

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»
на тему: **"УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ"**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Артем'єва Микити Олександровича
Науковий керівник: Калита Л. В., кандидат
історичних наук, доцент
Рецензент: Шутова С. Є.,
кандидат наук з фізичного виховання та спорту,
доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 3 від 16.11.2021 р.)
Завідувач кафедри: Мічуда Ю. П.,
доктор наук з фізичного виховання і спорту,
професор

(підпис)

ЗМІСТ

	Стор.
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ І МАРКЕТИНГ	8
1.1. Роль і місце маркетингу в організації та проведенні спортивних змагань.....	8
1.2. Спонсорство, телебачення і добровільна допомога при організації та проведенні спортивних змагань.....	12
1.3. Організаційна структура проведення спортивних змагань і участь у них спеціалізованих маркетингових агентств.....	17
1.4. Вибір місця проведення змагань.....	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	26
2.1. Методи дослідження.....	26
2.2. Організація дослідження.....	28
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ	29
3.1. Передумови застосування маркетингу для підготовки та проведення змагань	29
3.2. Маркетингове обґрунтування місця проведення спортивних змагань.....	34
3.3. Визначення цілей і завдань чемпіонатів світу.	37
3.4. Маркетингова агентства на чемпіонатах світу та спонсорство	40
3.5. Джерела фінансування чемпіонатів світу.....	43
3.6. Видатки і доходи чемпіонатів світу.....	48
Висновки до розділу 3.....	51
РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ В УКРАЇНІ.....	52
4.1. Особливості застосування маркетингу спортивних змагань.....	52
4.2. Фактори та умови, що визначають ефективність маркетингу змагань.....	55
Висновки до розділу 4.....	61

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ІСЛ – компанія "Інтернешнл Спортс енд Леже Маркетинг";

ЗМІ – засоби масової інформації;

ТБ – телебачення;

ЧС – чемпіонат світу;

ІІНФ – Міжнародна федерація хокею;

FIFA – Міжнародна федерація футболу

ВСТУП

Актуальність. Проведення сучасних спортивних змагань – досить складний і з економічної точки зору вельми вартісний процес. Особливо великих економічних ресурсів потребують організаційні комітети таких великих змагань, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів з видів спорту, клубні континентальні турніри з популярних ігрових та інших видів спорту. Аби відшкодувати витрати таких значних витрат організатори змагань змушені застосовувати сьогодні найбільш ефективні інструменти спортивного менеджменту, насамперед маркетингові програми. Важливо, що застосування маркетингу надає можливість організаційним комітетам спортивних змагань за рахунок залучення різних джерел фінансування не лише відшкодувати витрати, а й у багатьох випадках отримувати прибуток.

На сьогодні питання застосування маркетингу у діяльності організаційних комітетів спортивних змагань перебувають у полі зору науковців різних країн. Автори головним чином розглядають окремі аспекти маркетингової діяльності, перш за все, питання фінансово-ресурсного забезпечення змагань, проблеми залучення спонсорів [38, 43, 45, 50], збільшення прибутків від продажу прав на телетрансляції. У той самий час за рамками досліджень залишаються інші принципово важливі аспекти маркетингу континентальних чемпіонатів. У додаткових дослідженнях, зокрема, потребують питання проведення чемпіонатів Європи в країнах із перехідною економікою.

При плануванні наших досліджень ми припустили, що використання організаторами змагань методів маркетингу дозволить підвищити рівень організації та проведення змагань, що, в свою чергу, підвищить їх популярність і отже, буде сприяти залученню коштів для розвитку спорту.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у

спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 роки, яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Мета дослідження – визначити основні напрямки та методи маркетингової діяльності організаційних комітетів спортивних змагань.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати роль та місце маркетингу в діяльності організаційних комітетів спортивних змагань.
2. Охарактеризувати зміст та структуру маркетингової діяльності організаційних комітетів спортивних змагань
3. Узагальнити досвід управління маркетингом під час проведення міжнародних спортивних змагань.
4. Охарактеризувати передумови та проблеми застосування маркетингу організаторами спортивних змагань в Україні.
5. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності організаторів спортивних змагань в Україні.

Об'єкт дослідження – організація проведення спортивних змагань.

Предмет дослідження - управління маркетинговою діяльністю організаційних комітетів спортивних змагань.

Методи дослідження:

- Аналіз спеціальних літературних джерел та документів.
- Методи теоретичного рівня дослідження – аналіз і синтез.
- Метод системного аналізу.
- Метод соціологічного анкетування.
- Метод порівняння і зіставлення.
- Методи математичної статистики

Новизна роботи полягає в тому, що вперше у вітчизняній спортивній науці проаналізовано особливості та визначено шляхи вдосконалення організації

маркетингу при проведенні спортивних змагань з урахуванням умов, що склалися в сучасній Україні.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності організаційних комітетів змагань з футболу. Окремі положення роботи можуть використовувати вищі навчальні заклади фізичного виховання і спорту для підготовки фахівців зі спортивного менеджменту.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 77-ти сторінках тексту і складається зі вступу, 4-х розділів, практичних рекомендацій, висновків і переліку використаних джерел, який містить 51 джерело. Робота ілюстрована однією таблицею та 13-ма рисунками.

РОЗДІЛ 1

СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ І МАРКЕТИНГ

1.1. Роль і місце маркетингу в організації та проведенні спортивних змагань

З початку 1980-х років спорт найвищих досягнень став розглядатися як "товар", і меркантилізм у діяльності міжнародних спортивних організацій, особливо при проведенні змагань, став однією з основних їхніх цілей [4]. Спортивні змагання, ставши видовищною послугою, "товаром", почали набувати не тільки спортивного, а й комерційного характеру.

Наведені обставини свідчать про те, що в структурі спортивного менеджменту об'єктивно конституюється якісно нова ланка, що відбиває зміни в характері управлінської діяльності під впливом розвитку ринкових відносин. Ця ланка отримала назву спортивного маркетингу.

Науковці, що займаються економікою спорту – С.І.Гуськов, Ю.П.Мічуда, О.П.Охріменко, В.А.Васін і багато інших — відзначають у своїх роботах, що нині неможливо уявити собі проведення великого змагання без служби маркетингу [6, 7, 28, 49].

До причин необхідної участі служби маркетингу в підготовці й проведенні змагань відносять:

С.І.Гуськов: "Збільшення витрат на проведення змагань ...", а також те, що "тепер будь-яка спортивна організація намагається взяти всі витрати, пов'язані з підготовкою і проведенням змагань, на себе" [2].

О.П.Охріменко: "Велика конкуренція з боку численних культурно-масових заходів, різке зменшення, в більшості країн світу, державних дотацій, стрімке збільшення витрат на утримання спортивних споруд та підготовку спортсменів ..." [3].

В. А. Васін: "Сьогодні, коли в багатьох країнах значно скорочується виділення коштів із державного бюджету на розвиток спорту та діяльності спортивних організацій, проведення змагань стає одним із основних джерел доходів організацій, прерогативою яких є їхнє проведення" [4].

Лисенчук С.Г.: "Спортивні змагання, залучаючи великі маси людей, які одночасно є потенційними споживачами товарів інших фірм, створюють сприятливі умови останнім для ефективної роботи зі своїми потенційними клієнтами" [22].

В економічній літературі дається безліч тлумачень визначення "маркетинг". У спрощеному розумінні, за Ф.Котлером, "маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну" [64].

У наукових роботах, присвячених економіці спорту, також дається безліч визначень поняття "маркетинг у сфері спорту". О. П. Охріменко дає таке пояснення: "Маркетинг в сфері ФКіС – це процес планування, ціноутворення, просування і реалізації фізкультурно-спортивних товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє як виробника, так і споживача" [3].

С.Г. Лисенчук, Ю.П. Мічуда дають, наприклад, таке тлумачення: "Спортивний маркетинг представляє собою стратегію управління організаційними структурами в сфері фізичної культури і спорту, в основі якої лежить врахування потреб ринку, безпосередня орієнтація на інтереси споживачів фізкультурно-спортивних послуг" [22].

С.І. Гуськов: "Спортивний маркетинг – це маркетинг спортивних товарів, змагань і послуг. Він складається з усіх видів діяльності, покликаних відповідати запитам і потребам спортивних споживачів через процеси обміну" [12].

Як уже зазначалося вище, ринкові відносини в сфері спорту зародилися тоді, коли фізкультурно-спортивні послуги почали набувати форми товару [32]. Ринок є там, де, з одного боку, є досить велика кількість охочих заплатити за потрібні фізкультурно-спортивні послуги, а з іншого – достатня кількість виробників, які у змозі надати такі послуги, забезпечуючи при цьому їхню високу якість [32]. Ринок

у сфері спорту є обіг специфічних товарів – фізкультурно-спортивних послуг – і сукупність відносин у зв'язку з їхніми купівлею та продажем.

В економічно розвинених країнах товарної форми набувають, насамперед, фізкультурно-оздоровчі, спортивно-видовищні та спортивно-тренувальні послуги. У зв'язку з цим і формується структура ринку послуг у сфері фізичної культури і спорту (рис. 1.1) [32].



Рисунок 1.1. Структура ринку фізкультурно-спортивних послуг

Ринок спортивно-видовищних послуг – це основна ланка ринку фізкультурно-спортивних послуг. Спортивні змагання та інші видовищні заходи спортивного характеру збирають величезну аудиторію глядачів – споживачів спортивно-видовищних послуг. Виробниками цих послуг є спортсмени, тренери, судді. Споживачами спортивно-видовищних послуг є глядачі. Спортивні організації – це постачальники зазначених послуг.

Фахівці вважають, що спортивні організації в професійному спорті є складними комерційними організаціями і в цьому відношенні нічим не відрізняються від підприємств в інших сферах діяльності. Тому, перш за все, економічні закони лежать в основі сутності професійного спорту [42, 60, 54, 36].

Комерційна взаємодія полягає в тому, що підприємство пропонує продукцію, яку купують клієнти (рис. 1.2).

Організація, яка проводить спортивні змагання, є підприємством, адже вона продає певні види продукції (ліцензії, спортивні видовища) й отримує за це гроші. Існує обмін, і схема в цьому випадку набуває такого вигляду (рис. 1.2) [36].



Рис 1.2. Комерційна взаємодія: а) підприємства; б) організаторів змагань

Існують різні варіанти планування маркетингу змагань, що сприяють удосконаленню різних типів взаємодії між виробниками змагань і їхніми споживачами.

У роботах Горшкова В. Є., Сушкова Т. С., Переверзіна І. І., Гуськова С. І., присвячених проблемам планування і прогнозування в спорті, були запропоновані різні системи планування маркетингу в спорті. Однак, робіт, що стосуються безпосередньо планування маркетингу змагань, немає.

Зарубіжні фахівці маркетингу в галузі фізичної культури і спорту Е.Ледо і Ф.Мер в своїй роботі "Маркетинг і розвиток спортивних асоціацій" (1990 р.) пропонують у цілому дотримуватися такої послідовності дій:

1. Діагностика. Полягає в строгому аналізі зовнішніх і внутрішніх параметрів.
2. Прогноз. Відповівши на певні питання, керівники визначають завдання.
3. Мета. Напрямок, який обирається керівниками (організаторами).

4. Стратегія. Лінія поведінки, що дозволяє домогтися поставленої мети.
5. Тактика. Включає в себе продукцію, ціну, поширення, комунікації.
6. Контроль [36].

1.2. Спонсорство, телебачення і добровільна допомога при організації та проведенні спортивних змагань

Багато фахівців, дослідники, науковці в галузі спортивного маркетингу сходяться на думці, що нині практично неможливо провести більш-менш велике змагання без допомоги спонсорів [48, 2, 49, 53, 46, 74].

Проблема спонсорування в спорті була предметом вивчення великої групи вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері фізичної культури і спорту. Серед них роботи Латишкевича Л.А., Мічуди Ю.П., Хромаєва З.І. "Спонсорство в ігрових видах спорту" (1999 р.), Кузіна В.В., Кутепова М.Е. "Спонсорство у спорті" (1994 р.), Й.Кюля "Спонсорство як сприятливі умови для спорту" (1992 р.), Гуськова С.І.

У монографії В.В. Кузіна та М.Ю. Кутепова "Спонсорство у спорті" (1994 р.) першим завданням авторів було проведення системного порівняльного аналізу теорії і практики спонсорства спорту в різних країнах світу – Великобританії, Німеччині, США, Японії та ін. – на основі використання оригінальних першоджерел.

У цій роботі наводиться ціла низка визначень поняття "спонсорство" фахівцями різних країн. Самі ж автори дають таке визначення спонсорства: "... спонсорство є взаємовигідна справа між спонсором і спонсорованими для досягнення певних цілей" [47].

В.М.Платонов і С.І.Гуськов в своїй роботі "Олімпійський спорт" (1994 р.) дають визначення "спонсорства змагань". Під спонсорством змагань мають на увазі надання грошових коштів організаторам заходів, у результаті чого спонсори отримують компенсацію у вигляді дозволу використовувати для реклами свою назву і фірмовий знак, а так само у вигляді загального визнання фірми-спонсора як помічника проведення цього заходу [49].

Знайти потенційного спонсора, а потім зуміти продати йому свій проект – одне з найскладніших завдань спортивного маркетингу [46].

У питанні спонсорства змагань важливим моментом є адекватність застережених умов рівню спонсора та проведеного змагання. При проведенні змагань діє багаторівневе спонсорство, яке дозволяє брати участь компаніям і фірмам різного масштабу, виходячи з їхніх можливостей [2].

При проведенні великого заходу, коли беруть участь кілька спонсорів, деяких із них називають основними, або головними, спонсорами. У цьому випадку вони отримують певні переваги в розміщенні своєї реклами з боку організаторів [2].

Даючи характеристику спонсорству як явищу, виділяють три категорії: фінансова, натуральна та інформаційна. Під фінансовим спонсорством слід розуміти грошові вкладення. Натуральне спонсорство передбачає надання спонсорам, замість виплати готівкою, необхідних для проведення заходу товарів або послуг. Інформаційне спонсорство забезпечує надійну підтримку з боку ЗМІ [46].

Щоб спонсорство в спорті стало можливим, необхідні, принаймні, два учасники, а саме: фірма-спонсор і об'єкт спонсорської діяльності – представник від спорту.

Часто присутній і третій учасник – спеціальні агентства-посередники, які відіграють роль на етапі підготовки та укладення угоди між спонсором і об'єктом спонсорської діяльності. Нарешті, значною мірою успіху сприяє участь у капіталі підприємства ЗМІ, і насамперед ТБ. Ці чотири групи – основні учасники спортивного спонсорства [46, 47].

Фахівці виділяють в спорті чотири типи спонсорів:

- фірма або компанія, підтримує спорт не з комерційною метою, а виконуючи чисто благодійну акцію;
- спонсор підтримує організацію і проведення того чи іншого змагання;
- спонсор виділяє кошти на утримання певної команди, організації;

– спонсор використовує в рекламних цілях назву змагання, символіку, виділяючи на це кошти [46].

