

ТЕМА 6. ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ

ПЛАН

1. Основи фінансової діяльності спортивних клубів.
2. Джерела доходів спортивних клубів.

1. Основи фінансової діяльності спортивних клубів. Фінансова діяльність спортивних клубів є невід’ємною складовою їх функціонування, яка визначає можливості клубу в питаннях розвитку, управління персоналом, матеріально-технічного забезпечення та конкурентоспроможності на спортивному ринку. У сучасних умовах глобалізації та комерціалізації спорту фінансова стабільність клубу безпосередньо впливає на його успішність у змаганнях, залучення висококваліфікованих спортсменів і тренерів, а також на можливість розвитку інфраструктури.

Фінансова діяльність охоплює широкий спектр процесів, серед яких ключовими є: формування фінансових ресурсів, планування та розподіл коштів, створення бюджету, розподіл витрат на основі пріоритетних напрямків розвитку, контроль фінансових потоків, інвестиційне управління.

Фінансова стабільність клубу беззаперечно впливає на його довгострокову стратегію. Наприклад, клуб із достатнім бюджетом може дозволити собі високоякісну підготовку спортсменів, залучення зіркових гравців, будівництво або модернізацію інфраструктури. У той же час недостатнє фінансування може призвести до проблем із виплатою заробітної плати, скорочення тренувального процесу та, як наслідок, зниження конкурентоспроможності.

Доходи клубу часто залежать від успіхів команди у змаганнях. Наприклад, потрапляння у престижний турнір (наприклад, Ліга чемпіонів УЄФА) приносить клубу додаткові доходи від телевізійних прав, спонсорських контрактів і продажу квитків. А спортивні невдачі можуть призвести до зменшення інтересу вболівальників, спонсорів і, відповідно, до зниження доходів.

У більшості видів спорту клуби отримують основний дохід під час сезону змагань. Наприклад, продаж квитків і телетрансляцій активізується під час матчів, але в міжсезоння може різко зменшитися. Деякі клуби залежать від трансферної діяльності – продаж гравців під час трансферних вікон є важливим джерелом прибутку.

На відміну від традиційного бізнесу, спортивні клуби можуть фінансуватися з різних джерел: державні субсидії, приватні інвестиції, спонсорські контракти, продаж квитків і атрибутики, медіаправа тощо.

Кожен клуб має власну модель фінансування, що залежить від рівня ліги, популярності виду спорту та особливостей регіону.

Основна стаття витрат спортивних клубів – це заробітна плата гравців та тренерів, яка часто є значно вищою, ніж у звичайному бізнесі. Додаткові витрати включають утримання інфраструктури, медичне забезпечення, поїздки на змагання, маркетинг тощо.

Зростаюча комерціалізація спорту сприяє збільшенню доходів спортивних клубів, але водночас ускладнює фінансове управління. Основні тенденції комерціалізації включають:

- збільшення ролі медіаправ – продаж прав на трансляцію матчів став одним із головних джерел доходу для багатьох клубів. Наприклад, англійська Прем'єр-ліга отримує мільярди прибутку від телетрансляцій.
- розширення спонсорства – великі компанії активно вкладають кошти в клуби для реклами своїх брендів. Спонсорські контракти можуть стосуватися форми гравців, назви стадіону або рекламних банерів.
- використання цифрових технологій – клуби впроваджують електронний маркетинг, соціальні мережі, NFT-картки, клубні криптовалюти тощо, що відкриває нові фінансові можливості.

2. Джерела фінансування спортивних клубів. Фінансова стабільність спортивного клубу залежить від різноманітності його джерел доходів. У сучасному спорті клуби прагнуть зменшити залежність від окремих потоків прибутку, тому розвивають комерційні, медійні та цифрові напрями.

1. Комерційні доходи спортивних клубів. Комерційні доходи – це прибутки, які клуби отримують від співпраці з компаніями, продажу брендованої продукції, реклами та інших бізнес-ініціатив. Вони є ключовим фінансовим ресурсом для багатьох клубів, особливо тих, що мають глобальну популярність.

Сучасний професійний спорт – це не лише змагання, а й великий бізнес. Успішні клуби мають маркетингові відділи, що працюють над створенням прибуткових комерційних стратегій.

Спонсорські контракти.

Що це? Спонсорство – це фінансова підтримка клубу з боку компаній в обмін на рекламні можливості та асоціацію бренду з командою.

Хто це? Компанії, які хочуть покращити впізнаваність свого бренду, пов'язавши його з популярним спортивним клубом.

Основні типи спонсорства:

Титульне спонсорство

✓ Це головний спонсор клубу, назва або логотип якого розміщується на футболках гравців та на стадіоні.

