

УДК 796.071: 658

МАРКЕТИНГ ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Ніна ЛАЛАК, Іван ВОЙТОВИЧ

*Львівський державний університет фізичної культури
Львівський інститут банківської справи
Університету банківської справи Національного банку України*

У статті розглядаються особливості діяльності структур професійного спорту щодо реалізації спортивного видовища за допомогою маркетингу. Аналіз досвіду маркетингової діяльності провідних світових клубів і ліг дає підстави для визначення основних напрямів розвитку маркетингу професійного спорту в Україні.

Ключові слова: професійний спорт, клуб, ліга, маркетинг, ринок, дохід, прибуток.

Постановка проблеми. На сучасному етапі ринкових перетворень в Україні постає питання про формування якісного підґрунтя для розвитку інфраструктури спортивного бізнесу. Окрім сприятливого нормативно-правового поля, що регламентує діяльність структур професійного спорту, виникає необхідність у дієвих маркетингових розробках, які б дозволили, враховуючи реалії нашого споживчого ринку, виробляти конкурентноспроможний товар, отримувати прибуток, і, як наслідок, збільшувати капіталізацію клубів; задовольняти потреби споживачів, залишаючись одним з найбільш соціально значущих та суспільно-корисних явищ.

Мета дослідження – визначити особливості діяльності структур спортивного бізнесу щодо реалізації основного продукту професійного спорту – спортивного видовища.

Завдання дослідження:

1. Дати загальну характеристику заходам маркетингу професійного спорту в країнах з розвинутою ринковою економікою.
2. Окреслити можливі шляхи розвитку професійного спорту як галузі підприємницької діяльності за допомогою маркетингових технологій в Україні.

Методи дослідження – теоретичний аналіз та узагальнення літератури, даних мережі Інтернет.

Результати дослідження та їх обговорення.

Ідеологія структур професійного спорту щодо спрямованості підприємницької діяльності визначається багатьма чинниками: історичними особливостями країни, регіону, континенту; специфікою соціально-економічної системи, що існує у тій чи іншій країні; особливостями ментальності населення тощо. Сукупна дія цих чинників, зрештою, визначає підхід (модель) до розвитку професійного спорту, головною тенденцією сучасного етапу розвитку якого є переважаюча комерційно-спортивної форми підприємницької діяльності [4, 5].

В наш час рушійним важелем розвитку підприємницької діяльності структур професійного спорту є активне застосування ними ринкових управлінських технологій, насамперед маркетингу. Сучасний маркетинг у професійному спорті трактується як метод, ідеологія і філософія підприємництва, як основа для прийняття рішень, котрі приводять діяльність організації (ліга, клуб) у відповідність до потреб ринку. Оскільки маркетинг орієнтований, насамперед, на ринок, то і всі дії мають відповідати побажанням замовника (споживача) з урахуванням можливостей конкурентів [1, 2, 4, 5].

Отже, постає питання управління маркетингом. Елементи цього процесу повинні бути основними сходинками фінансової звітності. Саме вона являє собою процес, в ході

якого можуть бути вивчені всі види маркетингової діяльності і визначена ефективність маркетингу [2].

Спортивний маркетинг майже цілком побудований на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється його комерціалізація. Ефективність спортивного маркетингу залежить від адекватної оцінки конкретної ситуації і програми дій, яка враховує специфіку спортивного продукту. Отже, спортивний маркетинг суттєво впливає на розширення спортивного календаря та зміну правил змагань. Це відбувається переважно за рахунок: проведення нових змагань, які повністю відповідають інтересам спортивних організацій, засобів масової інформації, у першу чергу телебачення і рекламодавців; формування нових систем проведення змагань; зміна правил проведення змагань з метою підвищення їх видовищності; надання додаткових послуг до, під час та по закінченні змагання та ін [2, 4, 5].

Кожна спортивна організація пропонує комплекс продуктів чи послуг. Основним продуктом є та діяльність клубу чи федерації, яка в статуті цієї організації характеризується як її безпосереднє завдання. Для виконання своєї господарської діяльності спортивне підприємство повинне мати відповідні засоби виробництва, що складають його майно [4].

Важливо мати на увазі, що дистрибутивна функція спортивного маркетингу фокусується на розташуванні і дизайні спортивної споруди, а потім переключається на діяльність з розповсюдження квитків, продажу телепаків, пошуку спонсорів, продажу ліцензійних товарів і т. ін. [2, 5].