Для того щоб залучити спонсорів, перш за все, необхідно подбати про спонсорські контракти зі ЗМІ. Наявність такої угоди істотно полегшує укладання угод з іншими спонсорами. Найчастіше перше питання потенційного спонсора формується приблизно так: "Яку рекламу на радіо, ТБ і в друку ми отримуємо в обмін на наші витрати?" [53,46].

Більшість дослідників спортивного маркетингу стверджують у своїх роботах, що сьогодні при організації змагань дедалі більшого значення набуває зв'язок із телебаченням [4, 28, 54, 48, 43, 67].

Телебачення зацікавлене в спорті, який є джерелом розширення аудиторії. Спорт зацікавлений у телебаченні, яке є для нього джерелом фінансових коштів. Телебачення також привертає до спорту спонсорів. Нарешті, телебачення є засобом пропаганди спорту, особливо деяких видів [49].

Вирішуючи питання телетрансляції змагання, завжди слід пам'ятати про запити спонсорів [43].

Які можливості телевізійної трансляції спортивної події? Вона дозволяє фірмі, що помістила свою рекламу на щити, огорожі стадіону, донести її до будь-якого телеглядача [53, 54].

Телебачення допомагає привернути більше уваги до проведеного змагання, надаючи спонсорам і рекламодавцям можливість рекламувати свою продукцію, сприяє збільшенню доходів від заходу [43, 4, 53, 48].

Проблема участі ЗМІ у проведенні змагань була предметом вивчення невеликої групи російських та інших зарубіжних дослідників. Серед перших можна виділити роботу С.І. Гуськова "Маркетинг і спорт" II частина (1992 р.), де розглядаються маркетингові відносини між спортивними організаціями і телебаченням.

Заслуговує на увагу також монографія В.А. Васіна "Спортивні організації і проведення змагань" (1999 р.), де автор поруч із питаннями, що стосуються участі

спеціалізованих агентств за договорами зі спортивними організаціями, розглядає проблему діяльності спортивних організацій в області продажу прав на телетрансляцію змагань. Із других дослідників тільки Й. Кюль, В. Андресф, Ф. Хокберг зачіпали у своїх роботах, присвячених менеджменту і маркетингу в спорті, проблему участі ЗМІ в проведенні змагань.

У 1990-і роки в організації та проведенні змагань у багатьох країнах світу з'явилася нова тенденція. Йдеться про залучення добровільних помічників [4]. Фахівець у галузі економіки спорту В.А.Васін у своїй монографії "Спортивні організації і проведення змагань" (1999 р.), говорить про те, що "слід визнати, що організація великих змагань практично неможлива сьогодні без участі добровольців" [4].

Те ж саме стверджує і С.І. Гуськов у своїй роботі "Спортивний маркетинг" (1996 р.): "Добровільні помічники грають ключову роль у проведенні більшості великих змагань" [2].

Участь добровольців у процесі підготовки і проведення змагання зазнало істотних змін. Якщо до 1960-х років організатори змагань залучали дійсно добровольців на громадських засадах, то в 1970-ті, 1980-ті роки їх стали заохочувати спортивною уніформою та організованим харчуванням. А в 1990-і роки багато організаторів змагань стали платити добровольцям за їхню участь [4].

Таким напрямком маркетингової діяльності, як залучення добровольців при проведенні змагань, займалися два російських фахівці. Це С.І. Гуськов ("Спортивний маркетинг") (1996 р.) і В.А.Васін ("Спортивні організації і проведення змагань") (1999 р.). У той час як дослідник маркетингу в спорті Ю.Мельник у своєму дослідженні говорить про те, що "всі напрямки маркетингової діяльності тісно пов'язані між собою, і кожна з них відіграє особливу роль в організації змагань. Це означає, що використання окремих маркетингових напрямків значно знижує ефективність використання інших" [28].

Нині в літературі узагальнюється досвід використання волонтерів у процесі підготовки та проведення Чемпіонату Європи з футболу (ЄВРО-2012). Адресатами

допомоги волонтерів стали відвідувачі матчів Євро-2012 – люди, які прийшли на поєдинок із квитком, – і сім'я УЄФА – офіційні гості турніру, гравці, тренери, представники ЗМІ. Добровольці працювали в аеропортах, штаб-квартирах УЄФА і на стадіонах. Їхня робота була сконцентрована на прийомі делегацій в аеропорту, транспортуванні цільових груп до готелю, від готелю до стадіону, а також на наданні інформації в цих місцях і створенні атмосфери свята на стадіоні. Функція організації дозвілля та допомога в орієнтації в місті покладалися на волонтерів приймаючих міст. Останні працювали в місцях великого скупчення людей: фан-зонах, поблизу історичних пам'яток у кожному з приймаючих міст.

Волонтери працювали за такими напрямками: акредитація офіційних гостей Євро-2012, допомога в розміщенні цільових груп, технічний сервіс, служба IT, забезпечення безпеки і правопорядку, привітальна інформаційна служба, транспортування сім'ї УЄФА, допомога в організації матчів, допомога в організації доступу на стадіон, в тому числі для людей з обмеженими фізичними можливостями, допомога представникам ЗМІ, юридична підтримка, служба інформаційного менеджменту та інші.

Найбільшу кількість волонтерів було задіяно за такими напрямками: привітальна інформаційна служба, служба транспортування офіційних гостей турніру, акредитація, IT, робота зі ЗМІ, а також забезпечення безпеки та правопорядку.

Користь від участі в цьому проекті ділилася на матеріальну і нематеріальну. По-перше, кожен волонтер отримав від одного з офіційних спонсорів УЄФА уніформу, яка включала в себе повний набір спортивного екіпірування: від шкарпеток до куртки. Уніформа була виконана в блакитних кольорах і містила спеціальний логотип волонтерів УЄФА Євро-2012. Кожному з гостей було легко відрізнити волонтера УЄФА за ексклюзивним кольором уніформи і яскравим логотипом на ній. По-друге, всі волонтери були застраховані за рахунок УЄФА від нещасного випадку. По-третє, кожен волонтер отримав сертифікат про участь у

волонтерській програмі УЄФА ЄВРО-2012 із підписом Президента УЄФА, а також цінний подарунок.

Поруч із цим, під час турніру волонтери мали ексклюзивний доступ до спеціалізованого центру дозвілля та відпочинку, який був організований для "помічників" УЄФА, — він був розташований поблизу стадіону, тут можна було відпочити, пограти в настільний футбол, подивитися матчі на великому екрані, поспілкуватися.

Робота волонтерів була організована позмінно по 7-8 годин. Під час змін організаторами надавалося одноразове гаряче харчування. УЄФА не оплачував розміщення і транспортні витрати волонтерів, однак інформував кандидатів із інших міст щодо можливостей із розміщення в приймаючих містах.

Звичайно, нематеріальних переваг волонтерства було значно більше, але вони для кожного свої. Це і можливість професійного вдосконалення, і зв'язки з однодумцями з усього світу, а найголовніше – унікальний життєвий досвід [1].

1.3. Організаційна структура проведення спортивних змагань і участь у них спеціалізованих маркетингових агентств

Багаторічний досвід проведення змагань показує, що успіхи маркетингу багато в чому визначаються правильною його організацією. Ось як виглядає типова організаційна структура проведення великого спортивного змагання (рис. 1.3) [43].

Підрозділ зі зв'язку з громадськістю та маркетингу відповідає за рекламну діяльність, спонсорство, контакти з громадськістю та ЗМІ, торговельні кіоски і виставки, проспекти та плакати, за супутні заходи [43].

Як показали результати дослідження С.І. Гуськова, в роботі "Маркетинг і спорт" (II частина) в підрозділі зі зв'язку з громадськістю та маркетингу бажано мати спеціальних координаторів із питань телебачення, спонсорства та реклами.

Як уже зазначалося вище, для того щоб зв'язок організаторів змагань зі спонсорами, телекомпаніями або рекламодавцями став можливим, необхідні, принаймні, два учасники, а саме: з одного боку, представник ЗМІ, рекламодавець



Рисунок 1.3. Місце маркетингового підрозділу в організаційній структурі проведення змагання

або фірма-спонсор і, з іншого, об'єкт їхньої діяльності – представник від спорту. Але найчастіше присутній і третій учасник – спеціальні агентства-посередники при укладанні угоди між спонсорами, ЗМІ, рекламодавцями і об'єктом їхньої діяльності.

У монографії "Спортивні організації і проведення змагань" (1999 р.) В.А.Васін пише про те, що "підготовкою та проведенням змагань на міжнародному та національному рівнях повинні займатися спеціалізовані агентства за договорами зі спортивними організаціями, яким належить право на їхнє проведення" [4].

У вітчизняній літературі проблема участі посередників між організаторами змагань і спонсорами, ЗМІ або рекламодавцями, тобто незалежних маркетингових агентств, розроблена слабо. У тематичній добірці "Зарубіжний спорт: менеджмент і маркетинг" (1992 р.), яка вийшла в 6-ти випусках, наводиться тільки економічний звіт про діяльність міжнародних і національних організацій, що займаються спортивним маркетингом, а також історія їхнього виникнення та розвитку.

Предметом дослідження були такі великі організації зі спортивного маркетингу, як "ІСЛ Маркетинг АГ", "Інтернешнл Менеджмент Груп", "Амфітіетр Ентертейнмент Корпорейшн", "Сентер Менеджмент". Однак у цих роботах відсутній аналіз діяльності цих організацій і практичні рекомендації щодо поліпшення діяльності спеціалізованих маркетингових агентств у наших умовах.

1.4. Вибір місця проведення змагань

На проведення змагань, що користуються популярністю і приносять доходи, як правило, багато претендентів. Заявки подаються за багато років наперед [2, 49, 52].

Як правило, великі міжнародні змагання сьогодні намагаються проводити в добре розвинених, великих європейських чи американських країнах і містах, бо це обіцяє набагато більші доходи. І насамперед — від телебачення [43, 49, 52, 54].

Фахівці називають чотири фактори, які необхідно враховувати, представляючи кандидатуру міста / країни на проведення змагання:

- 1) пропаганда виду спорту;
- 2) залучення глядачів;
- 3) наявність спонсорів;
- 4) увагу місцевої влади та ЗМІ [2].

Оргкомітет може обмежити кількість кандидатів на проведення змагань, висунувши деякі умови, які можуть виконати не всі охочі [2].

Вибір організатором місця проведення змагання може бути обмежений обставинами (школа або клуб можуть використовувати свою власну спортивну споруду, в місті може бути тільки один стадіон і т.п.). Відносно великих змагань існують мінімальні вимоги щодо різних аспектів місця проведення; вибір спортивної споруди та інвентарю визначається відповідним керівним органом. На планованих спортивних спорудах повинна бути проведена інспекція з метою визначення того, чи можуть вони бути використані для проведення змагання або їх потрібно вдосконалити.

При виборі місця проведення змагання потрібно брати до уваги такі фактори:

1. Місце проведення змагання повинно бути вільне. Коли місце проведення змагання вимагають обставини, повинно бути отримане підтвердження про можливість використання спортивної споруди в передбачувані терміни проведення змагання. В інших випадках потрібно отримати точний список термінів, у які спортивна споруда вільна.

2. Місце розташування спортивної споруди. Для визначення придатності передбачуваного місця проведення змагання слід поставити собі наступні питання. Де розташовано спортивну споруду і яким видом транспорту до нього можна дістатися? Чи доступна ця спортивна споруда з погляду часу і вартості проїзду для цільових груп спортсменів, обслуговуючого персоналу, глядачів

тощо?

3. Умови та обладнання для проведення змагання. Під час інспекції потрібно визначити, чи є на спортивній споруді необхідні умови та інвентар.

Можливо, доведеться провести ремонт або модернізацію наявних об'єктів чи обладнання або домовитися про постачання певних предметів у тимчасове користування. Ці питання необхідно обговорити з власником об'єкта, оскільки вони можуть вплинути на кошторис змагання. На великих змаганнях потрібна певна кількість приміщень і спеціальних зон для керівництва змагання, адміністрації, технічного керівництва, роботи засобів масової інформації та виконання інших функцій. Точний список і специфікації залежать від типу змагання і правил відповідного керівного органу.

При виборі місця проведення змагання організаторам важливо врахувати необхідність виділення наступних окремих приміщень і зон:

- кімната для директора змагання і дикторів;

- адміністративна та комп'ютерна зона (включаючи зону для секретаріату змагання);

- кімнати для інвентарю і технічного керівництва;

- кімната для проведення засідань;

- роздягальні, використовувані після закінчення змагання, душі й туалети;

- кімнати відпочинку для спортсменів;

- зона для інтерв'ю;

- робоча зона для преси;

- місця збору для виходу на церемонію нагородження;

- зона допінг-контролю (включаючи туалети та адміністративну зону);

- кімната відпочинку для суддів, які обслуговують змагання;

- робоча кімната технічного делегата;

- приміщення для нарад апеляційного журі;

- кімнати для VIP-гостей.

Під час інспекції потрібно також визначити наявність умов і обладнання для обслуговування глядачів, пропаганди змагання та іншої можливої додаткової діяльності. Зазвичай, основними тут є такі питання:

паркування для автомобілів;

туалети для учасників і глядачів;

кіоски;

табло (для великих змагань);

дикторська система оповіщення;

харчування й умови для надання гостинності (на великих змаганнях);

дитяча кімната.

Кількість, розміри і специфікації вищевказаних приміщень залежать від характеру змагання. Може виникнути необхідність у деяких тимчасових діях (організація паркування на полі, оренда переносних туалетів або кіосків і т.п.), які відіб'ються на кошторисі змагання.

4. Чинники безпеки

Необхідно перевірити оформлення і ступінь надійності споруд та інвентарю. Під час інспекції слід звіритися з документом з управління ризиками. Якщо є якісь сумніви щодо безпеки того чи іншого предмета, необхідно запросити для складання висновку фахівців у галузі охорони здоров'я і безпеки, протипожежної оборони або інших відповідних організацій.

Зазначені недоліки або проблеми повинні бути обговорені під час обговорення умов оренди спортивної споруди. Відповідальність за ремонт і поліпшення стану спортивної споруди лежить на його керівниках. Організатори можуть взяти ці питання на себе в обмін на зниження орендної плати, але перш ніж брати на себе ці зобов'язання, слід провести оцінку необхідної роботи.

5. Заходи безпеки

Це питання набуває особливого значення на великих змаганнях, де виступають добре відомі спортсмени або очікується велика кількість глядачів.

Необхідно врахувати, як планування спортивних споруд вплине на систему контролю за проходом глядачів, а також, яке обладнання і яка кількість контролерів можуть знадобитися.

6. Діючі контракти щодо реклами, спонсорства та організації торгівлі

Організатори змагань, у яких будуть власні спонсори, повинні визначити, чи не буде конфліктів між вимогами своїх спонсорів і рекламодавців та вимогами спонсорів, які вже мають контракт зі спортивними спорудами. Ідеально, якщо спортивну споруду буде надано «чистою» — без будь-якої реклами і спонсорських зобов'язань, що дозволить організаторам започаткувати власну справу підготовкою до змагання.

