

Результати прогнозування підтверджують, що в 2016–2019 рр. очікується збільшення кількості СПД, що буде сприяти покращенню бізнес-середовища та позитивно вплине на рейтинг України щодо легкості ведення бізнесу «Doing Business» й на інвестиційну привабливість країни.

Висновки. Таким чином, бізнес-середовище виступає, по-перше, індикатором розвитку економіки країни, по-друге, позитивним чи негативним чинником функціонування підприємства. Сучасне бізнес-середовище в Україні знаходиться на етапі поступового покращення, але гальмується низкою причин. Серед основних причин спаду підприємницької активності можна вирізнити загострення військового конфлікту, несприятливу макроекономічну ситуацію, нестабільне законодавство. Тому, подальші дослідження будуть присвячені напрямкам покращення бізнес-середовища України.

Анотація. Стаття посвячена вопросам бизнес-среды в Украине, которая является предпосылкой использования потенциала бизнеса, повышение эффективности и стабильности экономики. Проанализировано влияние бизнес-среды на динамику количества субъектов хозяйствования в Украине и осуществлена оценка перспектив роста их количества. Авторы в статье акцентируют внимание на том, что именно сформированная бизнес-среда определяет уровень предпринимательской активности.

Ключевые слова: «бизнес-среда», рейтинг «Doing Business-2018», субъекты хозяйственной деятельности.

Abstract. The article is devoted to issues of the business environment in Ukraine, which is a prerequisite for using business potential, improving the economy's efficiency and stability. The impact of the «business environment» on the dynamics of the number of business entities in Ukraine was analyzed and estimated their number increase prospects. The authors focus on the fact that the prevailing business environment determines the level of entrepreneurial activity.

Key words: «business environment», rating «Doing Business-2018», subjects of economic activity.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Буряк Г. Інститути розвитку відносин власності у класифікації бізнес-середовища. *Актуальні проблеми між-народних відносин*. 2012. Випуск 105. Ч. II. С. 26–28.
2. Страшний С. Бізнес-середовище як об'єкт державного регулювання. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. Вип. 2. С. 61–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2010_2_20.
3. Мельник М. І. Теоретико-методологічні підходи дослідження бізнес-середовища. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. Структурна трансформація територіальних суспільних систем. Зб. наук. пр. Вип. 5 (67) / Редкол.: відп. ред. д.е.н., проф. Є. І. Бойко. Львів: НАН України. Ін-т регіональних досліджень, 2007. С. 423–436.
4. Швець Г. О. Сучасне бізнес-середовище малого та середнього підприємництва в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія : Економічні науки : зб. наукових праць / ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2017. Вип. 34. С. 31–39.
5. Сайт проекту «Ведення бізнесу» URL: <http://russian.doingbusiness.org/>.
6. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.

УДК 338:796

АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФУТБОЛЬНИХ ТОП КЛУБІВ ЄВРОПИ

С. А. Гончарук, М. В. Латишев

Анотація. У представленій статті аналізується фінансова діяльність європейських футбольних топ клубів, значення менеджменту та маркетингу в формуванні операційного доходу та вартості бренду в загальному значенні. Визначена залежність фінансових показників перших п'ятнадцяти футбольних клубів рейтингу UEFA по закінченню сезону 2016-2017 років. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування порівняльного методу, який дає можливість виявити виграшні сторони маркетингової діяльності футбольних клубів та проявів політики спортивного менеджменту, комерційної діяльності. Використана математична методика визначення коефіцієнтів кореляції та нормування до одиниці.

Ключові слова: футбольний клуб, операційний дохід, економіка спорту, маркетинг, менеджмент.

Сучасний спорт – це складний, багатогранний і захоплюючий феномен, в нього залучені багато учасників і організацій – спортсмени, тренери, підприємці, журналісти,

рекламісти, державні організації, некомерційні компанії, спортивні клуби, глядачі і вболівальники. Ось чому завдання спортивного маркетингу неймовірно складні, і їх рішення вимагає комплексного підходу та найвищого професіоналізму [1]. Основні завдання професійного спортивного характеру з точки зору економіки є створення сприятливих умов, атмосфери для інвестування, залученні глядача, спонсорів і ЗМІ до співпраці [2].

Менеджмент відіграє неабияку роль в організаційному та комерційному процесі. Він націлений на досягнення цілей і реалізацію поставлених завдань в рамках діяльності спортивної організації шляхом раціонального використання матеріальних, трудових і інформаційних ресурсів на ринку [2].

