

Маркетинг

УДК 339.3

Заїка Маргарита Владиславівна

студентка факультету маркетингу

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

Zaika Marharyta

студентка факультета маркетинга

Киевский национальный экономический университет

имени Вадима Гетьмана

Zaika Marharyta

Student of the Faculty of Marketing of the

Vadym Hetman Kyiv National Economic University

**МАРКЕТИНГ В УКРАЇНСЬКОМУ ФУТБОЛІ: ДОСВІД ТА
ПЕРСПЕКТИВИ**

**МАРКЕТИНГ В УКРАИНСКОМ ФУТБОЛЕ: ОПЫТ И
ПЕРСПЕКТИВЫ**

**MARKETING IN UKRAINIAN FOOTBALL: EXPERIENCE AND
POSSIBILITIES**

Анотація. В статті проаналізований футбольний маркетинг саме в Україні, окреслено коло питань та проблем, які існують на даний момент в цій сфері. Також надані рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності футбольних клубів та організацій на основі досвіду провідних європейських федерацій футболу.

Ключові слова: спортивний маркетинг, футбольний маркетинг, маркетинг-мікс, маркетингова діяльність.

Аннотация. В статье проанализирован футбольный маркетинг именно в Украине, очерчен круг вопросов и проблем, которые существуют на данный момент в этой сфере. Также даны рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности футбольных клубов и организаций на основе опыта ведущих европейских федераций футбола.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, футбольный маркетинг, маркетинг-микс, маркетинговая деятельность.

Summary. Football marketing in Ukraine, outlines the issues and problems that exist at the moment in this area were analyzed in the article. Also, recommendations that based on the experience of the leading European football federations are made to improve the marketing activities of football clubs and organizations.

Key words: sports marketing, football marketing, marketing mix, marketing activity.

Постановка проблеми. Тотальна «маркетизація» стала феноменом кількох останніх десятиліть, зачепивши і сферу спорту. У західноєвропейській теорії і практиці поняття «спортивний маркетинг» в обігу вже понад 30 років, проте у країнах СНД, зокрема в Україні, теоретичне осмислення цього питання почалося лише у середині 1990-х, і досі навряд чи можна сказати, що теоретична база є вичерпною, при очевидній у ній потребі, оскільки професійний спорт давно інтегрувався в світову економічну систему. Крім того, ще менше джерел охоплюють конкретно маркетингову діяльність професійного футболу і фактично немає ґрунтовних україномовних досліджень у галузі реклами та PR, які давно вже стали частиною системи маркетингових комунікацій професійних футбольних клубів, національних федерацій та міжнародних асоціацій. Саме тому, зважаючи на проведення в нашій країні міжнародних футбольних турнірів, зокрема, чемпіонату Європи з футболу у 2012 році та фіналів чоловічої та

жіночої Ліги Чемпіонів УЄФА у 2018 році, значно зріс інтерес саме до маркетингу у футболі як до одного з найбільш перспективних напрямів для освоєння та розвитку..

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему маркетинга у спорті досліджують такі вітчизняні та зарубіжні вчені як С.С. Гаркавенко, Д.І. Джугенхаймер, Є. Діхтіль, О.М. Король, Ф. Котлер, А.Т. Примаєк, Т.Є. Циба, С.І. Лисенчук та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Аналіз та систематизація даних щодо функціонування футбольного маркетингу в Україні та розгляд можливостей його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг - поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його нинішній сутності, принципам і функціям. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або лише робить спробу його комплексної характеристики. Якщо ж узагальнити всі існуючі пояснення цього терміну, то маркетинг - це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку.

Безпосередньо розуміння маркетингу вимагає часу і більш широкого погляду з обов'язковим врахуванням специфіки власної діяльності. Основну мету маркетингу можна узагальнити в наступному твердженні - маркетинг є діяльністю, спрямованою на задоволення наших потреб. З промислової точки зору, маркетинг — це процес, що супроводжує весь цикл виробництва товару від початку його створення і закінчуючи кінцевим споживанням.

Маркетинг щодня проявляє себе в нашому житті, хочемо ми цього чи ні, він прослідковується всюди – у процесі спілкування з друзями чи знайомими, при здійсненні покупки чи інших витрат, при прийнятті власних

рішень, під час просто проведення часу з близькими. Саме тому будь-який маркетолог — насамперед економіст, який повинен прорахувати всі можливі варіанти розвитку подій та вберегти власну продукцію від можливих ризиків несприйняття чи упередженого ставлення до товару або послуги.

