

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ПЛАТФОРМИ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЖІНОЧОЇ ФУТБОЛЬНОЇ КОМАНДИ

Балашов К. А., магістрант кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: k.a.balashov2000@gmail.com

Орленко О. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: orlenko20022015@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8814-4476

***Анотація.** На сучасному етапі розвитку теорії інтелектуального капіталу характерно дослідження методів, механізмів, дій, які необхідно вжити для ефективного формування інтелектуального капіталу і управління ним та його елементами. Серед важливих джерел формування інтелектуального капіталу можна виділити маркетинг та брендинг, саме цій проблематиці присвячена стаття. Актуальність цієї роботи обумовлюється необхідністю удосконалення маркетингової діяльності суб'єктів сфери фізичної культури та спорту на основі дослідження особливостей розвитку спортивного брендингу, як важливої частини інтелектуального капіталу в умовах сьогодення. У статті досліджено розвиток наукової думки з визначення інтелектуального капіталу та його складових. Проведено аналіз особливостей створення та просування брендів жіночих футбольних команд у світі та Україні. Зокрема проведено аналіз концептів бренду та контент-стратегії українських жіночих футбольних команд Вищої ліги. Наведено основні групи українських жіночих футбольних команд Вищої ліги за концептом формування інтелектуального капіталу. Визначено напрямки формування бренд-платформ самостійних українських жіночих футбольних команд, як сіту-клубів. Продемонстровано побудову бренд-платформи футбольної команди на базі cause-маркетингу на прикладі ЖФК SEASTERS (Одеса) та розглянуто вплив бренду на інтелектуальний капітал клубу. На завершення дослідження підкреслюється, що інтеграція інтелектуального капіталу та стратегій брендингу може сприяти зростанню та успіху жіночих футбольних команд. Визначаючи важливість інтелектуальних активів та інвестуючи у привабливу платформу бренду, команди можуть не тільки підвищити свою впізнаваність і ринкову привабливість, але й створити надійну основу для довгострокової стійкості, відносин із зацікавленими сторонами та стратегічного зростання у конкурентному спортивному середовищі.*

***Ключові слова:** інтелектуальний капітал, бренд-платформа, cause-relation маркетинг, бренд, брендинг, спортивний брендинг, капітал відносин, структурний капітал.*

FORMATION OF THE BRAND PLATFORM AS A COMPONENT OF THE INTELLECTUAL CAPITAL OF THE WOMEN'S FOOTBALL TEAM

Balashov Kirill, Master of the Department of Business Economics and Business Organization, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine
e-mail: k.a.balashov2000@gmail.com

Orlenko Olha, Associate Professor, Phd of the Economics of Enterprise and Business Organization Department, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: orlenko20022015@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8814-4476

***Abstract.** At the current stage of the development of the theory of intellectual capital, the study of methods, mechanisms, actions that must be taken for the effective formation and management of intellectual capital and its elements is characteristic. Marketing and branding can be singled out among the important sources of intellectual capital formation, the article is devoted to this issue. The relevance of this work is determined by the need to improve the marketing activities of subjects in the field of physical culture and sports based on the study of the peculiarities of the development of sports branding, as an important part of intellectual capital in today's conditions. The article examines the development of scientific thought on the definition of intellectual capital and its components. An analysis of the peculiarities of the creation and promotion of brands of women's football teams in the world and in Ukraine was carried out. In particular, an analysis of the brand concepts and content strategy of the Ukrainian women's football teams of the Higher League was carried out. The main groups of Ukrainian women's football teams of the Higher League are given according to the concept of the formation of intellectual capital. The directions of the formation of brand platforms of independent Ukrainian women's football teams, such as city clubs, have been determined. The construction of a football team's brand platform based on cause-marketing is demonstrated on the example of ZFK SEASTERS (Odesa) and the influence of the brand on the intellectual capital of the club is considered. The study concludes by emphasizing that the integration of intellectual capital and branding strategies can contribute to the growth and success of women's soccer teams. By recognizing the importance*

of intellectual assets and investing in a compelling brand platform, teams can not only increase their visibility and market appeal, but also create a solid foundation for long-term sustainability, stakeholder relations and strategic growth in a competitive sports environment.

Keywords: *intellectual capital, brand-platform, cause-relation marketing, brand, branding, sports branding, relationship capital, structural capital.*

JEL Classification: L260; L810; O300.

Постановка проблеми. Теорія інтелектуального капіталу почала розвиватися з другої половини ХХ століття. Під впливом нових тенденцій у розвитку світової економіки погляди провідних теоретиків і практиків внесли суттєві зміни в розуміння чинників економічного прогресу та суспільного розвитку.

У розвитку теорії інтелектуального капіталу можна виділити певні етапи. На першому етапі (з 1980 по 1990-ті рр.) дослідники вивчали потенціал цього феномена, як джерела створення цінності компанії, виокремлювали його елементи. На другому етапі (початок 2000-х років) розроблялись підходи до основних понять і визначень, пов'язаних з інтелектуальним капіталом, визначали його структуру і методи оцінки. Багато праць було присвячено взаємозв'язку між цим феноменом, його елементами та фінансовими результатами компанії. На сучасному етапі характерно дослідження методів, механізмів, дій, які необхідно вжити для ефективного формування інтелектуального капіталу і управління ним та його елементами. Серед важливих джерел формування інтелектуального капіталу можна виділити маркетинг та брендинг, саме цій проблематиці присвячено дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питання інтелектуального капіталу все частіше привертають увагу вітчизняних дослідників О. Літвінова [1], О. Пунда, Д. Арзянцева та Н. Захаркевич [2]. Основні підходи щодо розуміння сучасного понятійного апарату інтелектуального капіталу футбольних клубів представлені у дослідженнях Б. Праама [3], Ф. Ріцці [4] та інших. Проблеми сучасних брендів, брендингу та бренд-менеджменту активно аналізуються у галузевих дослідженнях Є. Ромата [5], О. Шевченко [6], Ю. Гулі [7].

