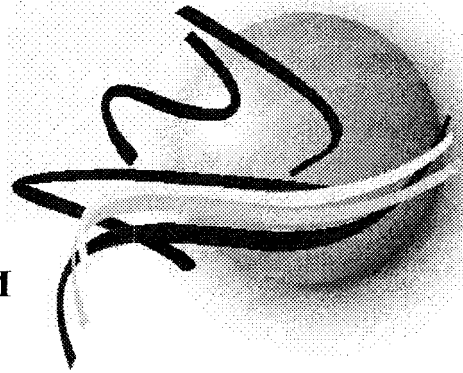


II. ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ СПОРТСМЕНІВ

ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ РИНКУ В ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛІ НІМЕЧЧИНИ

Юрій Мічуда, Петер Штольце

Національний університет фізичного виховання і спорту України



Анотація

Осуществлен анализ современного рынка в профессиональном футболе Германии. Рассмотрены количественные и качественные стороны основных параметров рынка услуг – спрос и предложения. К основным факторам роста спроса на услуги относятся: высокая популярность футбола среди населения страны, сбалансированная ценовая политика клубов, высокая зрелищность соревнований, комфортные условия на стадионах и высокий уровень безопасности зрителей. Повышение предложения на услуги обусловленный развитием сети стадионов и увеличением количества мест для зрителей, а также эффективной кадровой политикой клубов.

Annotation

The analysis of the modern market in professional football of Germany is carried out. The quantitative and qualitative parties of key parameters of the market of services – supply and demand are considered. To major factors of growth of demand for services are carried: high popularity of football among the country population, the balanced price policy of clubs, high staginess of competitions, comfortable conditions at stadiums and high level of safety of spectators. Growth of the demand of services is caused by development of a network of stadiums and increase in quantity of places for spectators, and also effective personnel selection of clubs.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій. На межі століть розвиток німецького професійного футболу все більшою мірою обумовлюється процесами, що відбуваються на національному та світовому ринках. У той же час сам професійний футбол, футбольні клуби все активніше беруть участь у розвитку галузевого ринку – ринку спортивно-видовищних послуг. Цей ринок, що був утворений протягом 1960-х років, коли в країні виник професійний футбол, останніми десятиліттями демонструє високу динаміку й набуває нових параметрів.

Дослідженню параметрів сучасного ринку в німецькому професійному футболі присвячено значну кількість робіт [1, 4, 6, 10-11]. У них висвітлюються досить важливі проблеми, з якими зіштовхуються на ринку професійні футбольні клуби. У той же час більшість досліджень носить констатуючий характер, їм не вистачає системності, вони не містять загальної характеристики ринку у футболі, не дають вичерпних уявлень про тенденції його розвитку. Це, в свою чергу, ускладнює вироблення керівними органами футболу в цілому, а також окремими клубами ефективної стратегії поведінки на ринку.

Дослідження виконане в рамках теми 1.3.3. «Теоретичні основи застосування ринкових техно-

логій різними видами фізкультурно-спортивних організацій України» Зведеного плану НДР у сфері фізичної культури і спорту на 2006-2010 р.

Мета дослідження – охарактеризувати кількісні і якісні параметри ринку в професійному футболі Німеччини.

Методи дослідження: аналіз монографічної літератури й офіційних документів, системний аналіз.

Результати дослідження. Науковий аналіз трансформацій, що відбуваються в німецькому професійному футболі з кінця ХХ століття, а також їхніх подальших перспектив вимагає всебічних знань про ринкове середовище спортивної й економічної діяльності футбольних організацій. Такі знання можна отримати, спираючись на класичні прийоми дослідження ринку, викладені в роботах відомих учених [2, 7-8].

Відповідно до класичної теорії ринку, ринкові відносини формуються як результат взаємодії попиту на товари та їхньої пропозиції. У силу цього характер і зміст ринкового середовища визначається сукупністю показників, які характеризують стан попиту та пропозиції.

Суб'єкти професійного футболу є виробниками специфічного товару – послуги професійного футболу (ППФ), а також додаткових і супутніх послуг. На ринку



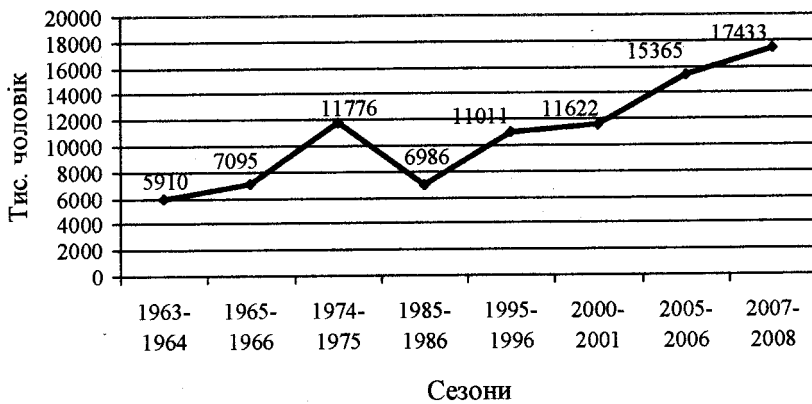


Рис. 1. Динаміка відвідування ігор професійних клубів Німеччини.

