

3. Экономика физической культуры: учеб. пособие / Под общ. ред. В.Ж. Кузина. М., 2004. 496 с.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ

Яцина П.А.

Науковий керівник: Кофанов І.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Раніше футбол був лише руховою забавою, засобом дозвілля та відпочинку. ХХ століття створило такий феномен масової культури та бізнесу, як професіональний спорт. І футбол став одним із його флагманів, переродившись у справжню індустрію зі своїми законами, звичаями та протореними доріжками до заробітку. Футбол професіоналів перетворив майки гравців у різнобарвні футболки, що, неначе ялинки з новорічними гірляндами, обліплені логотипами спонсорів та всілякою рекламою. Футбол професіоналів обліпив стадіони рекламними бордами, а також винайшов сотні способів втулити рекламу в трансляції. Футбол професіоналів перетворив клуби із «закладів дозвілля» на акціонерні товариства, прибуткові підприємства, фабрики великої галузі.

Гравець починаючи із, напевно, 70-х – немов ходячий манекен. На ньому – чітка айдентика світових брендів, від бутсів і до написів на футболках, від усміхненого образу з реклами газованого напою до політичних резервів, які відкриває цей вид спорту. Футболом править не тактика і навіть не футболісти, а маркетинг – він точно знає, мінімум, чотириста порівняно чесних способів відйому грошей у населення. Завдяки маркетинговим примочкам паства футболу сама охоче жертвує на нього свої кошти, неначе підношення ідолу. Це сама суть сучасного футболу – суворого бізнесу, який перетворює стадіони на торговельні центри, а футболістів – на безликі рекламні модулі.

Оглядаючи матеріали маркетингового семінару УЄФА, котрий недавно пройшов в Україні, розумієш, що ми відстали від цивілізованого світу на десятиліття, які тепер доведеться наганяти екстерном.

Розглянемо найпоширеніші способи заробітку для футбольного клубу.

1. спонсорська допомога. Клуби фактично живуть на кошти «меценатів», а їхній топ-менеджмент займається, переважно, не залученням додаткових коштів, а освоєнням наданих спонсором. Причин цього багато, але головна – це справді легко, приємно і вигідно. Але це розбещує й розлінує – така зворотна сторона «ін'єкцій» легких, не зароблених, грошей. Інша сторона – «власництво». Президент (власник) утримує клуб, тому просто може бути не зацікавленим у залученні додаткових спонсорів. А пошук нових спонсорів у цивілізованому світі – це один із головних засобів прогресу клубу;

2. білети, абонементи та інші прибутки у день матчу;

3. телевізійні права. Зараз клубам доводиться доплачувати трансляторам. Ринкове положення жахливе. Навіть ті, хто мав би розкручувати чемпіонат, глузують з нього в прямому ефірі;

4. мерчандайз. Якби наші клуби робили сучасні інтернет-шопи з перекладом англійською мовою, низка колекціонерів зі всього світу могла б купувати потрібні їм товари;

5. спеціальні заходи. До цього ми ще не доросли. Наразі існують хіба що організовані спонсорами лотереї й конкурси у перерві матчів, або зустрічі з гравцями на автограф-сесіях у закладах спонсорів. Можна зробити набагато більше й цікавіше;

6. продаж гравців. За весь поточний сезон кількість угод «за гроші» склала хіба 3-8% від загальної кількості переходів (за різними оцінками – але щоб мати уявлення, достатньо). Всі інші переходять безкоштовно як вільні агенти.

Футбольний клуб – це відчуття причетності всіх до спільної справи. Всіх – не лише працівників клубу, а й уболівальників, преси, громади в цілому. Серед ефективних інструментів такої «причетності» – прес-конференції по завершенню напередпочатком піврічного змагального циклу; представлення нових гравців; презентації спонсорів; участь у святкуваннях Дня міста, професійних свят спонсорів; низка заходів для уболівальників – передматчеві шоу, паради, автопробіги, перфоманси; зустрічі з гравцями і керівництвом клубу, відвідини навчальних закладів, участь у культурних та інших спортивних заходах міста. Власник дає бюджет, і його освоєнням і займаються. На інше нема ні часу, ні бажання, ні мотивації.

