість бренду зросла на 52% до 123 мільйонів євро). Крім того, ACF Fiorentina (вперше оцінена в 95 мільйонів євро) є новим учасником рейтингу Football 50 на 50-му місці, завдяки чому загальне представництво Італії становить 7 брендів у світовому топ-50.

Бразильський футбольний клуб «Фламенго» потрапив у рейтинг на 49 місці як єдина неєвропейська команда в топ-50 (вартість бренду 96 мільйонів євро). Бренд «Фламенго» вдвічі дорожчий за бренд наступного за вартістю бразильського клубу «Палмейрас» (вартість бренду 42 мільйони євро). Flamengo піднявся в рейтингу з точки зору BSI, посівши 15 місце з BSI 78 і рейтингом бренду AA+. Бразильські клуби загалом показали дуже високі показники в дослідженні футбольних фанатів Brand Finance 2022, причому уболівальники пов'язують їх як із сильними футбольними показниками (наприклад, зіркові гравці, змагання за трофеї, добре кероване управління), так і з важливими атрибутами іміджу бренду (репутація, стабільність, інноваційність). 63% уболівальників «Фламенго» вважають, що в команді багато зіркових гравців, а 33% уболівальників «Фламенго» вважають, що їхній улюблений гравець грає за клуб; За обома показниками «Фламенго» має вищі результати, ніж будь-яка інша команда в світі. Асоціація із зірковими гравцями – це не просто розвага для уболівальників і важливий критерій для спонсорів, це ключовий атрибут для бізнесу, оскільки трансфери високої вартості до заможних європейських клубів стали невід'ємною частиною комерційної моделі для багатьох бразильських клубів [18].

Усього до топ-50 найдорожчих клубних брендів увійшли 19 команд із Великобританії, 12 з Німеччини, 7 з Іспанії, 6 з Італії, 3 з Франції і по одній – з Португалії та Нідерландів. За сукупною вартістю у топ-50 також лідирують британські клубні бренди (43,28%), далі йдуть іспанські клуби (20,29% загальної вартості топ-50) і німецькі (18,91%).

Якщо говорити про доходи, які здобули футбольні клуби у сезоні 2021–2022, то першу сходинку тут теж займає ФК «Реал Мадрид» – 119,797 млн євро, на другому місці англійський «Ліверпуль» (104,667 млн євро), а на третьому – мюнхенська «Баварія» (89,174 млн євро). Також до десятки входять такі футбольні клуби, як «Манчестер Сіті», «Челсі», «Атлетико», «Вільярреал», «Ювентус», «ПСЖ» та «Бенфіка».

Футбольні клуби з сильним брендом мають багато конкурентних переваг [17; 22]: розширення рамок цільової аудиторії за статтю, віком, соціальним групам; футбольні фанати віддані своїм командам, вони готові купити будь-який товар та послугу, пропоновану їх улюбленими командами; витрати футбольних клубів на маркетингові дослідження і просування можуть бути зведені до мінімуму, так як багато передповаги споживачів вже відомі, а покупці віддані бренду.

Висновки. Формування попиту і управління процесом просування торгової марки на ринок відіграє важливу роль у розвитку і успішності бізнесу в будь-якій сфері діяльності. Сьогодні найсильнішим інструментом бізнесу є бренд. Фактор нематеріальних акти-

вів у сучасному футболі відіграє дуже важливу роль, грамотна та правильна оцінка, спроможність працювати з цим капіталом, яка показує практика, дозволяє успішно розвивати економічну діяльність футбольного клубу. Залучення вболівальників, гравців, та тренер-

ського штабу може значно змінити економічну ситуацію клубу, та вивести її на інший рівень. Створення бренду, іміджу футбольного клубу відбувається протягом десятків років, завдяки результатам, які ж в першу чергу залежать від гравців та тренерського штабу.

Література:

1. Бренд. URL: <https://www.brandmanager>.
2. Губа В., Маринич В. Теорія і методика сучасних спортивних досліджень, 2016.
3. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. *Зб. праць Науково-дослідного центру періодики*/ відп. ред. М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів, 2010. Вип. 2 (18). С. 466–472.
4. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. *Рекламний світ*. 2005. № 6. С. 46–54.
5. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. URL : <https://naub.oa.edu.ua>.
6. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi>.
7. Мотриченко В. М. Розвиток брендів в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 11 (138). С. 157–160.
8. Островерх С. А. Кластерний підхід до класифікації брендів професійних футбольних клубів України. *Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах кластерного підходу: зб. тез доповідей міжнародної Інтернет-конференції*. Харків, 13 листопада 2012 р. Харків, 2012. 299 с.
9. Островерх С. А. Назва футбольного клубу основний ідентифікаційний елемент його бренду. *Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар.наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014р.)* / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 115-117 с.
10. Реал Мадрид – найцінніший і найнадійніший футбольний бренд у світі. URL: <https://pro-sports.site/uk/futbol/real-madrid-samuj-czennyj-i-nadezhnyj-futbolnyj-brend-v-mire>.
11. Реал Мадрид став найдорожчим і найнадійнішим футбольним брендом у світі. URL: <https://sportarena.com/uk/football/real-madrid-stav-najdorozhchim-i-najnadijnishim>.
12. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
13. ТОП-15. Найцікавіші прізвиська футбольних клубів. URL: <https://2plus2.ua/novyny/top-14-naycikavishi-prizviska-futbolnih-klubiv>.
14. Файвішенко Д. С. Позичування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду. *Наука й економіка*. 2010. № 18.
15. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ. 2010. 395 с.
16. American Marketing Associations. URL: <https://www.ama.org>.
17. Chadwick S. Sport Facing Unprecedented Problems in the Face of Global Recession: A Commentary. Working paper, Coventry University Centre for the International Business of Sport, 2009.
18. Football 50 2022. The annual report on the most valuable and strongest football brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/football>.
19. Pitts B. G., Stotlar D. K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown, WV : Fitness Information Tech, 2013. 470 p
20. Principles of Sport Marketing / Gary Bernstein (ed.). UK : Sagamore Publishing, 2015. 249 p.
21. Sport Marketing. Edition by Mullin B.J., Hardy S. and Sutton W.A., Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p.
22. Walvin J. The People's Game: The History of Football Revised. 2d ed. Edinburgh: Mainstream Publishing, 1994.