Всі вище наведені твердження дають змогу нам краще зрозуміти сутність маркетингу у спорті, а якщо точніше, у футболі. Його можна вважати своєрідною асиміляцією класичного маркетингу, метою якого є просування продуктів та послуг на ринку, та специфічних принципів підприємницької діяльності у спорті, метою якої є створення рентабельного видовища. Спортивний маркетинг – це досить специфічна сфера соціокультурних послуг, яка охоплює організовані форми занять спортом з різними цілями, а також діяльність щодо їх забезпечення. Якщо головним завданням класичного маркетингу є створення конкурентоспроможного товару та його просування на ринку (кінцевий результат – купівля товару споживачем), то у спортивному маркетингу йдеться про задоволення потреб трьох груп осіб – глядачів, спонсорів та, безпосередньо, учасників (спортивних функціонерів та спортсменів). Відповідно, до суб'єктно-об'єктної сфери спортивного маркетингу належать такі категорії як уболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя, та взаємовідносини між ними. Зміна сфери інтересів будь-якої з цих категорій формує нові завдання та вимагає внесення коректив у загальну стратегію маркетингової діяльності у галузі фізичної культури та спорту.

При введенні в спортивний маркетинг перше, що ми маємо розглянути – це складові маркетинг-міксу, що істотно відрізняються за своїм змістом від традиційного визначення в підручниках. У спортивному маркетингу зміст кожного з елементів маркетинг-міксу наступний:

- Product (товар) – це безпосередньо футбольна подія.
- Price (ціна) – це цінова політика футбольного клубу або організації.

- Place (місце) – це розподільча політика футбольного клубу.
- Promotion (просування) – це комунікаційна політика футбольного клубу або організації.

А тепер розглянемо кожен з цих елементів окремо. Товарна політика у спортивному маркетингу пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик продукту, які роблять його постійно цінним для споживача, задовольняючи ту або іншу його потребу, і тим самим забезпечуючи футбольному клубу чи організації відповідний прибуток. Безпосередньо сам футбольний клуб або організація створює ряд спортивних продуктів, головним з яких є спортивна подія, виражена в окремій грі або турнірі в цілому. Маркетингове товарне забезпечення у даному випадку спрямоване на:

- ✓ Розробку та безпосередньо виробництво квитків, абонементів, клубних карт тощо;
- ✓ Реалізацію прав на теле/радіо трансляції;
- ✓ Створення рекламних та спонсорських пакетів;
- ✓ Створення супроводжуючих матеріалів для проведення матчу: програми матчу, перепустки для представників преси, видача манішок для фотокореспондентів, організація банкету для VIP-гостей тощо.

Футбольний клуб також створює і додаткові продукти, до яких відносяться:

- ✓ Спортивна атрибутика – шарфи, шапки, спортивні костюми з атрибутикою клубу або організації;
- ✓ Сувенірна продукція – чашки, брошури з автографами футболістів тощо;
- ✓ Друковані видання – журнали, газети клубу або організації;
- ✓ Зараз сюди також відносять наповнення контентом інтернет-сайту клубу або організації, ведення сторінок у соціальних мережах та ін.

Наступним елементом маркетинг-міксу є ціна. У футбольному маркетингу ціною є вартість квитків на матч, вартість футболістів на трансферному ринку тощо.

Щодо "квиткової" цінової політики футбольного клубу, то вона повинна:

- 1) бути стабільною (не варто знижувати ціни на квитки у випадку падіння попиту на футбольні матчі: якщо вболівальнику не цікаво, ці гроші він все одно витратить на інше);
- 2) відповідати можливостям обраної цільової аудиторії (ціна повинна встановлюватися на весь спектр «квиткових продуктів», кожний з яких фокусується на певній цільовій групі вболівальників);
- 3) коригуватися щороку на підставі результатів минулого сезону і прогнозів на майбутні ігри клубу.

Щодо ціни на футболістів, то тут вимога наступна: адекватність до її виставлення. Проте деколи саме ціна на футболіста є вагомим інструментом для врегулювання ситуації всередині клубу та під час відкриття трансферного вікна. Яскравим прикладом використання такого способу є трансферна політика ФК «Реал» (Мадрид) щодо Кріштіану Роналду. Після того, як цей футбольний клуб перестав тренувати Зінедін Зідан, «вершкові» виставили Роналду на трансфер. Проте, його могли купити за адекватною ціною (всього лише за 120 мільйонів євро) усі клуби, окрім «ПСЖ» та «Барселони» - головних суперників «Реалу». Для цих двох футбольних клубів, за неофіційними даними, «цінник» на Кріштіану Роналду був близько 1 мільярда євро саме для того, аби уберегти перехід одного з найуспішніших футболістів в історії сучасності до принципових ворогів клубу.