На теперішній момент футбол є найпопулярнішим видом спорту. У нього грають мільйони, а спостерігають за ними мільярди. В Україні футбол займає перше місце у рейтингу популярних видів спорту. Спортивні клуби є прикладами організацій, які володіють великим людським капіталом. В них вкладають великі кошти, вони ж в свою чергу отримують додатково прибуток. Гонорари від спонсорів, мільонна заробітна плата, все це вказує на те, що футбол давно переріс у спортивний бізнес. Гроші, які є в обороті світового футболу з кожним роком збільшуються.

Зараз у світовому футболі активно розглядаються прибуткові маркетингові та менеджменті схеми, адже бажання клубів та їх власників отримувати більший дохід не втрачає своєї актуальності. Так як футбол вже більше ніж пів століття тримає першість за кількістю учасників та вболівальників серед усіх видів спорту, його менеджмент та маркетингові стратегії, що націлені на примноження заробітку, стали еталонним стандартом для усього спортивного світу.

Метою дослідження є аналіз фінансових аспектів діяльності футбольних топ клубів Європи, виявлення взаємозв'язків між доходами, вартістю та рейтингом першої п'ятнадцятки клубів UEFA, а також дослідження менеджменту та маркетингу у європейському футболі та визначення їх місця у системі надходження прибутку і успішності в спортивних результатах.

Футбольні клуби отримують свій прибуток шляхом здійснення комерційних операцій, а саме продажу прав трансляції матчів команд, продажу атрибутики, їжі, напоїв, підписанням контрактів з пивоварнями (у сезоні 2017/18 середня ціна за літр пива на іграх в Бундеслізі склала 8,30 євро [3]) та продажом білетів в дату проведення матчу. Проте продажі всіх категорій квитків безпосередньо залежить від двох факторів: популярності команди та потужності стадіону, який врешті-решт, формує такий показник, як рівень активності вболівальників. Що стосується надходження від продажу їжі та напоїв, то вони залежать як і від того чи команда грає на власному стадіоні або його орендує, так і від організаційних відносин з компаніями, які надають послуги громадського харчування. Майже всі стадіони, що стосується Англії, Франції та Іспанії, є власністю самих клубів, окрім основної маси італійських. Там вони є муніципальними, що і впливає на низьку прибутковість Італійської прем'єр-ліги (Рис. 1).

Футбол вже давно втратив національний характер в умовах глобалізації. Звичайне місце в існуванні цього виду спорту посідають трансфери гравців. Від продажу футболістів безпосередньо клуби отримують велику виручку. Прикладом є перехід у 2017 році гравця Неймара з «Барселони» до «ПСЖ» вартістю в 222 млн євро [4], що став найдорожчим трансфером за всю історію футболу. Проте, для менш успішних клубів затрати на купівлю гравців призводять до збитків, в наслідок яких спортивні організації вимушені звертатись за спонсорською підтримкою до державних та не державних джерел фінансування.

Спонсорські вкладання є певним відсотком від загальної суми фінансових надходжень до клубу. У минулому році «Барселона» підписала продовження угоди з Nike, що затверджує сплату 168 мільйонів доларів США щорічно з 2018 року по 2023 рік, обійшовши попередній рекорд «Манчестер Юнайтед» у розмірі 111 мільйонів доларів за рік згідно угоди з Adidas [5]. Варто відзначити, що розмір суми спонсорського вкладу

залежить не тільки від успішності клубу, але і від кількості аудиторії вболівальників. На основі цього також формується цінова політика на брендову продукцію клубів. Наприклад, популярний британський інтернет-магазин спортивних товарів продає футболки з символікою англійських футбольних клубів з ціною в діапазоні 55–84 євро [6], в той час як іспанська аналогічна продукція поширюється з середньою ціною в розмірі 100 євро.

Взяття участі в міжнародних турнірах приносить значні доходи. Наприклад, учасники Ліги Чемпіонів при попаданні в певні етапи цього турніру незалежно від результату отримують компенсаційні та призові виплати. Від доходу клубу залежить нагорода гравців, вони ж в свою чергу мотивовані на досягнення найвищих результатів в грі, що в свою чергу укріплює фінансове положення самого клубу.

