

Секція 7  
***Економічний розвиток підприємництва у сфері фізичного  
виховання та спорту***

**ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ФУТБОЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

*Алієв Р.А., 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 вболівальників – 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 90-х.

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 90-х

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. Бут С.Ю. Сучасний стан і проблеми формування та розвитку організаційно-економічного механізму комерціалізації інноваційної діяльності в Україні. Інноваційна економіка. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2011. № 21. С. 20-23.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 320с.

## **ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ**

*Безніс О.Є.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Фінансування є головним чинником сталого забезпечення розвитку будь-якої держави. Від фінансових капіталовкладень у будь-яку сферу народного господарства залежить добробут населення. Дослідження сучасного стану фінансування державою таких галузей як охорона здоров'я, фізична культура та спорт є головною передумовою їх подальшого розвитку. Виявлення перспективних джерел фінансування фізичної культури і спорту, забезпечить їх подальший розвиток.

За останніми дослідженнями перед повномасштабного вторгнення Росії до України, наша країна відставала за рівнем життя від європейських країн та займала 150 місце серед 223 країн світу і 122 місце серед членів ООН за показником середньої тривалості життя. Головний фактор, що приводить до погіршення розвитку відповідної галузі це низьке фінансування. Аналіз сучасного стану фінансування охорони здоров'я показує на низьке забезпечення, від так обсяг видатків зведеного бюджету до ВВП зменшився з 4,8 % у 1995 році до 3,4% у 2018 році, або на 1,4 в.п.

Доведено, що у зв'язку з обмеженням державних фінансових ресурсів постає питання щодо пошуку альтернатив. Перспективним джерелом є гранти, що являють собою кошти, які надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проектів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі [1].

Важливо усвідомити і дослідити специфічні тенденції сучасної системи управління, коли справа не обмежується лише взаємодією структур державного і громадського управління і об'єднання їхніх зусиль, оскільки, як уже зазначалося, в умовах становлення і розвитку ринкової економіки вступає в дію такий фактор, як приватно-підприємницька діяльність у сфері фізичної культури і спорту. Одна з найважливіших особливостей, що характеризують управління сферою фізичної культури і спорту в останні десятиліття, полягає в поступовому затвердженні трактування фізичної культури як інвестицій у людський капітал. Фізична культура нарівні з освітою є складовою частиною