Водночас сучасні дослідження спортивного брендингу мають поодинокий та несистемний характер, концентруючись на окремих характеристиках спортивного брендингу. Зокрема йдеться про теоретико-методологічні параметри контенту спортивного брендингу, бренди професійних футбольних клубів [8] та спортивний брендинг як механізм реалізації cause-маркетингу з боку спонсорів [9].

Проте, як показав аналіз теоретичних джерел, незважаючи на зростаючий академічний інтерес до питань спортивного брендингу, проблема формування бренд-платформи як складової інтелектуального капіталу жіночої футбольної команди досліджена недостатньо.

Видокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність цієї статті обумовлюється необхідністю удосконалення маркетингової діяльності суб'єктів сфери фізичної культури та спорту на основі дослідження особливостей розвитку спортивного брендингу, як важливої частини інтелектуального капіталу в умовах сьогодення, що визначило мету дослідження та його наукові завдання.

Мета дослідження: визначити особливості формування бренд-платформи української жіночої футбольної команди, що дасть змогу формувати сталу реляційну частину інтелектуального капіталу.

Мета статті обумовила постановку таких завдань дослідження:

1. Визначення інтелектуального капіталу та його складових.
2. Аналіз особливостей створення та просування брендів жіночих футбольних команд у світі та в Україні.
3. Визначення напрямків формування бренд-платформ українських жіночих футбольних команд.
4. Побудова бренд-платформи футбольної команди на базі cause-маркетингу на прикладі ЖФК SEASTERS (Одеса) та аналіз впливу бренду на інтелектуальний капітал клубу.

Основний матеріал. Незважаючи на популярність тематики, не існує однозначного трактування самого поняття «інтелектуальний капітал».

Наприклад, С. Гаррісон та П. Салліван вважають, що інтелектуальний капітал – це знання, які можна перетворити на прибуток [10, с. 34].

П. Гайзінг, Д. Ворбек, Д. Нейбубр зазначають, що інтелектуальний капітал є цінним але невидимим [11, с. 60].

К. Чан показав, що інтелектуальний капітал – це об'єднання всіх активів підприємства,

які створені або розвинуті людиною: персоналом, менеджментом та всіма стейкхолдерами підприємства, з метою створення додаткової цінності [12].

О. С. Літвінов надає визначення інтелектуального капіталу, як сукупності соціально-економічних відносин, пов'язаних із формуванням, використанням та відтворенням знань [13, с. 26].

О. О. Пунда, Д. А. Арзянцева та Н. П. Захаркевич розглядають інтелектуальний капітал як нематеріальний актив суб'єкта господарювання, утворений на основі взаємодії людського, емоційного, структурного, організаційного капіталів та капіталу відносин, синтез яких дає змогу продукувати нові знання, стимулює інноваційний розвиток підприємства та сприяє підвищенню його конкурентоздатності [2].

Дослідження значущості інтелектуального капіталу, його структурних складових запровадили багато термінів для позначення складу інтелектуального капіталу. Найбільш використовувані у науковому середовищі складові інтелектуального капіталу – це людський капітал, структурний капітал, інтелектуальна власність, організаційні складові різних видів, активи та компетенції.

Г. Сент-Ондрж здійснив класифікацію інтелектуального капіталу, яка з часом стала класичною. Учений розділив інтелектуальний капітал на людський, клієнтський та структурний капіталі [13, с. 27].

Крім поділу інтелектуального капіталу на різні види капіталу у деяких випадках його поділяють на структури й активи. Поняття структур у вигляді внутрішньої та зовнішньої структури було введено К. Свейбі [14]. Оскільки К. Свейбі є найбільш відомим ученим у своїй галузі, поділ інтелектуального капіталу на зовнішню та внутрішню структури зустрічається ще в деяких авторів, проте у більшості випадків такий поділ уже не використовується.

Так, Л. Едвінссон та М. Мелоун розробили класифікацію інтелектуального капіталу, де об'єднали у структурний капітал внутрішню та зовнішню структури підприємства, а саме: капітал відносин (репутація, товарний знак, постійні клієнти, канали розповсюдження) та організаційний капітал, який поділявся на інноваційний капітал (інтелектуальна власність та інші НМА) та процесний капітал (організаційна культура та структура, бази даних, інформаційні мережі). Отже, дослідники визначили інтелектуальний капітал як усі ресурси, що не піддаються традиційним оцінкам і складаються із сукупності людського і структурного капіталів [13, с. 27].

До структурування інтелектуального капіталу потрібно підходити збалансовано, з урахуванням специфіки галузі діяльності організації. Дослідники інтелектуального капіталу футбольних клубів базуються саме на класифікації Л. Едвінссон та М. Мелоун. Так, у середовищі професійного футболу, індустрії, яка вимагає великої кількості людей, основними складовими людського капіталу є поточні та потенційні навички гравців, керівництва та допоміжного персоналу. А у рамках структурного капіталу виділяють капітал відносин, тобто відносини, що розвиваються з ключовими клієнтами. Це найважчий із підкомпонентів інтелектуального капіталу, оскільки він є найбільш зовнішнім щодо ядра організації [3].

