

ТЕЛЕПРОМОЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ

Різник М. Ю., магістрант

Запорізький національний університет

У статті аналізуються особливості комерціалізації українського футболу в медіа-сфері, окреслюються та актуалізуються тенденції розвитку ринку вітчизняних телевізійних спортивних трансляцій.

Ключові слова: промоція, спортивна журналістика, сюжет, трансляція, верстка, монтаж, відеоряд, ринок, інфраструктура, прибутковість.

Резник Н.Ю. ТЕЛЕПРОМОЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ УКРАИНЫ / Запорожский национальный университет, Украина.

В статье анализируются особенности коммерциализации украинского футбола в медиа-сфере, описываются и актуализуются тенденции развития рынка отечественных телевизионных спортивных трансляций.

Ключевые слова: промоция, спортивная журналистика, сюжет, трансляция, верстка, монтаж, видеоряд, рынок, инфраструктура, прибыльность.

Riznyk M.Y. TELEPROMOTIONAL ASPECTS IN ACTIVITIES OF THE UKRAINIAN FOOTBALL CLUBS / Zaporizhzhya National University, Ukraine

Peculiarities of commercialisation of the ukrainian football in media-sphere are analysed. Tendencies of development of the domestic television sport broadcast market are described and brought up to date.

Key words: promotion, sport journalism, subject, translation. make-up, editing, videorow, market, infrastructure, profitability.

Популярність спорту на телебаченні стрімко зростає. При цьому футбол, який справедливо називають «грою мільйонів», посідає одне з найпопулярніших місць у тематичному різнобарв'ї випусків спортивних новин, програм, телевізійних трансляцій. Спортивна журналістика посідає значне місце в практичній журналістиці. І в той же час у теоретичному журналістикознавстві практично відсутні праці, які б узагальнювали відомості щодо особливостей подачі спортивної інформації. Це являє собою актуальну наукову проблему, з чим погоджується і А. Ратнер: «Наші публіцисти та дослідники, на жаль, не особливо полюбують спорт, напевне, вважаючи цю тему несерйозною. Але це – одна із сторін життя і величезний пласт журналістики, і вже тому уникати її неправильно» [6, 45]. Те, що спортивна тележурналістика як наукова дисципліна в системі загальної журналістики знаходиться лише в стадії формування, свідчить хоча б той факт, що визначення термінів «спортивна журналістика» та «телепромоція» немає в енциклопедіях та словниках. Серед тих небагатьох праць, що досліджують спортивну журналістику, практично всі базуються на газетному матеріалі, щодо телебачення – інформація майже відсутня. Тому нині є актуальним дослідження спортивної промоції загалом, та її телевізійної складової зокрема.

У нашій роботі ми спиралися на дослідження таких вітчизняних та зарубіжних учених, як В. Єгоров [2], О. Копиленко [3] (вивчали критерії впливу телебачення на аудиторію), К. Поберезникова [5] (досліджувала інтерактивні властивості телебачення), Г. Дігель (аналізував сучасні тенденції та проблеми прибуткових взаємовідносин телекомпаній та спортивних організацій) [1], Г. Кузнецов [4], А. Ратнер [6] (досліджували особливості спортивних трансляцій та програм).

Просування на українському телевізійному ринку футбольного продукту, що орієнтується на досягнення прибутку завдяки високій популярності цього виду спорту, – явище достатньо недосліджене. Тому своїм завданням ми ставили окреслення й виділення основних засад комерційної діяльності вітчизняних футбольних клубів, їх порівняння з іноземними аналогами, що призвело б до формування теоретичної бази для наукових розробок на цю тему.

Телепромоція будь-якого спортивного клубу – неодмінна складова його маркетингової стратегії. Тому, на нашу точку зору, стан економіко-фінансової сфери, на якій базується діяльність футбольних господарств, доцільно розглянути ретельніше, оскільки в теорії це питання майже не розглядається. Зрозумівши сутність цього аспекту нашої теми, нескладно буде сформулювати причини непрофесійного ставлення деяких керівників клубів до такого дієвого рекламно-інформаційного інструменту, як телевізійна промоція.