Тепер перейдемо до третього елементу маркетинг-міксу, а саме розподілу. Розподільча політика в футбольному маркетингу передбачає

розробку каналів продажів та систем розподілу, використовуваних клубом або організацією для реалізації:

- 1) квитків на матч (реалізується через продаж квитків у касах стадіону, на інтернет-сайті клубу або організації або через електронну систему продажу (типу сайту e-sport));
- 2) атрибутики та сувенірів (продаж через систему клубних наметів перед грою, фірмові секції торгових центрів, клубний магазин, Інтернет-сайт клубу, спортивні бари і кафе тощо).

I, нарешті, останній елемент маркетинг міксу - комунікаційна політика, що забезпечує передачу інформації існуючим і потенційним уболівальникам, спонсорам та ЗМІ з метою просування спортивної події або створення позитивного іміджу футбольного клубу або організації. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- Рекламу (преса, ТБ, радіо, зовнішня, друкована, інтернет-реклама);
- Прямий маркетинг (телемаркетинг, e-mail, sms-розсилка);
- PR (прес-конференції, брифінги, видання та розсилання прес-релізів/буклетів/проспектів/брошур, громадська діяльність);
- Стимулювання продажу (знижки, бонуси, промоакції, подарункові пропозиції, конкурси, розіграші, лотереї).

В Україні футбольним маркетингом займається така компанія як «ФФУ Маркетинг», що була створена за ініціативою Федерації футболу України у 2016 році. 100%-м акціонером ТОВ "ФФУ Маркетинг" є Федерація футболу України, а генеральним директором — Роман Волинець.

«ФФУ Маркетинг» займається всіма питаннями маркетингу Федерації футболу України. Зокрема, розвитком бренду "Федерація футболу України", регламентуванням правил і можливостей його використання; позиціонування бренду ФФУ та збірних команд України з футболу; залучення спонсорів та партнерів до підтримки збірних команд України з футболу та проектів ФФУ; організація товариських матчів збірних команд України; продаж телевізійних

прав та організація трансляцій матчів збірних команд України; формування цінової політики та реалізація квитків на матчі та супутні івенти.

Головне завдання «ФФУ Маркетинг», згідно їх позиціонування - реалізація і розвиток проектів Федерації футболу України з перспективою отримання максимального прибутку. Для реалізації цього завдання основний акцент робиться на залученні до підтримки футболу спонсорів та партнерів з числа вітчизняних та міжнародних компаній. Тому, окрім оцінки і розширення рекламних можливостей в межах підготовки та проведення матчів, «ФФУ Маркетинг» приділяє особливу увагу позиціонуванню бренду ФФУ, щоб приналежність до футболу національного рівня ставала приводом гордості для кожного члена футбольної сім'ї. Прикладом роботи компанії в сприянні розвитку футболу стають розроблені та реалізовані івенти: соціальні акції, публічний показ матчів, організація фан-зон тощо.

Діяльність «ФФУ маркетинг» на рівні країни характеризується організацією наступних активностей:

- Створення збірної футбольних вболівальників «Вірні збірній» разом з преміум спонсором збірної «Першою приватною броварнею»;
- Проведення маркетингових конференцій, як, наприклад, Спортивний маркетинг 2.0 та Маркетингова конференція УЄФА;
- Співпраця з іноземними спеціалістами з маркетингу (наприклад, організація відвідування футбольними тренерами виставки футбольного маркетингу в Манчестері);
- Проведення міжнародних змагань (наприклад, фінал Ліги Чемпіонів УЄФА 2018);
- Ведення комунікації та інформування вболівальників про ключові події в житті збірної через e-mail розсилки та сторінки ФФУ в соціальних мережах.