Виставки, конференції та концерти є додатковим джерелом прибутку за умови наявності власного стадіону. Сучасний приватний стадіон також надає можливість здавати в оренду приміщення під офіси, торгівельні точки. Високий прибуток від продажу місць VIP класу заслуговує на увагу господарів стадіону.

Продаж прав на трансляцію, як джерело доходу виконується в два способи: колективно або індивідуально. Колективний спосіб включає у себе об'єднання усіх клубів при укладанні контракту з телекомпанією, вартість якого в подальшому розподіляється за певною схемою. У Англійській прем'єр-лізі 50% від загальної суми однаково розподілені між клубами, 25% – залежно від кількості трансльованих матчів команди, а решта 25% – залежно від статистики матчів в кінці сезону [7]. Кошти, отримані від трансляції за кордоном, поширюється однаково. В даний час права на трансляцію Англійської прем'єр-ліги є найдорожчими в Європі. Лише в Іспанії та Португалії клуби продають права трансляції своїх матчів самостійно.

Розглядаючи доходи футбольних клубів на рівні «Великої п'ятірки» можна зазначити, що за останні п'ять сезонів Англійська прем'єр-ліга закріпила свої лідируючі показники, збільшивши виручку з 2946 до 4980 млн € (Рис.1). Середня відвідуваність однієї гри цієї прем'єр-ліги в даний час близько 35 800 осіб залишається стабільною протягом останніх декількох років [8]. В останньому сезоні Іспанія випередила Німеччину по загальному доходу на 50 млн € (Рис.1).

Футбольні клуби володіють фіксованими матеріальними активами (стадіон, навчальний полігон і т.п.) та не матеріальними активами (придбані гравці). На фоні цього формується цінність бренду футбольного клубу. Найбільшу цінність бренду в спортивному світі в 2017 році, яка складає 3690 млн.\$, має «Манчестер Юнайтед» (Табл.1).

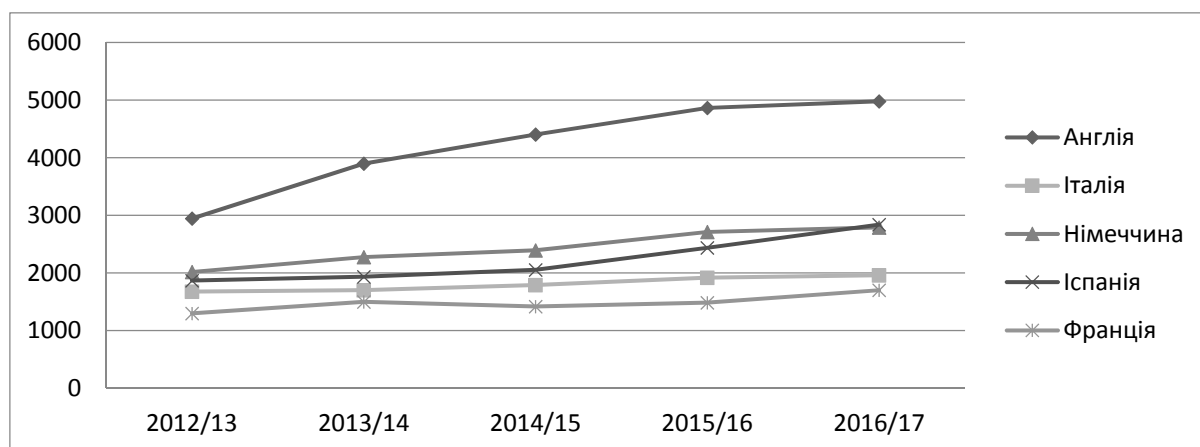


Рис.1 Дохід «Великої п'ятірки» з 2012/13 по 2016/17(в млн. €)[9]

Успіх на полі залежить від рівня класу виконавців. Рейтинг клубних коефіцієнтів UEFA складається на підставі результатів успішності усіх європейських клубів в єврокубкових турнірах. Український футбольний клуб «Шахтар Донецьк» посідає 14 місце (Табл.1).

