

## ЛЕКЦІЯ № 7: ТОВАРНІ ЗНАКИ У СПОРТИВНОМУ БІЗНЕСІ

### План

1. Загальні відомості про фірмовий стиль і товарні знаки
2. Функції товарних знаків
3. Правовий захист товарних знаків
4. Талісмани у спортивному бізнесі
5. Гудвіл у спорті

**Основні поняття та терміни:** корпоративний, фірмовий, стиль, товарний знак, логотип, слоган, бренд іміджу і престижу, талісмани, амулети, гудвіл сувеніри, значки, марки, монети, медалі

### 1. Загальні відомості про фірмовий стиль у товарних знаках

Практично будь-яке підприємство, спортивний клуб, спортсмен або тренер хотіли б займати лідируючі позиції у своєму виді спорту чи бізнесу. Щоб реалізувати це завдання, учасники спортивної та ринкової конкуренції діють з широкого спектру напрямків - знижують ціни на свою продукцію чи послуги, підвищують їх якість, активно рекламують свій клуб, фірму або вироблені нею товари.

Проте серед цих, поза сумнівом, найважливіших складових підприємницького успіху є і такий специфічний компонент, як **корпоративний, або фірмовий, стиль**.

**Поняття «фірмовий стиль»** поки що недостатньо міцно увійшло в повсякденний побут вітчизняних спортивних менеджерів і підприємців; багато хто з них погано уявляють собі, що це таке.

**Фірмовий стиль** - це цілісна сукупність якісних і кількісних характеристик роботи спортивного клубу або підприємства, його своєрідності, реалізації управлінської, кадрової, торговельної і технічної політики.

**Іншими словами, фірмовий стиль** - це «обличчя» клубу або підприємства та у відповідності з цією особою формування ставлення громадськості до даного клубу або фірми. Свій власний індивідуальний стиль і неповторний імідж виділяє спортивний клуб або фірму з числа інших підприємств, привертає вболівальників і споживачів. Фірмовий стиль допомагає учасникам економічних відносин у спорті набувати популярність, а отже, і стимулювати збут своєї продукції.

**Концентрованим виразником фірмового стилю** спортивного клубу або компанії, її «візитною карткою» є товарний знак.

**Товарним знаком** називається оригінально оформлене графічне зображення, оригінальна назва, особливе сполучення цифр, букв чи слів, яким фірма або спортивна організація позначають свою продукцію.

**Іншими словами, товарний знак (brand)** - це комплексне поняття, яке може включати в себе:

- **Словесна назва (brand name)** спортивної організації, фірми або продукту, наприклад, спортивний клуб «Спартак» або фірма «Puma». Іноді цю частину товарного знака називають логотипом (від грец. Logos - слово і typos - відбиток);

- **Фірмовий знак (brand mark)**, тобто графічну складову або символічний компонент товарного знака, який включає в себе особливий стиль або комбінацію кольорів;

- **Слоган** - спеціальний короткий девіз, який відображає цілі фірми або спортивні ігри.

Слід зазначити, що в нашій країні паралельно з офіційно прийнятим терміном «товарний знак» у повсякденній практиці і літературі використовуються і інші аналогічні за змістом терміни - «торгова марка», «фабричний знак», «знак обслуговування», «бренд». Хоча ці терміни близькі за значенням, вони все ж таки не тотожні.

**Під брендом найчастіше мають на увазі** відому і престижну торгову марку. Товарний знак підприємства не слід змішувати з фірмовим найменуванням, хоча обидва мають спільну мету - індивідуалізацію.

**Фірмове найменування** - це назва підприємства, яке індивідуалізує його і під яким здійснюється виробнича, торгова чи інша діяльність. Порівнюючи товарний знак з фірмовим позначенням, можна відзначити:

- Кожне підприємство або спортивний клуб може мати тільки одне фірмове найменування, тоді як товарних знаків у них може бути кілька (кожна продуктова лінійка може мати свій товарний знак);

- **Фірмове найменування** служить для відмінності самої спортивної організації, тоді як товарний знак покликаний розрізнити продукт, вироблений на даному підприємстві.

