

## Среда маркетинга футбольных клубов Ирака

Мичуда Ю.П., Ридха Ф.

Национальный университет физического воспитания и спорта Украины

### Аннотации:

Представлены особенности и условия использования маркетинга в профессиональном футболе Ирака, рассмотрены характерные черты макросреды и микросреды, в которой осуществляется маркетинговая деятельность профессиональных футбольных клубов Ирака. В исследовании использованы данные анкетного опроса 76-ти специалистов Ассоциации футбола Ирака (IFA), а также 45-ти руководителей футбольных клубов Суперлиги Ирака. Определено содержание и роль внешней среды в формировании и функционировании системы управления маркетинговой деятельностью футбольных клубов Ирака. Выявлены позитивные и негативные факторы, которые определяют эффективность управления маркетингом футбольных клубов.

**Мичуда Ю.П., Ридха Ф. Середовище маркетингу футбольних клубів Іраку.** Представлено особливості й умови використання маркетингу в професійному футболі Іраку, розглянуті характерні риси макросередовища й мікросередовища, у якому здійснюється маркетингова діяльність професійних футбольних клубів Іраку. У дослідженні використані дані анкетного опитування 76-ти фахівців Асоціації футболу Іраку (IFA), а також 45-ти керівників футбольних клубів Суперліги Іраку. Визначено зміст і роль зовнішнього середовища у формуванні й функціонуванні системи управління маркетинговою діяльністю футбольних клубів Іраку. Виявлено позитивні і негативні фактори, які визначають ефективність управління маркетингом футбольних клубів.

**Michuda Y.P., Ridha F. The environment of marketing of football clubs of Iraq.** Features and conditions of use of marketing in professional football of Iraq are presented, characteristic features of macroenvironment and a microenvironment in which marketing activity of professional football clubs of Iraq is carried out are considered. In research the data of questionnaire 76 experts of Association of football of Iraq (IFA), and also 45 heads of football clubs of the Superleague of Iraq is used. The maintenance and role of environment in formation and functioning of a control system by marketing activity of football clubs of Iraq is defined. Positive and negative factors which define management efficiency marketing of football clubs are revealed.

### Ключевые слова:

Ирак, футбол, клубы, маркетинг, среда маркетинга, макросреда, микросреда.

Ирак, футбол, клубы, маркетинг, середовище маркетингу, макросередовище, мікросередовище.

Iraq, football, clubs, marketing, the marketing environment, macro environment, a microenvironment.

### Введение.

Анализируя процесс осуществления маркетинговой деятельности футбольными клубами Ирака, следует принять во внимание то обстоятельство, что он протекает под воздействием большой совокупности факторов, которые составляют его среду. В теории маркетинга она получила название маркетинговой среды, под которой понимают совокупность внешних факторов и сил, которые влияют на ее способность поддерживать и развивать успешные торговые операции клиентами своих целевых рынков [2]. Данное понятие исследователи рассматривают как вполне применимое и к сфере профессионального футбола.

Маркетинговая среда достаточно обстоятельно исследована применительно к профессиональному футболу развитых стран, прежде всего, стран Западной Европы [1, 3-5]. В то же время руководители профессионального футбола других стран, в том числе и Ирака, сегодня остро нуждаются в исследованиях, которые содержали бы анализ среды маркетинговой деятельности футбольных клубов, отражающий местные условия.

Работа выполнена по плану НИР Национального университета физического воспитания и спорта Украины.

### Цель, задачи работы, материал и методы.

*Цель работы* – выявить характерные особенности среды маркетинговой деятельности профессиональных футбольных клубов Ирака.

*Методы исследования* – анализ специальной литературы, анализ документальных источников, системный анализ маркетинговой деятельности в футболе, социологическое анкетирование специалистов в области футбола.

### Результаты исследования и их обсуждение.

Маркетинговая среда футбольного клуба включает в себя микросреду и макросреду. Микросреда

представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому клубу и его возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, зрителями, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

Главным компонентом микросреды выступает сам футбольный клуб как разновидность фирмы и как производитель спортивно-зрелищных услуг. Исходя из особенностей предмета исследования нас интересуют, прежде всего, те футбольные клубы, которые являются реальными участниками национального рынка спортивно-зрелищных услуг, то есть клубы, принадлежащие к высшему эшелону иракского футбола – Суперлиге.

