

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

## РЕМАРКЕТИНГ ФУТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*д.е.н., проф.Телстов О. С., студент гр. МК-31 Пігуль П. В.*

Футбол вже давно перестав бути лише грою. На даний момент – це прибутковий бізнес, успіх в якому значною мірою залежить від фінансового становища клубу. Український футбол важко назвати прибутковим. Більшість українських клубів тримаються в змаганнях завдяки спонсорським вливанням, бо майже не отримують коштів від своєї діяльності. В світі глядачі приносять значно більше грошей в бюджет клубу, ніж меценати або олігархи. Одна третина доходів успішних європейських команд – це гроші отримані в matchday (день матчу). Футбольні вболівальники переглядають матчі, купують квитки та абонементи, продукцію із клубною символікою тощо. Ринок футбольних послуг постійно розвивається в міру збільшення кількості вболівальників.

На сьогодні в «футбольній» Україні прослідковується негативна тенденція. Сезон 2016/2017 (років) Української «Прем'єр Ліги» – найгірший в плані відвідуваності: в середньому 4377 людини на матч. Найкращі показники були в сезоні 2012/2013 – це 12602 вболівальника. За останні 4 роки ситуація погіршилася в три рази і позитивні зрушення не передбачаються. Українські клуби не хочуть займатися кризисним менеджментом та повертатися обличчям до своєї цільової аудиторії, бо в ідеалі для кожного покупця необхідно розробити окрему програму маркетингу [1].

Табл. 1. Відвідуваність Української «Прем'єр Ліги» за сезонами [2]

Сезон	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Глядачі	12602	11164	6177	5015	4377

Враховуючи відтік вболівальників і з цим величезний недоотриманий прибуток, футбольним клубам України, як ніколи раніше треба звернутися до маркетингу, а саме до його підвиду – ремаркетингу. В звичайному розумінні, ремаркетинг полягає в пошуку нових можливостей поживлення попиту. В футболі ж, ремаркетинг – це систематичні заходи спрямовані на повернення глядачів на трибуни. В сучасних ринкових умовах основна діяльність успішних футбольних клубів спрямовується на вболівальників. Найрозповсюдженіші фактори, які негативно впливають на споживача футбольних послуг, – це: низький рівень видовищності послуг; відсутність так званих фан-баз даних та незнання клубів свого цільового споживача; небажання створення відділу маркетингу через заборгованість перед іншими працівниками; слабкість зворотного зв'язку з вболівальниками; відсутність у

керівництва клубу професійної підготовки в сфері маркетингу та досвіду його впровадження.

В сучасних ринкових умовах власникам футбольних клубів необхідно як можна швидше звертатися до інструментів і засобів ремаркетингу, які вони можуть запропонувати футбольному бізнесу, як специфічній сфері діяльності. А саме: робота з вболівальниками – створення портрету цільового споживача; активність в соціальних мережах, особливо в день матчу (pre-match advertising), проведення заходів з вболівальниками; створення в день матчу загальної атмосфери свята у місті; інформування вболівальника завдяки засобам BTL та ATL; впровадження FRM-систем (fan relation management).

Інтерес до футболу зростає у всьому світі, що в свою чергу збільшує його обіговий капітал. Україну можна назвати футбольною державою, але навіть володіючи значною історією та звитягами в цьому спорті, через соціальне, економічне та політичне загострення футбол поступово відходить на другий план.

Продати будь-який продукт або послугу – це складна справа, особливо в футбольному бізнесі. Але, ми маємо надію, що як тільки українські футбольні клуби почнуть використовувати сучасні маркетингові інструменти, головним із яких є ремаркетинг, вдосконалювати комплекс комунікаційних заходів, а також вводити в структуру кваліфікованих спеціалістів-маркетологів, що знатимуть потреби любителів футболу, – відвідуваність стадіонів та загальний марочний капітал клубів зросте, що приведе їх спочатку до беззбитковості, а потім до комерційного успіху.

Досвід організації футбольного бізнесу в європейських футбольних лігах показує, що іншого виходу в українських клубів просто немає, якщо вони мають намір не тільки вижити, але і процвітати на досить конкурентом ринку індустрії спорту і розваг. Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування футбольного клубу, часто визначальною для інших напрямків діяльності спортивної організації.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. Посіб. – К.: Знання України, 2010. – 299 с. – Бібліогр.: с. 94
2. Середня відвідуваність чемпіонатів України. 1992 – 2016 (Інфографіка) [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://football24.ua/serednya\\_vidviduvanist\\_chempionativ\\_ukrayini\\_1992\\_\\_2016\\_\\_infografika\\_n354914/](https://football24.ua/serednya_vidviduvanist_chempionativ_ukrayini_1992__2016__infografika_n354914/).