Проте у діяльності даної організації можна виокремити певні недоліки роботи, на які варто б звернути свою увагу, зокрема:

- 1) Відсутність відкритої інформації в мережі Інтернет про організацію або ж неточність даних. Мова йде про досить лаконічний сайт «ФФУ Маркетинг», що є більше сайтом-вітриною, а має бути все ж таки інформаційним. Це, зокрема, перешкоджає приходу нової аудиторії;
- 2) Відсутність єдиних телевізійних прав на трансляцію матчів, що є перепорою для розподілу грошових коштів з телетрансляцій серед менш фінансово забезпечених клубів для їх розвитку, а отже і створенні більшої конкуренції у чемпіонаті;
- 3) Відсутність єдиної стратегії розвитку для всіх клубів. Мається на увазі, що для ефективного та стабільного розвитку ФФУ клуби Української Прем'єр-ліги повинні дотримуватися певних правил та традицій, які є спільними для кожного і без винятку. ФФУ має діяти в інтересах власних футболістів і для розвитку футболу, більше централізувати управління клубами в усіх сферах, в тому числі і маркетинговій, аби створити не тільки висококласну збірну, а й топовий чемпіонат.
- 4) Недостатньо роботи із популяризацією ДЮСШ. Про успіхи головної футбольної збірної країни знає кожен, а от про успіхи молодіжних збірних – ні. Так само мало говорять про успіхи окремих спортивних шкіл.

Взагалі, основна маркетингова діяльність в Україні відбувається переважно на рівні футбольних клубів. Так, наприклад, ФК «Шахтар» практикує прогулянки команди містом перед матчами, на які може потрапити будь-який вболівальник та поспілкуватися з улюбленим футболістом чи тренером. Також вони періодично влаштовують на своєму, поки що, домашньому стадіоні – ОСК «Металіст» в Харкові – автограф-сесії з футболістами. Приблизно так само веде свою комунікацію з вболівальниками і ФК «Динамо» (Київ). Вони також влаштовують автограф-сесії з вболівальниками, проте не тільки на власному стадіоні, а ще й у магазинах власних спонсорів. Досить яскравим явищем була презентація нової форми

ФК «Карпати» у 2016 році з виїздом в гори, фуршетом, нереально гарними фото футболістів на фоні гір та яскравим шоу.

Цікавим прикладом, який об'єднав декілька клубів та розпочав новий флешмоб, був челендж до дня української мови #ЧИТАЙРІДНОЮ. Розпочався він з двох українських футбольних клубів – ФК «Десна» та ФК «Арсенал», які спонсорує букмекерська контора «Фаворит Спорт», які зачитали вірші українською мовою та розмістили їх на своїх сторінках в соціальних мережах. Згодом їх підтримали гравці національної збірної України з футболу (як чоловіча, так і жіноча) та безліч вболівальників футбольних клубів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі . Щодо покращення маркетингової діяльності, то виходячи з усього вищезазначеного, можна надати такі рекомендації:

- I. Підготовка кваліфікованих спеціалістів із спортивного маркетингу. Наразі їх досить мало, адже цей напрям не досить популярний та розвинений в Україні.
- II. Правильна трансферна політика, адже, як можна побачити, це тепер чи не найголовніший важіль не тільки у маркетингу, а й взагалі в управлінні клубом. Тут прикладом може бути схема Бельгії та Нідерландів: вони орендують гравців на один рік чи півроку, дивляться на його дії під час матчів, а потім, залежно від індивідуальних показників, або повертають назад, або ж викупають та перепродають в топ-чемпіонати. При цьому і самі гравці вмотивовані грати на найвищому рівні, адже мають великі шанси заграти в топ-клубах.
- III. Більше комунікації та роботи з вболівальниками. Найкращий приклад тут - Німеччина та Іспанія, де футбольний матч ледь не національне свято, а вболівальники – це сім'я футбольного клубу. Так, німецькі фани свого часу розплатилися з боргами улюбленого футбольного клубу, аби той продовжив своє існування, буквально з першого прохання керівництва

щодо допомоги взагалі. В якісній роботі з вболівальниками буде правильним використовувати різні підходи до сегментації. Чи не найточнішою є сегментація вболівальників в Англії – це поділ їх на шість груп за наступними категоріями:

- "Мені пива". Люди, що потрапляють під цю категорію, зазвичай поєднують футбол з можливістю випити пиво з друзями. Приходять на стадіон завчасно, спілкуються, п'ють до, під час і після матчу.
- Розважити дітей. Дана категорія - це сім'ї, які активно проводять вихідні, намагаючись за день відвідати декілька подій - дитячий магазин, кінотеатр, ресторан. Зазвичай приїжджають на стадіон в останню хвилину перед стартовим свистком, проте в перерві витрачають досить багато грошей на напої, снеки і атрибутику.
- Самі по собі або «термоси». Ці люди приходять на стадіон пізно, поодиночки, ні з ким не спілкуються і рідко витрачають гроші на програми і їжу.
- Власники абонементів. Приходять на стадіон раніше, знайомі з сусідами на трибуні, насолоджуються атмосферою спілкування, обміну новинами та прогнозами.
- Зарплатники. Завжди йдуть на стадіон, коли отримують зарплату, дуже активні, сильно підтримують команду і багато співають.
- Батьки і діти. Досить спокійна категорія, дуже лояльні вболівальники, більше орієнтовані на клуб, а не на футбол як такий.