В даний час, багато спортивних змагань, спортивних клубів, товариств, федерацій, виробників спортивних товарів і послуг мають свої емблеми і товарні знаки. Наприклад, Олімпійські ігри мають свій товарний знак - п'ять переплєтених кілець блакитного, чорного, червоного (верхній ряд), жовтого, зеленого (нижній) кольору - символ п'яти об'єднаних в олімпійський рух континентів і олімпійський девіз (рис. 1).

**Олімпійська емблема була запропонована в 1913 р. П. де Кубертенем.** З 1920 р. в емблемі введений девіз «CITIUS, altius, fortius» («Швидше, вище, сильніше»).

Кожні Олімпійські ігри також мають свій товарний знак: олімпійські кільця, символ міста - організатора ігор, рік, місце проведення, графічне зображення.

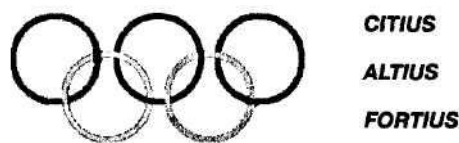


Рис. 1. Олімпійська емблема

Свої товарні знаки мають спортивні товариства і клуби: фізкультурно-спортивне товариство «Динамо», засноване в 1923 р.; добровільне спортивне товариство «Спартак», утворене в 1935 р. та інші суспільства (рис. 2-3).



Рис. 2. Товарний знак суспільства товариства «Динамо»

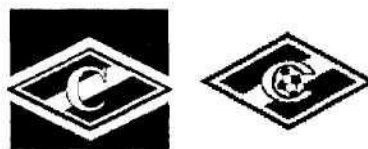


Рис. 3. Товарний знак «Спартак»

Подібну символіку мають і клуби з видів спорту, які належать до відповідних спортивних товариств. Наприклад, футбольний клуб «Спартак» має у своїй емблемі футбольний м'яч, який додається до основного зображення спортивного товариства «Спартак» (на рис. 3 - праворуч).

Аналогічні товарні знаки мають і міжнародні спортивні федерації (рис. 4).



Рис. 4. Товарні знаки міжнародних спортивних федерацій

Крім того, спортивні товариства, клубні і збірні команди мають свої власні «фірмові» кольори та комбінації кольорів: «біло-блакитні» - динамівські, «біло-червоні» - спартаківські, «чорно-фіолетові» - міланського «Інтера», «помаранчеві»- збірної Голландії і т.д.

Широко поширені товарні знаки в зарубіжних спортивних клубах та організаціях. Мають свої власні товарні знаки спортивні ліги і федерації, наприклад, північноамериканська національна хокейна ліга (NHL), Національна баскетбольна асоціація (NBA), Російський футбольний союз (рис. 5).

Всі клубні команди, які беруть участь у чемпіонатах цих ліг, також мають свої товарні знаки.

**Товарні знаки є також неодмінним атрибутом фірм-виробників спортивних товарів і послуг.** Спортсменам, тренерам, а також споживачам, дуже далеким від фізкультури і спорту, добре відомі товарні знаки таких виробників, як «Puma», «Diadora», «Reebok», «Adidas» (рис. 6-9) та інших виробників спортивного одягу, взуття та спорядження.



Рис. 5 Товарні знаки NBA, Російського футбольного союзу та Українського ФФУ



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

В останні десятиліття товарні знаки міцно увійшли в повсякденну економічну практику розвинених країн світу, склавши важливий елемент ринкової конкуренції. Товарні знаки стали незамінною формою ідентифікації виробу з його виробником за допомогою тільки одного графічного зображення або слова, символом дізнаваності і якості товару.