Тобто ряд складових інтелектуального капіталу, а саме бренд, гудвіл, репутація, імідж, клієнтський капітал, соціальний капітал і загалом капітал відносин підприємства є результатом маркетингової діяльності підприємства, що робить маркетинг значущим джерелом формування інтелектуального капіталу [15].

У дослідженні формування інтелектуального капіталу жіночих футбольних клубів особливу увагу слід приділити використанню

бренд-платформи. Бренд-платформа – це базовий набір елементів, на яких будується бренд та довгострокова комунікаційна стратегія. На сучасному етапі розвитку спортивного брендингу важливі не лише результати команди, а соціальний, суспільний, філософський порядок денний, що просувається командою. Усе це – є базовими принципами, на яких команда зможе побудувати міцні зв'язки з вболівальниками, ЗМІ та спонсорами.

У професійному футболі ці зв'язки є основними рушійними силами доходів футбольного клубу.

Жіночий футбол на світовому рівні все ще «шукає своє місце». Та як 100 років тому, ядро бренду жіночих футбольних команд укладається в західний порядок денний емансипації жінок, що загалом і формує реляційну частину інтелектуального капіталу. Вітчизняні жіночі команди, у своїй більшості, не мають системного підходу до формування бренд-платформи як частини інтелектуального капіталу клубу.

Тривалий час жіночі футбольні команди подавали в одному спонсорському пакеті разом

із чоловічими. Реклама жіночих матчів була розрахована на глядачів-чоловіків і активно використовувала гендерні кліше. Це була помилка. Виявилось, що чоловіки не зацікавлені в жіночому футболі.

У 2017-му році система змінилася: не всі спонсори хотіли фінансувати жіночий футбол. До того ж такий підхід заважав підрахувати ринкову ціну жіночих турнірів. Тому в листопаді 2017-го року УЄФА розділила спонсорство. І тут розкрилася цікава деталь – у жіночого футболу інший профіль спонсорів. Жіночий футбол викликав інтерес нових брендів, які раніше зовсім не цікавилися футболом. У жінок більше преміальних брендів і суто жіночих продуктів. Це показує куди рухається жіночий спорт і яку аудиторію він привертає – жінки та підлітки.

Стало зрозуміло, що жіночому футболу потрібно вигадати заново свою брендингову платформу загалом, що має позначитися на кожній окремій команді.

У 20-ті роки ХХІ століття головний світовий тренд – це фемінізм, саме жінка стає головним двигуном економічних процесів. Жіночий футбол у світі став користуватися дедалі більшою популярністю, щойно став укладатися у загальносвітовий «протестний порядок денний» – жінки активно відстоюють право жити, як їм хочеться, будувати кар'єру там, де їм хочеться, і, звісно, грати в те, у що їм хочеться. Водночас, згідно з опитуванням, проведеним у 2019 році британським спортивним застосунком Playfinder, приблизно 40% жінок у віці 16-34 років хочуть грати у футбол, але більше ніж половина з них побоюються займатися спортом, де домінують чоловіки [16].

По суті, на сучасному спортивному ринку жіночий футбол є перспективним стартапом, який обумовлений ідеалістичними поглядами.

Історію жіночого футболу в Україні потрібно розглядати через призму його існування у реаліях радянського режиму. На відміну від чоловічого, жіночий футбол до 1989 року не мав жодних перспектив. Окрім цього, тодішнє керівництво Держкомспорту СРСР у 1970-х роках прийняло постанову про заборону окремих видів спорту для жінок. Серед переліку був і футбол. Тоді вважали, що такі фізичні вправи «негативно впливають на жіночий організм». Однак розпочалися зміни в цьому напрямку на пострадянському просторі: у 1989 році створили Асоціацію жіночого футболу.

Беручи до уваги історичний фактор, порівнювати розвиток жіночого та чоловічого футболу в країні немає сенсу, адже різниця тут майже 70 років. Саме тому можна констатувати, що з часів проголошення незалежності України жіночий футбол у нашій країні фактично тільки існував, і, на відміну від чоловічого, повноцінно не функціонував та не розвивався [17].

З часом функціонери Української асоціації футболу, аналізуючи досвід Європи та США, прийшли до висновку, що жіночий футбол недооцінений у нашій країні та має великий потенціал.

Виконавчий комітет Української асоціації футболу (УАФ) 5 березня 2020 року затвердив стратегічний план розвитку в Україні жіночого футболу на 2020-2024 рр., а також було прийнято формат упровадження вимог щодо підтримки професійними футбольними клубами жіночих і дівочих команд.

Таке рішення стало революційним в українському футболі й активізувало адміністративні та управлінські процеси, що зі свого боку направило жіночий футбол у напрямку всебічного розвитку. Футбольні клуби УПЛ та першої ліги ПФЛ почали формувати команди, тренерський склад, забезпечувати фінансування та якісний тренувальний процес. Чемпіонат України розділився на дві ліги: вищу (у складі 11 команд) та першу (у складі 18 команд) [18].

Конкуренція постійно зростає. Разом з тим постійно підвищується професійний рівень футболісток та Національної збірної жіночої команди України. Хоча слід зазначити, що український жіночий футбол досі маловідомий та непопулярний вид спорту.

Єдиною помітною кампанією була Playmakers від УЄФА та Disney, яка використовує інноваційний підхід сторітелінгу (розповіді історій) за участю улюблених героїв Disney, щоб допомогти більшій кількості дівчат відчувати задоволення від регулярних фізичних вправ та футболу [19].

Багато чого в напрямку промоції жіночого футболу залежить від самих команд. Команди мають формувати медійні кампанії, які привернуть увагу не тільки до команди, а й до жіночого футболу загалом. Аналіз медійної активності команд надано у табл. 1.