Організатори повинні також визначити, чи мають вони право на продаж прохолодних напоїв та інших товарів під час проведення змагання і які умови можуть бути виставлені власниками спортивної споруди.

7. Розцінки і умови.

Необхідно визначити і підтвердити розцінки та умови оренди спортивних споруд.

8. Дозвіл на використання спортивної споруди.

Необхідно перевірити, чи потрібні дозволи (від місцевої влади, поліції тощо) для проведення змагання в обраному місці, а також які умови отримання і вартість цих дозволів. Зазвичай інформацію про це надає власник спортивної споруди. Заявку на отримання дозволу варто подати якомога раніше.

Призначаючи проведення змагання з якогось виду спорту в тому чи іншому місті, країні, міжнародна або національна федерація вже заздалегідь передбачає, які доходи вона може мати.

Отже, маркетинг проведення змагань ґрунтується на правильному виборі самого змагання, місця, об'єкта і строків його проведення, добрій організації рекламної кампанії, вмілому підключенні спонсорів і ЗМІ, залученні добровільних помічників тощо [2].

Не завжди спортивний маркетинг допомагає відшкодувати всі витрати на організацію і проведення змагань. Це залежить, перш за все, від виду спорту, його популярності в світі, місті, де проводитимуться змагання, від його рівня, а також від організаторських здібностей тих людей, які займаються маркетингом [2].

Висновки до розділу 1

Існують різні варіанти планування маркетингу змагань, що сприяють удосконаленню різних типів взаємодії між виробниками змагань і їхніх споживачів. Фахівці запропонували різні системи планування маркетингу в спорті. Однак робіт, які стосуються безпосередньо планування маркетингу змагань, немає.

Телебачення зацікавлене в спорті, який є джерелом розширення аудиторії. Спорт зацікавлений у телебаченні, яке є для нього джерелом фінансових коштів. Телебачення також привертає до спорту спонсорів. Нарешті, телебачення є засобом пропаганди спорту, особливо деяких видів.

Проблема участі ЗМІ у проведенні змагань була предметом вивчення невеликої групи зарубіжних і вітчизняних дослідників і потребує подальшої розробки.

Організація великих змагань практично неможлива сьогодні без участі добровольців. Добровільні помічники відіграють ключову роль у проведенні більшості з них. Участь добровольців у даному процесі зазнала істотних змін, що тягне за собою необхідність у постійному вивченні цього питання.

Всі напрямки маркетингової діяльності тісно пов'язані між собою, і кожен із них відіграє особливу роль в організації змагань. Це означає, що використання окремих маркетингових напрямків значно знижує ефективність використання інших. Багаторічний досвід проведення змагань показує, що успіхи маркетингу багато в чому визначаються правильною його організацією. Підготовкою та проведенням змагань на міжнародному та національному рівнях

повинні займатися спеціалізовані агентства за договорами зі спортивними організаціями, яким належить право на їхнє проведення.

У вітчизняній літературі проблема участі посередників між організаторами змагань і спонсорами, ЗМІ або рекламодавцями, тобто незалежних маркетингових агентств, розроблена слабо. У роботах сучасних фахівців дається економічний звіт про діяльність міжнародних і національних організацій, що займаються спортивним маркетингом, а також історія їхніх виникнення та розвитку. Водночас у цих роботах відсутні аналіз діяльності цих організацій і практичні рекомендації щодо поліпшення діяльності спеціалізованих маркетингових агентств у наших умовах.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

У цій роботі для вирішення поставлених завдань використовувалися низка таких методів:

1. Аналіз спеціальних літературних джерел та документів.

Цей метод застосовувався для з'ясування стану проблеми за вже наявними відомостями. Аналіз літературних джерел проводився як у тематичному, так і в хронологічному порядку.

2. Методи теоретичного рівня дослідження – аналіз і синтез, які допомогли усвідомити сутність даних явищ і процесів. З їхньою допомогою були сформульовані ідея, гіпотеза, мета, завдання тощо.

Аналіз – процедура розчленування предмета, процесу дослідження на частини з метою його детального вивчення. Аналіз – складова частина будь-якого наукового дослідження, ми його використовували переважно на початкових стадіях, коли вивчали компонентний склад об'єкта і предмета дослідження.

Синтез – тісно пов'язаний із аналізом і являє собою з'єднання в єдине ціле елементів цілісного предмета, явища або процесу.

Аналіз і синтез – це фундаментальні прийоми, до яких, урешті-решт, зводяться всі види розумової діяльності в процесі наукових досліджень. Результатом синтезу в цій роботі стало формулювання резюме, третього і четвертого розділів роботи, а також виявлення закономірностей і формулювання висновків.

3. Метод системного аналізу.

Системний аналіз являє сукупність методологічних засобів для підготовки й обґрунтування рішень щодо складних проблем соціального, економічного, наукового і технічного характеру. Спирається він на системний підхід, а також на низку математичних дисциплін і сучасних методів управління. Основна процедура – побудова узагальненої моделі, що відображає взаємозв'язки реальної ситуації.

Системний підхід – напрямок методології наукового пізнання і соціальної практики, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем. Цей метод орієнтує дослідника на розкриття цілісності об'єкта, на виявлення різноманітних типів зв'язків у ньому та зведення їх у єдину теоретичну картину. Системний підхід нерозривно пов'язаний із матеріалістичною діалектикою і є конкретизацією її основних принципів.

Використання принципів системного підходу у вивченні певної проблеми передбачає виявлення системних ознак, визначення структурних характеристик, аналіз функціонування маркетингу при проведенні спортивних змагань як складної взаємодії цілого і його частин, розглядає науково-методологічний апарат і створює додаткові кошти для всебічного дослідження цієї проблеми. Процес будь-якого системного дослідження передбачає постановку й реалізацію завдання вивчення структури об'єкта, встановлення зв'язків між його частинами і елементами, а також визначає те, яким чином ці зв'язки і взаємодії реалізуються при організації маркетингу спортивних змагань.

4. Метод соціологічного анкетування – дозволив визначити сучасний рівень розвитку і застосування методів спортивного маркетингу в організації вітчизняних змагань з футболу.

5. Метод порівняння і зіставлення.

Порівняння як метод співвідношення між організацією маркетингу спортивних змагань і явищами, що впливають на них, у різних країнах і в різних

умовах для розкриття соціально-економічної природи досліджуваного явища.

Метод порівняння полягає в забезпеченні порівнянності статистичних показників, отриманих різними методами в різні періоди часу і в різних умовах.

6. Методи математичної статистики – дозволили дати характеристику певної сукупності за конкретними ознаками. Для цього застосовувалися: середнє арифметичне значення та інші характеристики для аналізу та обробки табличних даних.

2.2. Організація дослідження

Організація дослідження з цієї теми передбачала низку послідовних етапів:

Перший етап (вересень-листопад 2020 року). Здійснювався пошук та аналіз літературних джерел у бібліотеці НУФВСУ. Використовувалася також з фонди Державної Парламентської бібліотеки України, а також ресурси Інтернету.

Другий етап (грудень 2020 року – березень 2021 року). Здійснювалось вивчення та узагальнення досвіду організації маркетингової діяльності організаційних комітетів змагань чемпіонатів світу з футболу та хокею різних років.

Третій етап (квітень-листопад 2021 року). Було проведено соціологічне анкетування вітчизняних фахівців, що мають досвід проведення спортивних змагань – викладачів і студентів старших курсів кафедри футболу та кафедри спортивних ігор НУФВСУ. За результатами дослідження було розроблено практичні рекомендації суб'єктам маркетингу спортивних змагань, оформлено та надано до попереднього захисту на кафедрі завершену роботу.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

3.1. Передумови застосування маркетингу для підготовки та проведення змагань

Як уже відзначалось, для успішного проведення змагань їх організаторам необхідно акумулювати значні матеріальні та фінансові ресурси. В умовах ринку це вимагає застосування відповідних управлінських технологій, однією із найефективніших серед яких є маркетинг. Водночас важливо мати на увазі, що не всі види спорту, а отже, і змагання не з усіх видів спорту здатні стати об'єктом ефективного маркетингу їх організаторів. Як свідчить світова практика, застосування маркетингу може принести найвищий соціально-економічний ефект організаторам змагань з таких видів спорту, учасники яких здатні створити спортивно-видовищні послуги високої якості, які користуються високим попитом як серед первинних споживачів-глядачів, так серед вторинних споживачів – представників бізнесу та ЗМІ. На теренах європейської цивілізації це, зазвичай, такі види спорту, як футбол-соккер, хокей з шайбою, баскетбол, теніс, професійний бокс.

У цих видах спорту під час підготовки та проведення змагань високого рівня (світового та континентального, а в деяких випадках і національного) поряд з маркетингом змагань (спортивним маркетингом) ефективно застосовується також маркетинг за допомогою змагань. Перший здійснюється організаційними комітетами змагань, а другий – компаніями та засобами масової інформації, насамперед телекомпаніями.

Наприклад, змагання з футболу, який за своєю змагальною природою є видовищним, а отже, вельми популярним у багатьох країнах видом спорту, активно використовується компаніями бізнесу – спонсорами та ліцензіатами

клубів та ліг, сприяючи їм у просуванні на ринок власних товарів завдяки ефективній рекламі на спортивних спорудах, спортивному одязі та екіпіруванні гравців, а також на ліцензійних товарах [58].

Особливо привабливими для бізнесу та ЗМІ є змагання найвищого рівня – чемпіонатів світу, континентальних чемпіонатів та континентальних клубних турнірів, які відбуваються за участю найсильніших команд, що мають у своєму складі найбільш кваліфікованих гравців-«зірок». Їх відвідує максимально велика кількість глядачів-потенційних покупців різних товарів на ринку, що є особливо цінним для бізнесових компаній та ЗМІ.

Важливо підкреслити, маркетингові комунікації між організаторами змагань і діловими партнерами носять обопільний характер. Завданням організаційних комітетів спортивних змагань є не лише отримання економічних ресурсів від компаній та ЗМІ, а створення сприятливих умов надання своїм діловим партнерам комплексу послуг, які дозволять їм отримати додаткові переваги на ринку шляхом залучення нових покупців їх товарів. Це забезпечує зміцненню ділового партнерства між спортом та бізнесом, встановленню взаємовигідних довготривалих відносин між ними.

Протягом 1980-х років відбулися якісні зміни у взаємовідносинах спортивних організацій з бізнесом та ЗМІ, що створило реальні передумови для активного застосування організаторами змагань спочатку окремих елементів маркетингу, а згодом цілісної стратегії маркетингу. Серед футбольних функціонерів визріло розуміння того, що в умовах ринку спортивне змагання виступає товаром, який слід виробити та просунути на певний сегмент ринку. Як наслідок менеджментом спортивних організацій почали впроваджуватись нові форми продажу спортивних змагань-видовищ. Це стало наслідком того, що з боку компаній-спонсорів та ЗМІ надійшли пропозиції щодо підвищення рівня видовищності традиційних змагань, зробивши їх привабливішими для глядачів. Все це, а також значне зростання витрат на утримання спортивних

команд та підготовку та проведення спортивних змагань, насамперед великих, таких як чемпіонати світу, чемпіонати континентів, континентальні клубні турніри зробило застосування маркетингу не лише актуальним, а й вкрай необхідним [58].

У практиці маркетингу, спортивне змагання використовується як середовище для передачі рекламної інформації зацікавленій групі глядачів. Із цією метою використовується реклама в ЗМІ, на стадіоні, інвентарі та на спортивному одязі.

Від середини 1970-х років міжнародні та багато інших національних футбольних організацій, федерації з футболу та організатори великих футбольних змагань стали продавати рекламу на футбольних спорудах, інвентарі, обладнанні, а також використовувати ліцензійно-спонсорську діяльність для фінансування змагань. В результаті цього поруч із традиційними доходами футбольних організацій від продажу квитків на змагання, з'явилося нове джерело фінансування змагань, співставне, до того ж, доходами від продажу прав на телетрансляцію футбольних змагань.

Маркетинг змагань майже повністю будується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу, бо сучасна економіка пропонує спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється його комерціалізація. Однак, не можна погодитися з тим, що маркетинг у футболі — це те ж саме, що маркетинг у будь-якій іншій галузі, скажімо, в промисловості, бо футбольний продукт досить специфічний.

У ході проведення досліджень було з'ясовано, що маркетинг проведення змагань ґрунтується на:

- правильному виборі місця і термінів його проведення;
- розширенні зв'язків зі ЗМІ, особливо телебаченням;
- хорошій організації рекламної кампанії;
- пошуку і наявності спонсорів;

- розумному визначенні цін на квитки;
- випуску ліцензійної продукції з емблемою змагання;
- залученні добровільних помічників.

Дослідження використання маркетингу організаторами чемпіонату світу з футболу показують, що він робить істотний вплив на наступні процеси:

- розширення кількості учасників (команд) чемпіонату, що відповідає інтересам ЗМІ, в першу чергу ТБ, і рекламодавців;
- поява нових систем проведення змагань;
- зміна правил проведення змагань.

На успішне проведення змагання впливає ціла низка факторів і причин, розуміння яких у край необхідне менеджерам-маркетологам. Перш ніж приступити до організації підготовки змагання, необхідно взяти до уваги такі моменти:

1. Склад учасників змагань
2. Місце проведення змагань.
3. Розмір та структура глядацької аудиторії.
4. Привабливі сторони змагань.
5. Висвітлення змагань ЗМІ.
6. Можливість та форми залучення спонсорів.
7. Фонд та засоби рекламної компанії.

Вказані позиції мають відтворюватись у плані підготовки та проведення змагань. План має забезпечити розробку та реалізацію маркетингової програми змагань [2].

Ключовим моментом в успішному його проведенні є розуміння місцевих умов. Необхідно покладатися на знання і досвід місцевих керівників, адже саме вони найкраще обізнані з місцевими особливостями.

Призначаючи проведення змагання в тому чи іншому місті, країні, міжнародна або національна федерація вже заздалегідь передбачає, які доходи вона матиме. Як правило, великі міжнародні змагання сьогодні намагаються проводити в добре розвинених, великих європейських чи американських країнах, містах, тому що це обіцяє набагато більші доходи.

Крім того, вибираючи місце проведення змагання, треба добре знати характеристику місцевого ринку, інтереси споживача, вивчити досвід проведення подібних змагань, залучати до роботи різні джерела інформації, враховувати головний мотив споживача – високу якість видовища-розваги, провести копітку рекламну кампанію тощо.

Одним із важливих аспектів проведення змагань є його освітлення ЗМІ. Як показали дослідження, сьогодні телевізійні компанії є для змагань головним джерелом фінансових коштів. Телебачення також залучує до змагання спонсорів.

Для заходів будь-якого масштабу дуже важливим елементом є забезпечення безпеки його проведення і страхування. Фактично, в сучасному західному суспільстві не знайдеться жодного заходу, який обійшовся би без цієї процедури.