також діють споживачі ППФ, які складають дві основні групи: I – «первинні» (прикінцеві) споживачі (глядачі) і II – «вторинні» споживачі (компанії, представники ЗМІ) [3]. Розглянемо, яким чином еволюціонували взаємини попиту на ППФ з їхньою пропозицією у професійному футболі Німеччини наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть.

Варто підкреслити, що ринок ППФ у Німеччині має порівняно коротку історію. Початок його формування варто віднести до 1960-х років, а точніше до 1963 року, коли була створена Бундеслига, керована Німецькою Футбольною Лігою (DFL-Deutsche Fußball Liga). Із цього часу виробництво послуг відбувається на професійній основі, що є необхідною передумовою забезпечення їхньої високої якості й, як наслідок цього, можливість перетворення їх у товар.

Протягом наступних років попит на ППФ у Бундеслизі демонстрував тенденцію до зростання. Сукупна відвідуваність матчів за сезон подвоїлася, а середня відвідуваність за гру збільшилася більш ніж у півтора рази (рис. 1) [5]. Показники динаміки відвідування ігор Бундеслиги 2 склали відповідно 1,1 рази й 2,7 рази. Це перевищує показники всіх провідних футбольних чемпіонатів Європи.

Такий стан речей обумовлений комплексом факторів. Найважливіший з них – величезна популярність футболу серед населення країни. За даними соціологічних досліджень, 99% населення країни віком більше 14 років знають про існування Бундеслиги, а 32,8 млн. чол. цікавляться футболі. При цьому найбільший інтерес громадяни країни виявляють до змагань клубів Бундеслиги (94% респондентів). Це істотно перевищує рівні інтересу до інших футбольних змагань, навіть до такого престижного, як турнір Ліги чемпіонів УЄФА [5].

Попит на ринку ППФ визначається також діяльністю груп «вторинних» споживачів послуг.

Одна така група – телекомпанії які купують права на трансляцію ігор. Вони – клієнти DFL, і у свою чергу, їхні вимоги походять від телевізійних глядачів – якби глядачам не потрібна була б трансляція, телекомпанії не купували б права транслювати ігри.

Цифри рейтингів футбольних матчів на німецькому телебаченні набагато перевищують показники інших спортивних подій. Лише перегони Формули 1, з 7,62 мільйонів глядачів, і зимові види спорту, з 6,76 мільйонами спостерігачів за стрибками на лижах із трампліна мають подібні рейтинги. Це перевага футболу на екрані приводить до дуже вигідного продажу прав на трансляцію.

Після банкрутства телевізійної компанії Кірха протягом наступних чотирьох років доходи німецьких футбольних клубів не могли досягти рівня 2002 року. Здійснені надалі заходи дозволили домогтися високих темпів зростання телевізійних доходів протягом сезонів 2006/07-2008/09 і довести їх майже до 440 млн. євро. (рис. 2). Для більшості німецьких клубів, доходи від продажу телевізійних прав – найбільше джерело доходу. Водночас у німецькому футболі вони нижчі, ніж на інших європейських футбольних ринках [5].

Ще однією великою групою

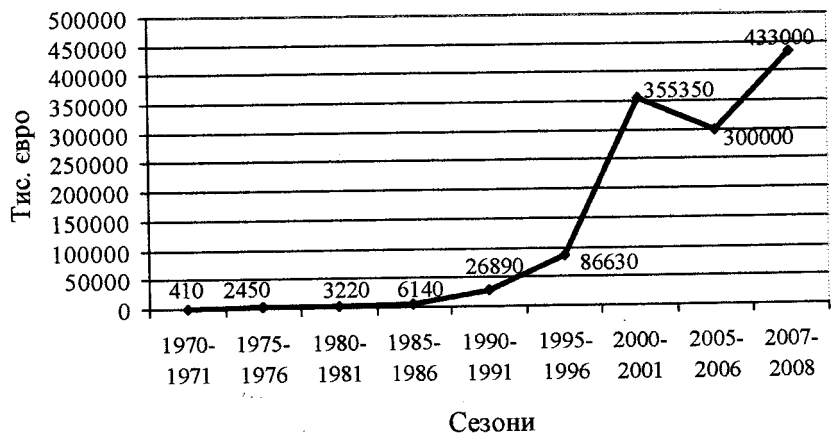


Рис. 2. Динаміка доходів професійних клубів Німеччини від продажу телевізійних прав.



