

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ФУТБОЛУ

Валентин КУЦЕВ

*Національний університет фізичного виховання та спорту України*

**Анотація.** В статті в результаті аналізу зарубіжного досвіду визначено: маркетингова діяльність організацій сфери футболу в багатьох елементах є подібною, але є суттєві відмінності. Маркетинг футболу стає усе більш важливою проблемою, оскільки спортивні організації і держава повинні отримувати більший дохід від своєї діяльності. У широкому контексті футбольний маркетинг також став стандартом еталонного тестування для інших спортивних ігор.

**Ключові слова:** сфера футболу, маркетингова діяльність, технології, спонсорство, доходи від телебачення, ФІФА, УЕФА, ФФУ.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність – основа існування й розвитку того або іншого виду спорту, проведення спортивно-масових заходів в умовах ринкової економіки [2].

Одним із небагатьох видів спорту, що дозволяє отримувати прибутки, є футбол. Найприбутковіші змагання з футболу – фінальні частини Чемпіонатів Світу та Європи. А запорукою економічного успіху їх проведення є широке використання маркетингових та інших ринкових технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зарубіжні автори, головним чином, розглядають окремі аспекти маркетингової діяльності, передусім питання фінансово-ресурсного забезпечення змагань, проблеми залучення спонсорів (Джон Аміс та Т. Корнвел [6], Вім Лаге [7]), збільшення прибутків від продажу прав на телетрансляції. Водночас за рамками досліджень залишаються інші принципово важливі аспекти маркетингу континентальних футбольних чемпіонатів. Додаткових досліджень, зокрема, потребують питання проведення чемпіонатів Європи у країнах з перехідною економікою.

**Мета дослідження** – обґрунтувати підходи до використання маркетингових технологій організаціями сфери футболу.

**Завдання дослідження:**

1. Узагальнити зарубіжний досвід маркетингової діяльності організацій сфери футболу.
2. Проаналізувати процес формування маркетингових технологій в Україні.
3. Визначити існуючі проблеми та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних організацій сфери футболу для успішного проведення фінальної частини УЕФА Чемпіонату Європи з футболу 2012 року.

**Методи досліджень:** аналіз літературних джерел, аналіз нормативно-правових актів, метод експертних оцінок, для реалізації якого було залучено фахівців Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту, Федерації футболу України.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Маркетингові технології є основним засобом залучення коштів в умовах ринку для проведення спортивних заходів незалежно від їх значення, статусу, розмірів. Не є виключення і проведення фінальних частин Чемпіонатів Європи з футболу. В умовах глобалізованого та мінливого ринку маркетингові технології також мають бути гнучкими та швидко змінюваними. Тому управлінські структури сучасного футболу мають постійно враховувати ті зміни на ринку послуг, що є актуальними на даний момент.

Дані проблеми є дуже важливими у зв'язку з підготовкою до проведення в Україні фінальної частини УЕФА Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. При організації та проведенні заходу країна має дотримуватись ринкових механізмів та європейських стандартів у організації, проведенні та висвітленні змагань. В умовах країни з перехідною економікою, такий захід буде поштовхом для розвитку як спортивної індустрії так і сфери послуг загалом. Також такі змагання привнесуть до України сучасні форми та методи управління та конку

рентної боротьби в умовах ринку, а це призведе до підвищення якості українського футбольного продукту та його конкурентоздатності на світовому ринку.

У першу чергу слід представити інформацію щодо доходів від маркетингової діяльності Міжнародної федерації футболу FIFA. При дослідженні використано звіт про фінансову діяльність даної організації за 2005 рік [5]. Фахівці виділяють такі джерела доходів:

- доходи, пов'язані із проведення подій – 86 % від всіх надходжень;
- доходи, пов'язані з фінансовою діяльністю федерації – 10 % доходів;
- інші поточні доходи – 4 % доходів.

Представники УЄФА виділяють такі статті доходів федерації [8]:

- доходи від продажу прав на телетрансляцію – 745,9 млн. CHF;
- доходи від продажу комерційних прав – 208 млн. CHF;
- доходи від продажу квитків – 5,1 млн. CHF;
- інші доходи, пов'язані з футболом – 53,8 млн. CHF;
- інші доходи, не представлені в офіційному звіті УЄФА – 135 млн. CHF.