## 2. Функції товарних знаків

У системі спортивної індустрії виробниками тих чи інших виробів та послуг виступають багато сотень і тисячі спортивних клубів, підприємств і організацій. Всі вони поставляють на ринки продукт різної якості, зі своїми характеристиками та особливостями. Часто споживач

губитися в такому широкому розмаїтті, у нього виникають проблеми з вибором. Для того, щоб допомогти споживачу визначитися з вибором товару або послуги, виробника (продукт) слід персоніфікувати, додати йому індивідуальні риси і належний імідж. Для цього його потрібно асоціювати з будь-яким зображенням, символом, музичним або звуковим супроводженням, іншими словами, з певним товарним знаком.

**Вирішується це завдання в два етапи:**

- 1) назву виробника чи продукту «скріплюють» з конкретним товарним знаком;
- 2) закріплену у свідомості споживача пару «бренд-виробник» доповнюють позитивним тлом засобами реклами, пропаганди та інших інструментів.

Перераховані заходи значно полегшують для виробника завдання з реалізації існуючого продукту. Крім цього, під егідою власного «розкрученого» бренду набагато легше виводити на ринок нові вироби.

Прийнято вважати, що основними функціями товарних знаків є просування товарів на ринки і захист їх від підробок. Насправді це не так.

**Функції товарних знаків набагато ширші і різноманітніше.**

**Назвемо основні з них.**

**1. Додання іміджу та престижу.** Споживання того чи іншого продукту не зводиться лише до економічної сторони справи. Важливу роль при цьому відіграють фактори соціального та психологічного характеру. Використання певної торгової марки впливає на імідж споживача, його соціальний статус, віднесення до елітної або професійної групи.

Так, наприклад, у спортивній практиці історично склалося, що ЦСКА - це армійський клуб (значний контингент уболівальників якого становлять військові), «Локомотив» - залізничники і т.п. На самих брендах цих клубів є відповідна символіка (для ЦСКА - щит, зірка; для «Локомотива» - поїзд).

Тому товарні знаки зазначених клубів значною мірою поділяють вболівальників за професійною ознакою.

**2. Створення і сприйняття відмінностей.** Серед безлічі однотипних виробів споживачеві слід виділити «свій» продукт, який найбільшою мірою відповідає його смакам і нахилам. Цю функцію товарні знаки в спортивній індустрії виконують назви команд («Феро», «Реал», «Ювентус» і т.д.), кольорні комбінації спортивної форми та екіпіровки, емблеми клубів. Всі ці атрибути спрямовані на створення відмінностей, за допомогою яких легко відрізнити одних виробників від інших.

**3. Присвоєння продуктам імен.** Споживачі ідентифікують вироби за вимовом слів або за словесним позначенням зображень, обраних в якості товарних знаків. Оскільки набагато легше змусити покупця вимовити надруковану словесну марку, ніж висловити зображення, приблизно 80% усіх товарних знаків є словесними (наприклад, «Select» або «Mikasa»). Споживачі часто розглядають такі товарні знаки як «імен» товарів або їх різновидів. У багатьох випадках вони і рекламують їх як «імена». Цей захід стимулює продажі і привертає покупців.

**4. Забезпечувати ідентифікацію товару або послуги.** Оскільки товарні знаки іноді служать основним засобом, що дозволяє покупцеві виявляти відмінності між аналогічними товарами, саме по собі розпізнавання товарного знаку вже має дуже важливе значення. Впізнавання товарного знаку найбільше сприяють особливі специфічні риси - «вектор» для «Reebok», «Swoosh» для «Nike», три полоси для «Adidas» і т.п.

**5. Полегшувати запам'ятовування продукту.** Сучасні товарні знаки виконуються з мінімальним числом графічних фігур і невеликою кількістю кольорних елементів. Робиться це з метою полегшення запам'ятовування бренду. Прості товарні знаки, звичайно, легше фіксуються в пам'яті споживачів.

**6. Підвищувати популярність місцевості.** Економіка спорту знає достатню кількість випадків, коли мало кому відоме місто або місцевість ставали широко відомими або знаменитими завдяки успіхам місцевої спортивної команди чи клубу. Спортивні бренди подібного виду формують у жителів даної місцевості почуття гордості за рідні місця, зміцнюють їх самоповагу.

