

окремій грі або турнірі в цілому. Але оскільки спортивна подія не є товаром в його матеріальній формі, можна сказати, що в якості основних продуктів футбольного клубу виступають способи реалізації спортивної події, а саме: – квитки, абонементи, клубні карти – права на теле / радіо трансляції – рекламні та спонсорські пакети – Футбольний клуб також створює і додаткові продукти, до яких відносяться: – атрибутика – сувенірна продукція – друковані видання – контент інтернет-сайта та ін.

Зробимо висновок, що маркетингова діяльність є невід’ємною сферою функціонування футбольного клубу, часто визначальною для інших напрямків діяльності спортивної організації. Таке деталізоване вивчення маркетингової діяльності та інноваційних елементів у її структурі дає змогу ширше та повніше вивчати постулати маркетингової діяльності, глибше розуміти релевантність категорійних понять «маркетингової діяльності», виділяти прогресивні інструменти маркетингової діяльності (зокрема 3D-маркетинг), аналізуючи їх переваги, сфери застосування та порівнюючи із традиційним маркетингом. Таким чином, футбольні клуби використовують різноманітні методи та інструменти просування брендів. А найпотужніші бренди намагаються використовувати насправді новітні способи, тобто такі які раніше не використовувалися, це зумовлено бажанням клубів вирізнитися серед конкурентів. Але не всі проекти отримують підтримку серед вболівальників.

Література:

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. 210 с.
2. Жук О. І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах. *Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ*. 2008. № 5. С. 66–69.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. К. СПб.; М.: Издат. дом «Вильямс», 1998. 52 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К. МАУП, 2003. 120 с.

ЕКОНОМІКА СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Яремій К.О.

Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на величезну напопулярність, волейбол шанувався одним з переважно непередставительних в плані економічних здібностей виду спорту. У наш час приблизно кожен спортивний матч – комерційний, а на кону стоять переконливі суми, що обчислюються мільйонами доларів.

Поголовна комерціалізація у волейболі зав'язався у кінці 80-х. Власне тоді голова Міжнародної федерації волейболу (FIVB) Рубен Акоста і його колеги з

інших держав зрозуміли: на гри, яка біля усієї наявної популярності не доставляла доход ні чиновникам, ні бізнесменам, ні самим волейболістам, можливо порядно заробляти. По своєму порядку спорт нічим не розрізнявся через аналогічні турніри в інших видів спорту. За допомогою залучення спонсорів, вкладів інтродукцій від національних федерацій і реалізації прав на телетрансляції складався призовий фонд.

У наш час Міжнародна федерація волейболу і інвестиційний актив CVC Capital Partners (під його правлінням знаходяться активи на \$109 млрд) уклали угоду, в масштабах якого комерційні повноваження для найбільших волейбольних турнірів, включаючи чемпіонати світу, Лігу націй, кваліфікаційні турніри Олімпіад, передаються у володіння корпоративного підприємства Volleyball World. У FIVB в нім, як обмовляється в заяві сторін, буде контрольний пакет. Федерація на додаток зберігає стовідсотковий огляд потрібно усім, що доторкається виключно спортивних аспектів – регламенти, правила гри, суддівство і т. CVC, зі свого боку, вкладе у формування волейболу \$300 млн.

Сторони розраховують, що інвестиції дозволять розкрити комерційний потенціал волейболу. У їх заяві наголошується, що «волейбол є четвертим за популярністю видом спорту в світі з більш ніж 800 млн активних уболівальників, в тому числі на таких перспективних ринках, як Китай, США, Італія, Бразилія, Японія». Також в заяві зазначено, що «волейбол став найпривабливішим для глядачів видом спорту на Іграх 2016 в Ріо-де-Жанейро, згенерувавши 2,6 млрд годин телеперегляду по всьому світу».