Таблиця 1

Концепт бренду та контент-стратегії українських футбольних команд Вищої ліги

Команда	Медіа	Концепт бренду
ФК «Ворскла», м. Полтава (став правонаступником харківського «Житлобуду-2») vorskla.com.ua	Соц. мережі зосереджені на афішах матчів та результатах ігор	Не має своєї суто жіночої концепції. Повністю функціонує у складі материнського бренду. Не має своїх акцій, заходів тощо. Не має своєї соціальної місії
КРИВБАС, Кривий Ріг fckryvbas.com/category/zhinochii-krivbas	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, традиціях команди та хронікальних репортажах, є своя аналітична програма на ютуб «Футболістка»	Має дуже сильний взаємозв'язок з материнським брендом. Не має своїх акцій, заходів тощо. Не має своєї соціальної місії
ШАХТАР, Донецьк shakhtar.com/uk-ua/news/shakhtar-women-news	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, традиціях команди та хронікальних репортажах, є своя постійна рубрика «Поза грою», проєкт «Давай, грай»	Має дуже сильний взаємозв'язок з материнським брендом. Говорять про гендерну рівність, про відкритість українського суспільства, боротьбу зі стереотипами, залучення дівчат до футболу. Мають дівчачі футбольні команди у Києві, Маріуполі, Харкові та Івано-Франківську, зокрема для дівчаток з інтелектуальною інвалідністю
КОЛОС, с. Ковалівка (Київська область) koloskovalivka.com	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах. Постійних рубрик не має.	Має дуже сильний взаємозв'язок з материнським брендом. Не має своєї чітко сформульованої соціальної місії. Але, є благодійні ігри з залученням селебрітіс «Жінки проти чоловіків-зірок аматорів». Такі заходи привертають увагу для благодійної діяльності, до селища Ковалівка.
ЛАДОМИР, Володимир Не має сайту	Соц. мережі зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах, а також на комерційній діяльності з тренувань дитячих груп. Постійних рубрик не має.	Це самостійний жіночий футбольний клуб. Має хист стати city-клубом. Дуже активно підтримується місцевою владою.
ДИНАМО, Київ fcdynamo.com/news/category/zhinocha-komanda	Соц. мережі зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах	Має дуже сильний взаємозв'язок з материнським брендом. Не має своїх акцій, заходів тощо. Не має своєї соціальної місії
ДНІПРО-1, Дніпро www.scdnipro1.com.ua	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах. Постійних рубрик не має	Має дуже сильний взаємозв'язок з материнським брендом. Не має своїх акцій, заходів тощо. Головна мета материнського клубу – реабілітація і допомога захисникам України, соціалізація військових через футбол. Жіноча команда активно підтримує ці заходи

МАРІУПОЛЬ, Маріуполь ukrainewomensfootball. com	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах. Існує постійна рубрика з волонтерської діяльності	Незалежний жіночий клуб, який починав свою діяльність з протестних закликів – проти расизму. А потім змінив ядро бренду на активну жіночу участь у суспільстві. Клуб має власний бізнес, до якого залучені усі члени команди – виготовлення полуфабрикатів. Клуб займається волонтерською діяльністю. Основний заклик у часи війни – робимо все для Перемоги, для Маріуполю
ПАНТЕРИ, Умань Сайту не має	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах.	Це самостійний жіночий футбольний клуб. Має хист стати city-клубом. Дуже активно підтримується місцевою владою
ВЕРЕС, Рівне nkveres. com	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах, є постійна рубрика «Коментар тренера»	Має дуже сильний взаємозв'язок з материнським брендом. Команда насамперед просуває навчання у спортивному ліцеї ВЕРЕС
ЕМС-ПОДІЛЛЯ, Вінниця Сайту не має	Соц. мережі насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах	Це самостійний жіночий футбольний клуб. Має хист стати city-клубом. Дуже активно підтримується місцевою владою
АТЕКС, Київ fcateks. com – не працює http://ateks.edukit.kiev.ua/akademiya_zhinochogo_futbolu/	Мережі не ведуться з липня 2021 року. Соц. мережі були насичені, зосереджені на афішах матчів та результатах ігор, на хронікальних репортажах, є постійна рубрика «Світові новини»	Це самостійний жіночий футбольний клуб. Підтримується благодійним фондом та просуває навчання в Академії жіночого футболу (м. Київ). Мета клубу – створити оптимальні умови для розвитку жіночого футболу в Україні; залучити максимальну кількість дівчат до занять спортом; забезпечити умови для виявлення та розвитку обдарованих спортсменок; сприяти розв'язанню питання гендерної рівності у суспільстві

Джерело: створено автором

Зазначимо, що у Вищій лізі присутні команди, які є продовженням чоловічих футбольних клубів, та «самостійні» жіночі команди. Серед усіх команд можна вивести три основні групи за концептом формування інтелектуального капіталу:

1. Команди, які використовують інтелектуальний капітал чоловічих футбольних клубів. Такі команди здебільшого знеособлені та існують завдяки «розпорядженню». У березні 2020 року виконком ФФУ затвердив стратегію розвитку жіночого футболу на наступні 4 роки, яка передбачає, зокрема, обов'язкову наявність жіночих команд у всіх клубах УПЛ [20]. Винятком є «Шахтар» із потужною медійною підтримкою. Однак це швидше пов'язано із загальним стилем медіа-поведінки клубу, ніж завданням сформувати сильну жіночу команду.

2. Команди, які пропонують навчання у спортивних школах і ліцеях, їх діяльність спрямована на реалізацію бізнес-стратегії закладів освіти. Фактично, ці команди є інструментом формування інтелектуального капіталу освітньої установи.