Однак, перш за все, необхідно визначитись із тлумаченням самого терміна «телепромоція». Він доволі молодий і, як з'ясувалося, ані загальні, ані спеціалізовані словники не надають його визначення, тоді як у лексику професійного спілкування журналістів та, особливо, рекламистів воно увійшло вже давно. Знайшли ми лише дефініцію терміна «промоція», від якого і утворилося слово з ще однією основою «теле»:

«Промоція» (англ. promotion – просування) – означає комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта [1, 24].

Таким чином, якщо мислити логічно, можна зробити висновок, що «Телепромоція» – це той же комплекс заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта, який здійснюється за допомогою технічних та виражальних можливостей телебачення.

Але український футбол все ще залишається недослідженим полем для рекламно-промоційних кампаній та є винятково захопленням олігархів. Поки національний чемпіонат не перетвориться на серйозний бізнес, і, у тому числі, медіа-бізнес, нашим командам буде складно вдало виступати на міжнародній арені, а прибутки клубів залишатимуться мізерними. Розміщення команд по місцях у турнірній таблиці дозволяє зробити певні висновки. У вищій лізі оформився кістяк «міцних середняків» – «Металіст», «Дніпро», «Чорноморець», «Карпати», «Металург» (Запоріжжя), які вже не тільки борються за бронзові медалі, але і починають замислюватися над тим, щоб кинути виклик лідерам. Наприклад, цього сезону (2008/2009) боротьба «Металіста» і «Шахтаря» за другу сходинку, яка надає перепустку до Ліги Чемпіонів, вперше за декілька років досягла належного рівня спортивної завзятості. Президент харківського клубу, бізнесмен Олександр Ярославський, на початку березня висловив побажання, щоб його команда грала ще краще, і готовий це поліпшення фінансувати. Не приховують своїх амбіцій й інші клуби. «Футбольний клуб «Металург» (Запоріжжя) ставить перед собою завдання у найближчі роки створити команду, яка успішно боролася б за вихід до Ліги чемпіонів і показувала результат», – наголошує спортивний директор ФК «Металург» Олександр Гуревич [6, 55].

Ця тенденція безпосередньо пов'язана з припливом у клуби інвестицій. Тому надалі боротьба за титул чемпіона України, швидше за все, загостриться. Вливання грошей – це не тільки придбання висококласних футболістів, але й розвиток клубної інфраструктури, яка повинна стати підмогою в досягненні спортивних результатів. «Шахтар» будує новий стадіон вартістю 250 млн доларів, «Дніпро-Арена» в Дніпропетровську, яка обійшлася клубу в 45 млн євро, відкрилася минулого року. Нові поля в Донецьку та Дніпропетровську підвищать прибутки клубів від продажу квитків у декілька разів. А поки коштів, отриманих від відвідування матчу вболівальниками, часом недостатньо навіть для того, щоб покрити витрати на його організацію (освітлення, зарплата стюардів, касирів та обслуговуючого персоналу) [1, 27].

На сучасному етапі українські футбольні клуби з хобі та спортивної пристрасті своїх власників намагаються трансформуватися в бізнес-структури з чітко прописаними процесами та цілями, спрямованими якщо не на отримання прибутку, то на мінімізацію власних збитків і меценатських вливань. У деяких команд зменшення витрат відбувається за рахунок інших напрямків бізнесу, не пов'язаних із футболом. Над посиленням комерційної складової зараз серйозно працюють «Шахтар», «Динамо», «Карпати», «Дніпро», «Металіст», «Металург» (Запоріжжя). Інші клуби, а особливо команди нижчих ліг – це колективи з тридцяти футболістів, близько сотні осіб персоналу, які мають мінімальну інфраструктуру. Далі цього розвиток поки не йде. Проводити аналогії із західними клубами, у яких комерційна складова так само розвинена, як і спортивна (приміром, штат іспанських «Реала» та «Барселони» нараховує до однієї тисячі працівників, зайнятих виключно тренувальним процесом команд різного віку та адмініструванням, ще близько півтисячі – допоміжний штат), поки зарано.