В сезоне 2011-2012 годов Суперлига состояла из двадцати клубов. При этом лига сформирована таким образом, что создаются объективные сложности в организации клубами маркетинговой деятельности. Прежде всего, следует обратить внимание на нерациональное формирование национального рынка спортивно-зрелищных услуг, что обусловлено неравномерным размещением футбольных клубов по стране. Кроме того, многие клубы практикуют свободное посещение игр зрителями.

Основная задача системы управления маркетингом футбольного клуба – обеспечить производство товара, которым является услуга профессионального футбола, привлекательного с точки зрения целевых рынков.

Как и в других странах, в Ираке действует два целевых рынка услуг профессионального футбола. Субъектами первого из них являются зрители («первичные» потребители услуг). Второй рынок представляют компании («вторичные» потребители услуг»).

Анализ реальной ситуации, которая сложилась в настоящее время на этих рынках, сопряжен с большими сложностями. В течение последних лет Иракская футбольная ассоциация (IFA) не ведет регулярную статистику посещаемости игр клубов Суперлиги. Этому есть объективные причины. Чемпионат периодически прерывался из-за сложной военно-политической ситуации в стране. В самой IFA также происходили непростые процессы, обусловленные разногласиями в ее рядах, что не позволяло сосредоточить внимание на решении текущих вопросов. Непрерывающиеся вооруженные столкновения и террористические акты, выступили фактором, отпугнувшим зрителей и существенно снизившим уровень посещаемости игр.

Вследствие этого, с момента начала войны в 2003 году посещаемость игр существенно упала, достигая, в лучшие времена максимум 5 тысяч человек. Некоторый всплеск посещаемости наблюдался в 2007 году после победы сборной команды страны в Кубке Азии, но это не может изменить ситуацию в целом.

Дефицит зрителей стал фактором микросреды, который сегодня существенно препятствует формированию маркетинговой политики футбольных клубов Ирака.

Действие этого фактора также сказалось на втором целевом рынке услуг, который представлен компаниями. Следует отметить, что компании как компоненты микросреды маркетинга футбольных клубов Ирака выполняют ряд важных функций. Во-первых, выступая в роли спонсоров, рекламодателей или лицензиатов, компании способствуют популяризации футбольных клубов среди той части населения, которая является покупателями их товаров. Тем самым происходит расширение первого из рассмотренных выше рынков услуг профессионального футбола в стране.

Во-вторых, компании выступают в роли инвесторов футбольных клубов, обеспечивающих их финансовыми или материальными ресурсами (спортивной формой, мячами, экипировкой, оборудованием и т.п.), необходимыми для производства услуг.

События в среде компаний могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность клуба. Эффективность и надежность финансовых инвестиций и материальных поставок зависят от многих факторов, которые определяются внешней и внутренней средой деятельности самих компаний, которая определяет уровень цен на их товары, их способность оперативно реагировать на изменяющиеся потребности клубов, и в конечном итоге, на их мотивацию сотрудничать с клубами на взаимовыгодной основе.

Исследования показали, что компании-спонсоры выступают основными инвесторами и поставщиками футбольных клубов Ирака. 62,2% респондентов отметили, что сегодня средства спонсоров являются основным источником доходов иракских клубов (рис. 1).

В процессе исследования был обнаружен еще один важный аспект, связанный с особенностями микросреды маркетинговой деятельности футбольных клубов Ирака, обусловленными характером их делового сотрудничества с компаниями-спонсорами. Речь идет о выявлении мотивов компаний, которые побуждают

их инвестировать свои средства в развитие футбола.

Как показало исследование, только 24,4% респондентов считают, что компании становятся спонсорами клубов ради получения возможности разместить рекламу своей фирмы в местах проведения соревнований, на одежде или экипировке спортсменов. Еще 4,4% опрошенных экспертов считают, что компании намереваются получить от сотрудничества с клубами налоговые льготы в соответствии с действующим законодательством страны (рис. 2).

В то же время большинство респондентов (62,2%), считают, что иракские компании становятся спонсорами клубов благодаря личному пристрастию их руководителей к футболу в целом или к конкретному клубу страны. А 8,7% респондентов убеждены в намерении компаний оказывать благотворительную помощь клубам.

