

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДУ ФЦ «БАРСА»

д.е.н., проф. **Божкова В.В.**, студентка **Ахрамеєва М.В.**
Сумський державний університет (Україна)

В сучасних умовах ринкової економіки триває боротьба торгових марок за їх місце у свідомості споживачів. Дедалі більше українських виробників розуміє, що звичайна торгова марка не завжди є запорукою успіху і все більше покупців цікавлять брендові товари та послуги. До того ж, наявність відомого бренду полегшує розширення асортименту продукції та просування на ринку нових товарних груп. Тобто, можна стверджувати про наявність на сучасному ринку такого явища як «війна брендів».

Розглянемо основні характеристики такого молодого бренду сумського ринку як ФЦ «Барса».

1. Основним змістом бренду ФЦ «Барса» є лозунг «Футбол починається з тебе!».

2. Функціональні й емоційні асоціації, що виражаються споживачами – асоціації, що пов'язані з дитинством та спортом – футбол, дитинство, здоровий спосіб життя, фізична активність, майстерність, футбольна кар'єра, сучасний футбольний центр, спритний барс.

3. Словесна частина марки або словесний товарний знак – ФЦ «Барса». Назва ФЦ «Барса» викликає асоціації з твариною барс, який є спритним, сильним хижаком сімейства котятчих. Для любителів футболу і не тільки назва «Барса» асоціюється з назвою відомого каталонського футбольного клубу «Барселона» з однойменного міста, який є одним з кращих в Іспанії і в світі (даний ФК відомий також як «Барса»).

4. Візуальний образ марки. Логотип футбольного центру має поєднання білого та синього кольорів, що підвищує ступінь сприйняття. Логотип ФЦ «Барси» має круглу форму, на якому по периметру зверху та знизу написано «футбольний центр», а по центру великими літерами розташовано назву «Барса». В центрі логотипу розташований футбольний м'яч з зображеннями на ньому зірками. Нижче від назви розташований герб Сумської області з зазначеним роком заснування центру – 2012.

5. Рівень популярності марки в покупця, сила бренду. Популярність даного бренду в Сумах з часом постійно зростає. За рахунок блискучих перемог команд даного Футбольного центру, а також займання призових місць у чемпіонаті Сумщини ДЮФЛ та чемпіонаті України ДЮФЛ, популярним він становиться і на рівні області і всієї України.

6. Узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризують його індивідуальність. Основною особливістю, яка відрізняє Бренд ФЦ «Барса» від інших футбольних клубів є його спрямованість на розвиток дитячо-юнацького футболу. Основна кількість футбольних клубів Сумської області націлена на дорослу цільову аудиторію, основні їх спонсори – багаті люди. Позиціонування ФЦ «Барса» як дитячо-юнацького центру створює для нього додаткові конкурентні переваги, так як діти – це одна з цінностей суспільства, яка завжди є однією з пріоритетних.

7. Ступінь просування бренду. ФЦ «Барса» створено у 2012 році в рамках програми розвитку дитячо-юнацького футболу в області. Через це рівень просування даного бренду ще відносно низький. Значна частина потенційної цільової аудиторії мало ознайоmlена з даним футбольним центром або і зовсім не знає про нього. Для підвищення рівня просування повинна використовуватись інтенсивна комунікаційна політика. На даному етапі просування свого бренду, ФЦ «Барса» використовує такі комунікаційні заходи як благодійність, конкурси (на кращу кричалку, на знання правил).

8. Показники оцінки вартості бренду. Найважливішим показником оцінки бренду є його вартість, яка є співвідношенням прямих і непрямих оцінок. Пряма оцінка робиться на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непряма – що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

9. Ступінь лояльності споживачів до бренду. Футбольний центр «Барса» є сучасним європейським центром розвитку дитячого футболу. Тому рівень лояльності його є достатньо

високим. Якщо дитина вирішила займатись саме футболом, то немає сенсу повертатися у звичайну школу, так як, рівень розвитку інфраструктури, рівень підготовки тренерського складу там, як правило, не відповідає стану, необхідному для професійного заняття цим видом спорту.

Розглянувши зазначені характеристики, можна сказати, що такі параметри бренду як основний зміст, функціональні й емоційні асоціації, словесна частина торгової марки, візуальний образ марки та ознаки, що відрізняють його від інших брендів розглянуті повністю. Але такі характеристики як: рівень популярності бренду, ступінь його просування, показники оцінки вартості та ступінь лояльності споживачів до бренду мають велике практичне значення і потребують подальшого дослідження.

1. Офіційний сайт ФЦ «Барса» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fcbarcelona.com/ua/>

2. Кудашов В. И. Использование бренда для продвижения на рынок новых продуктов / В. И. Кудашов, А. Б. Гильденберг // Экономика и управление. – 2013. – №2 (34). – С. 40-46.

Божкова, В.В. Основні характеристики бренду ФЦ «Барса» [Текст] / В.В. Божкова, М.В. Ахрамеева // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С.194-196.