**7. Символізувати гарантію.** Більшість споживачів тісно пов'язують товарний знак і якість продукту. Відомий бренд гарантує, що покупці не виявляться обманутими в своїх сподіваннях, якщо придбають товар під даною торговою маркою. Наприклад, фірма-виробник спортивного одягу «Columbia» гарантує, що продукція з її брендом не розчарує споживача за такими важливими параметрами, як дизайн, ціна, довговічність, функціональність, зручність і престижність.

### 3. Правовий захист товарних знаків

**Товарні знаки** за своєю правовою природою належать до групи «виключних прав» у сфері інтелектуальної власності. У сучасному трактуванні інтелектуальна власність включає права, пов'язані з наступними видами діяльності:

- Літературних, художніх і наукових творів;
- Виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо-і телевізійних передач;
- Винаходів у всіх галузях людської діяльності;
- Наукових відкриттів, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань та комерційних позначень;
- Захист від недобросовісної конкуренції, а також всі інші права, які стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній областях.

**Товарні знаки** дуже часто виявляються об'єктом недобросовісної конкуренції, зокрема, групи методів під загальним найменуванням «ведення справ під чужим ім'ям» («passing off»).

Як впливає із самої назви, недобросовісні виробники та продавці використовують з метою наживи чужі товарні знаки. **Роблять вони це з таких причин.**

**По-перше**, створення іміджу солідної компанії вимагає значних зусиль; завоювати довіру споживача можна лише високою якістю товару, престижністю його споживання, що досягається значними витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР), виробництво, рекламу, упаковку і т. д. Іншими словами, процес становлення іміджу фірми - тривалий і дорогий, що підтверджується значними сумами, в яких оцінюються товарні знаки провідних компаній. Так, за деякими оцінками, товарний знак «Adidas» оцінюється в 5 млрд дол., А найбагатший футбольний клуб світу, англійський «Манчестер Юнайтед», є також найдорожчою спортивною торговою маркою (брендом). Манкуніанцям вдалося обійти таких грандів у світі спорту, як команди «Феррарі» і «Макларен» (обидві - автоперегонів у класі Формула-1), а також мадридський «Реал». Бренд «Манчестер Юнайтед», відповідно до досліджень «Financial Times», нині оцінюється в 259 млн дол. (рис. 10).



Рис. 10. Бренд англійського футбольного клубу «Манчестер Юнайтед»

Коли «обличчя» фірми створено, виробник, як правило, може продавати свої товари або послуги за підвищеними цінами, реалізуючи у вигляді цінової надбавки результат багаторічної копіткої роботи по створенню доброго імені фірмі. Саме в цей період на авансцені з'являються виробники-пірати, які використовують фірмове найменування або знак відомого виробника для маркування свого, по більшій частині неякісного товару. В результаті паразитична фірма-пірат витягує незаслужений прибуток, а відома компанія, що випускає високоякісну оригінальну продукцію, несе моральні і матеріальні витрати у зв'язку з тим, що, з одного боку, фірми-пірати дискредитують оригінальну продукцію в очах споживача; з іншого боку - компанії, що виготовляють оригінальну продукцію, втрачають клієнтів і знижують обсяги продажів.

**По-друге**, компаніям-піратам зручно використовувати досягнення відомої фірми, її імідж і товарний знак не є тільки шляхом прямого копіювання фірмового найменування або використання стилістичних форм, композицій або матеріалів і рецептур, але і непрямим шляхом, ґрунтуючись на плутанині або змішуванні понять. Досягається це таким чином: споживач, в силу психологічних особливостей сприйняття образів, далеко не завжди абсолютно точно пам'ятає товарний знак відомої компанії і при ідентифікації часто припускається помилок. Наприклад, нерідкі випадки навмисного об'єднання з компанією «Adidas», відомого виробника спортивного одягу та взуття. Застосовувані при цьому подібні назви - «Parias» (мал. 11) або «Adidos» дезорієнтують споживача.