Сьогодні, під час проведення змагань, непрямі доходи більш значні, ніж прямі. Мова, в даному випадку, йде, перш за все, про продажу прав на телетрансляцію змагань. І якщо раніше, в 1950-1970-і роки, доходи від продажу квитків на змагання були основними, то тепер їхнє місце зайняли теледоходи. І все ж, продаж квитків був, є і буде не тільки одним із джерел доходів, а й показником популярності і престижності заходу.

Проведені дослідження показали, що нині практично дуже важко провести велике змагання без допомоги спонсорів. Але їх слід розглядати не як благодійників, а як клієнтів. Спонсорство – це "вулиця з двостороннім рухом". Спонсор допомагає не тільки провести змагання, а й отримати дохід. Тільки за

цих умов спонсорство може будуватися на довгостроковій основі.

Таким чином, сучасний маркетинг залучає представників промислового, торговельного, фінансового та інших видів бізнесу до ділової співпраці в якості рекламодавців, підписання ліцензійних угод і договорів про концесію, а також включає в себе роботу з представниками ЗМІ з метою укладення угод щодо прав на телетрансляції спортивних змагань, що, в свою чергу, підвищує популярність змагань і, отже, сприяє поліпшенню фінансування спортивних змагань.

3.2. Маркетингове обґрунтування місця проведення спортивних змагань

Місце проведення спортивного змагання має важливе значення для формування стратегії маркетингу організаційних комітетів, а також розробки програми маркетингу.

Майбутня програма маркетингу має враховувати особливості міст-претендентів на проведення змагань. Наприклад, на проведення такого спортивного змагання, як чемпіонат світу з футболу, який користується величезною популярністю і приносить величезні доходи, завжди є багато претендентів [23]. Наприклад, на організацію і проведення ЧС 1994 р. претендували США, Бразилія та Марокко [15]. А на проведення чемпіонату в 1998 р. претендували Франція, Швейцарія, Марокко і Бразилія. Дві останні країни були кандидатами на проведення чемпіонату-94, але, оскільки не отримали цього права, знову наполягають на своєму прагненні прийняти першість [52].

Як вважав колишній президент Міжнародної федерації футбольних асоціацій (ФІФА) Жоан Авеланж, прагнення до того, щоб було максимально можливе число кандидатів на організацію світової першості з футболу, "дуже важливе для майбутнього розвитку нашого спорту всюди в світі». [52].

Заявки подаються за багато років наперед. Так, американці подали в ФІФА офіційну заявку на проведення Кубка Світу-94 у себе на батьківщині ще задовго до початку чемпіонату світу в Італії 1990 р. – 19 січня 1987 р. А 30 травня 1989 р. ФІФА офіційно оголосила, що ЧС відбудеться в США [29].

Для того, щоб обмежити кількість кандидатів на проведення першості світу, а потім вибрати гідну кандидатуру, організатори турніру висунули деякі умови, які можуть виконати не всі охочі. Вимоги до кандидатів виглядають у вигляді запитальника для організаторів, де перераховані їхні зобов'язання з проведення чемпіонатів. До обов'язкових умов відносяться: забезпечення безпеки учасників і гостей турніру, їхнє розміщення в готелях, забезпечення транспорту і зв'язку, наявність, щонайменше, 12 стадіонів місткістю не менше від 40000 місць (всі місця на стадіонах повинні бути сидячими), наявність великого стадіону для відкриття і фіналу чемпіонату тощо. В анкеті враховуються спортивні, технічні та фінансові умови в країні [52]. Головним критерієм у виборі організатора змагання є економічний розвиток країни [52].

Як уже зазначалося вище, на проведення чемпіонату світу 1994 р. претендували США, Бразилія та Марокко. Перед ЧС'94 в США журнал "Таймс" провів опитування громадської думки серед жителів країни (США), присвячене майбутньому чемпіонату світу. Він показав, що американців мало цікавить турнір із європейського футболу. Лише 9% респондентів відповіли, що їх "дуже цікавить футбол". 23% – "до певної міри", 20% опитаних сказали, що європейський футбол "не дуже цікавий", і, нарешті, 46% відзначили, що їм "він абсолютно байдужий". Крім того, внутрішній чемпіонат у США не проводився, тому футбол став для американців споконвічно телевізійним видом спорту. Таким чином, уперше за всю історію світових першостей турнір мав відбутися у нефутбольній країні.

Бразилія, навпаки, є найбільш «футбольною країною» в світі. Її збірна станом на кінець 1980-х рр. ставала три рази чемпіоном світу. З футбольними

стадіонами в Бразилії проблем немає, а такий стадіон, як "Маракана", вміщує 200 000 глядачів, що є абсолютним рекордом за місткістю стадіонів у світі [13]. Але, незважаючи на це, право на проведення ЧС'94 було надане США.

При виборі кандидатури ФІФА керувалася, насамперед, економічними інтересами [15]. США набагато краще розвинені, ніж Бразилія, в економічному плані, що обіцяло набагато більші доходи. Організація ЧС у США відразу ж була поставлена на високий рівень. До змагання було залучено багато спонсорів. Позначилося й те, що за рік США витрачає на потреби спорту десятки мільярдів доларів. Тільки одна галузь — автомобільна промисловість — пустила в оборот великі суми. Вибір Америки обґрунтований і тим, що у їхнього суперника — Бразилії — зовнішній борг обчислюється 110 млн. доларів [15].

Тому не варто дивуватися, що експерти і фахівці міжнародного футболу надали перевагу кандидатурі США. І мова, в даному випадку, йшла не про те, що на футбольну карту світу буде нанесена найбільша західна держава, а, перш за все, про економічні інтереси [15].

Письмова заява на проведення групових ігор Кубка світу '94 в США подали 27 міст, але тільки 9 були відібрані для проведення ігор турніру. Заявки подавалися у вигляді питань кандидатам, відповідно до вимог, які встановила Федерація футболу США, тобто всі кандидати повинні були відповісти на одні й ті самі питання та надати необхідні дані в стандартній формі. У число 9 міст США, в яких повинні були пройти 52 матчі фінального турніру, потрапили Лос-Анджелес, Даллас, Орlando, Сан-Франциско, Нью-Йорк, Чикаго, Детройт, Бостон і Вашингтон [2].

Провести таке змагання, як ЧС із футболу, дуже вигідно для країни-організатора. Воно дозволяє провести в себе найважливіші інфраструктурні перетворення, направити капіталовкладення в такі сфери, які б довго й довго чекали на якесь поліпшення, не кажучи про доходи від туризму. Наприклад,

1988 р. в Іспанії побувало понад 50 млн. іноземних туристів, і більшість із них пояснюють прагнення відвідати Іспанію тим, що вони відкрили її для себе завдяки ЧС з футболу 1982 р. [52].

В Італії уряд виділив 700 мільйонів доларів на реконструкцію і модернізацію стадіонів, призначених для проведення Чемпіонату світу-90, а також дав добро на вдосконалення залізниць, аеропортів, автомагістралей і стоянок для машин у містах, що обійшлося в суму, не меншу ніж 3 мільярди доларів [52], [15].

Влітку 1994 року, під час світової першості, Америку відвідали понад мільйон туристів, куди "привезли" близько 3,5 мільярдів доларів, та ще 65 мільйонів доларів заплатили у вигляді різних податків. За заявою Міністерства торгівлі США, для обслуговування такої "армії" гостей знадобилося відкрити додатково 8400 робочих місць у сфері обслуговування загальною вартістю 130 мільйонів доларів [24].

3.3. Визначення цілей і завдань чемпіонатів світу.

Як вважає президент федерації соккера США (ЮССФ) А.Ротенберг, обираючи США місцем проведення Кубка, ФІФА ставила три головних цілі:

1) забезпечити його успішне проведення як зі спортивного, так і з комерційного поглядів;

2) налагодити освоєння північноамериканського футбольного ринку зарубіжними гравцями і фірмами-спонсорами;

3) сприяти створенню в США повноцінної футбольної ліги [2].

Оргкомітет із проведення ЧС '98 у Франції ставив перед собою дві мети:

1) провести успішно турнір із комерційної та спортивної точки зору;

2) зробити Кубок світу для молоді, емоцій, відкритості та універсальності.

Щоб кожна людина, яка спочатку не цікавиться футболом, могла теж щось отримати. У всіх містах, де проводилися матчі чемпіонату, проходили

культурні та спортивні заходи. Оргкомітет хотів, щоб "Франція-98" стала великим фестивалем [25].

ФІФА, вирішивши провести Кубок світу в США, розраховувала отримати більший прибуток від чемпіонату, також була поставлена мета — дати поштовх розвитку європейського футболу в США, що, в свою чергу, привернуло б до футболу більшу кількість спонсорів і ще більший інтерес телекомпаній до змагань із футболу [19].

Однак, як зазначалося вище, ФІФА ризикувала, давши право на проведення чемпіонату світу явно не футбольній країні, якою є США [26].

Але треба віддати належне організаційному комітету з проведення змагання на чолі з Россом Берменом. Оскільки майже 50% населення Америки навіть не підозрювало про існування європейського футболу, організаційний комітет ЧС відразу ж почав пропагувати і знайомити американців за допомогою газет і телебачення з новим для них видом спорту [26].

Це принесло свої плоди, й уже за два роки більшість жителів Америки прекрасно розбиралася у футболі.

Однак складність полягала в іншому. Чи підуть американці на стадіони, або ж ігри офіційного турніру проходитимуть при напівпорожніх трибунах, на яких займуть місце лише туристи? [19].

Для того щоб залучити глядачів на стадіони, організатори матчів улаштували перед іграми різні концерти, шоу. На роль ведучих цих заходів запрошувалися популярні актори і актриси, ведучі популярних телешоу. Так, матчу відкриття, в якому брали участь чемпіони світу, передувала урочиста церемонія відкриття першості. Американці постаралися зробити свято, котре запам'ятовується надовго. У церемонії взяли участь дві з половиною тисячі осіб, на їхні костюми пішло 13 тис. метрів тканини, а в небо було запущено 35 тис. повітряних куль [20].

Постали перед глядачами і нефутбольні зірки. Ведучою церемонії була популярна актриса і ведуча телешоу Опра Уїнфрі, Дайонн Росс виконала кілька своїх хітів, Річард Маркс — гімн США, Деріл Голл – гімн чемпіонату світу. Крім того, на відкритті були присутні президент США – Білл Клінтон, президент Колумбії – Гонсало Санчес де Лосадсі, канцлер Німеччини — Гельмут Коль. Кожному учаснику урочистої церемонії відкриття було запропоновано забити символічний гол. Все це супроводжувалося танцями на футбольному полі і святковим феєрверком [20].

Оргкомітет з проведення ЧС '94 надавав важливого значення роботі з глядачами. Щоб залучити глядачів на стадіон, в кожному випадку застосовується різний підхід. Для цього використовувалася різноманітна реклама і невеликі концерти перед грою, розігрувалися різні лотереї [20].

Багато уваги приділялося створенню комфортної атмосфери: чистоти, різноманітних послуг, доброго ставлення обслуговуючого персоналу, продажу різних продуктів харчування, напоїв, сувенірів тощо [25].

Величезну роль у залученні глядачів на стадіони зіграли реклама та організація проведення самих змагань. Основна частка рекламних витрат впала на виготовлення барвистих програм, фотографій команд і окремих гравців [27].

Організатори ЧС '94 планували вручити після закінчення турніру п'ять призів. Найраций бомбардир першості був нагороджений "Золотою бутсою", найкращий гравець – "Золотим м'ячем", найкоректніша команда отримала приз ФІФА "Фейр-Плей-Трофі", найкращий воротар чемпіонату був нагороджений призом імені Льва Яшина, а "найкумедніша" команда – спеціальним призом, підготовленим на цей випадок [18].

Крім того, спонсори чемпіонату встановили свої грошові призи. Наприклад, фірма "Кока-кола" за хет-трик в одному матчі встановила премію в 3 млн. доларів.

ФІФА також установила свої грошові винагороди. Так, команди отримували по 840 тис. німецьких марок за кожну гру. Отже, що більше виграєш, то більше граєш ігор [23].

Примітно те, що величини сум премій командам і гравцям, а також призи, які отримали найкращі гравці турніру, що не ховаються від публіки, а навпаки, активно з нею спілкуються, що служить своєрідною рекламою для залучення глядачів на ігри чемпіонату [29].

Організатори Кубка світу розуміють, що дуже часто глядачів привертає якийсь один футболіст – їхній кумир. Так, в Італії ходять на Р.Баджо, в Німеччині – Л.Маттеуса. У зв'язку з цим слід зазначити, що велика кількість різної інформації "про зірок" професійного футболу слугує також своєрідною рекламою для залучення глядачів на футбольне змагання [13].

3.4. Маркетингові агентства на чемпіонатах світу та спонсорство

Маркетингом чемпіонатів світу з футболу на міжнародному рівні, починаючи з 1982 р., займається спеціальне маркетингове агентство, що грає важливу роль на етапі підготовки та укладення угоди між спонсором і ФІФА. Це найбільша компанія спортивного маркетингу – "Інтернешнл Спортс енд Леже Маркетинг" (ІСЛ). Ця компанія є хіба що відбитком розвитку спонсорства у футболі. Як уже зазначалося, ІСЛ з'явилася на міжнародній футбольній арені у 1982 році, роблячи основний наголос на професіоналізмі своїх працівників і якості виконуваної діяльності та орієнтуючись на отримання великих взаємних вигод. Сьогодні ІСЛ представляє ділові інтереси ФІФА, УЄФА, КАФ, АФК і КОНМЕБОЛ. Центральною діяльністю ІСЛ в цій галузі є маркетинг у рамках міжнародної програми футбольного спонсорства "Інтерсоккер", що охоплює всі найбільші футбольні турніри. У США, на Кубку Світу-94 ІСЛ, як і раніше, була головним агентом маркетингу з питання про спонсорські права і представляла інтереси ФІФА перед усіма компаніями, охочими випробувати себе на найчисленнішому "ринку" футбольних уболівальників.

Програми ІСЛ залучають таких спонсорів-гігантів, як "Кока-Кола", "Кенон", "Джей-Ві-Сі", "ТДК", "Опель", "Філіпс", "Сейко", "Віза", "Кодак", "Корісберг", "Фуджі Фільм", "Жіллет" тощо.

ІСЛ дотримується новітнього підходу "інтегрованих зв'язків", за якого спонсорство розглядається як невід'ємна частина всієї програми маркетингу в цілому, вимагає посиленої дослідницької та аналітичної роботи для збільшення цілеспрямованості й визначення ефективності та віддачі спонсорських внесків.

Передбачаючи, що вже в найближчі роки спонсорство теле- і радіотрансляцій досягне або навіть "обжене" рівень спонсорства футбольних змагань, ІСЛ приділяє величезну увагу телебаченню – спеціальний відділ "ІСЛ Телевізн Департамент" займається переговорами про продаж прав на трансляцію турнірів, наглядом за організацією передач і поширенням сигналів, а також змінами кон'юнктури у ЗМІ (особливо в США і Європі).