Маркетингом одночасно є система мислення і система дії [3, 78]. Для ефективного втілення стратегічного просування на ринку будь-якого комерційного підприємства, повинна бути створена динамічна програма дій, інакше шанси бізнесового успіху незначні.

Щоб успішно продавати свою продукцію, а в нашому випадку це можуть бути квитки на матчі за участю футбольної команди та продаж прав на їх телевізійні трансляції, необхідно досягти того, щоб інформація про діяльність футбольного клубу стала відомою цільовій групі покупців. Отже, умовою ефективного маркетингової стратегії є розробка програми комунікації з двома взаємозалежними цілями: зробити підприємство відомим і привабливим.

Основу комплексу просування товару, як зазначає Лескотт, складає процес комунікації, що нараховує декілька елементів [5, 144]:

Перший елемент – джерело повідомлення – підприємство (комунікатор), яке передає інформацію для сприйняття масовою аудиторією.

Другий елемент – кодування – процес перетворення ідей у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків і т.д.

Третій елемент – канали передачі повідомлення – засоби, за допомогою яких повідомлення доходять до цільової аудиторії.

Четвертий елемент – декодування – процес, за допомогою якого аудиторія визначає зміст знаків та символів, що надійшли від комунікатора.

П'ятий елемент – приймач – цільова аудиторія, що повинна сприймати повідомлення і певним чином на нього реагувати.

Шостий елемент – відгук – сукупність реакцій приймача після ознайомлення із повідомленням.

Сьомий елемент – зворотний зв'язок – частина відгуку приймача, що надходить до джерела повідомлення.

Підприємство, спрямовуючи свої інформаційні зусилля на масову аудиторію, очікує певного бажаного для нього результату (зворотного зв'язку):

- від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій – сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства, чи, принаймні, відсутності протидії;
- від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння;
- від головного адресата – споживачів – очікуване зворотне реагування і зростання продажів товару.

Ідеальною оцінкою ефективності кожного елемента комплексу було б визначення обсягів продажу, обумовленого кожною грошовою одиницею, яка витрачена на рекламу, стимулювання продажів, паблік рілейшнз, персональні продажі. Враховуючи труднощі визначення обсягів продаж, продемонстрованих кожним елементом комплексу просування, менеджери роблять спроби оцінити результативність іншими способами, наприклад, визначаючи ефективність забезпечення інформованості про підприємство.

Важливим рішенням при просуванні діяльності підприємства є вибір засобів поширення інформації. Менеджерам важливо обрати такий засіб розповсюдження інформації, який максимально збільшить число рекламних контактів із потенційними покупцями, знижуючи до мінімуму витрати на один рекламний контакт. Щоб раціонально вибрати канал поширення реклами, проводиться спеціальна робота, а канали масової інформації аналізуються за такими критеріями:

- охоплення – до якого можливого числа адресатів вдасться донести повідомлення при звичайних середніх умовах;
- доступність – чи зможе фірма або підприємство скористатися конкретними каналами в будь-який потрібний момент, а якщо ні, то наскільки можливі обмеження знизять ефективність реклами;
- вартість – загальні витрати на одну публікацію (передачу) одного рекламного повідомлення, знижки на багатократність, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (числа глядачів, слухачів);
- керованість – чи одержить рекламодавець можливість передавати по цьому каналу повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка його цікавить;
- авторитетність – наскільки конкретний канал користується повагою й авторитетом з боку реальних і потенційних покупців [5, 61];