Показники динаміки попиту на ринку ППФ у Німеччині у 2004-2008 роках

Споживачі		Темп приросту, у % до попереднього сезону			2007-2008 рр. у % до 2004-2005 рр.
		2005- 2006 рр.	2006- 2007 рр.	2007- 2008 рр.	
«Первинні»:	глядачі	21,2	6,8	11,5	144,4
«Вторинні»:	телекомпанії	41,6	2,0	1,5	145,7
	компанії-спонсори, рекламодавці	0,5	2,8	13,3	117,1

«вторинних» споживачів ППФ на німецькому ринку виступають компанії, що виступають у ролі спонсорів, рекламодавців та ліцензіатів. Слід зазначити, що населення Німеччини в цілому добре поінформоване про спонсорів і позитивно оцінює їхню роль у розвитку футболу. Це створює сприятливе середовище для компаній, які вже мають ділові відносини з організаціями професійного футболу або мають наміри встановити такі відносини. У таких умовах активізують свою діяльність на теренах футбольного спонсорства в Німеччині й інші компанії. Так, у сезоні 2009-2010 років титульними спонсорами клубів Бундеслиги стали відомі компанії, які відносяться до різних видів діяльності. Лідерами серед них є представники енергетичного сектора економіки. За ними ідуть комунікаційні, а також транспортні компанії [4].

Титульні спонсори практикують, насамперед, фінансову підтримку в обмін на право помістити свій логотип на формі гравців. При цьому вартість такої послуги в Бундеслизі зростає з року в рік. Футбольні клуби Бундеслиги у сезоні 2004-2005 рр. змогли заробити в цілому 89 млн. євро від торгівлі «грудами» гравців. Доходи від даного виду спонсорства зросли останніми роками з 58 млн. євро у сезоні 1999-2000 рр. на 53 %. У сезоні 2009-2010 рр. ця сума досягала 128,1 млн. євро. Бундеслига по-

сідає провідне місце в Європі з доходів від спонсорства на спортивній формі [6].

На завершення аналізу стану попиту на німецькому ринку ППФ, можна констатувати зростаючу активність всіх груп споживачів послуг (табл. 1).

Іншою стороною, що відбиває стан ринку ППФ у Німеччині, виступає пропозиція послуг. У цьому зв'язку важливо проаналізувати ряд ключових моментів пропозиції, таких як: склад і організація діяльності суб'єктів ринку, що виробляють ППФ, рівень і тенденції зміни пропозиції на ринку ППФ, проблеми формування вартості й забезпечення високої якості (цінності) ППФ.

Можна стверджувати, що в німецькому професійному футболі створені організаційні основи, які дозволяють ефективно формувати пропозицію ППФ. Насамперед, це стосується пропозиції на національному ринку ППФ. Як відомо, споживання видовищної послуги (а саме вона є базовим компонентом ППФ) носить колективний (груповий) характер [3]. З огляду на це величина пропозиції окремої послуги (футбольної гри) визначається кількістю місць на стадіоні приймаючого клубу. А сукупна (загальна) пропозиція послуг, вироблених у рамках одного туру чемпіонату країни, дорівнює сумі місць на стадіонах всіх клубів-членів професійної ліги.

З початку ХХІ століття в Німеч-

чині проведена значна робота зі зміцнення матеріальних основ збільшення пропозиції ППФ. Лише напередодні Чемпіонату миру 2006 року було побудовано сім нових стадіонів і реконструйовано п'ять. Наступними роками ця робота продовжувалась.

У підсумку професійні футбольні клуби одержали можливість задовольняти зростаючий глядацький попит на національному ринку ППФ. Сьогодні клуби Бундеслиги можуть прийняти на іграх за їхньої участі від 22808 глядачів у Коттбусі (FC Energie) до 80708 глядачів у Дортмунді (Borussia). При цьому більшість стадіонів Бундеслиги відповідають найвищим стандартам якості UEFA, удостоївшись категорії «elite». Середня місткість стадіонів становить 46747 місць і є найбільшою в Європі. Стадіони характеризуються високим рівнем комфорту, безпеки, відмінною інфраструктурою [5].