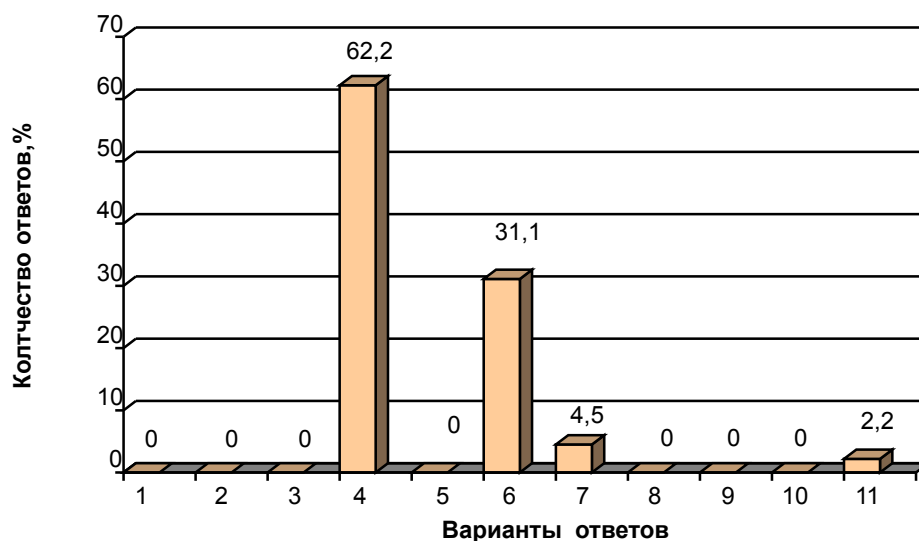
Таким образом, нами выявлена преимущественно не экономическая природа спонсорства в иракском футболе, что противоречит классическим представлениям о спонсорстве. Это существенно усложняет задачу клубов по формированию эффективной системы управления маркетинговой деятельностью. Клубам предстоит определить и ввести в систему управления маркетингом специальные механизмы, отражающие наличие данной проблемы.

Характер микросреды маркетинга футбольных клубов Ирака во многом определяется деятельностью органов управления футболом страны. На национальном уровне управление футболом осуществляет Иракская футбольная ассоциация (IFA), которая является членом Национального олимпийского комитета Ирака и работает под его руководством. Она была основана в 1948 году. Является членом FIFA с 1950 и членом Азиатской футбольной конфедерации (AFC) с 1971 года. Ассоциация управляет Иракской премьер-лигой – высшим футбольным дивизионом страны ([http://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт\\_в\\_Ираке](http://ru.wikipedia.org/wiki/Спорт_в_Ираке)).

Анализ деятельности IFA свидетельствует о том, что в своем современном состоянии она не в состоянии оказывать эффективное воздействие на внедрение систем управления маркетингом футбольных клубов Суперлиги.

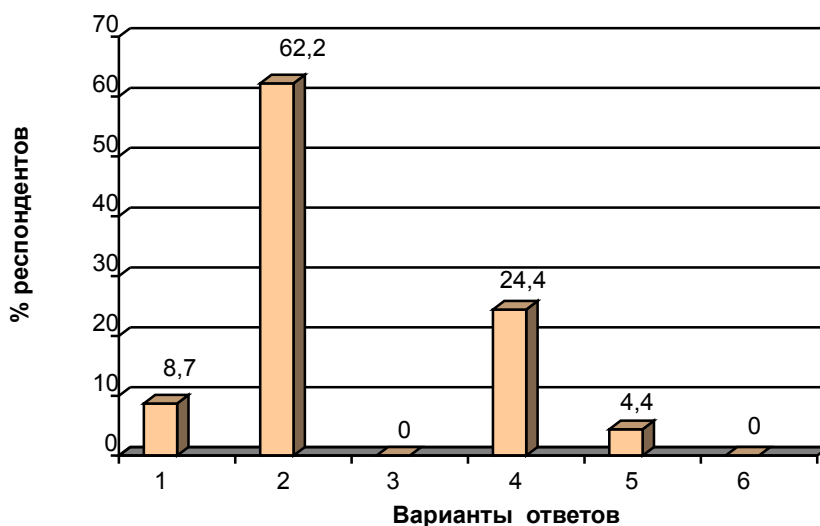
Существенное влияние на маркетинговую деятельность футбольных клубов Ирака оказывает также орган управления континентальным футболом – Азиатская конфедерация футбола (AFC). Под ее эгидой проводится два турнира, в которых участвуют клубы Ирака. Первый из них – Лига чемпионов AFC, имеющая почти тридцатилетнюю историю. В этом турнире участвуют 1-2 клуба Ирака. Так, в соревнованиях Лиги чемпионов 2008 года участвовали два иракских клуба – чемпион страны сезона 2006-2007 гг. «Эрбиль» (Эрбиль) и второй призер «Аль-Кува Аль-Джавия» (Багдад). Обе команды не вышли из отборочных групп.