Отже, маркетинг футбольного клубу – це сукупність сигналів, що виходить від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, власного персоналу. Будь-яка діяльність підприємства на ринку супроводжується інформуванням, переконанням, нагадуванням споживачам та ринку в цілому про себе та свою діяльність і здійснюється за допомогою комплексу просування, а саме: реклами, персонального продажу, стимулювання збуту і зв'язків із громадськістю. Важливою і достатньо складною проблемою для клубу є вибір комплексу просування або знаходження і реалізація таких комунікаційних заходів, які максимально б сприяли досягненню ринкових цілей. Для цього приймається низка важливих рішень – формування мети комунікації, оцінка факторів, що впливають на структуру і зміст комунікаційного комплексу, розробка стратегії просування, визначення бюджету, оцінка результатів комунікаційного впливу, кожне з яких вносить певну частку в ринковий успіх підприємства.

У минулому футбольному сезоні, відповідно до звіту інтернет-порталу Football Money League компанії Deloitte, більше за всіх заробив мадридський «Реал» – його прибуток досяг 398 млн доларів, за ним йдуть «Барселона» – 353 млн доларів і туринський «Ювентус» – 342 млн доларів. Основні джерела їх прибутків – саме надходження від продажу телевізійних прав на трансляцію та квитків на матчі. Призові за участь в єврокубках, спонсорські угоди – на другому та третьому місцях відповідно. Наприклад, англійський «Манчестер Юнайтед» щорічно отримує понад 30 млн доларів чистого прибутку при обороті 300 млн доларів. При цьому 35-40% коштів надходить від медіа, 35-40% становить зарібок на матчах і близько 25% припадає на долю комерції та спонсорства. У вітчизняних клубах доходи від реклами, телевізійних трансляцій, продажу сезонних абонементів та клубної атрибутики набагато скромніші та становлять незначну частину бюджетів. Найбільш прибутковою статтею поки що залишається продаж футболістів і

участь у єврокубках, решта покривається власниками і меценатами [6, 55]. За словами генерального директора ФК «Шахтар» Сергія Палкіна, понад 90% коштів, необхідних клубу, виділяє його президент – бізнесмен Ринат Ахметов. Сезон 2007/2008, наприклад, у фінансовому плані став для «Шахтаря» вдалим. При бюджеті близько 80 млн доларів прибутки покрийуть витрати приблизно на 50%. Такого результату вдалося досягти завдяки продажу Анатолія Тимощука за 20 млн доларів у пітерський «Зеніт» (ще 2,8 млн доларів приніс продаж Джуліуса Агахови до «Уїгана», 4 млн доларів – перехід у московський «Спартак» Стіпе Плетікоси) і виплати за участь у Лізі чемпіонів («Шахтар» заробив 7,9 млн доларів, «Динамо» – 6,7 млн доларів) і Кубка УЄФА. Частина грошей надійшла від спонсорів та продажу атрибутики. В інших клубах проблеми з окупністю значно серйозніші. Як зазначає генеральний директор дніпропетровського «Дніпра» Андрій Стеценко, дев'яносто відсотків від загальних витрат клубу – це зарплати гравців і обслуговуючого персоналу, а також придбання нових футболістів. Прибутки клубу поки невеликі і покривають близько п'яти відсотків загальних витрат. У минулому сезоні прибуток «Дніпра» від продажу гравців склав близько мільйона доларів, а за участь у Кубку Інтертото команда отримала сто тисяч євро. У той же час витрати клубу збільшилися. Зокрема, придбання нових футболістів у сезоні 2007/08 обійшлося у сім мільйонів доларів [6, 97].

Змінити ситуацію в українському футболі, на нашу думку, може тільки розвиток ринку телевізійних трансляцій. У сусідній Росії телеканали разом зі спонсорами щорічно приносять клубам понад 70 млн доларів, а через три-чотири роки ця цифра цілком може подвоїтися. В Україні цей сегмент ринку поки що не розвинений. Продаж прав на телетрансляції не приносить клубам відчутних дивідендів. «Від трансляцій матчів чемпіонату команда багато не отримує. Якщо набереться вісімдесят тисяч доларів – і добре», – запевняє Сергій Палкін.