Таблиця 1 – Співвідношення рейтингу UEFA та основних фінансових критеріїв існування футбольних клубів

| Клуб | Країна | Рейтинг UEFA 2016/17 | Вартість клубу (млн. дол.) 2017 | Операційний дохід 2016/17(млн. дол.) |
|-------------------|------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| Реал Мадрид | Іспанія | 1 | 3580 | 181 |
| Атлетико | Іспанія | 2 | 782 | 46 |
| Баварія | Німеччина | 3 | 2710 | 120 |
| Барселона | Іспанія | 4 | 3640 | 102,1 |
| Ювентус | Італія | 5 | 1260 | 58 |
| Парі Сен-Жермен | Франція | 6 | 841 | 92 |
| Севілья | Іспанія | 7 | 338 | 23 |
| Манчестер Сіті | Англія | 8 | 2080 | 162 |
| Боруссія Дортмунд | Німеччина | 9 | 808 | 26 |
| Порту | Португалія | 10 | 260 | 62 |
| Арсенал | Англія | 11 | 1930 | 122 |
| Манчестер Юнайтед | Англія | 12 | 3690 | 95,8 |
| Челсі | Англія | 13 | 1850 | 52 |
| Шахтар Донецьк | Україна | 14 | 157 | 38,7 |
| Бенфіка | Португалія | 15 | 194 | 29 |

Провівши статистичний аналіз було визначено залежність рейтингового місця, вартості клубу та операційного доходу: коефіцієнт кореляції рейтингу та загальної вартості становить – 0,37 (помірна залежність), рейтингу та операційного доходу складає – 0,43 (помірна залежність). Таке кількісне значення пов'язане із різницею в організації підходу до розподільчого майнового процесу, що відповідає кваліфікації та можливостям керівництва. Мінусове значення коефіцієнтів пояснюється оберненою залежністю за рахунок рейтингу нисхідного типу, що характерний для системного визначення лідерів. Високий рівень залежності притаманний для показників вартості бренду футбольного клубу та доходу від операційної діяльності, що відповідає коефіцієнту кореляції в 0,74. Тобто ефективне управління багатомісткими активами впливає на надходження додаткових коштів у бюджет головної організації.

Розрахунок відсоткового відношення розміру операційного доходу до вартості клубу показав результати відтворення найбільшої прибуткової грошової маси 3 найдешевших футбольних клубів (Рис.2), за рахунок оптимального використання базисних ресурсів та участі у турнірах.

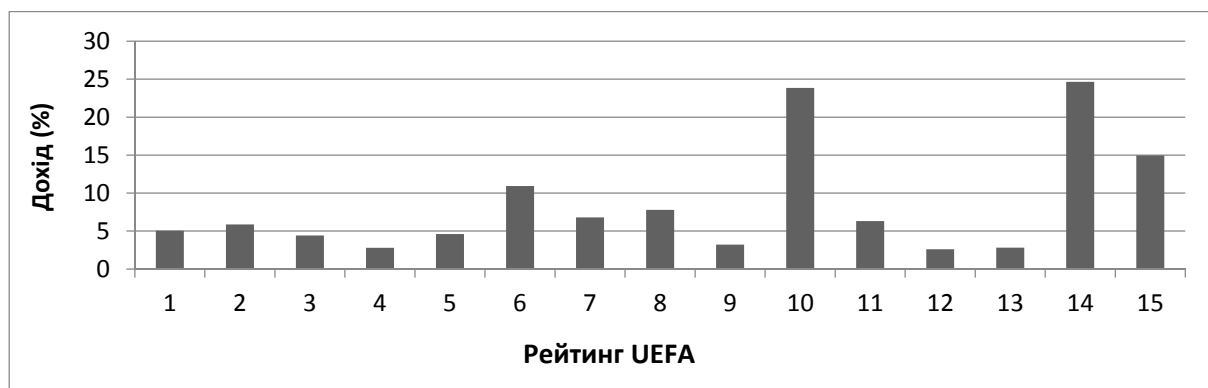


Рис. 2 Відсоткове значення операційного доходу від вартості клубу

Нормування до одиниці дало можливість визначити відповідність відносних станів загального капіталу клубів та надходжень до показника середнього значення відповідно. Результат виявив близьке за підсумком співпадання нормованих показників відповідно до рейтингового місця, що дає можливість стверджувати про відповідний розмір значень елементів поля, що свідчить про раціональне використання стратегій менеджменту (Рис.3).