Основними джерелами доходів Федерації футболу України є [1]:

- доходи від реалізації телевізійних, рекламних та інших комерційних прав – 28 942,3 тис. грн. або 46 %;
- благодійна та спонсорська допомога – 12 564,1 тис. грн. або 24 %;
- надходження від ФІФА – 5 198 тис. грн. або 8 %;
- надходження від УЄФА – 2 924,9 тис. грн. або 5 %;
- надходження від ПФЛ – 210,5 тис. грн. або 0,1 %;
- членські внески – 286,1 тис. грн. або 0,1 %;
- внески на ДЮФЛУ – 7 865,8 тис. грн. або 12 %;
- інші надходження – 3 418,9 тис. грн. або 5 %.

У майбутньому розвитку футболу відмічається його все більше підпорядкування інтересам телеглядачів, тобто проведення матчів у рейтингові години, трансляція матчів з більшого числа точок, незважаючи на те, що сучасна телекартинка знімається з 20 і більше камер. Наступним кроком є збільшення використання комп'ютерної графіки, що дозволяє глядачам дізнаватися нюанси футболу невідомі для них раніше: відстань від м'яча до лінії воріт при стандартних положеннях; правильність визначення положення «поза грою» асистентом арбітра; дотримання «стілкою» дев'ятиметрової відстані при поновленні гри; дистанція, що футболіст переборює за час знаходження на полі; зона його переважного знаходження на полі й т.д. Також помітне впровадження сучасних технологій в відтворення телевізійної картини – відбувається поява супутникових каналів, що працюють у режимі телебачення високої чіткості – HD TV. Флагманами тут є спортивні канали всесвітньо відомих телевізійних мереж SKY і CANAL+. За допомогою такої послуги телеглядач одержує абсолютно нову картинку високої чіткості та кришталеві якості зображення. Йде процес впровадження технологій, що широко використовуються у США – демонстрація матчів «під замовлення», коли тільки власники спеціальних смарт-карт для супутникових ресиверів мають можливість подивитися матч. Також глядач, пропустивши гру, може замовити її трансляцію в режимі «Video on demand» – «відео на замовлення».

Компанії, розраховують одержати певні дивіденди від що коштів, що вони інвестують у спорт, який є самим прибутковий об'єктом спонсорства. Спортивні змагання звичайно цікаві для ЗМІ, спортивні зірки популярні і мають яскраві об'ємні образи, що демонструють позитивні цінності, із самим спортом пов'язаний різноманітний асортимент товарів та послуг, а змагання звичайно відбуваються у позитивній емоційній атмосфері з участі великої маси глядачів.

Максимізація доходів – одне з найважливіших питань, яке компанії аналізують при прийнятті рішень про спонсорську участь. Саме тому сьогодні спонсори все частіше підтримують не види спорту як такі, а найбільш видовищні події та спортсменів-кумирів публіки.

У таких умовах необхідно враховувати, наприклад, що є речі, які роблять спонсорство спортивного змагання більше привабливим [3]:

- наявність ТВ трансляції;

- ранг спортивної події;
- наявність рекламної кампанії спортивного заходу;
- висока організація спортивного заходу;
- популярність виду спорту;
- значимий організаційний комітет (члени уряду, керівники спорткомітетів);
- наявність гравців – «зірок».

В українському футболі маркетингові технології відрізняються від Західної Європи. Це пов'язано із суттєвими відмінностями в побудові економіки, в розвинутості ринку та особливостях футболу на національному рівні.

На відміну від розвинутих країн Україна будує ринкову економіку лише 18 років, а низький рівень платоспроможності населення призводить до неможливості застосування деяких маркетингових механізмів, та неефективного функціонування інших [4]. Тому футбольні організації в Україні вимушені знаходити інші шляхи знаходження коштів для свого функціонування.

Так, платне телебачення тільки розпочинає свій розвиток, тому можливість отримувати серйозні кошти від продажу прав на трансляцію матчів обмежена. Вперше кошти були отримані від російського супутникового оператора «НТВ-Плюс» у сезоні 2006-2007.