Починаючи з сезону 2008/2009 років, в Україні створено об'єднання професійних футбольних клубів під назвою «Прем'єр-ліга». Відтепер футбольна еліта України виступає під її знаменами і, вперше за роки незалежності, власноруч будує свою комерційну діяльність, спираючись на найкращі зразки європейських ліг. Вперше на теренах нашої держави створено новий конкурентоспроможний турнір, заснований, в основному, за принципом російської та англійської прем'єр-ліг, тобто якісного футбольного продукту, який може зацікавити телеканали і потенційних рекламодавців. Головне завдання новоствореної УПЛ – чітко структурувати процес організації та прийняття рішень в футбольній індустрії. Та ж англійська прем'єр-ліга, створена в 1992 році, завдяки продуманим бізнес-процесам і співробітництву з телеканалом Sky Sports за п'ять років тільки на одних телевізійних трансляціях заробила 400 млн доларів. Зараз цей досвід активно використовують росіяни. Минулого року компанія Fedcom Media за 48 млн доларів придбала трирічні права на телевізійні трансляції матчів російської прем'єр-ліги. У результаті бюджету російських клубів стрімко зросли: у «Зеніта» – до 70 млн доларів, «Локомотива» – до 60 млн, «Спартака» – до понад 50 млн доларів. А футбольний клуб ЦСКА взагалі заявив, що близький до самоокупності. За даними клубу, його витрати в цьому році складуть 51,4 млн доларів, а доходи – 49,9 млн доларів. Навіть у найбільш «бідних» команд російської прем'єр-ліги – «Спартака» з Нальчика та пермського «Амкара» – бюджети досягають 13 млн доларів (це більше, ніж у бронзового призера українського чемпіонату в цьому сезоні). Настільки бурхливий розвиток російського футболу, звичайно, пояснюється не лише створенням прем'єр-ліги, але й деякими іншими чинниками (економічними, політичними). Однак відмовлятися від реформування української футбольної медіа-індустрії не можна. Без цього вітчизняні клуби ще багато років будуть залежати від статків своїх власників, зрідка отримуючи доходи від продажу улюблених футболістів та участі в європейських кубках.

Усі успіхи, яких УПЛ досягла за перші півроку свого існування простежуються, у першу чергу, у збільшенні кількості телевізійних трансляцій матчів. Вперше за всю історію українського футболу було проведено жеребкування чемпіонату і Кубка України в прямому ефірі. На сьогодні клуби передають свої права на телетрансляції на каналах «Перший Національний», ТРК «Україна», «ТЕТ», «Мегаспорт» безпосередньо Прем'єр-лізі. За даними останньої, вартість українського футбольного сегмента складає 2,4 млн доларів (російського - в одинадцять разів більше). Трансляції (мінімальна вартість однієї трансляції коливається від шести до одинадцяти тисяч доларів) здійснюються на кошти спонсорів в обмін на надання їм ефіру для телереклами під час показу матчів.

Через дефіцит пересувних трансляційних станцій і персоналу в попередньому сезоні компанія «Медіа Спорт Промоушн» була неспроможною показати всі ігри одного туру чемпіонату (лише чотири матчі в кожному турі). Цього року, завдяки зусиллям керівництва Прем'єр-ліги, було досягнуто нечуваного прогресу – 80-90 відсотків матчів глядачі можуть побачити на своїх телеекранах. Проблеми з якістю трансляції – тема для окремої розмови. На іграх чемпіонату України в середньому використовують шість камер (наприклад, ігри Ліги чемпіонів транслюють п'ятнадцять). Не вистачає кваліфікованих операторів та режисерів, здатних зробити з матчу шоу, детально передати всі перипетії боротьби і не пропустити найцікавіші моменти.