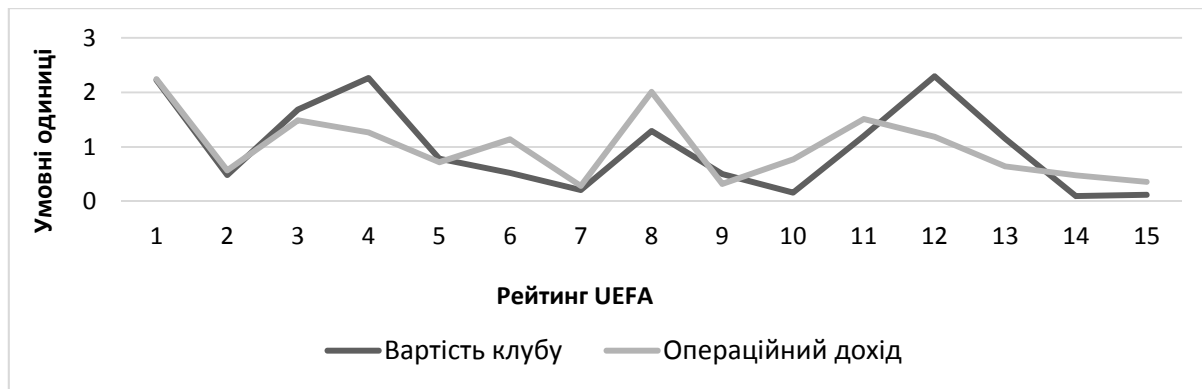


Рис.3 Нормоване значення вартості клубу та операційного доходу

Отже, комерційна фінансова діяльність футбольних клубів спирається на 10 основних шляхів надходження прибутку, із яких основний відсотком становлять надходження від трансляцій. Визначена пряма та обернена кореляція між успішністю, операційним доходом та вартістю лідируючих футбольних клубів, що вказує на наявність залежності цих показників. Грамотна політика менеджменту та маркетингу кількісно впливає на базові економічні показники діяльності спортивних організацій, від них лінійно залежить відтворення капіталу.

Аннотація. В представленной статье анализируется финансовая деятельность европейских футбольных топ клубов, значение менеджмента и маркетинга в формировании операционного дохода та стоимости бренда в общем смысле. Определена зависимость финансовых показателей первых пятнадцати футбольных клубов рейтинге UEFA по окончанию сезона 2016-2017. Специфика исследуемой темы предусматривает применение сравнительного метода, который дает возможность выявить выигрышные стороны маркетинговой деятельности футбольных клубов и проявлений политики спортивного менеджмента, коммерческой деятельности. Использована математическая методика определения коэффициентов корреляции и нормирования к единице.

Ключевые слова: футбольный клуб, операционный доход, экономика спорта, маркетинг, менеджмент.

Abstract. The study analyzes the financial activity of European top football clubs, the importance of management and marketing in shaping operating income, brand value in the general sense. The dependence of top football clubs financial indicators on the UEFA 2016/2017 season rating is determined. The study involves specific involve comparative methods that to identify the winning aspects of the football clubs marketing activities; the sports management policy and commercial activity. The mathematical methods involves determination of correlation coefficients and normalization to unit.

Key words: football club, operational income, sport economy, marketing, management.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Beech John, Chadwick Simon. *The Marketing of Sport*. 2018. № 5. 704p.
2. Baker R. E. & Esherrick C. *Fundamentals of sport management*. Humankinetics' fundamentals of sport and exercise science series. Champaign: Human Kinetics. 2013. 264 p.
3. Price of beer at German Bundesliga games in the 2016/2017 season, by team (in euros). URL: <https://www.statista.com/statistics/785541/german-bundesliga-price-of-beer-by-team/>
4. Невероятные € 222 млн! URL: <https://www.championat.com/business/article-3314515-nejmar-pereshjol-v-pszh-za--222-mln-10-samyh-dorogih-transferov-futbola.html>
5. FC Barcelona remains second biggest income earner in world football, now behind Manchester United URL: <https://www.fcbarcelona.com/club/news/2016-2017/fc-barcelona-stays-second-in-the-list-of-the-clubs-with-the-highest-income-behind-manchester-united>
6. SPORTSDIRECT. URL: <https://ua.sportsdirect.com/>
7. Solntsev Iliia. *Application of Income Approach for Valuation of Football* published the chapter. 2014. № 2. P.14.
8. Average per game attendance of the biggest European soccer leagues from 1996/97 to 2016/17 (in 1,000s) URL: <https://www.statista.com/statistics/261213/european-soccer-leagues-average-attendance/>
9. Revenue of the biggest (Big Five*) European soccer leagues from 1996/97 to 2017/18 (in million euros) URL: <https://www.statista.com/statistics/261218/big-five-european-soccer-leagues-revenue/>