Дослідницька робота на Кубку світу '94, здійснювана Науково-дослідним відділом ІСЛ, проводилася, головним чином, по 3-х аспектах.

По-перше, відділ виконував особливі договірні зобов'язання щодо забезпечення спонсорів даними про трансляції чемпіонату '94, а також результатами оцінки ефективності показу реклами. Так, наприклад, "Дженерал моторс" рекламував свої автомобілі залежно від того, матч яких саме команд транслювався певної миті. Так, у грі за участю збірної ФРН глядачі побачили рекламу "Опеля" – основного європейського автомобіля, випущеного "Дженерал моторс". Під час гри за участю збірної Бразилії або Мексики йшла реклама "Шевроле" – найбільш популярної машини в Південній Америці.

По-друге, проводилися якісні та кількісні дослідження попиту, а також детальний аналіз переваг індивідуальних спонсорських програм.

По-третє, науково-дослідний відділ ІСЛ виступав як консультант, який допомагав федерації і спонсорам проводити свої власні дослідження та оцінювати ефективність спонсорської діяльності.

ІСЛ вивела ліцензійну діяльність міжнародних футбольних організацій на світовий рівень. Продукція зі зображенням талісмана ЧС '94 реалізовувалася тільки з відома ІСЛ.

У структурі ІСЛ існують самостійні відділення, які несуть відповідальність за виконання важливих проектів у галузі футболу, легкої атлетики, Олімпійських Ігор [30].

У маркетинговій угоді, підписаній ФІФА з організаторами Кубка світу '94 та ІСЛ, називалися шість комерційних рівнів:

- 1) офіційні спонсори;
- 2) партнери;
- 3) постачальники офіційних продуктів і послуг;
- 4) прихильники (регіональний рівень);
- 5) постачальники обладнання;
- 6) ліцензіати [2].

При проведенні ЧС '94 брали участь кілька десятків спонсорів різного рівня. Деякі з них (внісши велику кількість засобів) називалися основними, або головними спонсорами. До переліку офіційних спонсорів Кубка світу '94 увійшли 11 всесвітньо відомих компаній: "Кенон", "Кока-Кола", "Енерджайзер", "Фуджі Фільм", "Дженерал моторс", "Жіллет", "Джей-Ві-Сі", "Майстер-Кард", "Макдоналдс", "Філіпс" і "Снікерс". Кожна з цих компаній заплатила за титул "офіційний спонсор" від 17 до 20 мільйонів доларів. У цьому випадку вони отримують певні переваги в розміщенні своєї реклами з боку організаторів: першочергове право встановлювати рекламні щити по периметру всього футбольного поля і робити постійні свої ставки в телетрансляції ігор чемпіонату.

При проведенні ЧС '94, крім "офіційних спонсорів", брали участь ще й так звані "маркетингові спонсори" і "регіональні спонсори". До ЧС '94 умови для неосновних спонсорів не обговорювалися. На Кубку світу в США були названі

суми мінімальних внесків, і їм пропонувалися певні пакети спонсорських послуг. Внесок неосновних спонсорів ЧС '94 був до 10 млн. доларів. Права в плані реклами у неосновних спонсорів були більш обмеженими, ніж у офіційних [2].

Крім того, ще сім фірм зі США заплатили кілька мільйонів доларів, щоб стати партнерами оргкомітету чемпіонату '94. Серед них "Американ Ейрлайнз", "Будвайзер" тощо. Більше від 50 великих американських фірм виплатили, в цілому, близько 250 млн. доларів за право користуватися символікою чемпіонату [2].

Всього ж усі фірми і компанії на купівлю прав спонсорства витратили майже 500 млн. доларів.

Загальний фінансовий вплив Кубка світу '94 на економіку США оцінювався дослідниками в розмірі 4 млрд. доларів.

3.5. Джерела фінансування чемпіонатів світу

Розвиток такого змагання як ЧС з футболу і його економіки, визначається, перш за все, попитом на цей вид діяльності.

Серед джерел фінансування Кубка світу слід виділити основні, а саме:

- продаж квитків на матчі;
- продаж прав на трансляцію ігор, радіо- і телекомпаній;
- надходження від комерційно-ліцензійної, рекламно-спонсорської і видавничої діяльності.

ТВ з перших же кроків свого розвитку зав'язали тісні зв'язки з футболом. Для організаторів чемпіонату світу продаж прав, на трансляцію ігор чемпіонату світу, стала одним із основних джерел його фінансування [4].

Починаючи з проведення ЧС '90 в Італії, теледоходи організаторів цього турніру стали основним джерелом отримання прибутку від проведення цього змагання. Наприклад, доходи від ЧС '94 склали 292,8 млн. шв. франків, і з них 112,8 млн. (38%) – від продажу телевізійних прав [2].

Досліджуючи дане джерело фінансування ЧС з футболу, необхідно відзначити, що дохід, який отримує ФІФА від телекомпаній, які купують права на телетрансляцію ігор чемпіонату, є, значною мірою, гарантованим, бо контракти укладаються на кілька років. Він не залежить від відвідуваності чемпіонату, тобто від того, піде вболівальник на стадіон чи ні. Важливо й те, що дохід від продажу телеправ на трансляцію Кубка світу має стійку тенденцію до збільшення (рис. 3.1).

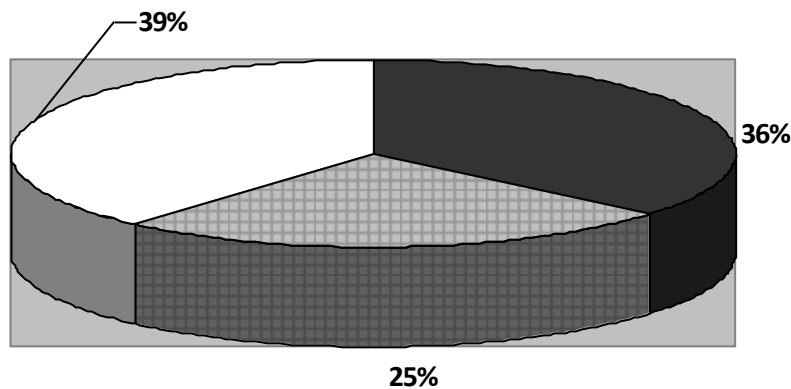


Рис. 3.1. Структура доходів організаторів Чемпіонату світу '94 з футболу:

- доходи від продажу телевізійних прав;
- доходи від продажу квитків;
- доходи від комерційної діяльності

Слід зазначити, що ФІФА не продає права у володіння організаторам чемпіонату, а сама займається продажем прав на телетрансляцію ігор чемпіонату [4]. Як зазначалося вище, в організації ЧС з'явилася нова тенденція,

пов'язана з продажем телеправ у пакеті відразу декількох чемпіонатів. Так, наприклад, ФІФА ще 1988 р. забезпечила своє майбутнє аж до 1998 р. завдяки договорам про теле- і радіотрансляції фінальних матчів наступних трьох чемпіонатів світу. ФІФА отримала від телебачення 340 млн. шв. франків (410 млн. марок ФРН) [15].

Ця сума порівняно зі сумами, які фігурують при продажу телеправ на Олімпійські Ігри, дуже маленька. Наприклад, телеправа на Олімпійські Ігри в Барселоні, коштували 570 млн. доларів, а в Альбервіллі – 430 млн. доларів. 1990 р. – телеправа на ігри ЧС '90 були продані всього за 370 млн. франків. Ця відносно невелика сума, на думку генерального директора ІСЛ Клауса Гемпеля, пояснюється тим, що європейський футбол не користується популярністю в Сполучених Штатах (наприклад Сі-Ен-Ен транслює близько 30 матчів ЧС за кілька мільйонів шв. франків) і Японії [14].

Невеликий прибуток від продажу телеправ на матчі ЧС пояснюється ще й тим, що ФІФА відмовилася співпрацювати з європейськими приватними телекомпаніями. "Ми отримали гроші від Берлусконі, але ми не знали, кому він перепродасть права. Для нас головне – щоб чемпіонат світу побачили в усьому світі. Тому ми вважаємо за краще продавати права міжнародному консорціуму, який бере на себе зобов'язання транслювати всі матчі", – сказав генеральний секретар ФІФА Й.Блаттер [14].

Права на трансляцію чемпіонату '94 іспанською мовою, в США і країнах Південної Америки, придбала телекорпорація "Юнівіжн", основні репортажі англійською мовою, в США, передавала телекомпанія "Ей-Бі-Сі" [2].

Дохід від продажу телеправ на ігри ЧС '94 склав 112,8 млн. шв. франків, що становило 38,5% від загального доходу від Кубка світу '94 [2].

Говорячи про це джерело доходів, слід мати на увазі, що телекомпанії, щоб компенсувати свої витрати на придбання прав на матчі чемпіонату,

продають ефірний час для реклами товарів різним фірмам і корпораціям [23]. Так, на французькому телеканалі TF-1 хвилина рекламного часу під час ігор ЧС '98 у Франції коштувала 300 тис. франків.

Ролики з рекламою фірм під час телетрансляції матчів чемпіонату демонструються блоками: до гри, в перерві між таймами і після фінального свистка. Виняток робиться лише для "золотих" спонсорів, так, наприклад, під час трансляції ігор чемпіонату '94 реклама спонсорів "Кенон", "Кока-Кола", "Мастеркард" і "Снікерс" подавалася по черзі на екран, протягом усього матчу, але так, щоб не заважати телеглядачам (в лівому верхньому кутку екрану).

Особливу цінність для фірм-рекламодавців являє щитова і електронна реклама на стадіонах під час ігор чемпіонату. На футбольних стадіонах їх до 25, і кожен глядач може бачити назву фірми навколо футбольного поля.

Як зазначає ІСЛ, кожне семиметрове рекламне панно перебуває в полі зору телеглядача в середньому 7 хвилин протягом тайму [14].

Для телекомпаній чемпіонат світу є джерелом розширення аудиторії. Підраховано, наприклад, що фінальний матч ЧС '98 по телебаченню побачило 2 мільярди людей у всіх куточках світу. Сумарна телеаудиторія склала 37 мільярдам. ЧС '90 в Італії по телебаченню дивилися 26 мільярдів 700 мільйонів чоловік, а фінал (Німеччина – Аргентина) – 1 млрд. 60 млн [9]. У США 52 матчі ЧС '94 переглянуло 32 мільярди чоловік. Трансляцію вели з ЧС '94 180 країн світу [23].

Для збільшення популярності телетрансляцій матчів чемпіонатів світу з футболу на роль телекоментаторів запрошуються колишні зірки світового футболу. Наприклад, колишній півзахисник збірної Німеччини Бернд Шустер, включений до бригади телевізійної програми САТ-1, яка буде вести хід поєдинків світової першості '94 в США. Разом із Шустером до цієї "команди" запрошені ще дві знаменитості — Гаральд Шумахер і Ганс Міллер [23].

Найбільш очевидне джерело доходів ФІФА від проведення чемпіонатів

світу – це плата глядачів за квитки на стадіон. До настання ери телебачення це джерело доходів було майже єдиним.

Розміри надходжень від продажу квитків на ігри Кубка Світу дуже великі. Наприклад, матчі ЧС '94 відвідало 3567415 млн. глядачів (у середньому 68604 тис. глядачів на матч). Доходи ж від продажу квитків склали 105 млн. франків, що становить 36,2% від загальної суми прибутку від проведення ЧС '94 [2].

ЧС '98 у Франції мав менший дохід від продажу квитків. Це пов'язано, перш за все, з тим, що ігри ЧС '98 відвідали 2 млн. 800 тис. глядачів, що на 800 тис. менше, ніж у США. А це, в свою чергу, пов'язано з тим, що середня місткість стадіонів у США близько 60000 осіб, а у Франції – 40000 [25].

Квитки на ЧС поділяються на дорогі, середні і дешеві. Ціна квитків залежала від розташування місця на стадіоні і від того, на якій стадії перебувають змагання. Так, квитки на чвертьфінальні ігри дорожчі, ніж на ігри групового турніру, а ціна квитків на фінал більша, ніж ціна квитків на півфінали. Ціни на квитки чемпіонатів світу встановлює оргкомітет, якому доручено організацію цього змагання [26].

Офіційна ціна квитків на ігри ЧС '98 коливалася від 350 до 2950 франків, в залежності від місця на стадіоні. На ЧС '98, як і на всіх інших, найдешевші місця на стадіоні були ті, що знаходяться за воротами, а найдорожчими ті, які розташовуються по центру футбольного поля [12].

Крім звичайних квитків, на Кубку світу з футболу поширюються пакети квитків. Наприклад, на ЧС '94 в США поширювалися так звані "платинові", "золоті" і "срібні" пакети. "Платиновий" пакет коштує 10 тис. доларів і включає відвідування будь-яких 10 матчів, а також будь-яких закладів і придбання пам'ятних монет і подарунків. "Золотий" пакет передбачає усі матчі в одному місті та право на купівлю квитків на півфінали і фінал [19].

На ЧС '98 у Франції оргкомітет поширював пакет квитків ще до жеребкування. Ідея пакету квитків (на всі матчі, ще до жеребкування) для

кожного міста була зустрінута "на ура". Французи, таким чином, зуміли продати всі квитки на ігри ЧС '98, навіть на ігри Японія – Ямайка і Бельгія – Корея [24].

Основною справою оргкомітетів ЧС є продаж квитків. Оргкомітет ЧС '98 багато думав про маркетингову стратегію з продажу квитків і, в результаті, став жертвою власного успіху. Понад (уточнити цифру!!! - редактор) млн. осіб запросили квитки, але тільки 2,5 мільйона змогли їх отримати. Це призвело до того, що спекулянти, скориставшись з великого попиту на квитки, продавали їх удвічі, а то і втричі, в чотири рази дорожче, ніж квитки, ціна яких встановлена оргкомітетом. (Так, наприклад, квиток на матч Ірландія – Італія "з рук" коштував 800 дол. США) [22].

Оргкомітет ЧС '98 робив спроби зберегти помірні ціни на квитки, обравши 17 великих компаній як ексклюзивних розповсюдників. Однак, ці фірми, отримавши квитки, поспішили вигідно перепродати їх іншим розповсюдникам, а ті, в свою чергу, знайшли нових посередників. В результаті, квитки продавалися за цінами, які в десятки разів перевищували офіційно встановлені розцінки (2,5 тис. дол. сягала ціна квитків на офіційний матч ЧС '98) [25].

3.6. Видатки і доходи чемпіонатів світу

Як показали проведені дослідження, не всі збірні команди, які брали участь у фінальній частині ЧС, можуть знайти кошти на забезпечення умов для підготовки до чемпіонату світу. Щоб не потрапити в таку ситуацію, коли на ЧС прийдуть не всі команди добре підготовлені, через нестачу фінансових коштів (а це може привести до того, що не буде повноцінного чемпіонату, де результати матчів непередбачувані), ФІФА виділила кожній команді, яка потрапила до фінальної частини ЧС '98, по 500 тис. дол. для "забезпечення умов підготовки". Гроші виплачені національним асоціаціям, і тільки їхнє керівництво буде вирішувати, як використовувати ці кошти. Крім того, штаб-квартира ФІФА

вирішила виділити кожній команді, яка виступала на попередньому етапі, приблизно 660 тис. дол. за кожну гру, що становить майже 2 млн. дол. за три матчі. Фіналісти ж отримають майже 6 млн. доларів.