IV. Робота зі спонсорами. Тут яскравим прикладом є Італія, в якій спонсори мають чи не вирішальну роль у формуванні іміджу клубу, проте і вкладають в нього чималі кошти.

V. Заохочення зйомок футболістів у рекламі спонсорів збірної, клубів, як це роблять клуби в Іспанії, Італії та Англії (реклама з Девідом Бекхемом, Ліонелем Мессі, Кріштіану Роналду, Пауло Дібалою, Полем Погба, Антуаном Грізманом, Джанлуїджі Буффоном тощо)

- VI. Поглиблення роботи з популяризації спорту серед молоді (як довгострокова перспектива). Результати такої роботи вже можна побачити на прикладі Ісландії: розпочата у 1999 році кампанія з поширення футболу серед дітей та юнаків дозволила створити їх національній збірній приємну сенсацію на чемпіонаті Європи 2016 року. Варто також зазначити і про інші способи популяризації, такі як зйомки молодіжних фільмів та серіали (на прикладі серіалів США (як-от «Класний мюзикл», де мова була про баскетболістів), Росії (досить популярний серіал «Молодіжка» про хокеїстів)). Тим паче, що Державна агенція з питань кіно зараз активно підтримує такі ініціативи.
- VII. «Централізація» телевізійних прав. Це дозволить за рахунок перерозподілу доходів, одержуваних УЄФА та ФФУ від продажу телевізійних прав на трансляцію матчів євротурнірів, компенсувати економічно слабким клубам і національним федераціям втрати від витоку талановитої футбольної молоді в сильні закордонні клуби та забезпечить їм власний розвиток.
- VIII. Побудова єдиного футбольного центру на кошти з міжнародних змагань, та звернення до університетів та інститутів для розробки програм. Так свого часу зробила Бельгія – після чемпіонату Європи 2000 року вони більшу частину коштів вклали в теоретичну розробку інститутами оптимальних стратегій побудови гри збірної та футбольних клубів, обґрунтуванні маркетингових стратегій розвитку, що було б актуально саме для їх країни. І це дало неймовірні результати – футбольна збірна Бельгії наразі одна з найкращих та найстабільніших у світі. В нас досить мало наукових праць та вчень про маркетингову діяльність саме у спорті, і футболі зокрема, тож такий підхід дозволить адаптувати світовий досвід під наш футбольний ринок.

Література

1. Аронов Г. З. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры / Аронов Г. З. // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 10 (92). – С. 20-24.
2. Галкин В. Маркетинг в спорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/marketing/>
3. Золотарьев В. С. Спортивный маркетинг як прогресивна технологія просування / В. С. Золотарьев, Н. П. Скригун // Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2010 : Materialy VI miedzynarodowej naukowipraktycznej konferencji. – Przemysl : Nauka i studia, 2010. – Volume 7. Ekonomiczne nauki. – S. 15–17.
4. Офіційний сайт Федерації футболу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ffu.org.ua/ukr>
5. Офіційний сайт ФФУ Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ffum.com.ua/>
6. Матеріали сайту Футбол24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://football24.ua/>

References

1. Aaronov G. Z. Fundamentals of Marketing in the Field of Physical Culture Services / Aronov G. Z. // Scientific Papers of the University named after P.F. Lesgaft. - 2012. - No. 10 (92). - P. 20-24.
2. Galkin V. Marketing in sport [Electronic resource]. - Access mode: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/marketing/>
3. Zolotarev V. S. Sports marketing as a progressive technology of advancement / V. S. Zolotarev, N. P. Skrygun // Aktualne problemy nowoczesnych nauk - 2010: Materialy VI miedzynarodowej naukowipraktycznej konferencji. - Przemysl: Nauka i studia, 2010. - Volume 7. Economical nauki. - S. 15-17.

4. Official site of the Football Federation of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: <http://ffu.org.ua/ukr>
5. Official site of FFU Marketing [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ffum.com.ua/>
6. Materials of the site Football24 [Electronic resource]. - Access mode: <https://football24.ua/>