**По-третє**, застосовуючи тактику «ведення справ під чужим ім'ям» фірми-пірати знімають з себе всяку відповідальність за гарантійними зобов'язаннями.



Рис. 11. Приклад товарного знаку, заснованого на змішуванні:

а) оригінал,

б) імітація

Природньо, держава не може залишатися осторонь, коли безцеремонно порушуються права окремих виробників, внаслідок чого останні несуть відчутний матеріальний і моральний збиток. Переважною більшістю держав світу розроблені і прийняті відповідні правові акти про захист конкуренції, інтелектуальної власності та суміжних прав. Усі товарні знаки повинні бути офіційно зареєстровані у спеціальних державних патентних службах. Після проходження процедури реєстрації товарні знаки вносяться до відповідних реєстрів, а їх власникам видається свідоцтво встановленого зразка. На зареєстрованих товарних знаках ставиться маркування «Registered Trade Mark» (зареєстрований «товарний знак»), яка у скороченій формі виглядає як один або кілька початкових букв із вищенаведених слів, обведених в кружечок, наприклад, ® чи тм.

Не всі товарні знаки, на які подаються заявки, вдається зареєструвати.

#### **4. Талісмани в спортивному бізнесі**

З далекої давнини люди вірили, що деякі предмети приносять щастя і удачу, здоров'я і процвітання, оберігають своїх власників від нечистої сили і неприємностей. Захисні властивості таких предметів поширювалися на окремих людей, на ремісничі підприємства, торговельні спілки, на цілі племена і народності. Подібні магічні об'єкти, що притягують добро і зло, отримали назву амулетів, або талісманів.

**Талісманам** приписували чарівну властивість захищати або охороняти людей і тварин, будинок і комерційні починання від злих духів і заздрісних людей. Талісманам могли бути охоронні знаки або предмети (бурштин, дорогоцінні камені, зуби), які приносили благополуччя. Талісмани носили як прикраси на шиї, на пальцях або на руці, пришивали до одягу (наприклад, металеві пластинки). Глиняні талісмани виконували у вигляді масок, вішали у будинках і майстернях.

Традиція вибирати талісмани для індивідуального або колективного користування збереглася до теперішнього часу. Звичайно, вона багато в чому видозмінилася, адаптувалася під вимоги культурного та економічного характеру. У господарських питаннях і в підприємницької діяльності велике поширення отримали талісмани особливого роду, зі специфічними цілями та функціями. Багато в чому, зберігаючи свої попередні властивості, сучасні талісмани виконують в бізнесі більш утилітарні завдання: привертати увагу, викликати інтерес і симпатію, формувати доброзичливе ставлення.

Яким чином викликати симпатію до своєї фірми, яка продає товари і надає послуги, що проводяться рекламними кампаніями? Для розташування до себе споживачів та широких кіл громадськості існує цілий ряд інструментів, серед яких не останнє місце займають талісмани.

**Головний секрет впливу талісманів** на потенційних споживачів полягає в особливостях людського мислення і пам'яті: людина мислить словами і образами, а мислення нерозривно пов'язано з пам'яттю. При цьому зорова пам'ять сильніша, ніж моторна. Але справа не тільки в тому, що образ краще запам'ятовується. Кожен образ набуває емоційного забарвлення, супроводжується позитивними або негативними асоціаціями.

**Завдання бізнес - талісманів** - сформувати тільки позитивний образ у свідомості споживачів, для чого слід викликати позитивні асоціації в пам'яті останніх. Найбільш поширений прийом, який зарекомендував себе з хорошого боку, використання позитивно забарвлених емоціями дитячих спогадів, які різняться яскравістю і стійкістю.