Комерційна складова волейбольних турнірів, враховуючи наведені вище цифри про його популярність, справді залишає бажати кращого. Так, після перемоги в Лізі націй – турнірі, запланованому FIVB з прицілом власне на комерційну складову, збірна Росії в 2019 році (у 2020-му він не проводився) запрацював менш \$1, 2 млн. американці, що стали другими, отримали лише \$680 тис. цілком можливо якщо врахувати, що, наприклад, будь-який успіх на попередньому кроці доставляє збірним тільки по \$9 тис. Не краще за обставину і у волейбольній лізі чемпіон. Її проводить не FIVB, а Європейська конфедерація волейболу (CEV), і грають в ній не збірні, а клуби. Але той факт, що і чоловічим, і жіночим командам, що беруть участь в ній, передбачається цього сезону ділити загальний призовий фонд в €4,8 млн (чемпіонам належить по €500 тис.), очевидно показує рівень комерціалізації волейболу.

Завдяки нововведенням FIVB останніми роками перетворилася на одну з найбагатших спортивних федерацій, але незважаючи на очевидний прогрес найважливіша проблема – взаємовідносини з телебаченням. Як відомо, від телебачення в сучасному спорті залежить дуже багато що. Спонсори спонсорами, але саме розподіл прав на телетрансляції приносить найбільший прибуток. За регламентом у Світовій лізі можуть брати участь тільки ті команди, які уклали з телевізійною компанією контракт на показ матчів з їх участю. Якщо такий відсутній, збірну виключають з турніру, наскільки б не був високий її рейтинг.

Література:

1. Волейбол в телеверсії. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/23729> (дата звернення 20.02.2021).
2. Волейбол знайшов капітального партнера. URL: <https://volley.ru/news/23268/> (дата звернення 20.02.2021).
3. CVC Capital Partners вложит \$300 млн в развитие этого вида спорта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4673301> (дата звернення 20.02.2021).

РИНОК ПРАЦІ СПОРТСМЕНІВ-ПРОФЕСІОНАЛІВ

Яценко Б.Р.

*Науковий керівник: Алієв Р.А., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок праці – є одним з динамічніших елементів економіки кожної країни. Він має особливі характеристики та складності у своєму врегулюванні, тому що товаром на ньому є робоча сила живою людиною. Ще більш специфічним є ринок праці професіональних спортсменів, тому що вимоги до кандидатів є дуже і дуже жорсткими.

Ринок праці є найбільш точним детектором соціального стану населення тієї чи іншої країни, що відображається в географії та кількості проведених турнірів [1]. Розглядаючи економічні відносини у сфері професійного спорту, необхідно відзначити особливу систему трудових відносин, існуючих на ринках праці спортсменів-професіоналів. Подібна система відносин «роботодавець–спортсмен» не має близьких аналогів для інших професій і ринків. Структуру ринку характеризує число організацій, контролюючих проведення турнірів у гольфі – PGA; тенісі – ITF, ATP, WTA і організатори чотирьох турнірів «Великого шолома»; у легкій атлетиці – IAAF, Асоціація міжнародних марафонів і пробігів по шосе (AIMS), Європейська легкоатлетична асоціація (ЕАА), Легкоатлетична конфедерація Центральної Америки і Карибських островів (AthleCASC), Міжнародна асоціація понад марафону (IAU), Міжнародний легкоатлетичний фонд (IAF), Легкоатлетична асоціація Північної Америки, Центральної Америки і Карибських островів (NACASC) і Всесвітня асоціація ветеранської легкої атлетики (WMA) [1]. Деякі з них ведуть свою діяльність на території України.

Для характеристики ринку праці спортсменів-професіоналів можна виділити кілька особливостей:

1. Особливий вид товару, вибраного на ринках – спортсмени: підписуючи контракт, роботодавець отримує контроль не тільки над спортивними вміннями та знаннями, але і над значною мірою над особистим життям спортсмена: право на свободу пересування, вибору розпорядку дня, раціону харчування, напоїв і багато чого іншого. Разом з укладенням контракту спортсмен-професіонал одержує цілий набір приписів та обмежень. На цей набір накладається система самообмежень з метою досягнення високого результату. Таким чином, ринок