За кожне серйозне порушення правил гравцями, національні асоціації повинні будуть заплатити штрафи до фонду ФІФА. Так, "жовта" картка коштує майже 660 доларів, а "червона" – 3,5 тис. доларів. Причому, при повторному порушенні ці суми значно збільшуються.

Керівництво ФІФА вирішило спрямувати всі кошти, отримані від "штрафних надходжень", до свого фонду з розвитку дитячого та юнацького футболу.

Розглядаючи доходи і витрати від ЧС '94 з футболу, слід зазначити, що доходи склали 292,8 млн. шв. франків, а витрати – 168,7 млн. шв. франків.

До складу доходів ЧС '94 відносяться:

- продаж квитків – 105 млн. (36,2% від загального доходу);
- продаж телевізійних прав – 112,8 млн. (38,5%);
- продаж товарів із футбольною символікою та іншою комерційною діяльністю – 75 млн. шв. франків (25,3%).

А витрати ЧС '94 розподілилися наступним чином:

- 55,6 млн. шв. франків для ФІФА (55,6% від загальних витрат);
- 17,5 млн. – до спеціального фонду (6%);
- 26,4 млн. – місцевому оргкомітету (9%);
- 131,5 млн. – податки (30%);
- 28,5 млн. – безпосереднє проведення чемпіонату;
- 0,8 млн. – допінг-контроль;
- 8,3 млн. шв. франків – страхування [2].

ЧС '94 застрахований на суму 245 млн. доларів. Ці гроші будуть передані ФІФА, якщо першість не відбудеться через природну катастрофу

або серйозну загрозу з боку терористів. Але ФІФА не отримає й цента, якщо чемпіонат зірветься через банкрутство оргкомітету, істотну зміну курсу валют або катастрофу на атомній електростанції. Страховий внесок ФІФА – 10 млн. доларів [21].

Із загальних витрат (168,7 млн. шв. фр.), 124,2 млн., що залишилися, були розподілені між організаторами чемпіонату – 37,3 млн. і національними федераціями футболу – 86,9 млн. шв. франків.

Слід відзначити загальну тенденцію підвищення ролі маркетингових технологій у збільшенні доходів від проведення великих змагань у футболі. Прикладом можуть слугувати показники доходів, отриманих ФІФА від реалізації маркетингових програм під час проведення чемпіонатів світу. Протягом останніх двох десятиліть такі доходи зросли більш ніж у десять разів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка доходів ФІФА від проведення чемпіонатів світу [20]

Турнір	Доходи від продажу телевізійних прав, млрд. дол. США	Кошти спонсорів, млрд. дол. США	Загальні доходи, млрд. дол. США
ЧС 1998	0,120	0,245	0,365
ЧС 2002	1,6	0,810	2,5
ЧС 2006	1,7	0,785	3,2
ЧС 2010	1,1	1,1	2,4
ЧС 2014	1,7	1,4	4,0

Слід підкреслити, що ситуація з доходами організаторів змагань з футболу, який є найпопулярнішим у світі, не є типовою у спорті. Аналогічні змагання з інших видів не приносять їх організаторам великих доходів. Прикладом можуть слугувати чемпіонати світу з хокею з шайбою. Наприклад, у

2018 році від проведення чемпіонатів світу з хокею серед чоловіків та жінок ІНФ отримала лише 2,8 млн дол. США, з яких доходи від спонсорів та партнерів склали 882,7 тис. дол. США, інші доходи – 1,8 млн дол. США Для порівняння – витрати на проведення чемпіонатів склали 21,8 млн дол. США, що майже вдесятеро перевищило доходи [25].

Висновки до розділу 3

Маркетинг проведення спортивних змагань ґрунтується на правильному виборі місця змагання, об'єкта і строків його проведення, хорошій організації рекламної кампанії, підключенні спонсорів і ЗМІ, розумному визначенні цін на квитки, випуску ліцензійної продукції з емблемою чемпіонату.

Програми маркетингу організаторів змагань спрямовуються на збільшення доходів з метою максимально можливого відшкодування постійно зростаючих витрат приймаючих міст на підготовку та проведення змагань. Так, протягом останніх двадцяти років доходи FIFA від проведення чемпіонатів світу з футболу зросли більш ніж у десять разів.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ В УКРАЇНІ

4.1. Особливості здійснення маркетингу змагань

З метою визначення основних напрямків маркетингу, які використовуються в процесі організації і проведення змагань з футболу, нами були проведені соціологічні дослідження методом анкетування.

Для підвищення об'єктивності відповідей респондентів анкета носила анонімний характер. Розроблена нами анкета містила питання закритого типу, відкритого, а також закритого типу з альтернативними варіантами відповідей.

У цьому дослідженні взяли участь фахівці з футболу (керівники футбольних клубів, спортивних шкіл, спортивні менеджери, тренери з футболу).

Проведені нами дослідження дозволили встановити ступінь популярності змагань із футболу в Україні. Так, 53,3% респондентів відзначили високу ступінь популярності змагань з футболу, тоді як 46,7% вказали на середній рівень популярності даних змагань серед різних соціально-демографічних груп населення (рис. 4.1).

Це обумовлено тим, що нині питанням футболу приділяється пильна увага в засобах масової інформації. Разом із тим, державними і громадськими організаціями розроблено державні програми розвитку футболу в Україні, проводяться експерименти з упровадження в загальноосвітніх навчальних закладах третього уроку фізичного виховання, а саме з футболу. Таким чином, у молоді формується стійкий інтерес до даного виду спорту, а також мотивація на заняття спортом взагалі й футболом зокрема.

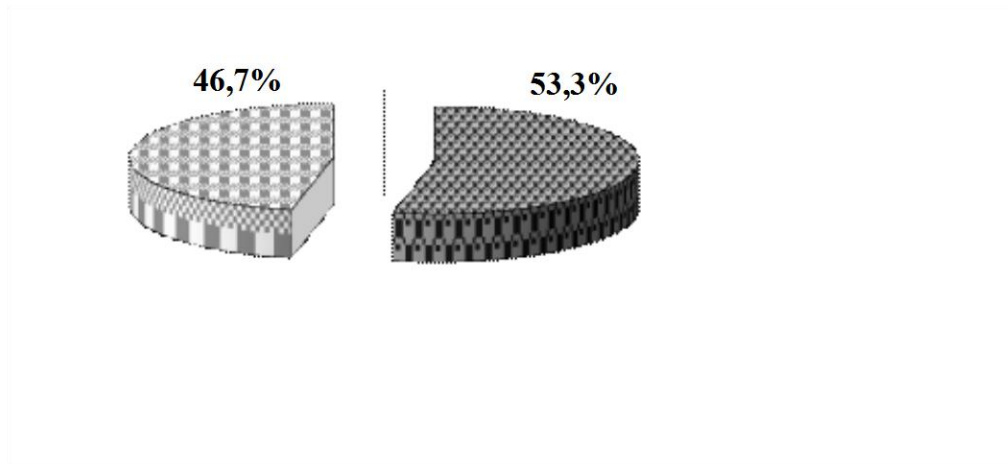




Рис. 4.1. Ступінь популярності змагань із футболу в Україні:

 – високий;  – середній

В ході дослідження встановлено, що 46,7% респондентів вважають, що використання окремих напрямків маркетингу дозволить підвищити популярність змагань із футболу, також 46,7% відзначили, що їхнє використання тільки частково може вплинути на престиж і популярність змагань, тоді як 6,67% не змогли відповісти на питання (рис. 4.2).

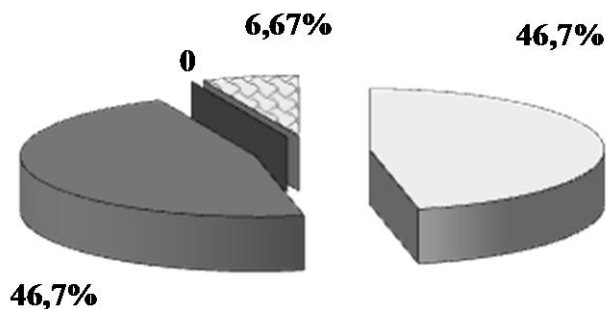




Рис. 4.2. Ступінь використання маркетингу при проведенні змагань:

 – дозволить підвищити популярність змагань;
 – частково дозволить підвищити популярність змагань;



– не дозволить підвищити популярність змагань;



– важко відповісти

У зв'язку з цим, необхідність використання маркетингу обумовлена тим, що в сучасному фізкультурному русі постійно відбуваються різні зміни, а маркетинг дозволяє не тільки адаптуватися до них, а й підвищити ефективність діяльності.

При цьому слід зазначити, що завдяки використанню маркетингу багато сучасних організацій не лише освоїлися на ринку товарів і послуг, але й змогли залучити людей для реалізації своєї продукції, а це є основним показником ефективності їхньої діяльності [41].

Разом із тим, як вид управлінської діяльності маркетинг сприяє поліпшенню якості виробленої послуги, створює умови для підвищення конкурентоспроможності.

В ході дослідження ми встановили, що на сьогодні в оргкомітетах змагань із футболу створюються структурні підрозділи, які займаються маркетингом. Так, 66,7% респондентів зазначили, що у них в оргкомітетах створені підрозділи з маркетингу, тоді як 33,3% вказали на їхню відсутність.

Отримані дані свідчать про те, що організаційні структури усвідомлюють значущість маркетингу, і відчують потребу в фахівцях у цій області знань, а також той факт, що їхня діяльність вплине на організацію і проведення змагань.

Слід зазначити, що ці структурні підрозділи, як правило, створюються в організаційних комітетах великомасштабних змагань, тоді як в оргкомітетах змагань менш масштабного рівня достатньо присутності кількох фахівців. У зв'язку з цим, 73,3% респондентів вказали на присутність в оргкомітетах фахівців даного профілю, а 26,7% – на їхню відсутність.

Основна причина відсутності фахівців у структурі оргкомітетів змагань, на думку респондентів, – це недооцінка ролі їхньої діяльності, а також недостатня кількість цієї категорії фізкультурно-спортивних кадрів.

Як свідчить практика, в сучасному фізкультурному русі простежується тенденція до збільшення цієї потреби. В ході дослідження нами встановлено, що значна частина респондентів (60%) зазначили гостру потребу в фахівцях із маркетингу, 33,3% вказали на їхню необхідність, тоді як 6,67% не змогли дати чітку відповідь на поставлене запитання (мал. 4.3).

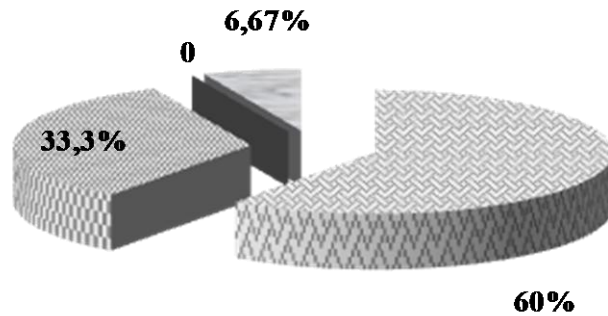






Рис. 4.3. Ступінь необхідності в підготовці фахівців із спортивного маркетингу:

- | | | | |
|---|------------------------------------|---|----------------------|
|  | – існує гостра потреба у фахівцях; |  | – фахівці необхідні; |
|  | – немає потреби у фахівцях; |  | – важко відповісти |

4.2. Фактори та умови, що визначають ефективність маркетингу змагань

В ході дослідження ми встановили значимість окремих напрямків спортивного маркетингу в процесі організації та проведення змагань в Україні. Так, на перше за значимістю місце респонденти поставили спонсорство – 4,73

бала, друге місце займають залучення та робота із засобами масової інформації – 4,53 бала, третє – організація рекламної кампанії (4,4 бала). Далі місця розташувалися наступним чином: залучення волонтерів (добровільних помічників) – 3,93 бала, вибір місця змагань – 3,73 бала, проведення лотерей – 3,53 бала, продаж поліграфічної продукції – 3,47 бала, визначення термінів проведення змагань – 3,47 бала, продаж квитків – 3,47 бала, а також продаж ліцензійних товарів – 3,13 бала (рис. 4.4).

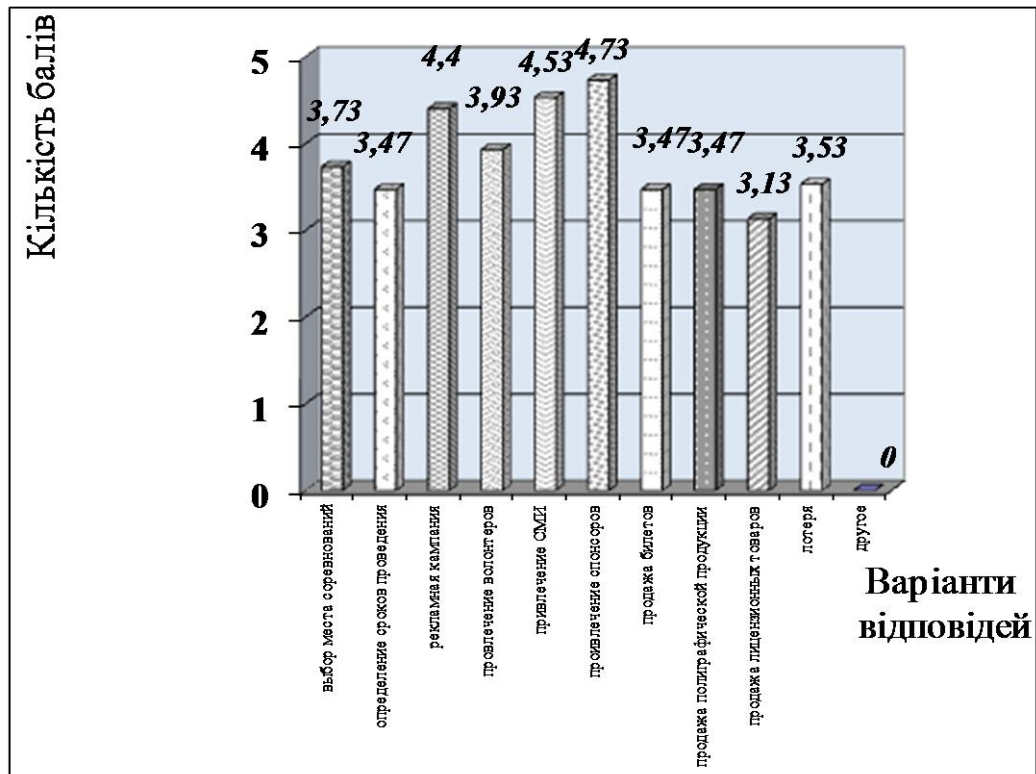


Рис. 4.4. Ступінь значимості напрямків спортивного маркетингу

Використання перерахованих напрямків маркетингу значною мірою дозволить вирішити ряд питань організації та проведення змагань. У зв'язку з цим спонсорська діяльність у сфері фізичної культури і спорту є взаємодією спонсора і спонсорується з можливою участю різних посередників, в процесі якого спортивні організації та організатори заходів отримують різноманітну

матеріальну підтримку (фінансові кошти, товари, послуги і т.д.) у відповідь на їхню участь у реалізації маркетингових функцій.