Маркетинг вимагає раціонально побудованої схеми, розподілу на етапи, які логічно передбачають такі дії: аналіз умов існуючого ринку на основі якого виявляють найбільш важливі тенденції ("стратегічний аналіз"); розробка довготривалої стратегії, яка є основою сучасного маркетингу; конкретизація одного з варіантів стратегічного плану. На цьому етапі здійснюється вибір засобів для його реалізації. На всіх етапах маркетингу важливим фактором є вивчення ринку. Виходячи з цього наголосимо, що ринок споживачів професійного спорту в Україні потребує досконального вивчення за елементами сегментації, для чого необхідна добре відрегульована система інформаційного забезпечення.

Програма маркетингу в спорті включає в себе увесь комплекс комерційних та інших заходів, скерованих на доведення товару до споживача, покращення фінансового положення організації. Ефективність маркетингу оцінюється врешті-решт за величиною прибутків. Аналізуючи, в якості взірця, доходи від маркетингової діяльності провідних світових клубів і ліг, можна окреслити основні напрямки розвитку маркетингу професійного спорту в Україні. Розглянемо основні з них.

Традиційним і основним джерелом фінансування спорту є продаж квитків. Показником футбольного буму у Германії, а також одним з основних джерел доходу футбольних клубів є відвідування стадіонів глядачами. У сезоні 2003-2004 рр. Бундесліга стала Європейським лідером з відвідування ігор глядачами. У порівнянні з попереднім роком, середня відвідуваність виросла майже на 10 % і склала 35048 глядачів. Це також є показником того, що нові сучасні стадіони приваблюють нові групи відвідувачів. Одночасно з модернізацією та оновленням стадіонів зростає ціна квитків і асортимент супутніх послуг у бізнес секторах, VIP – ложах [6]. Виручка клубів Національної хокейної ліги (НХЛ) від продажу квитків складає біля 60 % загального прибутку (6 % йде до бюджету Ліги, решта належить клубам). Слід наголосити, що близько 75 % усіх місць на спортивних аренах клубів реалізується шляхом продажу сезонних абонементів [10].

Маркетинг професійного спорту передбачає також використання радіо і телебачення як джерела доходів шляхом продажу їм прав на радіо і телетрансляції змагань. Теле- і радіокомпанії всього світу, кожна відповідно до своєї маркетингової програми, буде витрачати ефірний час на ті сюжети, які б дозволили привернути якомога більшу аудиторію. Наведемо простий приклад. Останній супербоул (41-й в історії) між командами Indianapolis Colt і Chicago Bears (рахунок 29:17), який відбувся 4 лютого 2007 року в

Майамі, подивилися в прямому ефірі 93 млн вболівальників, 140 млн телеглядачів бачили хоча б частину гри. Середня вартість демонстрації 30-секундного ролика під час матчу склала 2,6 мільйонів доларів. Усього було показано 101 рекламний ролик, 60 з них від великих виробників товарів і послуг [8].

Телевізійні компанії зазвичай витрачають кошти тільки на відомих спортсменів, гучні імена та перспективні команди. Так, наприклад, після того, як відомий боксер Аїк Ібеабучі переміг колоритного боксера Девіда Туа та популярного американського боксера Кріса Берда, телеканал НВО підписав з Ібеабучі контракт на трансляцію трьох наступних поєдинків за його участі на суму у 1,2 мільйона доларів [3].

Значними є прибутки від продажу телетрансляцій і в Національній хокейній лізі. За п'ятирічним контрактом НХЛ з телеконцерном ABC & ESPN Ліга отримує за телеправа 600 млн доларів – тобто по 4 млн на кожен клуб щороку. За даними каналу ABC, матчі НХЛ у сезоні 2001-2002 рр. переглянули на 29 % телеглядачів більше, ніж у попередньому [10].

Важливим джерелом прибутків є розвиток спонсорства у професійному спорті. Вибір спорту для спонсорства багато у чому залежить від країни і спортивних традицій, що в ній склалися. Спонсорування клубів і команд у наш час в окремих європейських країнах – найбільш розповсюджена форма спонсорства в спорті. У Бундеслізі (Німеччина) доходи від спонсорства складаються з надходжень від різних джерел, але найбільш значущим є титульний спонсор, символіка якого розміщена на формі гравців. У німецькому футболі спонсорство відноситься до доходів від розвитку підприємництва. За даними Німецької футбольної ліги (DFL), члени вищої ліги змогли збільшити доходи в сезоні 2002-2003 рр. на 26,8 % – з 14,9 млн євро до 18,9 млн євро. У наступних сезонах проявилась стійка тенденція до зростання прибутків від рекламно-спонсорської діяльності.