Але спонсори не поспішають вкладати власні кошти в український футбол. Як відзначають редактори вітчизняних телеканалів, рекламні менеджери набагато легше погоджуються розмістити рекламу в популярних шоу або серіалах, ніж у спортивній трансляції. Тому в Україні спортивна тематика з провідних каналів поступово переміщується на спеціалізовані, такі як «Мегаспорт», «Спорт-1», «Спорт-2», «Футбол». Можливо, саме ці канали зможуть взятися за розкрутку окремих футбольних команд або навіть цілих видів спорту. Найбільш яскравим прикладом такого спільного брендингу є телекомпанія Sky TV. Вона належить медіамагнату Руперту Мердоку, який до недавнього часу володів провідним клубом Англії «Манчестер Юнайтед». Тому при кожному зручному випадку канал намагається нагадати глядачам про «червоних дияволів», підіграє їхній інтерес до клубу.

Клуби усього світу йдуть на всілякі хитрощі заради головної мети – завоювати нових уболівальників та втримати старих. Адже саме вони, купуючи командну атрибутику і квитки на матчі, стають стабільним джерелом фінансування клубу і запорукою його майбутнього процвітання. Це поступово починають розуміти і українські команди. Яскравий приклад – принципова позиція київського «Динамо» щодо захисту прав своїх фанів, що постраждали під час зіткнення з підрозділами міліції на фінальному матчі Кубка України.

Аналіз відвідуваності чемпіонату свідчить, що у відносинах з уболівальниками клубам ще є куди зростати. Визнані лідери за популярністю серед своїх прихильників – «Шахтар» і «Карпати», але й у них на рядових матчах багато вільних місць. «Робота з уболівальниками для нас дуже серйозний напрям. Без них клуб не має майбутнього, тому що не вкладати в це гроші неможливо, – констатує Сергій Палкін. – Зараз ми ведемо велику роботу, щоб залучити на матчі підрастаюче покоління. Якщо на початку сезону на стадіон приходило близько двох тисяч юних уболівальників, то зараз – не менше п'яти тисяч» [6, 57].

Робота з уболівальниками є ключовою умовою виживання для команд у тих містах, де вже існують топ-команди (йдеться про київський «Арсенал», ФК «Харків», донецький «Металург»). Для них географічний та патріотичний чинники відіграють не дуже значну роль. Тому саме цим командам одними з перших доведеться визначитися, на яку цільову аудиторію вони орієнтуються, що можуть запропонувати глядачеві, який образ і традиції збираються підтримувати.

Але великі бізнесмени готові й надалі вкладати гроші у футбол. Про серйозність їхніх намірів свідчить хоча б те, що офіційне місце роботи декількох підприємців з першої п'ятірки найбільш заможних людей України – посада президента одного з футбольних клубів. Це дозволяє сподіватися, що рівень чемпіонату країни і, відповідно, рівень телетрансляцій та телевізійної промоції українських футбольних клубів продовжить зростати.

Отже, ми з'ясували, що явище спортивної телепромоції в Україні знаходиться на початкових стадіях розвитку. На це є декілька об'єктивних причин: недостатня увага до маркетингових можливостей телепромоції, застаріла матеріальна база та дефіцит кваліфікованих кадрів на телевізійних каналах, дефіцит потужних спонсорів. У той же час варто відзначити і прогрес, якого досяг український спортивний медіа-ринок за останні роки. Тому його новітні тенденції варто розглянути у подальших наукових дослідженнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дигель Г. Спорт и телевидение – тенденции и проблемы прибыльных взаимоотношений / Гельмут Дигель // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2004. – № 6. – С. 23–30.
2. Егоров В. Телевидение: теория и практика / Владимир Егоров. – М. : Мысль, 1992. – 220 с.
3. Копиленко О. Влада інформації / Олексій Копиленко. – К. : Наукова думка, 1991. – 108 с.
4. Кузнецов Г. ТВ-журналист / Григорій Кузнецов. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 256 с.
5. Поберезникова Е. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения / Е. Поберезникова. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 224 с.
6. Ратнер А. Спортивное телевидение – государство в государстве / А. Ратнер // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2007. – № 4. – С. 47–58.