Макросреда футбольного клуба представлена силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера. Исследования



*Рис. 1. Источники доходов футбольных клубов:*

1 – Продажа билетов на игры; 2 – Продажа абонементов; 3 – Членские взносы; 4 – Средства спонсоров; 5 – «Продажа» игроков; 6 – Субсидии из местных бюджетов; 7 – Финансовая помощь Федерации футбола Ирака; 8 – Средства профсоюзов; 9 – Сдача в аренду стадиона клуба; 10 – Коммерческая деятельность клуба; 11 – Средства фирмы, в состав которой входит клуб



*Рис. 2. Оценка интересов, которые преследуют спонсоры, сотрудничая с футбольными клубами:*

1 – Желание помочь клубу без расчета на ответные услуги; 2 – Личное увлечение футболом руководителем фирмы-спонсора; 3 – Желание получить налоговые льготы; 4 – Возможность разместить рекламу своей фирмы; 5 – Желание выделиться среди других фирм; 6 – Другие

показывают, что футбольным клубам Ирака приходится решать вопросы, связанные с управлением маркетингом, под воздействием сложной и противоречивой макросреды.

Сегодня футбольные клубы страны вынуждены осуществлять свою деятельность под воздействием крайне нестабильного и содержащего большое количество негативных моментов социально-политического компонента макросреды.

С позиции эффективного маркетинга важно, чтобы социально-политический компонент макросреды обеспечивал бы активное отношение общества к футболу. Речь идет о том, чтобы часть населения страны позиционировала себя в качестве реальных или потенциальных зрителей-потребителей спортивно-зрелищных услуг, производимых футбольными клубами, также имела возможность комфортного и безопасного доступа к услугам. С другой стороны, государство в лице органов власти было бы заинтересовано в использовании футбола в целях стабилизации общественно-политической ситуации в стране, а также повышения ее международного имиджа.

Анализ реальной ситуации в Ираке свидетельствует о том, что рассмотренные условия выполняются далеко не в полной мере. Главной причиной этого являются процессы, порожденные попытками коренной трансформации иракского общества с целью перехода от тоталитарного к демократическому социально-политическому устройству.

Исторические антагонизмы, территориальные притязания, имущественные споры и борьба за сферы влияния в политике и экономике обусловили формирование противоборствующих идеологий, целей и задач основных этно-конфессиональных групп Ирака.

По оценке экспертов, разобщенность иракского общества и действующих в нем политических сил, «насилие и террор препятствуют реальной стабилизации режима и восстановлению Ирака» сменявшие друг друга правительства так и не смогли предложить программу восстановления и развития страны, которая как минимум подразумевала бы строительство электростанций и заботу о некоторых базовых социальных гарантиях – таких как забота о детях или здравоохранение ([http://www.iimes.ru/rus/frame\\_stat.html](http://www.iimes.ru/rus/frame_stat.html)).

В такой ситуации перед футбольными клубами страны неизбежно возникли серьезные препятствия в осуществлении маркетинговой деятельности. Одним из наиболее серьезных среди них является крайне низкий уровень безопасности зрителей, да и самих игроков во время проведения матчей вследствие непрекращающихся обстрелов, вооруженных нападений и террористических актов. Наиболее часто они происходят в городах, где дислоцированы ведущие футбольные клубы страны.

Другим существенным препятствием осуществления эффективного маркетинга футбольными клубами Ирака является сложное социально-экономическое положение населения страны.

Острой проблемой иракского общества является также демографическая ситуация. Гражданская меж-

доусобица, межэтническое насилие, карательные акции вооруженных сил коалиции привели к резкому росту эмиграции. Страну продолжают покидать квалифицированные кадры.

Все приведенные обстоятельства негативно отражаются на уровне доходов населения, что существенно снижает уровень спроса на спортивно-зрелищные услуги футбольных клубов Ирака и требует отражения в системе управления маркетинговой деятельностью.

#### **Выводы.**

Проведенное исследование позволило определить содержание и роль внешней среды, влияющей на формирование и функционирование системы управления маркетинговой деятельностью футбольных клубов Ирака, как совокупности внешних факторов и сил, которые влияют на способность клубов поддерживать и развивать успешные связи с клиентами рынков услуг профессионального футбола. В соответствии с общей теорией маркетинга маркетинговая среда футбольных клубов рассмотрена как единство микросреды и макросреды.