Як правило, спогади такого роду пов'язані з іграшками, до яких діти всіх країн і народів відчують особливо ніжні почуття. Таким чином, у свідомості майже всіх людей присутні «згорнуті» образи тварин, птахів, риб, гномів, чарівників, суперменів і т.д. Відтворити цей «узагальнений» образ, зв'язати його небаченими асоціативними нитками з пам'яттю споживачів (у тому числі на непритомному рівні) - в цьому і полягає основне завдання розробників бізнес - талісманів. Коли такий зв'язок створена і талісман викликає у споживачів позитивні емоції, цей зв'язок закріплюють з образом фірми або якої-небудь події засобами реклами.

**У практиці ведення сучасного спортивного бізнесу можна виділити два основних види талісманів:**

- 1) талісман команди;
- 2) талісман спортивної події.

**Розглянемо в загальних рисах талісман команди.** Добре відомо, що багато спортсменів і вболівальників забобонні: вони вірять, що для перемог необхідне дотримання певних ритуалів, використання талісманів та оберегів, «щасливих» предметів екіпіровки (бутсів, футболок, шоломів, рукавичок і т.д.). Воротарі хрестять ворота і кладуть в них який-небудь предмет, який грає роль амулета і покликаний зберегти ворота в недоторканності. Вболівальники приходять на стадіони ритуально - розфарбовані, з тріскачками і барабанами, виконують «магічні» рухи (тримають схрещеними пальці, стукають о дерево і т.д.), уважно стежать за прикметами.

Віра в те, що талісмани та прикмети реально впливають на хід подій, часто позитивно позначається на психологічних установках спортсменів, формує в них впевненість у своїх силах. З великою симпатією ставляться до талісманів і вболівальники, які бачать в них символ успіху своєї команди.

Інтерес до талісманів з боку спортсменів та вболівальників став втілюватися в талісмани команди, які обирають будь-яких тварин, фантастичних істот або літературних персонажів. Так, талісманом олімпійської збірної Росії в Афінах і у Ванкувері став Чебурашка (рис. 12), персонаж Е. Успенського з відомого мультфільму.

В даний час більшість українських і зарубіжних спортивних команд мають власні талісмани, які, крім згаданих нами містичних функцій, виконують і більш прагматичні завдання комерційного призначення. **Назвемо основні з них:**



Рис. 12. Талісман збірної команди Росії на Олімпіаді в Афінах 2004 і 2010 у Ванкувері

- Притягувати вболівальників, створювати навколо спортивної команди або події обстановку доброзичливості і свята;
- Виділяти команду з числа інших спортивних колективів, робити її особливою і неповторною;
- За рахунок талісманів створювати команді певний імідж і залучати до команди нових вболівальників;
- Виготовляти талісмани у вигляді сувенірів, зображень, клубної символіки в торгових цілях;
- Служити додатковим елементом торгової марки клубу (а в разі формування збірної команди - виконувати функцію «замінника» бренду).

Незамінну роль відіграють талісмани команд у домашніх зустрічах із суперниками. «Жваві» професійними актори - талісмани прогулюються вздовж трибун і спортивних

майданчиків, заохочують спортсменів і вболівальників, вітають переможців. А при телевізійних трансляціях матчів талісмани неодмінно потрапляють в об'єктиви телекамер і вітають всіх глядачів.

**Особливо важлива роль талісманів при впливі на дітей.** Тут мається на увазі дві обставини: **по-перше**, талісмани привертають увагу дітей, розважають їх, не дають їм нудьгувати і, **по-друге**, позитивний образ талісмана міцно скріплюється з назвою (логотипом) команди. У свою чергу позитивний образ талісмана та команди вирішальним чином позначається на виборі вболівальниками улюбленого клубу і виду спорту, які стануть їх хобі і захопленням на все життя.

Талісман команди у разі продажу спортклубу може бути оцінений у значні суми, часом більші, ніж вартість активів фізичних спортивної організації. Так як талісман виконує корисні для підприємницької діяльності функції - притягує споживачів, формує добрі традиції і клієнтуру, - він входить до гудвіл, або клієнтів фірми, про значення яких ми поговоримо нижче.

Крім корпоративних талісманів в останні десятиліття повсюдно використовуються талісмани подій. Особливо це явище властиво спортивному бізнесу, хоча далеко не вичерпується лише цією сферою діяльності.

