

**Охрименко Артем Алексеевич**, студент  
ФГБОУ ВО КГУФКСТ  
Okhrimenko Artyom Alekseevich, student  
KSUFKST

**Трофименко Андрей Дмитриевич**, студент  
ФГБОУ ВО КГУФКСТ  
Trofimenko Andrey Dmitrievich, student  
KSUFKST

## УПРАВЛЕНИЕ СПОРТИВНЫМИ БРЕНДАМИ SPORTS BRAND MANAGEMENT

**Аннотация.** В работе рассмотрены теоретические и практические аспекты управления спортивным брендом на примере футбольного клуба «Краснодар». Исследованы особенности формирования бренда спортивной организации, его влияние на конкурентоспособность, узнаваемость и лояльность аудитории. Проанализирована маркетинговая стратегия клуба с использованием методов SWOT-анализа, PEST-анализа, контент-анализа и модели капитала бренда К. Л. Келлера. Сделан вывод о том, что развитие инфраструктуры, эффективные маркетинговые коммуникации и долгосрочная стратегия способствуют укреплению бренда и повышению коммерческой привлекательности футбольного клуба.

**Abstract.** The paper considers the theoretical and practical aspects of sports brand management using the example of the Krasnodar football club. The features of the brand formation of a sports organization, its impact on competitiveness, recognition and loyalty of the audience are investigated. The club's marketing strategy is analyzed using the methods of SWOT analysis, PEST analysis, content analysis and K. L. Keller brand equity model. It is concluded that the development of infrastructure, effective marketing communications and a long-term strategy contribute to strengthening the brand and increasing the commercial attractiveness of the football club.

**Ключевые слова:** Спортивный бренд, брендинг, спортивный маркетинг, футбольный клуб «Краснодар», маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, лояльность аудитории, управление брендом.

**Keywords:** Sports brand, branding, sports marketing, Krasnodar football club, marketing strategy, competitiveness, audience loyalty, brand management.

В современных экономических условиях эффективное развитие любой организации невозможно без грамотно выстроенной системы управления, важной частью которой выступает формирование и продвижение бренда. Высокий уровень конкуренции практически во всех сферах бизнеса заставляет компании постоянно искать новые способы привлечения внимания потребителей, укрепления собственной репутации и создания устойчивых конкурентных преимуществ. Именно поэтому вопросы разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии приобретают особую значимость как для коммерческих предприятий, так и для организаций спортивной индустрии [3].

Современный рынок характеризуется высокой насыщенностью товарами и услугами, вследствие чего потребитель получает широкий выбор альтернативных предложений. В подобных условиях производителям становится недостаточно обеспечить лишь высокое качество продукции. Не менее важным фактором успеха становится способность сформировать у аудитории устойчивое положительное восприятие бренда и создать долгосрочные отношения с потребителями. Для достижения этой цели организации используют разнообразные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая рекламную деятельность, мероприятия по стимулированию продаж, программы лояльности, персональные продажи, связи с общественностью, а также современные цифровые каналы взаимодействия с целевой аудиторией.



Несмотря на большое количество существующих маркетинговых инструментов, ведущую роль в обеспечении конкурентоспособности компании сегодня играет брендинг. Если первоначально брендинг рассматривался исключительно как составная часть маркетинга или рекламы, то в настоящее время он представляет собой самостоятельное стратегическое направление управления организацией. Грамотно сформированный бренд оказывает влияние не только на объем продаж, но и на репутацию компании, уровень доверия со стороны клиентов, инвестиционную привлекательность, рыночную стоимость бизнеса и перспективы его долгосрочного развития [1]. Таким образом, брендинг объединяет элементы маркетинга, рекламы, менеджмента, корпоративных коммуникаций и связей с общественностью в единую систему формирования конкурентных преимуществ.

Понятие «бренд» трактуется в современной научной литературе достаточно широко. Наиболее распространённое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации (АМА), согласно которому бренд представляет собой название, символ, знак, термин, дизайн либо их сочетание, предназначенные для идентификации продукции или услуг конкретного производителя и их отличия от предложений конкурентов. Однако современные исследования рассматривают бренд значительно глубже. Сегодня он воспринимается не только как совокупность визуальных элементов, но и как комплекс эмоциональных, психологических, социальных и функциональных характеристик, формирующих определённое восприятие организации или продукта в сознании потребителей [2].

Главная задача любого бренда заключается в создании устойчивой ценности для своей целевой аудитории и формировании долгосрочной потребительской лояльности. Для достижения этой цели бренд должен сочетать две взаимосвязанные группы характеристик. Первая группа включает рациональные преимущества, отражающие функциональные свойства продукта, его качество, надежность, удобство использования и другие объективные характеристики, представляющие ценность для потребителя. Вторая группа связана с эмоциональным восприятием бренда и включает систему ценностей, стиль жизни, ассоциации, престиж, доверие и эмоциональную привязанность, возникающие у аудитории [4]. Именно гармоничное сочетание функциональных и эмоциональных компонентов позволяет бренду формировать устойчивые конкурентные преимущества.

Существуют различные подходы к классификации брендов. Одной из наиболее распространённых является выделение ведущих брендов, которые занимают лидирующие позиции на рынке благодаря высоким показателям продаж и предпочтениям потребителей. Наряду с ними выделяют развивающиеся бренды, находящиеся на стадии формирования и активно наращивающие свою рыночную долю посредством реализации стратегий конкурентной борьбы и продвижения.