Як свідчить практика, в проведенні змагань з футболу дедалі помітнішу роль відіграє соціально-економічний інститут спонсорства, основними категоріями якого є:

- фінансове спонсорство (грошові вкладення);
- інформаційне спонсорство (підтримка засобами масової інформації);
- натуральне спонсорство (надання товарів і послуг).

В ході дослідження ми встановили форму співпраці, яка переважає в стосунках оргкомітетів зі спонсорами. Так, 56,3% респондентів відзначили отримання разової фінансової або іншої допомоги, 25% респондентів вказали на довготривалу співпрацю, 12,5% опитаних дали свій варіант відповіді на поставлене запитання, а саме вказали на те, що вони взагалі не співпрацюють зі спонсорами, і 6,25% – співпрацю протягом одного року (рис. 4.5).

Отримані дані свідчать про те, що нині робота зі спонсорами грає важливу роль у процесі організації та проведення змагань. Разом із тим даний напрямок необхідно розвивати, бо залучення й утримання спонсорів – процес досить складний, однак, необхідний для забезпечення спортивних змагань.

При співпраці з організаторами змагань спонсори, як правило, переслідують певні інтереси, які були нами виявлені в ході проведення дослідження. Встановлено, що на першу позицію респонденти поставили можливість розмістити рекламу своєї фірми – 21,3%, на другу за значимістю позицію — захоплення футболістом керівника фірми (19,1%), на третю – безкорисливе бажання допомогти спорту – 12,8%, бажання отримати податкові пільги – 12,8%, а також престижність – 12,8%.

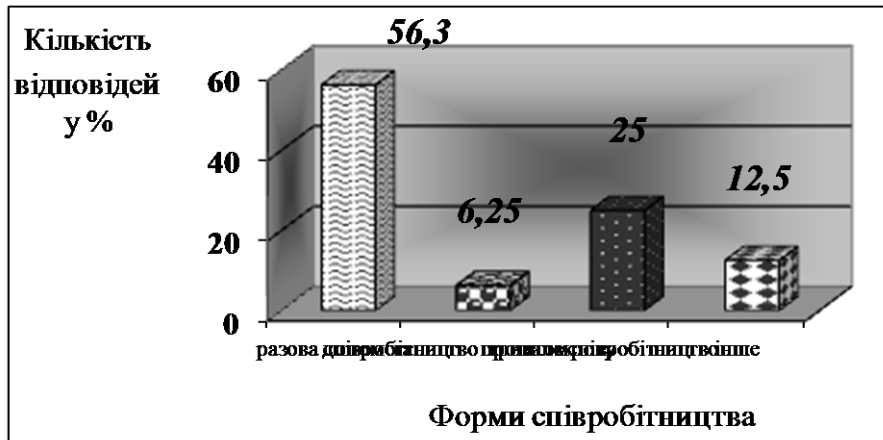


Рис. 4.5. Форми співпраці зі спонсорами

Далі респонденти відзначили можливість для вирішення своїх професійних проблем – 8,51%, бажання виділитися серед інших організацій – 8,51%. Слід зазначити, що 4,26% респондентів не знають, які мотиви переслідують спонсори при співробітництві, бо не мають такої практики співпраці, також ніхто з респондентів не зазначив спонсорство як підставу для здійснення комерційної діяльності (рис. 4.6).

Таким чином, існують кілька причин, які спонукають організації, фірми, компанії займатися спонсорством. Перш за все, це економічні причини, за якими укладення спонсорських контрактів приносить фінансовий прибуток. При цьому деякі причини впливають з природи самого спорту, як соціального явища.

В ході дослідження ми встановили сфери діяльності, які представляють спонсори змагань із футболу. Серед них представники промислової сфери, видавничої діяльності, банківської діяльності, організації, що виробляють спортивну форму, і багато ін.

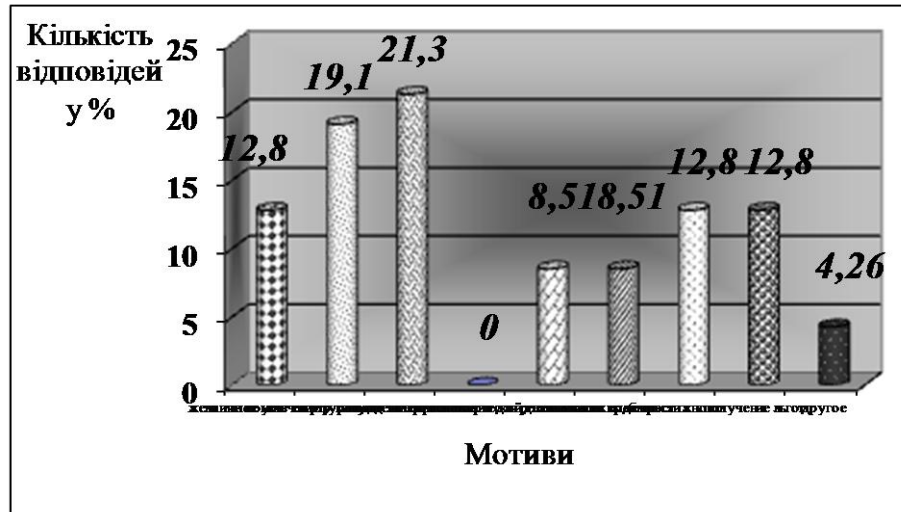


Рис. 4.6. Основні мотиви залучення спонсорів до співпраці в організації змагань

Також ми встановили кількість спонсорів, з якими одночасно співпрацювали організатори змагань. У зв'язку з цим необхідно відзначити, що 26,7% респондентів вказали, що залежно від змагань (статусу, масштабу, значущості) змінюється кількість спонсорів. Так, з одним спонсором відзначили співпрацю 13,3% респондентів, з двома – 26,7%, з трьома – 13,3% і 20% респондентів відчули труднощі при відповіді на поставлене запитання (рис. 4.7).

Таким чином, при проведенні змагань діє багаторівневе спонсорство, що дозволяє брати участь компаніям, фірмам різного рівня, виходячи з їхніх можливостей. Залежно від масштабу змагань (міського, регіонального, національного або міжнародного характеру) в його підготовці і проведенні беруть участь від одного до декількох десятків спонсорів.

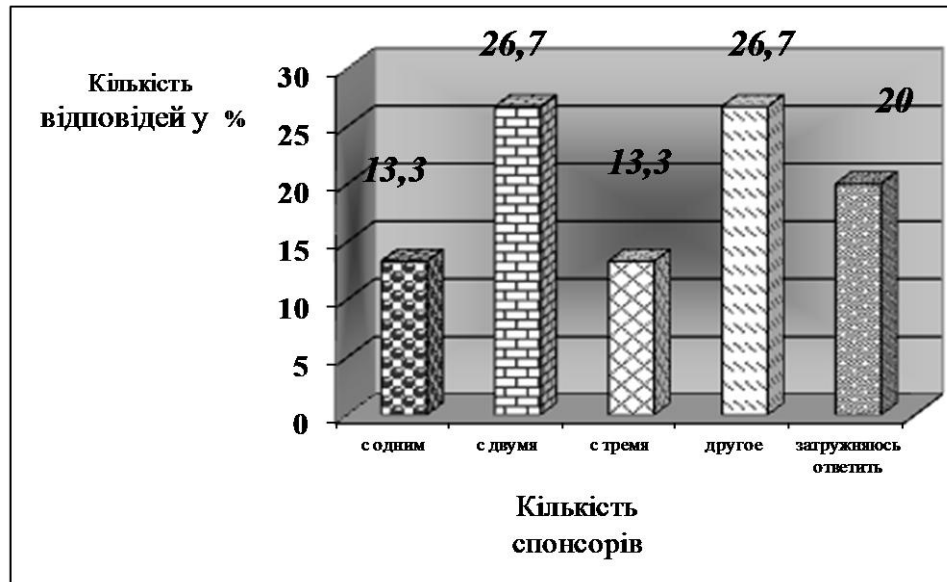


Рис. 4.7. Кількість спонсорів, з якими співпрацюють організатори змагань

Проведені нами дослідження дозволили визначити послуги, які надають організатори своїм спонсорам. В першу чергу, це розміщення реклами на місці проведення змагань, про що свідчать відповіді 20,7% респондентів, а також залучення спонсорів до участі в офіційній церемонії відкриття і закриття змагань – 20,7%. Далі респонденти відзначили розміщення реклами на поліграфічній продукції – 15,5%, безкоштовне відвідування змагань – 15,5%, розміщення реклами на телебаченні, радіо та в мережі Internet – 10,3%, надання площ та приміщень для презентації продукції спонсора – 5,17%, залучення спонсорів до участі в прес-конференціях – 3,45%, свій варіант відповіді дали 3,45% респондентів (рис. 4.8).

Проведені дослідження дозволили встановити, що різні рівні спонсорства вимагають чітко визначених пакетів прав і послуг, які диференціюються залежно від розміру вкладу.

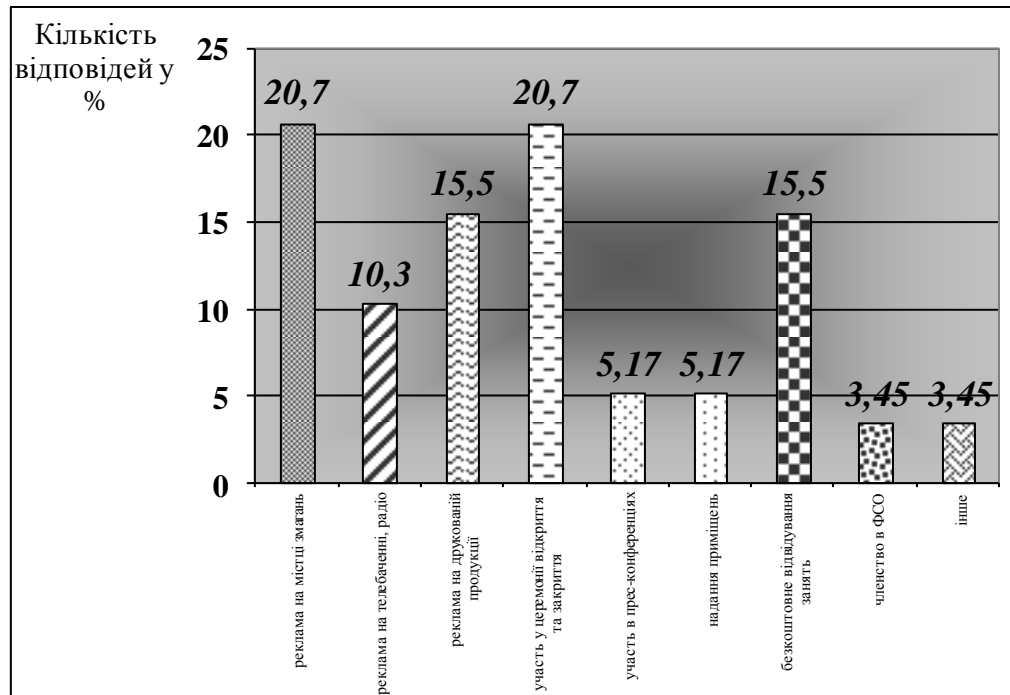


Рис. 4.8. Послуги, надані спонсорам змагань

У разі, коли при проведенні будь-якого заходу беруть участь кілька спонсорів, а іноді і кілька десятків, то деяких із них (які внесли найбільшу кількість коштів) називають генеральними, або офіційними, спонсорами. При цьому з боку організаторів вони отримують певні переваги в розміщенні своєї реклами, кращі місця, обслуговування тощо.

Слід також зазначити, що робота зі спонсором на спортивному заході має свої особливості і вимагає значних витрат часу, зусиль і коштів, щоб його не розчарувати. У зв'язку з цим, робота зі спонсором змагань проводиться в кілька етапів: до змагання, під час змагання і після його закінчення.

Висновки до розділу 4

Проведені нами дослідження дозволили встановити фактори та причини, які впливають на реалізацію спортивного маркетингу при проведенні змагань із футболу. До числа найбільш значущих чинників слід віднести: низьку платоспроможність населення (24,1%), економічну нестабільність в країні

(20,4%), недостатню кількість спортивних споруд (14,8%), політичну нестабільність у країні (11,1%), недосконалість нормативно-правової бази сфери фізичної культури і спорту (11,1%), а також відсутність висококваліфікованих кадрів у сфері спортивного маркетингу (9,26%).

Пряме відтворення в Україні зарубіжного досвіду організації маркетингу змагань із футболу є не продуктивним, оскільки існує низка відмінностей не лише в кількісних показниках маркетингової діяльності (обсяги отриманого прибутку), але і в якісних її характеристиках (ступені реалізації напрямків маркетингу).

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отримані під час дослідження результати дозволяють сформулювати заходи, впровадження яких створить передумови для вдосконалення маркетингової діяльності організаційних комітетів спортивних змагань, що проводяться в Україні.

1. Федераціям з видів спорту, професійним лігам:

- сприяти вдосконаленню структури організаційних комітетів спортивних змагань, шляхом створення структурного підрозділу з маркетингу або запровадження посади фахівця-маркетолога, що підвищить оперативність та якість управлінських рішень оргкомітетів;

- організувати підготовку та залучення на час проведення змагань спеціально підготовлених волонтерів, які володіють методами та прийомами реалізації маркетингових програм організаційних комітетів змагань. Це дозволить частково вирішити проблеми, які постають перед організаторами змагань у зв'язку з дефіцитом фахівців зі спортивного маркетингу;

- організовувати семінари для керівників, а також фахівців зі спортивного менеджменту та маркетингу.

2. Федераціям з видів спорту, професійним лігам, спортивним організаціям:

Сформулювати концептуальні підходи щодо підвищення видовищності змагань з видів спорту в країні. Це сприятиме підвищенню якості товару «спортивно-видовищна послуга», а отже, успішній реалізації її на ринку, що стане передумовою ефективної реалізації маркетингових програм оргкомітетів змагань

ВИСНОВКИ

1. Аналіз спеціальних літературних та документальних джерел показав, що в сучасних умовах маркетинг спортивних змагань істотно прискорив темпи інтеграції спортивних організацій в систему ринкових відносин. Ринкове середовище на сьогодні характеризується тісним взаємозв'язком між спортивними організаціями, з одного боку, та бізнесом і ЗМІ – з іншого. У зв'язку з цим виникає необхідність ефективного регулювання та координування цих зв'язків, що можливо тільки за допомогою засобів сучасного маркетингу.