Добре відомо, що такі спортивні події як Олімпійські ігри або Чемпіонати світу з футболу - це добре організовані комерційні підприємства. Увага сотень мільйонів вболівальників і туристів організатори Ігор і чемпіонатів перетворюють в мільярдні доходи, які утворюються в основному за рахунок реклами і спонсорства. Вносять свій внесок у загальну скарбничку і прибутки від продажу талісманів події в будь-яких формах - у вигляді зображень на рекламних товарах, у вигляді окремих сувенірів, значків, марок, монет, пам'ятних медалей і ін.

Крім функції аттрактора («магніту для споживачів») талісман виконує також роль реклами країни чи міста-організатора спортивної події, створює місця проведення світову популярність (рис. 13-14).



Рис. 13



Рис. 14. Талісман чемпіонату світу з плавання

До проведення Олімпіад в Солт-Лейк-Сіті або Саппоро мало хто в світі знав, що є такі міста. Проте після проведення там Ігор любителі спорту в усьому світі можуть з впевненістю сказати, де ці міста розташовані, які визначні пам'ятки мають у своєму розпорядженні. Зайве говорити, що для міжнародного туризму фактор популярності має першорядне значення.

Талісмани подій покликані, крім іншого, «вдрукувати» в пам'ять людей ту чи іншу спортивну, економічну чи культурну подію. За допомогою талісманів досягається ефект індивідуалізації. У ряді однорідних подій, наприклад Олімпійських ігор, можна з легкістю збитися



з рахунку, переплутати дати і місця проведення Олімпіад. Талісмани допомагають пам'яті правильно ідентифікувати події - вони виступають сильним якорем у свідомості людей.

Викладені нами обставини роблять подійні талісмани обов'язковим атрибутом того чи іншого заходу в сфері економіки, спорту чи бізнесу, тим паче, що витрати на створення талісманів невеликі.

## 5. Гудвіл у спорті

Крім товарного знаку у спорті і спортивній індустрії дуже значну вагу має гудвіл, який також є нематеріальним активом та особливою власністю спортивної організації, спортсменів і тренерів.

**Гудвіл (від англ. Goodwill - добра воля)** - являє собою важливий компонент інтелектуальної та комерційної власності спортивної організації, її нематеріальний капітал. Гудвіл містить у собі любов і довіру вболівальників, репутацію в спортивному світі, зв'язки з колегами, бізнесом та міжнародними спортивними організаціями, - популярність, славу, вплив. Крім цього, гудвіл охоплює і такі поняття, як управлінські, організаційні, технічні ресурси, капіталізовані права, привілеї, конкурентні переваги, фірмові найменування та торгові марки, право на користування будь-чим. Грошова оцінка всіх вище перерахованих елементів і становить величину гудвілу.

**Створення гудвілу в спорті** - процес, як правило, тривалий, пов'язаний з напруженими тренуваннями, перемогами на змаганнях, формуванням спільноти уболівальників, позитивного іміджу клубу, збільшенням популярності і в пізнаваності окремих спортсменів і товарних знаків спортивної організації.

**В практиці ведення спортивного бізнесу виділяють корпоративний гудвіл**, що належить будь-якому спортивному клубу або організації, і особистий гудвіл, власником якого є окремо взятий спортсмен, тренер або спортивний менеджер.

Зупинимося спочатку на розгляді найбільш важливих аспектів корпоративного гудвілу. Якщо вага корпоративного гудвілу будь-якої спортивної організації досить високий і стійкий, то його незрима присутність і вплив проглядається в різних напрямках. Зокрема, у спортивних клубах з високим гудвілом ціна квитків і прав на теле- та радіотрансляцію більш значні, ніж у спортивних організаціях з низьким гудвілом; спонсори більш охоче йдуть на контакти з впливовими фізкультурно-спортивними структурами.

