

5. Проблеми розумової праці: розумова праця і фізична культура. Вип. 3. М.: Изд-во МГУ, 1973. 125 с.

СПОСОБИ ЗАРОБІТКУ ДЛЯ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ

Кірсанов М.В.

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, 1970-х – немов ходячий манекен. На ньому – чітка айдендика 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 відійому 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 професійних клубів все ще можуть собі дозволити грати у незайманостій 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. Топ-20 самых доходных футбольных клубов мира. URL: footballua.tv/ua/news/1180-top-20-samyh-dohodnyh-futbolnyh-klubov-mira (дата обращения: 01.10.2019).

2. Маркетинг українського футболу: невикористані резерви. URL: sportarena.com/football/upl/marketing-ukrayinskogo-futbolu-nevikoristani-rezervi (дата звернення: 01.10.2019).

3. Доходи українських футбольних клубів у Лізі чемпіонів істотно зростуть. URL: zaxid.net/dohodi_ukrayinskih_futbolnih_klubiv_u_lizi_chempioniv_istotno_zrostut_n1432039 (дата звернення: 01.10.2019).

ПРОФЕСІЙНО-ПРИКЛАДНА ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Кірсанов М.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На необхідність прикладної фізичної підготовки при навчанні виробничих робітників вказувалося в роботах вчених уже на початку минулого століття. Вже тоді спеціалісти застосовували перші спроби розробити організаційно-методичні аспекти цієї проблеми.

Аналіз літературних джерел, довідкових матеріалів і документів [1; 3] показав, що прикладна спрямованість у практиці фізичного виховання визначалась ще в 30-і роки минулого століття. А з 1960-х років до програми з фізичного виховання введено обов'язковий розділ «Професійно-прикладна фізична підготовка» (ППФП). Подальший свій розвиток ППФП отримала в роботах вчених В.В. Белиновича, А.В. Коробкова та інших, які ще в 1960-ті роки минулого століття висунули ідею ширшого і більш цілеспрямованого використання засобів фізичної культури на виробництві. Було запропоновано перейти від виробничої гімнастики до системи фізкультурних заходів для оздоровлення працівників і поліпшення їх професійної фізичної підготовки. Виробнича фізична культура розглядалась як засіб укріплення здоров'я працівників, підвищення їх працездатності, забезпечення прикладного ефекту.

ППФП – спеціалізований педагогічний процес, спрямований на розвиток фізичних якостей, рухових навичок і функцій організму, сприяє успішному освоєнню і вдосконаленню професії. ППФП повинна будуватися в єдиному взаємозв'язку (відповідних співвідношеннях із загальною фізичною підготовкою (ЗФП)). Вивченням цієї комплексної проблеми займалася велика кількість вчених таких, як В.Л. Кабачков, В.І. Іл'їнич, А.В. Магльований, Л.П. Пилипей та інших. Було встановлено, що ППФП як багатосторонній процес має важливе значення як у системі підготовки майбутніх фахівців, так і у системі виробництва, тобто безпосередньо на робочому місці. Безперечним є і той факт, що ППФП дозволяє зменшити час адаптації до робочих умов, досягнути, зберегти і збільшити рівень працездатності упродовж робочого дня, зняти втому та швидко відновити життєві сили організму людини після роботи [4].