References:

1. Brend [Brand]. Available at: <https://www.brandmanager> (accessed 1 December 2022).
2. Huba V., Marynych V. (2016). Teoriia i metodyka suchasnykh sportyvnykh doslidzhen [Theory and methodology of modern sports research]. (in Ukraine)
3. Demchenko M. (2010). Brend u suchasnykh media: pryntsyipy formuvannia, prosuvannia ta rozvytku [Brand in modern media: principles of formation, promotion and development]. *Coll. Proceedings of the Scientific Research Center of Periodicals*, Iss. 2 (18), pp. 466–472. (in Ukraine)
4. Denysov S. (2005). Aktualni problemy teorii i praktyky brendynhu [Actual problems of the theory and practice of branding]. *Advertising world*, no 6, pp. 46–54. (in Ukraine)
5. Masliukivskiy M. Marketynh futbolnykh klubiv: osnovni metody prosuvannia brendu futbolnykh klubiv [Football Club Marketing: Basic Methods for Promotion of Football Club Brand]. Available at: <https://naub.oa.edu.ua> (accessed 1 December 2022).
6. Masliukivskiy M. Marketynhova diialnist futbolnoho klubu ta yii skladovi [Marketing activities of the football club and its components]. Available at: <https://naub.oa.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnistfutbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/> (accessed 2 December 2022).
7. Motrychenko V. M. (2012). Rozvytok brendiv v Ukraini [Development of brands in Ukraine]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 11 (138), pp. 157–160. (in Ukraine)
8. Ostroverkh S. A. (2012). Klasternyi pidkhid do klasyfikatsii brendiv profesiinykh futbolnykh klubiv Ukrainy [Cluster approach to the classification of brands of professional football clubs of Ukraine]. *Socio-economic development of society on the basis of cluster approach: Coll. Abstracts of the International Internet Conference*, 299 p. (accessed 2 December 2022). (in Ukraine)
9. Ostroverkh S. A. (2014). Nazva futbolnoho klubu osnovnyi identyfikatsiinyi element yoho brendu [Name of Football Club The main identification element of his brand]. *Advertising: Integration of theory and Practice: Abstracts. VIII International. conf. (Kyiv, November 21, 201)*, pp. 115–117.

10. Real Madryd – naitisinnishyi i nainadiinishyi futbolnyi brend u sviti [Real Madrid is the most valuable and reliable football brand in the world]. Available at: <https://pro-sports.site/uk/futbol/real-madrid-samyj-czennyj-i-nadezhnyj-futbolnyj-brend-v-mire/> (accessed 4 December 2022).
11. Real Madryd stav naidorozhchym i nainadiinishym futbolnym brendom u sviti [Real Madrid has become the most expensive and most reliable football brand in the world]. Available at: <https://sportarena.com/uk/football/real-madrid-stav-najdorozhchim-i-najnadijnishim/> (accessed 5 December 2022).
12. Romat Ye. Systema brend-marketynhovykh komunikatsii [Brand marketing communications system]. *Goods and markets*, no. 1, pp. 16–25. (in Ukraine).
13. TOP-15. Naitisikavishi prizvyska futbolnykh klubiv [Top 15. The most interesting nicknames of football clubs]. Available at: <https://2plus2.ua/novyny/top-14-naycikavishi-prizvyska-futbolnih-klubiv> (accessed 6 December 2022).
14. Faivishenko D. S. (2010). Pozytsionuvannia yak kliuchovyi instrument stvorennia funktsionalnoi tsinnosti brendu [Positioning as a key tool for creating a brand functional value]. *Science and economics*, no. 18. (in Ukraine)
15. Shevchenko O. L. (2010). Brend-menedzhment: navch. posibnyk. [Brand Management: Educ. manual.], 395 p. (in Ukraine)
16. American Marketing Associations Available at: <https://www.ama.org/> (accessed 7 December 2022).
17. Chadwick S. (2009). Sport Facing Unprecedented Problems in the Face of Global Recession: A Commentary. Working paper, Coventry University Centre for the International Business of Sport. (in English)
18. Football 50 2022. The annual report on the most valuable and strongest football brands Available at: <https://brandirectory.com/rankings/football/> (accessed 8 December 2022).
19. Pitts B. G., Stotlar D. K. (2013). Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown, WV : Fitness Information Tech 470 p. (in English)
20. Principles of Sport Marketing. Gary Bernstein (ed.). (2015). UK : Sagamore Publishing, 249 p. (in English)
21. Sport Marketing. Edition by Mullin B. J., Hardy S. and Sutton W. A., Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 482 p. (in English)
22. Walvin J. (1994). The People's Game: The History of Football Revised. 2d ed. Edinburgh: Mainstream Publishing (in English)