В ходе исследования установлено, что футбольный клуб является главным компонентом маркетинговой среды и выступает разновидностью фирмы-производителя услуг профессионального футбола, а также субъектом управления маркетинговой деятельностью.

В результате анализа маркетинговой среды удалось выявить факторы, которые определяют эффективность управления маркетинговой деятельностью футбольных клубов Ирака. К позитивным факторам следует отнести: первое место футбола в стране среди других видов спорта по популярности; достаточно высокий международный имидж иракского футбола, который опирается на успешных выступлениях сборной команды страны на Олимпийских играх (2004 г.), а также в Кубке Азии (2007 г.); наличие опыта маркетинговой деятельности, отвечающей международным стандартам у клубов Ирака, которые регулярно участвуют в континентальных соревнованиях (Лиге чемпионов AFC и Кубке AFC).

Негативное влияние на эффективность маркетинговой деятельностью футбольных клубов Ирака оказывает значительно большее количество факторов микро- и макросреды, которые были выявлены в результате проведенного нами социологического опроса. Главными среди них нами определены: отсутствие в клубах специалистов по маркетингу (46,1% ответов); недооценка руководством клубов роли маркетинга в развитии клубов (30,3%); низкий уровень сотрудничества с представителями СМИ; только 17,5% клубов практикуют сотрудничество с маркетинговыми или рекламными агентствами; отсутствие компаний, которые желают стать спонсорами клубов (46,1% ответов); почти половина клубов Суперлиги (13 из 28) не имеют собственных стадионов, что не только усложняет работу со зрителями, но и не позволяет реализовать другие маркетинговые программы; низкий уровень организационной и методической помощи клубам со стороны ИФА.

**Литература**

1. Бубка С.Н. Современный олимпийский спорт: экономический механизм саморазвития // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2011. – N12. – С. 17-24.
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.:ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
3. Щепаник Э., Баженков Е., Ткачук В. Развитие компетентного управления //Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2009. – N 7. – С. 197-205.
4. Ozawa Taro, Cross John, Henderson Steven. Market orientation and financial performance of English professional football clubs // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 13. – 2004. – № 1. – P. 78-91.
5. Purohaho Kari, Huttunen Timo. Marketing and football: the case of Finland and the All Stars Programme // Marketing and Football. An international perspective / Edited by Michel Desbordes. – Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. – P. 273-290.

**Информация об авторах:**

**Мичуда Юрий Петрович**

д.н.по ФВиС, проф.  
yrmichuda@mail.ru

Национальный университет физического в  
оспитания и спорта Украины  
ул. Физкультуры 1, г.Киев, 03680, Украина.

**Ридха Фалах**

yrmichuda@mail.ru

Национальный университет физического в  
оспитания и спорта Украины  
ул. Физкультуры 1, г.Киев, 03680, Украина.

Поступила в редакцию 11.01.2012г.

**References:**

1. Bubka S.N. *Pedagogika, psihologia ta mediko-biologicni problemi fizicnogo vihovanna i sportu* [Pedagogics, psychology, medical-biological problems of physical training and sports], 2011, vol.12, pp. 17-24.
2. Kotler F., Bouen D., Mejkenz D. *Marketing. Gostepriimstvo i turizm* [Marketing. Hospitality and tourism], Moscow, YUNITI, 1998, 787 p.
3. Shchepanik E., Bazhenkov E., Tkachuk V. *Pedagogika, psihologia ta mediko-biologicni problemi fizicnogo vihovanna i sportu* [Pedagogics, psychology, medical-biological problems of physical training and sports], 2009, vol.7, pp. 197-205.
4. Ozawa Taro, Cross John, Henderson Steven. Market orientation and financial performance of English professional football clubs // *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 13. – 2004. – № 1. – P. 78-91.
5. Purohaho Kari, Huttunen Timo. *Marketing and football: the case of Finland and the All Stars Programme* // Marketing and Football. An international perspective / Edited by Michel Desbordes. – Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. – P. 273-290.

**Information about the authors:**

**Michuda Y.P.**

yrmichuda@mail.ru

National University of Physical Education and Sport of Ukraine  
Fizkultury str. 1, Kiev, 03680, Ukraine.

**Ridha F.**

yrmichuda@mail.ru

National University of Physical Education and Sport of Ukraine  
Fizkultury str. 1, Kiev, 03680, Ukraine.

Came to edition 11.01.2012.