Зараз від кризи реве та стогне вітчизняний футбол, більше 40% наших професіональних клубів все ще можуть собі дозволити грати у незайманочистій формі, якої не торкались підступні руки рекламіста й маркетолога. Деякі – навіть без логотипу клубу. Тобто, грають у шаблонному екіпіруванні без жодної прив'язки до свого клубу. Прямо як на початку 1990-х рр.

А між тим наш чемпіонат зовсім не безталанний у плані комерційної привабливості. Його все ще показують по ТБ, його активно розкручують через інтернет-трансляції (навіть нижчі ліги стартонали, й тепер майже кожен матч можна побачити у прямому ефірі, що є добре). Спеціалізовані ЗМІ приділяють чемпіонату України стільки уваги, скільки йому й не снилося у 1990-х рр.

Тож варто використовувати ці паростки й розвивати свій футбол. Активно підтримувати тих нечисленних, хто намагається вибудувати таку рідкісну у нас і таку буденну в Європі бізнесову піраміду з футбольного клубу. Як позитивний приклад – Карпати, котрі й першими в нашому футболі ініціювали підганяння зарплат до реалістичних, і всерйоз бралися за маркетинг. Їхня форма максимально використовує усі дозволені регламентом квоти для рекламних наліпок. Інші використовують, від сили, чверть-третину від наданих можливостей.

Література:

1. footballua.tv/ua/news/1180-top-20-samyh-dohodnyh-futbolnyh-klubov-mira.
2. sportarena.com/football/upl/marketing-ukrayinskogo-futbolu-nevikoristani-rezervi.
3. zaxid.net/dohodi_ukrayinskih_futbolnih_klubiv_u_lizi_chempioniv_istotno_zrostut_n1432039.

ОСОБЛИВОСТІ БАСКЕТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Яцина П.А.

Науковий керівник: Кофанов І.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У Сполучених Штатах Америки баскетбол є одним з найулюбленіших видів спорту серед численних фанатів командних ігор. Не випадково в країні діє видатна баскетбольна ліга, яка збирає під свої знамена видатних баскетболістів сучасності.

НБА – це найпрестижніша баскетбольна ліга в Північній Америці. Абревіатура повністю розшифровується, як Національна Баскетбольна Асоціація. Ліга НБА має давню історію. Створена в 1946 році як чоловіча баскетбольна ліга в США, НБА донині є найбільш висококласної баскетбольною лігою в світі. Дана асоціація має 30 команд, які, в свою чергу, поділяються на дві конференції, а кожна конференція – на три дивізіони по 5 команд. Баскетбольні клуби проводять в регулярному сезоні 82 матчі, а далі йде стадія плей-офф (гри на виліт – серії до чотирьох перемог). Для того, щоб потрапити в плей-офф, необхідно увійти до вісімки найсильніших команд конференції. У фіналі ліги НБА зустрічаються переможці плей-офф конференцій. Крім спортивного інтересу в лізі мають місце заробітки великих грошей. Але і витрачає асоціація пристойні суми, так як всі баскетбольні матчі влаштовуються, як грандіозне шоу. В НБА щорічно розігруються 12 нагород, крім головного призу (звання чемпіона НБА). Всі нагороди розподіляються між командами, тренерами і менеджерами. Ці трофеї вручають за різні заслуги перед асоціацією. Крім проведення баскетбольних матчів, НБА влаштовує вікенд всіх зірок. Він являє собою гру за участю кращих баскетболістів світу. Проводиться грандіозне шоу, яке не залишить в розчаруванні жодного любителя цього виду спорту.

Клуби, що об'єдналися в лігу, ведуть між собою безкомпромісну спортивну боротьбу, а у бізнесі вони партнери, співучасники одного підприємства. Професійний спорт, – як відмічав комісіонер NBA Д. Стерн, – являє собою дивовижну аномалію. Бізнес в ньому залежить від виживання конкурентів. У звичайному ж бізнесі навпаки. Виходить, на перший погляд, парадоксальна для бізнесу ситуація: власники провідних команд не зацікавлені в тому, щоб їх конкуренти були слабкими, бо глядачі перестануть ходити на