3. Самостійні жіночі команди, які намагаються позиціонувати себе альтернативою

чоловічим клубам або взагалі єдиним у регіоні city-клубом. Отже, реляційні зусилля цих команд спрямовані на формування власного інтелектуального капіталу.

Остання група команд може стати реальним рушієм популяризації жіночого футболу. Мета city-клуба стати частиною міської легенди, інтегрувати клуб у міський ландшафт і в систему самоідентифікації містян. Міський футбольний клуб – це свого роду статус і привід для гордості жителів міста.

City-клуби мають більше шансів побудувати ефективний реляційний інтелектуальний капітал. Тому що у полі бренду футбольного city-клубу формується соціальна надбудова, яка інтегрується у соціальні проекти міста. Цим командам потрібно розширити рамки поля бренду за прості метрики спортивного результату до глибшої персональної відповідальності клубу за соціальні активності у місті (рис. 1).



Рис.1. Вплив бренд-платформи на сфери життя міста

Джерело: сформовано автором

ЖФК – перспективний шлях для створення міського футбольного клубу, оскільки поки що поріг фінансових витрат на створення жіночої команди в рази нижчий, ніж чоловічої. Це визначальний аспект для організаторів. Ще один аспект пов'язаний із воєнними діями та змінами ролі жінок під час війни, що так само може стати позитивним драйвером для створення міських жіночих футбольних клубів і популяризації саме жіночого футболу. Зазначимо, що потенційно інформаційний пул і активності ЖФК можуть бути навіть більшими, ніж у чоловічих клубів, оскільки жінки мають більшу соціальну емпатію.

Ми розуміємо, що Україні не варто повторювати помилки світового футболу і просувати його для чоловічої аудиторії. Але водночас жінок важко привабити лише спортом. Жіночим командам необхідно знайти автентичний соціальний порядок денний і завдяки йому звернути увагу на жіночий футбол. Створити стійку маркетингову платформу розвитку жіночого футболу в Україні, яка викличе найбільшу суспільну увагу та буде співзвучна цінностям потенційних спонсорів, що і є основною діяльністю з формування реляційної частини інтелектуального капіталу.

Фактичні передумови створення бренд-платформ вітчизняних жіночих команд можуть бути засновані на поведінкових паттернах українських жінок.

По-перше, це здатність до створення горизонтальних зв'язків. Найсильніше це проявилось у воєнний час. Українки об'єднуються у волонтерські рухи, у групи з виживання в евакуації. Вони приходять одна до одної на допомогу або спільно надають допомогу, разом створюють потужний тил.

По-друге, всупереч традиційним уявленням, в Україні вже сформувалося досить феміністичне суспільство. У нас багато жінок-міністрів, жінок-дипломаток, жінок-підприємців та управлінців високого рівня. У країні зростає чисельність жінок-військовослужбовців. «Україну помилково вважають патріархальною країною», – каже Олена Зеленська [20].

Об'єднання жінок стали помітними і значущими у житті країни, і зараз це потужний тренд в Україні. Відповідно, можна перенести на жіночий футбольний клуб усі атрибути сучасного жіночого руху у поєднанні з інструментарієм cause-маркетингу для формування

інтелектуального капіталу city-клубів.

У сучасній науковій літературі найчастіше зустрічається термін, який уточнює розуміння спрямованості діяльності компанії у рамках соціально орієнтованого маркетингу. Це поняття – Cause Related Marketing (далі –CRM), або маркетинг, заснований на роботі з соціально значущою проблемою, – це комерційна діяльність, в рамках якої компанії вступають у партнерські відносини з соціальними інститутами з метою покращення своєї репутації та одночасно просування продукту або послуги. Цей вид маркетингу поєднує покупця та продавця за рахунок спільності етичних мотивів. Нині така стратегія має бути невід’ємною частиною ДНК будь-якого бренду та його комунікації з клієнтами [21].

Технологія CRM полягає у наступному. В рамках обмеженої в часі програми компанія заявляє, що частина грошей від продажу товару чи послуги піде на соціальну справу (goodcause). У кожен зроблену в рамках програми покупку компанія робить свій внесок (match) [9].

Покупець, висловлюючи свою солідарність із соціально значущою проблемою, обраною компанією, активно купує пропонований товар. Отримані від зростання продажів прибутки багаторазово перебивають внесок, який компанія добровільно додає вартості товару. Додатковий прибуток досягається за рахунок збільшення обсягу продажів, хоча він не є визначальним у таких проектах. Важливе збільшення репутаційного капіталу підприємства. Такий підхід не є тактичним інструментом комунікаційної активності, а є стратегічною програмою управління взаємовідносинами з клієнтами [9].

У рамках соціально орієнтованого маркетингу вирішується цілий спектр традиційно маркетингових завдань, починаючи зі створення інформаційного приводу для PR- та рекламних акцій, закінчуючи створенням сталого іміджу компанії, яка налаштована на довгострокову співпрацю. Сфери застосування Cause Related Marketing представлені на рис. 2.



Рис. 2. Сфери застосування Cause Related Marketing

Джерело: сформовано автором за матеріалами [9, 21, 22]

Як бачимо, сфери застосування CRM (рис. 2) співпадають з напрямками впливу бренд-платформи city-клубів на сфери життя міста (рис. 1). Тому жіночим командам, які мають намір стати city-клубом доцільно використовувати інструментарій CRM для більш ефективного формування реляційної частини інтелектуального капіталу.

Розглянемо побудову бренд-платформи футбольної команди на базі cause-маркетингу на прикладі ЖФК SEASTERS.

ЖФК SEASTERS засновано у 2023 році в Одесі, з метою стати city-клубом (рис. 3).