Для спортсменів і тренерів важливою обставиною є факт поточної і минулої роботи у відомому і знаменитому спортклубі, тому що в цьому випадку має місце перенесення іміджу, зміст якого виражається в поширеному судженні: «Поганих спортсменів (або тренерів) туди не беруть».

**Значущим чинником є корпоративний гудвіл при поділі або продажу спортивного бізнесу.** Так, наприклад, при розподілі клубу на дві однойменні команди (як було, наприклад, з хокейним клубом ЦСКА в 1996-2002 рр., Коли на базі однієї команди було утворено дві - ЦСКА і ХК ЦСКА) не завжди ясно, що станеться з глядацької аудиторією, в якому співвідношенні поділяться вболівальники, чи не буде знижений рейтинг одного або двох клубів?

Зазвичай корпоративний гудвіл враховується при купівлі-продажу спортивного бізнесу. Причому величина гудвілу вираховується як різниця між оцінкою спортивного клубу, фондовою біржею і сумою його матеріальних активів, зареєстрованих у балансі клубу.

**Особистий гудвіл відрізняється від корпоративного тим**, що належить конкретній фізичній особі - спортсмену, тренеру, арбітру, спортивному функціонеру. Особистий гудвіл спортсмена - його нематеріальне багатство, яке він поповнює або витрачає протягом свого життя. Найчастіше гудвіл спортсмена переживає його самого і стає надбанням його спадкоємців, команди, за яку він виступав, країни, яку він представляв.

Рухаючись по сходах спортивної кар'єри, спортсмен, завдяки своїм перемогам, талантам, видатним особистим якостям, прославляє своє ім'я (яке робиться його брендом), стає пізнаваною і шанованою особистістю. Це означає, що його особистий гудвіл неухильно зростає.

Після завершення спортивної кар'єри спортсмен може використати свій особистий гудвіл для застосування в інших сферах діяльності - в журналістиці (в якості спортивного коментатора, оглядача, телеведучого), в бізнесі, в політиці, на тренерській роботі, на державній службі, в міжнародних спортивних організаціях, при роботі спортивним агентом або менеджером.

Багато колишніх або діючих спортсменів стають шоуменами, кінозірками, топ-моделями, власниками готельного та ресторанного бізнесу, політичними та громадськими діячами.

Завоювання спортсменами високого суспільного становища, місця в еліті політики і бізнесу, було б неможливим без високого особистого гудвілу, за формуванням якого стоїть багаторічна кропітка робота.



### Питання для самоперевірки та контролю знань

1. Що називаються товарним знаком?
2. Які функції виконують товарні знаки у спортивній індустрії?
3. Яким чином здійснюється правовий захист товарних знаків?
4. Що являє собою талісман спортивної команди? Для яких цілей він використовується?
5. Чи має грошову оцінку товарний знак або талісман команди?
6. Для яких цілей використовується талісман події? Чи використовуються талісмани в олімпійській символіці?
7. Що таке гудвіл? У чому полягає різниця корпоративний і особистий гудвіл?

### Рекомендована література

#### Основна:

1. Гальченко Л.В. Маркетинг у спорті: навч.-метод. посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.
2. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судак О.Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
3. Прокопова Л. І., Чхайло М. Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. 298с.
4. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие . Ростов н/Д: Феникс, 2006. 448с.
5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учебно-методический комплекс. Новополюк: Полоцкий государственный университет, 2008. 252с.
6. Кобринский, М.Е. Организационно-методические аспекты управления спортом. Минск: БГУФК, 2010. 217 с.
7. 5. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие. Минск: БГУФК, 2005. 229 с.
8. Зубарев, Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры спорта: учеб. пособие. Волгоград: ОФСЕТ, 2008. 162 с.

#### Додаткова:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. 391 с.
2. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. Вісник Запорізького національного університету. 2019. №1. С. 84-91
3. Жданова О., Чеховська Л. Основи управління сферою фізичної культури і спорту: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2017. 244 с.
4. Калетнік Г.М. Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Київ: Хай-Тек Прес, 2011. 579 с.
5. Криштанович С. Спортивний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. 208 с.