Спонсори, що представлені на футбольній формі гравців, допомагають команді значно збільшити власні доходи. У сезоні 1999-2000 рр. доходи від даного виду спонсорства у Бундеслізі вирости і склали близько 81 млн. євро. Бундеслига посідає провідне місце у Європі за доходами від спонсорства на футбольній екіпіровці [6]. Виробники спортивної екіпіровки отримують додаткову вигоду з торгівлі ліцензованими товарами, а також на тенденції до моди на “стиль життя з футболем”:

- 1) підвищення популярності та престижу компанії, покращення її іміджу, оскільки люди бачитимуть, що компанія “на виду”, та ще й займається підтримкою спорту;
- 2) підтримка рекламної кампанії, яка триває в інших сферах;
- 3) розширення присутності на ринках, залежно від мети – на внутрішньому або зовнішньому;
- 4) налагодження контакту з цільовою аудиторією, тобто конкретна торгова марка буде асоціюватися з якоюсь командою, спортсменом або й цілим видом спорту, в разі вдалої кампанії;
- 5) вирішення соціальних завдань у компанії спонсора, наприклад, безкоштовні квитки на популярні спортивні заходи та розповсюдження атрибутики популярного клубу можуть покращити атмосферу в колективі, ставлення працівників до керівництва [9].

Ліцензійна діяльність та продаж спортивної атрибутики потужним фірмам і компаніям для її використання в якості торговельних знаків на їх продукції, є одним з перспективних джерел прибутку у професійному спорті. Великий спорт завжди відігравав у житті суспільства важливу роль і можна сказати, що ліцензійні товари були і є своєрідним провідником, завдяки якому покупці відчувають себе причетними до нього.

Між лігами, клубами, спортсменами з одного боку та виробниками з іншого укладаються угоди, згідно з якими останні за певну винагороду отримують право розташування відповідної символіки на своїх товарах. Зазвичай ціна ліцензованого товару вища за ціну такого ж товару без відповідної символіки на 10-15 %, із яких від 3 до 9 % відраховується лігам, клубам чи певним спортсменам. За повідомленнями засобів масової інформації ще у 1996 р. NBA лише від ліцензування товарів отримала 2,6 млрд. доларів прибутку. Результати досліджень свідчать, що кожний долар, який вкладається у ліцензійну

програму, приносить прибуток 3-5 і навіть більше доларів. Тому професійні ліги, асоціації, команди і окремі спортсмени надають великої уваги ліцензуванню. За даними журналу "Фачнешл уорлд" продаж ліцензованих спортивних товарів збільшився з 5,5 млрд. у 1985 р. до 20,0 млрд. доларів наприкінці 1990-х років. Слід також зазначити, що ліцензування є не тільки вагомим і перспективним джерелом фінансування професійного спорту. Воно допомагає підтримувати певний імідж виду спорту, ліги, команди серед вболівальників і широкого загалу населення, що, у свою чергу, позитивно позначається на успішності спортивного бізнесу в цілому [5].

Комерційна діяльність, що пов'язана з концесіями спортивних споруд, продажем спортивних марок, фотографій спортсменів, відеокасет з записами спортивних змагань, сувенірів та значків є також вагомим джерелом прибутку. Приміром, під час пересічної гри клубу Національної хокейної ліги "Нью-Йорк Рейнджерс", на арені продається 20 000 хот-догів, 15 000 пляшанок пива, 10 000 пляшок води, 2500 програмок, 500 щорічників команди, 10 000 прапорців і багато іншої сувенірної атрибутики. За оцінками фахівців, кожен вболівальник до, під час і після матчу в середньому витрачає додатково близько 100 доларів, окрім витрат на придбання квитка [10].

Гострота спортивної боротьби і непередбачуваність її результату є пріоритетним моментом й обов'язковою умовою спортивного бізнесу [4, 5]. Американський економічний журнал "Forbes" дослідив вартість фіналів останніх найбільш масштабних спортивних подій, розбивши їх за щоденним прибутком, який надходить від продажу прав на трансляцію, спонсорство, реалізацію квитків та ліцензій. Супербоул (фінальна гра Національної футбольної ліги, США) виявився поза конкуренцією – 336 млн. доларів, фінал чемпіонату світу з футболу – 103 млн., Дантона 500 (авто гонки) – 90 млн., фінал MLB (бейсбол) – 61 млн., фінал NBA (баскетбол) – 58 млн. [8].