Основними доходами Федерації футболу України є кошти, отримані від УЕФА та ФІФА, а також спонсорство. Клуби функціонують завдяки інвесторам і державі, а серед маркетингових механізмів можна відзначити спонсорську діяльність та трансферну політику. Саме через неефективність функціонування Вищої ліги, кращі клуби організували Прем'єр лігу, що забезпечує захист їх прав.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних організацій сфери футболу необхідно виконати наступні задачі:

- включити в пул телеканалів рейтингові телеканали «Інтер» або «1+1».
- вести обов'язковий аудит фінансової діяльності футбольних організацій, і публікувати його результати в ЗМІ;
- більше коштів вкладати в розвиток дитячо-юнацького футболу, що у перспективі призведе до підвищення якості гри й виключить необхідність залучення легіонерів, що, у свою чергу, зменшить видатки;
- поліпшити якість трансляції. Для цього необхідно збільшити бюджет на організацію телетрансляцій в 2 рази.

### Висновок

У результаті проведення дослідження вдалося з'ясувати сучасний стан справ в українському футболі, визначити деякі аспекти майбутнього його розвитку, а також порівняти український футбол, його фінансування із кращими світовими аналогами європейського футболу.

У сучасних умовах вітчизняний футбол має можливості збільшувати свої доходи. Футбольні організації практично не використовують можливості телебачення, у той час, як в Західній Європі доходи від продажу телевізійних прав в Лігах досягають мільярда доларів, в той час як загальні доходи Вищої ліги й ФФУ становлять менш 30 мільйонів доларів США.

### Список літератури

1. Аудиторський висновок про достовірність фінансової звітності Всеукраїнської спортивної громадської організації «Федерація футболу України» станом на 30 вересня 2006 року. – К., 2006. – 23 с.
2. Гуськов С. И. Маркетинг и спорт: Зарубежный опыт (для спорт. руков. и менеджеров) В 2-х ч./ВНИИФК.–М.[Б.Н.],1992. – 72 с.

3. Гуськов С. И. Профессиональный спорт: / С. И. Гуськов, В. Н. Платонов // учебник для ВУЗов.–К., 2000. – 392 с.
4. Мічуда Ю. Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2005. – № 1. – С. 30 – 35.
5. 2005 FIFA Financial report: [Режим доступу] [[http://www.fifa.com/documents/fifa/publication/2005\\_fifa\\_financial\\_report\\_en.pdf](http://www.fifa.com/documents/fifa/publication/2005_fifa_financial_report_en.pdf)].
6. J. Amis, T. Cornwell Global Sport Sponsorship (Sport Commerce and Culture). – Oxford, 2005. – 256 p.
7. Lagae W. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. – London, 2005. – 248 p.
8. UEFA Financial report 2004-2005: [Режим доступу] [<http://www.uefa.com/newsfiles/502225.pdf>]

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ФУТБОЛА

Валентин КУЦЕВ

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*

**Аннотация.** В статье в результате анализа зарубежного опыта определено: маркетинговая деятельность организаций сферы футбола во многих элементах подобна, но есть существенные отличия. Маркетинг футбола становится все более важной проблемой, поскольку спортивные организации и государство должны получать больший доход от своей деятельности. В широком контексте футбольный маркетинг также стал стандартом эталона для других спортивных игр.

**Ключевые слова:** сфера футбола, маркетинговая деятельность, технологии, спонсорство, доходы от телевидения, ФИФА, УЕФА, ФФУ.

## MARKETING ACTIVITIES OF THE ORGANIZATIONS OF FOOTBALL SPHERE

Valentin KUTSEV

*National University of Physical Education and Sport of Ukraine*

**Abstract.** In the article after the analysis of foreign experience it is defined: marketing activities of the organizations of football sphere in many elements is similar, but there are essential differences. Football marketing becomes more and more important problem because sports organizations and the state must receive larger incomes from their activity. In a wide context football marketing also became the standard for other kinds of sport.

**Key words:** football sphere, marketing activity, technologies, sponsorship, incomes from TV, FIFA, UEFA, FFU.