Неймінг ЖФК заснований на співзвуччі слів "sea" та "sisters". Отже, у назву закладено сенс жіночої єдності – сестринство, тобто жіночий варіант універсального поняття «братство». Сестринство – це сучасні, прогресивні дівчата та жінки, які відчують у своєму серці заклик помічати потреби інших, вирішувати актуальні проблеми суспільства. Водночас «сестри»

можуть весело проводити час разом, почувати себе спокійно в колі своїх.

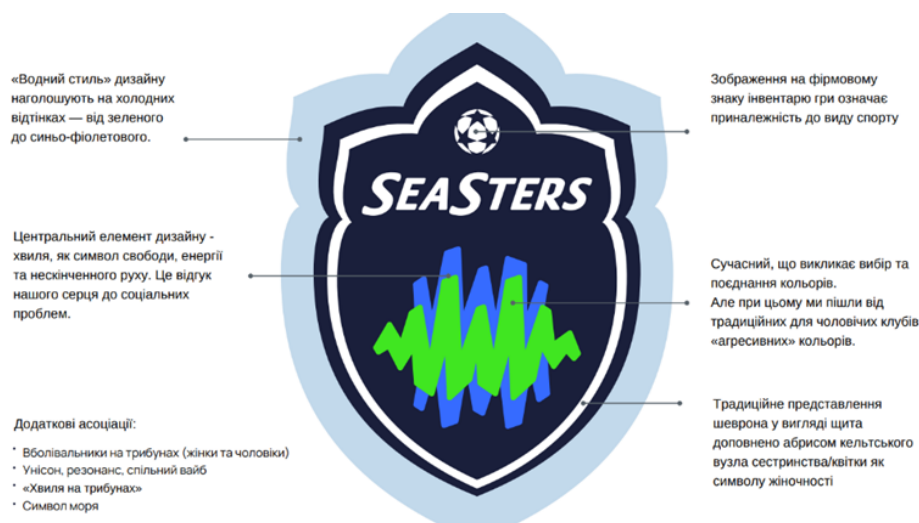


Рис. 3. Лого ЖФК SEASTERS

Джерело: сформовано автором за матеріалами [23]

Щоб привернути увагу вболівальників до нової жіночої футбольної команди, як до спорту, створено бренд-платформу «Match for good goal» на базі Cause-маркетингу. Сфери застосування Cause Marketing ЖФК SEASTERS: екологія, соціальна допомога, реабілітація, допомога дітям, культура та мистецтво, медицина тощо.

Отже, кожен матч SEASTERS буде присвячений вирішенню певної соціальної проблеми. У своїй медійній та рекламній кампанії команда привертає увагу до конкретної проблеми, а частину зборів від гри спрямовує на її вирішення (рис. 4).

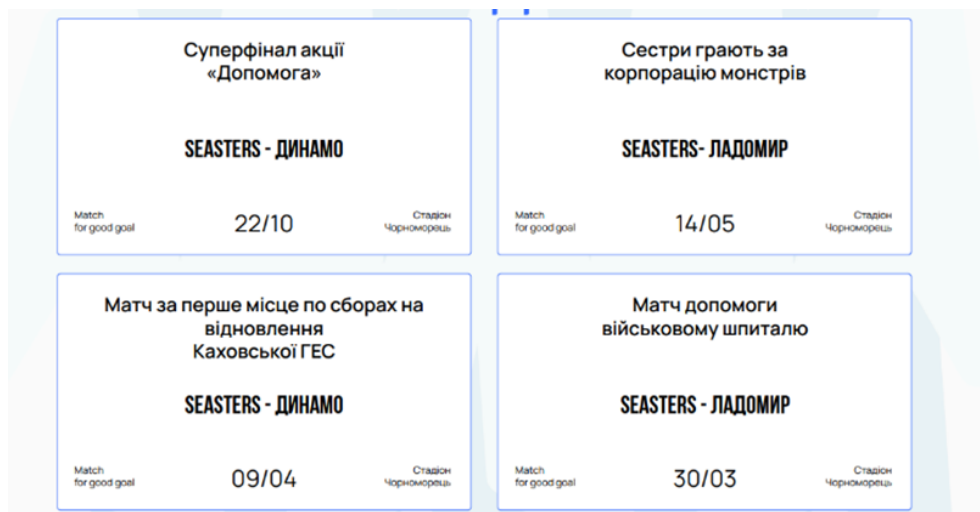


Рис. 4. Схематичні приклади використання Cause-маркетингу в афішах матч-дейз

Джерело: сформовано автором

Стилістика та наповнення соцмереж клубу є гібридом типового спортивного та волонтерського мережевого контенту:

– 50% присвячено спортивному життю клубу. Тренування, матчі, знайомство з гравцями, тренерами, суперниками, трансфери тощо.

– 50% контенту присвячена розкриттю суті конкретної соціальної проблеми, а також поясненням чому клуб підтримує ту чи іншу соціальну програму або волонтерську активність.

Звіт про матч завжди включає результати зборів коштів, залучення людей чи іншої

допомоги реалізованої за минулий матч. Наприклад, статистика гри доповнюється сумою благодійного внеску, що відображає соціальну активність клубу й вболівальників (рис. 5).