Особое место среди различных категорий занимают спортивные бренды. Их значение выходит далеко за рамки продвижения спортивной организации как коммерческого субъекта. Сильный спортивный бренд способствует формированию устойчивой идентичности клуба, укрепляет его репутацию, повышает уровень доверия болельщиков, партнеров и инвесторов, а также способствует росту коммерческой привлекательности организации. Кроме того, высокий уровень узнаваемости значительно осложняет выход новых конкурентов на рынок, создавая дополнительные барьеры и обеспечивая устойчивое положение спортивной организации. В результате бренд становится полноценным нематериальным активом, способным существенно увеличивать рыночную стоимость клуба и оказывать влияние на его финансовую эффективность [2].

Ярким примером успешного формирования спортивного бренда в отечественном футболе является футбольный клуб «Краснодар». В отличие от большинства российских клубов, деятельность которых во многом зависит от государственного финансирования или поддержки крупных государственных корпораций, ФК «Краснодар» развивается преимущественно за счёт частных инвестиций. Подобная модель позволила руководству клуба сосредоточиться на реализации долгосрочной стратегии развития, предусматривающей масштабные вложения в современную инфраструктуру, подготовку молодых футболистов,



совершенствование академии, развитие собственной философии и создание устойчивой организационной культуры.

Маркетинговая стратегия футбольного клуба «Краснодар» представляет собой целостную систему взаимосвязанных управленческих решений, направленных на укрепление конкурентных позиций клуба и развитие его бренда. В основе данной стратегии лежит ориентация на долгосрочную перспективу, последовательное развитие собственных ресурсов и создание качественного спортивного продукта не только на футбольном поле, но и во всех направлениях взаимодействия с болельщиками, партнёрами и обществом [3]. Именно комплексный подход позволяет клубу формировать положительный имидж и поддерживать высокий уровень лояльности аудитории.

Для оценки эффективности управления брендом футбольного клуба необходим комплексный анализ, позволяющий учитывать как количественные показатели, так и качественные характеристики восприятия бренда различными группами заинтересованных сторон. В рамках исследования были использованы методы анализа маркетинговых показателей, сравнительного анализа, контент-анализа цифровых коммуникаций, а также современные инструменты стратегического управления, включая PEST-анализ, SWOT-анализ и модель капитала бренда потребителя (Customer-Based Brand Equity – CBBE), разработанную К. Л. Келлером. Применение данных методик позволило всесторонне оценить текущее состояние бренда клуба, определить его сильные и слабые стороны, а также выявить перспективные направления дальнейшего развития.

Проведённый SWOT-анализ показал, что одним из наиболее значимых конкурентных преимуществ ФК «Краснодар» является развитая инфраструктура, которая представляет собой не только спортивный объект, но и эффективный маркетинговый инструмент формирования бренда. Современный стадион европейского уровня, оснащённый в соответствии с международными стандартами, а также расположенный рядом парк с уникальными архитектурными объектами и общественными пространствами существенно расширили возможности взаимодействия клуба с жителями города и туристами. Благодаря созданию комфортной среды футбольный клуб воспринимается не только как спортивная организация, но и как важная часть городской культуры и общественной жизни [1].

Статистические данные подтверждают высокую эффективность выбранной стратегии. В период с 2016 по 2025 год после открытия стадиона и дальнейшего развития прилегающей территории численность болельщиков увеличилась приблизительно на 75 %. Согласно результатам социологических исследований, проведённых среди посетителей парка, уровень узнаваемости бренда клуба вырос примерно на 135 %. Одновременно значительно увеличилась активность официального фанатского сообщества: если ранее постоянное объединение болельщиков насчитывало 56 человек, то к 2025 году его численность достигла 255 участников, что свидетельствует о росте почти в четыре с половиной раза. Подобная динамика наглядно демонстрирует влияние современной инфраструктуры на развитие спортивного бренда, укрепление его позиций и расширение аудитории.

Таким образом, в современных условиях развития спортивной индустрии бренд выступает одним из важнейших стратегических ресурсов спортивной организации. Именно он во многом определяет конкурентоспособность клуба, эффективность коммерческой деятельности, устойчивость рыночных позиций, уровень инвестиционной привлекательности и качество взаимодействия с болельщиками, партнёрами и другими заинтересованными сторонами. Усиление конкуренции, стремительное развитие цифровых технологий и изменение моделей потребительского поведения делают вопросы управления спортивными брендами особенно актуальными как с научной, так и с практической точки зрения. В связи с этим исследование особенностей формирования, развития и управления спортивным брендом на примере футбольного клуба «Краснодар» представляет значительный интерес и позволяет определить наиболее эффективные подходы к совершенствованию бренд-менеджмента в сфере профессионального спорта



**Список литературы:**

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издат. дом «Гребенников», 2017. – 280 с.
2. Гвоздецкая, И. Управление капиталом бренда/ И. Гвоздецкая // Маркетолог. – 2018. – № 8. – С. 26-31.
3. Жуковская, Л.Н. Арт-менеджмент: учебное пособие / Л.Н. Жуковская, С.В. Костылев, В.С. Лузан, О.Ф. Морозова, Е.А. Ноздренко // Красноярск, 2016. – 188 с.
4. Струтинская, И.В. Бренд-менеджмент / И.В. Струтинская. – Краснодар: Принт-офис, 2015. – 204 с