2. В сучасних умовах створено систему маркетингу змагань на світовому рівні. Це викликано необхідністю координації комерційної діяльності спортивних організацій на різних рівнях управління — світовому, континентальному, національному. Основними підсистемами єдиної системи маркетингу є: маркетинг чемпіонатів світу, маркетинг чемпіонатів континентів, маркетинг континентальних клубних змагань, маркетинг у національному чемпіонаті. При цьому цілі маркетингу втілюються в маркетингових програмах діяльності спортивних організацій. Основними напрямками такої діяльності є: робота з глядачами, організація продажу квитків, забезпечення безпеки, робота щодо залучення спонсорів та інших ділових партнерів організаційних комітетів, робота із засобами масової інформації та ін.

3. Проведені нами дослідження дозволили встановити фактори, які впливають на реалізацію спортивного маркетингу при проведенні змагань із футболу. До числа найбільш значущих чинників слід віднести: низьку платоспроможність населення (24,1%), економічну нестабільність в країні (20,4%), недостатню кількість спортивних споруд (14,8%), політичну нестабільність у країні (11,1%), недосконалість нормативно-правової бази сфери

фізичної культури і спорту (11,1%), а також відсутність висококваліфікованих кадрів у сфері спортивного маркетингу (9,26%).

4. Аналіз соціально-економічного середовища розвитку спорту в Україні свідчить про те, що нині відсутні умови для формування системи маркетингу в тому вигляді, в якому він використовується в розвинених країнах світу. Водночас вітчизняний досвід управління спортивними організаціями свідчить про те, що на сьогодні альтернативи застосуванню маркетингу їх ресурсному забезпеченню немає. Передумовою цього є достатньо тривала практика використання окремих компонентів маркетингу, насамперед роботи організаторів із залучення на змагання глядачів (30%) та роботи із залучення спонсорів змагань (20%). Цим компонентам організаторам змагань доцільно приділяти головну увагу, забезпечуючи їх ефективніше застосування необхідним організаційним та кадровим забезпеченням.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрій Банцер «Волонтери – обличчя країни» / Банцер Андрій [Електронний ресурс]: Режим доступу до дж.: <http://ukraine2012.gov.ua/publication/news/top/27378.html>.
2. Берлов А. Эволюция Event-менеджера. – <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php>.
3. Виноградов П.А., Гуськов С.И. Здоровье – это прибыль. – 1992.
4. Введение в бизнес. – М.: Издательская группа «Предприниматель», 1990. – С.112.
5. Все о бейсболе // Спорт за рубежом. – 1988. - № 17. – С. 8 – 11.
6. Гуськов С.И. Маркетинг и спорт: Зарубежный опыт (для спортивных руководителей и менеджеров). В 2-х ч. – М.: ВНИИФК, 1992. – 186 с.
7. Гуськов С.И. Организационные и социально-экономические основы развития профессионального спорта в США на современном этапе: Дисс...докт. пед. наук: 13.00.04 - М., 1992. - 510 с.
8. Гуськов С.И. Спорт и спонсоры: миф или реальность? // Спорт для всех. – 1998. – № 1. – С. 39-41.
9. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. – Киев: Олимпийская литература, 1996. – 295 с.
10. Гуськов С.И., Гуськов С.С. Телевидение и спорт. – М.: Полиграф сервис, 2000. – 334 с.
11. Давыдова Е.Ю. Основные функции менеджмента на примере спортивных соревнований Санкт-Петербурга // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2008. - № 50. – С. 13-25.

12. Егоренко, Л.А. Организация и проведение соревнований в гребном спорте: учеб. пособие / Л.А. Егоренко; С.-Петерб. гос. акад. физ. культуры им. П.Ф. Лесгафта. – СПб. : [б.и.], 2006. – 93 с.
13. Имас Е.В. Маркетинг в спорте: теория и практика : монография / Е.В. Имас, Ю.П. Мичуда, Е.В. Ярмолюк. – К. : Олимпийская литература, 2015. – 288 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
15. Красников А.А. Основы теории спортивных соревнований. – М.: Физическая культура, 2005. – 160 с.
16. Кузин В.В. Предпринимательство в зарубежном спорте. – М.:, 1993.
17. Кузин В.В., Кутепов М.Е. Спонсорство в спорте. – М.:РГАФК, 1994.
18. Кутепов М.Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. – М.:, 1991.
19. Кутепов М.Е. Маркетинг в зарубежном спорте. – М.:, 1993.
20. Латыпов Фанис. Чемпионат мира в Бразилии — самый ценный, прибыльный и дорогой в истории ФИФА/ Фанис Латыпов [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: <http://www.championat.com/business/article-199138-skolko-fifa-zarabatyvaet-na-chempionatakh-mira.html>.
21. Латышкевич Л.А., Мичуда Ю.П., Хромаев З.М. Спонсорство в игровых видах спорта. Методические рекомендации. – Киев: Олимпийская литература, 1999. – 43 с.
22. Лисенчук С.Г. Маркетинг у професійному футболі. Дис... канд. наук з фіз. вих. і спорту: 24.00.01. – К., 2002. – 204 с.
23. Методика организации и проведения чемпионатов мирового, континентального и национального уровня / Под ред. В. Зеличёнка. – М.: Терра-спорт, 2001. – 176 с.
24. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.

25. Международная федерация хоккея заработала в сезоне-2017/18 около \$71,5 млн. [Электронный ресурс]: Режим доступа до дж.: <https://www.sbc.ru/news/iihf-word-championship-2019-profit.html>.
26. Охріменко О.П. Впровадження маркетингу в організацію легкоатлетичних змагань в Україні // Теорія і методика фізичного виховання і спорту: Науково теоретичний журнал. – 2000. – №1. – С. 111-114.
27. Охрименко О.П. Обеспечение безопасности зрителей как составляющее маркетинга современных спортивных соревнований // Тезисы докладов IV Международного конгресса «Олимпийский спорт и спорт для всех: Проблемы здоровья, рекреации, спортивной медицины и реабилитации» (16 – 19 мая 2000 г.). – К: НУФВСУ, 2000. – С. 507.
28. Профессиональный спорт. Под общей ред. С.И.Гуськова, В.Н.Платонова. – К: Олимпийская литература, 2000. – 391 с.
29. Рынок, предпринимательство, коммерция (толковый словарь – справочник). – М.: Гласность, 1992.
30. Свиридов Ю. Маркетинговые стратегии в футболе // EDP Sports Marketing / Ю. Свиридов. – 2010. – Режим доступа: <http://www.edpsportsukr.com.ua>.
31. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Советский спорт, 2005.- 256 с.
32. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. - М., 2005. - 224 с.
33. Физическая культура на производстве и экономика: зарубежный опыт (ч. I и II). Под ред. Гуськова С.И. – ЦООНТИ – ФиС, 1991.
34. Физкультурно-оздоровительная работа в зарубежных странах (тематическая подборка). – ЦООНТИ – ФиС, 1990, 1991, 1992.
35. Хоффман Д., Гринберг Х. Спортивный бизнес в США // Зарубежный спорт: Менеджмент и маркетинг: Тематическая подборка. – М., 1992. – Вып.3-4. – С.24-31.

36. Хемпел К. Рекламодатели, спонсоры, телекомпании и спортивный маркетинг: Пер. с англ.//Зарубежный спорт: менеджмент, маркетинг. – 1992. – Вып. 1-2. – С. 23 – 24.
37. Явлин И. Спонсорство спортивных соревнований – http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport_sponsor.htm.
38. Amis J., . Cornwell T. Global Sport Sponsorship (Sport Commerce and Culture). – Oxford, 2005. – 256 p.
39. Badenhausen, K. (2000). Name games. Forbes, 166(15), 132-135.
40. Badenhausen, K., Fluke, C., Kump, L., & Ozanian, M. K. (2002). Double play. Forbes, 169(9), 92-94.
41. Bundesliga report 2009. – Frankfurt am Main: DFL, 2010. – 99 p.
42. IAAF Competition Organisation Manual. A Practical Guide / By Bill Glad & Brian Roe. – The International Association of Athletics Federations, 2007. – 196 p.
43. Lagae W. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. – London, 2005. – 248 pages.
44. Mullin, Bernard James. Sport marketing. – Champeign, US, 2007. – 539 pages..
45. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. – Human Kinetics, 2007. – 537 p.
46. Oswald D. Sport and Mass Media // Centennial Olympic Congress Report, 1994. – P.331-334.
47. Rader, B. G. (1999). American sports: From the age of folk games to the age of televised sports (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
48. Rosentraub, M. S. (1997). Major league losers: The real cost of sports and who's paying for it. New York: A Division of Harper Collins Publishers, Inc.
49. Scully G. The Business of Major League Baseball. – Chicago: Univ. Chicago Press, 1989.

50. Scully G.W. The market structure of sport. – Chicago: The University of Chicago Press, 1995. – 205 p.
51. Zhang J. Impact of Broadcasting on the attendance of Professional Basketball Games // Sport Marketing Quarterly. – 1997. – № 6(1). – P.23-29.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Шановний колего!

Запрошуємо Вас узяти участь в соціологічному дослідженні напрямків маркетингової діяльності організаційних комітетів змагань із футболу, а також відповісти на поставлені питання даної анкети. Виберіть відповідний варіант відповіді й підкресліть його або, якщо необхідно, вкажіть свій варіант.

1. Чи вважаєте Ви, що маркетинг може стати сьогодні важливим засобом для успішної організації та проведення змагань?
 - 1.1) Так
 - 1.2) Ні
 - 1.3) Може стати допоміжним засобом
 - 1.4) Важко відповісти

2. Які, на Ваш погляд, наслідки може мати використання маркетингу організаторами змагань із футболу?
 - 2.1) Ефективність проведення змагань не зміниться
 - 2.2) Підвищиться ефективність проведення змагань
 - 2.3) Принесе більше шкоди, ніж користі
 - 2.4) Важко відповісти

3. Вкажіть можливі джерела фінансування, які залучаються для проведення змагань із футболу?
 - 3.1) Державні
 - 3.2) Громадські
 - 3.3) Спонсорські кошти
 - 3.4) Меценатство
 - 3.5) Щось інше

4. Як Ви вважаєте, які кошти нині є основним джерелом фінансування змагань?
 - 4.1) Державні
 - 4.2) Громадські
 - 4.3) Спонсорські кошти
 - 4.4) Меценатство
 - 4.5) Щось інше

5. Які напрямки маркетингу, на Ваш погляд, є найважливішими в організації змагань із футболу? (Пронумеруйте в порядку зростання важливості: 1 — найменш важливі; 6 — найбільш важливі.)
- 5.1) Вибір місця проведення
 - 5.2) Визначення термінів проведення
 - 5.3) Рекламна кампанія
 - 5.4) Залучення добровільних помічників
 - 5.5) Залучення засобів масової інформації
 - 5.6) Залучення спонсорів
6. Чи можна, на Ваш погляд, змагання з футболу в Україні організувати як спортивно-видовищну послугу, яка б давала дохід?
- 6.1) Так
 - 6.2) Ні
 - 6.3) Важко відповісти
7. Хто, на Ваш погляд, може бути споживачем даної послуги (змагань із футболу)?
- 7.1) Засоби масової інформації
 - 7.2) Спонсори
 - 7.3) Глядачі
 - 7.4) Спортсмени
 - 7.5) Будь-хто інший
8. Чи працюють в оргкомітетах змагань із футболу в Україні особи, які займаються маркетинговою діяльністю?
- 8.1) Так
 - 8.2) Немає
 - 8.3) Важко відповісти
9. Вкажіть свій стаж роботи в організації змагань із футболу
- 9.1) До 1 року
 - 9.2) 1 — 2 роки
 - 9.3) 3 — 5 років
 - 9.4) 6 — 10 років
 - 9.5) 10 — 15 років
 - 9.6) 16 і більше

Дякуємо за співпрацю!

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

№	Зміст питання, варіантивідповідей	Викла дачі НУФВ СУ	ФПУ фахівц і	Кіл-ть відповід ей	Кіл- ть, %	Ранг
1	Чи вважаєте Ви, що маркетинг може стати сьогодні важливим засобом успішної організації та проведення всеукраїнських змагань із футболу?					
1.1	Так	6	5	11	55%	4
1.2	Ні	0	0	0	0	1
1.3	Може стати допоміжним засобом	3	5	8	40%	3
1.4	Важко відповісти	1	0	1	5%	2
2	Які, на Ваш погляд, наслідки може мати використання маркетингу організаторами всеукраїнських змагань із футболу?					
2.1	Ефективність проведення змагань не зміниться	1	2	3	15%	2/3
2.2	Підвищить ефективність проведення змагань	6	8	14	70%	4
2.3	Принесе більше шкоди, ніж користі	0	0	0	0%	1
2.4	Важко відповісти	1	2	3	15%	2/3

3	Чи можна, на Ваш погляд, всеукраїнські змагання з футболу організувати як спортивно-видовищну послугу, котра б давала дохід?					
3.1	Так	5	8	13	65%	3
3.2	Ні	2	4	6	30%	2
3.3	Важко відповісти	1	0	1	5%	1
4	Вкажіть можливі джерела фінансування, котрі залучаються для проведення всеукраїнських змагань з футболу?					
4.1	Державні	6	6	12	60%	4
4.2	Громадські	3	4	7	35%	2
4.3	Спонсорські засоби	5	6	11	55%	3
4.4	Меценатство	2	1	3	15%	1
5	Як Ви вважаєте, які засоби нині є основним джерелом фінансування всеукраїнських змагань?					
5.1	Державні	10	10	20	100%	4
5.2	Громадські	3	3	6	30%	3
5.3	Спонсорські засоби	2	2	4	20%	2
5.4	Меценатство	1	0	1	5%	1
6	Вкажіть, будь ласка, які Напрямки маркетингу є найважливішими при організації всеукраїнських змагань із футболу?					

6.1	Вибір місця проведення	4	3	7	35%	5/6
6.2	Визначення строків проведення	2	5	7	35%	5/6
6.3	Рекламна кампанія	1	1	2	10%	3/2
6.4	Залучення добровільних помічників	1	1	2	10%	3/2
6.5	Залучення засобів масової інформації	2	1	3	15%	4
6.6	Залучення спонсорів	1	0	1	5%	1
7	Хто нині є споживачем цієї послуги (змагань із футболу)?					
7.1	Спонсори	1	1	2	10%	1
7.2	Глядачі	2	3	5	25%	2
7.3	Спортсмени	6	7	13	65%	3
8	Чи працюють в оргкомітетах змагань із футболу в Україні особи, що займаються маркетинговою діяльністю?					
8.1	Так	2	3	5	25%	2
8.2	Ні	5	6	11	55%	3
8.3	Важко відповісти	2	2	4	20%	1
9	Вкажіть свій стаж роботи в організації змагань із футболу?					
9.1	до 1 року	0	0	0	0%	1
9.2	1 — 2 роки	2	0	2	10%	3/2
9.3	3 — 5 років	2	3	5	25%	4/5

9.4	6 — 10 років	2	3	5	25%	4/5
9.5	10 — 15 років	3	3	6	30%	6
9.6	16 і більше	1	1	2	10%	3/2