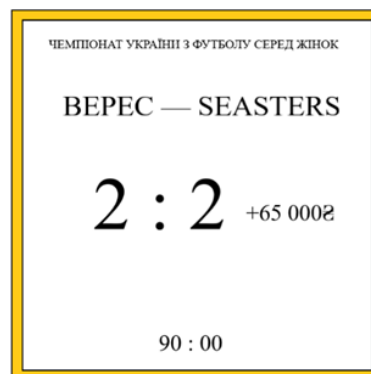


Рис. 5. Схематичний приклад відображення результату матчу

Джерело: сформовано автором

Ця стратегія є невід'ємною частиною ДНК бренд-платформи ЖФК SEASTERS нарівні з традиційними комунікаціями футбольних клубів, такими як футбольні традиції, клубні ритуали, трансляції ігор, репортажі з тренувань, інтерв'ю та ін.

Такий підхід до формування бренд-платформи дозволив ЖФК SEASTERS за короткий період залучити спонсорів – готелі, салони краси, парфумерні бренди, напої та продукти харчування. А також до команди виявили інтерес зарубіжні партнери, які готові надавати підтримку соціально орієнтованій жіночій футбольній команді та проектам, які ініціює та підтримує команда. Це дає змогу організувати велику кількість товариських матчів на виїзді, що позначається не тільки на реляційній частині, а й на людській частині інтелектуального капіталу – чим більше матчів, тим швидше зростає майстерність гравців.

Висновки. У висновку зазначимо, що всі складові інтелектуального капіталу взаємно впливають одна на одну. Так, у наведеному дослідженні, реляційний капітал впливає на структурний та людський капітал (як прямо, так і опосередковано), що позначається на ефективності бізнесу. Отже, ефективність капіталу у відносинах, тобто здатність розвивати та підтримувати позитивні ділові стосунки з відповідними зовнішніми зацікавленими сторонами, є важливим фактором для менеджерів футбольних клубів.

Розвиток жіночого футболу в Україні є актуальним завданням, яке потребує системного підходу та підтримки з боку спортивних організацій, уряду та громадськості. Незважаючи на історичні обмеження та недооцінення, жіночий футбол має великий потенціал для розвитку. Формування бренд-платформ для жіночих футбольних команд в Україні є ключовим елементом у формуванні сталої реляційної частини інтелектуального капіталу клубів.

Список літератури

1. Літвінов О. С. Визначення сутності інтелектуального капіталу Modern Economics. 2018. № 11(2018). С. 98-104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-16).
2. Пунда О. О., Арзянцева Д. А., Захаркевич Н. П. Теоретична сутність та компонентна структура інтелектуального капіталу підприємства. Наука, технології, інновації. 2021. № 3. С. 10-19. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001273369> (дата звернення 15.05.2024).
3. Bima Cinintya Pratama, Maulida Nurul Innayah, Prita Esita, Dwi Winarni, Anggi Setyawan. Intellectual Capital and Financial Performance of English Football Club. Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020. 5 - 6 August. Purwokerto, Indonesia. URL: <http://dx.doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301086> (дата звернення 15.05.2024).
4. Federica Ricci, Vincenzo Scafarto, Domenico Celenza, Ida Samantha Gilvari. Intellectual Capital and Business Performance in Professional Football Clubs: Evidence From a Longitudinal Analysis. Journal of Modern Accounting and Auditing. September 2015. Vol. 11. No. 9. Pp. 450-465. URL: [doi: 10.17265/1548-6583/2015.09.003](https://doi.org/10.17265/1548-6583/2015.09.003) (дата звернення 15.05.2024).

5. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. №1. С. 16-25.
6. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. Навч. посібник. Київ, КНЕУ, 2010. 395 с.
7. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5. Т. 1. С. 229-235.
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. Fei Gao. Cause Marketing: Product Pricing, Design, and Distribution. *Manufacturing & Service Operations Management*. 2019. № 22(4). Pp. 775-791. URL: <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0772> (дата звернення 15.05.2024).
10. Harrison S. Profiting from intellectual capital – learning from leading companies. *Journal of Intellectual Capital*. 2000. Vol. 1 No. 1. Pp. 33-46.
11. Heisig P., Vorbeck J., Niebubr J. Intellectual capital in Mertins. *Knowledge Management*. 2001. Pp. 57-73.
12. Chan K. H. Impact of intellectual capital on organisational performance: an empirical study of companies in the Hang Seng Index (Part 1). *The Learning Organization*. 2009. Vol. 16(1). Pp. 4-21. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/09696470910927641> (дата звернення 15.05.2024).
13. Літвінов О. С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток : монографія. Одеса, Астропринт, 2019. 392 с.
14. Sveiby K. E. (1997). *The New Organizational Wealth*. SanFrancisco: CA.
15. Літвінов О., Нефьодова Т. Місце маркетингу у формуванні системи класифікаційних ознак інтелектуального капіталу підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. В. 1. Т. 3. п. 3. С. 16-24.
16. Playfinder UK's search and booking platform for recreational sports: "Euro 2022: 33% Uplift in Women's Football Interest". URL: <https://www.playfinder.com/blog/euro-2022-impact> (дата звернення 15.05.2024).
17. Онлайн видання Спорт Район: Як реформують жіночий футбол на Закарпатті. URL: <https://sport.rayon.in.ua/news/477223-yak-reformuyut-zhinochmy-futbol-na-zakarpatti> (дата звернення 15.05.2024).
18. Всеукраїнська асоціація жіночого футболу: "Андрій Павленко: "Виконком затвердив стратегію розвитку жіночого футболу". URL: <https://womensfootball.com.ua/andriy-pavelko-vukonkom-zatverdyl-strategiyu-rozvytku-zhinochogo-futbolu/> (дата звернення 15.05.2024).
19. Офіційний сайт Української асоціації футболу: Програма УАФ Playmakers. URL: <https://uaf.ua/about-uaf/programs/10> (дата звернення 15.05.2024).
20. Дюсет Л., Олена Зеленська: «Вигадувати промови для російських матерів – даремно. Вони не почують», стаття на сайті BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63731175> (дата звернення 15.05.2024).
21. Vrontis D., Thrassou A., Christofi M., Shams, R. and Czinkota, M.R. Cause-related marketing in international business: what works and what does not? *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37. No. 4. Pp. 593-601. URL: <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0144> (дата звернення 15.05.2024).
22. Kim, D., Ko, Y., Lee, J.L. and Kim, Y.C. The impact of CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2020. В. 21. № 1. С. 70-90. URL: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0011> (дата звернення 15.05.2024).
23. Офіційний сайт жіночого футбольного клубу "Seasters". URL: <https://seasters.football> (дата звернення 15.05.2024).