Важливим фактором, що стимулює інтерес населення Німеччини до футболу, є наявність у складі команд гравців найвищої кваліфікації. Це завдання вирішується Бундеслигою протягом останніх років, на відміну від керівних органів футболу інших держав, на основі використання збалансованої кадрової політики. У ній віддзеркалене прагнення DFL і професійних клубів поєднати активну трансферну діяльність з придбання закордонних гравців-



Таблиця 2

Характеристики відвідування ігор клубів Бундеслиги у сезоні 2008-2009 років

Клуб	Всього глядачів	У середньому за 1 гру	Заповнення стадіону, %
Borussia Dortmund	1254642	73802	91,64
FC Bayern Munchen	1183575	69622	99,45
FC Schalke 04	1043138	61361	99,49
Hamburger SV	930649	54744	95,67
VfB Stuttgart	872784	51340	92,05
Hertha BSC	844822	49695	66,96
1. FC Koln	834463	49086	98,25
Borussia Monchengladbach	803279	47252	87,40
Eintracht Frankfurt	802473	47204	91,66
Hannover 96	690018	40589	83,41
Werder Bremen	673895	39641	96,14
Karlsruher SC	483243	28426	96,06
VfL Wolfsburg	449851	26462	91,38
Bayer 04 Leverkusen	441158	25950	72,45
1899 Hoffenheim	437620	25742	93,13
VfL Bochum	406519	23913	76,33
DSC Arminia Bielefeld	389505	22912	84,72
FC Energie Cottbus	280840	16521	73,11
Всього:	12822484	41904	88,87
Сезон 2007-2008 рр.	11926395	38975	86,12

«зірок» із діяльністю, спрямованою на збереження самобутності німецького футболу шляхом підготовки молодих гравців, вихованих на національних футбольних традиціях.

Інтерес глядачів до футболу в Німеччині стимулюється також високим рівнем спортивної конкуренції між клубами, високою видовищністю й непередбачуваністю результатів окремих ігор і змагань у цілому.

Важливим показником розвиненості будь-якого ринку є співвідношення між попитом та пропозицією. При цьому оптимальним варіантом є наявність балансу між попитом та пропозицією. У цій ситуації найбільш по-

вною мірою реалізуються інтереси й продавця й споживача даного товару [9].

Наразі на німецькому ринку елітних ППФ склалась сприятлива ситуація, що характеризується незначним перевищенням пропозиції над попитом. Це ілюструється за допомогою показника рівня заповнюваності стадіонів клубів Бундеслиги (табл. 2).

У сезоні 2008-2009 років стадіони 11-ти з 18-ти клубів Бундеслиги заповнювалися більш ніж на 90%. Середній же показник заповнюваності стадіонів досяг 88,87%, перевищивши майже на три відсотки аналогічний показник попереднього сезону.

Висновки. Ринок послуг про-

фесійного футболу в Німеччині є одним з найбільш зрілих у світі і таких, що динамічно розвиваються. Він характеризується високою активністю всіх учасників спортивної й економічної діяльності – гравців, тренерів, клубів, Бундеслиги, компаній-спонсорів, представників ЗМІ, маркетингових агентств. Кожний з них позитивно впливає на формування основних параметрів ринку – попиту та пропозиції. При цьому партнерська взаємодія суб'єктів ринку забезпечила ситуацію, близьку до ринкової рівноваги, що є однаково вигідною як для виробників, так і для споживачів послуг.

Перспективи подальших досліджень будуть пов'язані з аналізом маркетингової стратегії клубів Бундеслиги на національному ринку ППФ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Джексон Д. Как Бундеслига заставила стыдиться Премьер-лигу / Д. Джексон. – Режим доступу: www.chelsea.com.ua/index.php?id=art.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 2001. – 896 с.
3. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку / Ю.П. Мічуда. – К.: Олімпійська література, 2007. – 216 с.
4. Титульные спонсоры клубов Бундеслиги. Сезон 2009/2010. – Режим доступу: <http://football.hiblogger.net/authors/legioner-de/340494.html>.
5. Bundesliga report 2009. – Frankfurt am Main: DFL, 2010. – 99 p.
6. Hitzfeld Ottmar. Kicker Sportmagazin, 2009/10, Sonderheft. - P. 50 f.
7. Marketing and Football. An international perspective /



- Edited by Michel Desbordes. – Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. – 545 c.
8. Mullin B. Sport Marketing. Third Edition / B.Mullin, S.Hardy, W.Sutton. – Champaign Ill., Human Kinetics Publ., 2007. – 540 p.
9. Samuelson P.A., Economics. Fifteenth ed./ P.A. Samuelson., W.D. Nordhaus. – McGRAW-HILL, INC., 2004. – 799 p.
10. Schewe G., (Hrsg.) Sportmanagement. Der Profifussball aus sportökonomischer Perspektive. 2., unveränderte Auflage / G. Schewe., J. Littkemann. – Schorndorf: Verlag Karl Hofmann, 2005. – 280 p.
11. Schmen K. Titel, Tore Transaktionen. Ein Blick hinter die Kulissen des Fußball Business/ K.Schmen. – Heidelberg, Redline Wirtschaft 2005. – 264 p.