Розвиток маркетингу професійного спорту в Україні вимагає пошуку специфічних шляхів виходу на ринок послуг. Найчастіше це відбувається за умов недостатньої забезпеченості інфраструктури належними спортивними спорудами. Складним та не завжди вдалим є вибір спонсорів. Потенційні глядачі найчастіше не мають змоги отримати інформацію рекламного типу, яка б стосувалась надання відповідних послуг.

Підсумовуючи вищезгадане, можна сказати, що маркетингова діяльність структур галузі професійного спорту в умовах вітчизняного економічного простору має бути скерована, насамперед, на розвиток зв'язків з громадськістю, розширення зв'язків з засобами масової інформації, особливо з телебаченням. Незаперечно необхідними також є реклама та проведення масових кампаній, наявність спонсорів. Життєво важливим для професійного спорту в Україні є питання щодо збільшення кількості спортивних споруд, що відповідають сучасним вимогам з надання якісних послуг. Тільки тоді діяльність у сфері професійного спорту в Україні може бути прибутковою, коли буде створено конкурентноспроможне видовище, яке б враховувало інтереси як виробників спортивних видовищ, так і їх споживачів.

Висновки

1. Лідери світового професійного спорту глибоко і систематично вивчають потребу ринку збуту спортивних послуг і формують їх асортимент та якість у залежності від потреб споживачів.
2. Основними джерелами отримання прибутку у професійному спорті є реалізація квитків та сезонних абонементів на спортивні змагання, продаж прав на теле- і радіотрансляції змагань, рекламно-спонсорська та ліцензійно-комерційна діяльність клубів і ліг.
3. Сучасні умови господарювання в Україні ставлять перед виробниками спортивно-видовищних послуг питання не тільки про вихід на ринок споживачів, а й про можливість залишатись на ньому і бути конкурентноспроможними.
4. Розглянуті у статті маркетингові програми закордонних ліг і клубів у повному обсязі можуть бути реалізованими в Україні.

Список літератури

1. Ван Дей Эйде А. Спорт – безотходное предприятие? // Спорт за рубежом. – 1989. – № 24. – С. 12-15.
2. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг. – К.: Олимпийская литература, 1995. – 296 с.
3. К. Лободин. Икемефула и демоны – “Игры разума” Айка Ибеабучи // Ринг 2003. – № 5. – С. 45.
4. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту: Навчальний посібник. – К.: Олімпійська література, 1995. – 152 с.
5. Профессиональный спорт: Учебник для вузов / С.И. Гуськов, В.Н. Платонов, М.М. Линець, Б.Н. Юшко. – К.: Олимпийская литература, 2000. – 392 с.
6. *Zusmilich Inga, Elter Vera-Karina.* Fußball und Finanzwesen // FC Euro AG. – Munchen: WGZ-BANK, Die Initiativbank, 2004. – <http://sportstalker.org>.
7. <http://www.fckarpaty.com.ua>
8. <http://www.aktiv.com.ua>
9. <http://www.umoloda.kiev.ua>
10. <http://hockey.org.ua>

МАРКЕТИНГ ПРОФЕСІОНАЛЬНОГО СПОРТА: МИРОВОЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ**Нина ЛАЛАК, Иван ВОЙТОВИЧ**

*Львовский государственный университет физической культуры
Львовский институт банковского дела
Университета банковского дела Национального банка Украины*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности деятельности структур профессионального спорта по реализации спортивного зрелища с помощью маркетинга. Анализ опыта маркетинговой деятельности ведущих мировых клубов и лиг дает основание для определения основных направлений в развитии маркетинга профессионального спорта в Украине.

Ключевые слова: профессиональный спорт, клуб, лига, маркетинг, рынок, доход, прибыль.

PROFESSIONAL SPORT MARKETING: WORLD EXPERIENCE AND PERSPECTIVE DEVELOPMENT IN UKRAINE**Nina LALAK, Ivan VOYTOVICH**

*Lviv State University of Physical Culture
Banking University of National Bank of Ukraine, Lviv Institute of Banking*

Abstract. The article examines the features of professional sport organizations to realize sports shows using marketing technologies. The analyses of the experience of marketing activities of leading world sports clubs and leagues make it possible to determine main directions of professional sport marketing development in Ukraine.

Key words: professional sport, club, league, marketing, market, return, profit.