References

1. Litvinov, O. (2018). Defining the essence of intellectual capital. *Modern Economics*, 11(2018), 98-104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-16). (assessed 15 May.2024). [In Ukrainian].
2. Punda, O., Arzyantseva, D., Zakharkevich, N. (2021). Theoretical essence and component structure of the intellectual capital of the enterprise. *Science, technology, innovation*, 3, 10-19.

Retrieved from: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001273369> (assessed 15 May 2024). [In Ukrainian].

3. Bima Cinintya Pratama, Maulida Nurul Innayah, Prita Esita, Dwi Winarni, Anggi Setyawan. (2020). Intellectual Capital and Financial Performance of English Football Club / Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE, 5 - 6 August 2020, Purwokerto, Indonesia. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301086> (assessed 15 May 2024).

4. Federica Ricci, Vincenzo Scafarto, Domenico Celenza, Ida Samantha Gilvari (2015). Intellectual Capital and Business Performance in Professional Football Clubs: Evidence From a Longitudinal Analysis. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, September, 11, 9, 450-465. doi: 10.17265/1548-6583/2015.09.003 (assessed 15 May 2024).

5. Romat, E. (2016). The system of brand marketing communications. *Products and markets*, 1, 16 – 25.

6. Shevchenko, O. (2010). Brand management. Kyiv, KNEU. [In Ukrainian].

7. Gulya, Yu. (2015). Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 5, 1, 229 – 235. [In Ukrainian].

8. Ostroverkh, S. (2012). Cluster approach to the classification of brands of professional football clubs of Ukraine. Socio-economic development of society based on the cluster approach: coll. abstracts of reports of the international Internet conference. Kharkiv, November 13, 2012, 299 p.

9. Fei Gao (2019) Cause Marketing: Product Pricing, Design, and Distribution. *Manufacturing & Service Operations Management* 22(4):775-791. Retrieved from: <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0772> (assessed 15 May 2024).

10. Harrison, S. (2000). Profiting from intellectual capital – learning from leading companies. *Journal of Intellectual Capital*, 1, 1, 33-46.

11. Heisig, P., Vorbeck, J., Niebubr, J. (2001). Intellectual capital in Mertins. *Knowledge Management*, 57-73.

12. Chan, K. H. (2009). Impact of intellectual capital on organizational performance: an empirical study of companies in the Hang Seng Index (Part 1). *The Learning Organization*, 16(1), 4-21. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1108/09696470910927641> (assessed 15 May 2024).

13. Litvinov, O. (2019). Intellectual capital of the enterprise: essence, assessment, development: monograph. Odesa: Astroprint. [In Ukrainian].

14. Sveiby, K. E. (1997). *The New Organizational Wealth*. San Francisco: CA.

15. Litvinov, O.; Nefedova, T. (2019). The place of marketing in the formation of a system of classification features of the enterprise's intellectual capital. *Marketing and digital technologies* [S. l.], 3, 3, 16-24, Sept. ISSN 2523-434X.

16. Playfinder, UK's search and booking platform for recreational sports: "Euro 2022: 33% Uplift in Women's Football Interest". Retrieved from: <https://www.playfinder.com/blog/euro-2022-impact> (assessed 15 May 2024).

17. Sport District online publication: How women's football is being reformed in Transcarpathia. Retrieved from: <https://sport.rayon.in.ua/news/477223-yak-reformuyut-zhinochmy-futbol-nazakarpatti> (assessed 15 May 2024). [In Ukrainian]

18. All-Ukrainian Association of Women's Football: "Andrii Pavlenko: "The Executive Committee approved the strategy for the development of women's football." Retrieved from: <https://womensfootball.com.ua/andrij-pavelko-vykonkom-zatverdyyv-strategiyu-rozvytku-zhinochogo-futbolu/> (assessed 15 May 2024). [In Ukrainian].

19. Official website of the Ukrainian Football Association: UAF Playmakers Program. Retrieved from: <https://uaf.ua/about-uaf/programs/10> (assessed 15.05.2024). [In Ukrainian].

20. Duset L., Olena Zelenska: "Inventing speeches for Russian mothers is in vain. They won't hear," article on BBC News Ukraine website. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63731175> (assessed 15 May 2024). [In Ukrainian].

21. Vrontis, D., Thrassou, A., Christofi, M., Shams, R. And Czinkota, M.R. (2020). Cause-related marketing in international business: what works and what does not? *International Marketing Review*, 37, 4, 593-601. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0144> (assessed 15 May 2024).

22. Kim, D., Ko, Y., Lee, J.L. and Kim, Y.C. (2020). The impact of

CSR-linked sport sponsorship on consumers' reactions to service failures. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21, 1, 70-90. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/>

IJSMS-01-2019-0011 (assessed 15 May 2024).

23. Official site of the women's football club "Seasters". Retrieved from: <https://seasters.football> (assessed 15.05.2024). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.05.2024

Прийнята до публікації 10.05.2024