✓ Вартість таких контрактів – десятки або навіть сотні мільйонів доларів.

Приклад:

- «Emirates» спонсорує такі клуби, як «Реал Мадрид», «Арсенал», «Мілан».
- «Rakuten» (Японія) був титульним спонсором «Барселони» (2017-2022) за 55 млн євро на рік.

Технічне спонсорство

✓ Компанії, що виробляють спортивне екіпірування (*Nike, Adidas, Puma, New Balance*).

✓ Постачають клубу форму та взуття, а також мають право продавати репліки.

Приклад:

- *Adidas* платить «Манчестер Юнайтед» 750 млн фунтів стерлінгів за 10-річний контракт.
- *Nike* має довгострокові контракти з «Барселоною» та «ПСЖ».

Офіційні партнери

✓ Бренди, які співпрацюють з клубом у певній категорії (наприклад, банк, автомобільний бренд, енергетичний напій).

Приклад:

- «Coca-Cola» та «Pepsi» спонсують турніри та клуби.
- «Audi» – офіційний автомобільний партнер «Реал Мадрид» і «Баварії».

Регіональні спонсори

✓ Клуби співпрацюють з місцевими компаніями в різних країнах, щоб розширити глобальний вплив.

Приклад:

- «Челсі» має партнерські угоди в Азії та США з місцевими брендами.

Продаж клубної атрибутики

Що це? Продаж офіційної продукції клубу, зокрема форми, сувенірів, цифрових товарів.

Хто це? Фанати клубу, які купують продукцію через офіційні магазини, онлайн-платформи та роздрібну мережу.

Популярні товари

✓ Офіційна форма – основний товар, що приносить прибуток.

✓Сувеніри – шарфи, чашки, рюкзаки, брелоки, плакати.

✓Цифровий контент – підписки на ексклюзивні матеріали, NFT, фан-токени.

Приклад:

- Перехід Кріштіану Роналду в «Ювентус» приніс клубу 60 млн євро від продажу футболок за перший місяць.

- «Барселона» продає більше 2 млн футболок щороку.

Комерційні тури та виставкові матчі

Що це? Літні тури клубів перед сезоном для участі у товариських матчах та маркетингових заходах.

Хто це? Клуби, що отримують запрошення від міжнародних організаторів, медіа-холдингів та спонсорів.

Приклад:

- «Реал Мадрид» і «Барселона» регулярно грають у США та Азії, отримуючи мільйони доларів.

- Турне «Манчестер Юнайтед» у Китаї приносить клубу понад 10 млн фунтів стерлінгів за матч.

Ліцензування бренду

Що це? Продаж прав на використання бренду клубу в інших продуктах та індустріях (відеоігри, одяг, аксесуари).

Хто це? Кінокомпанії, ігрові розробники, спортивні бренди, що створюють ліцензовану продукцію.

Приклад:

- FIFA (EA Sports) платить футбольним клубам і лігам мільйони за ліцензію на використання логотипів і форм у відеоіграх.

- «Барселона» має контракти з LEGO та іншими виробниками дитячих іграшок.

Доходи від стадіонної комерції

Що це? Продаж послуг і продуктів на стадіоні під час матчів.

Основні джерела прибутку:

✓VIP-ложі та корпоративні зони.

✓Доходи від ресторанів та фаст-фуду.

✓Парковки та фан-зони.

Приклад:

- «Тоттенгем» має один із найприбутковіших стадіонів у Європі, заробляючи понад 100 млн фунтів на рік.

2. Матчдень та квиткові продажі. Матчдень – це день проведення матчу, коли клуби отримують прямий дохід від продажу квитків, VIP-зон, організації інших послуг на стадіоні, а також додаткових заходів, пов'язаних з матчем. Це важлива складова фінансової діяльності клубу, яка дозволяє заробляти не тільки на безпосередньому матчі, а й на інших аспектах організації події.

Продаж квитків

Що це? Продаж квитків є одним із головних джерел доходу для клубів на домашніх матчах. Квитки можуть продаватися на одиничні матчі або за програмою абонементів, що дозволяє клубу стабільно отримувати прибуток протягом сезону.

Хто це? Фанати, які купують квитки для відвідування матчів. Це можуть бути як місцеві глядачі, так і туристи або іноземні фанати, які приїжджають спеціально для того, щоб побачити свою улюблену команду в живу.

Типи квитків:

Разові квитки

✓Продаються на один конкретний матч.

✓Ціна залежить від популярності матчу (наприклад, дербі або важлива європейська гра).

Абонементи

✓Гарантують місце на всіх домашніх матчах клубу.

✓Дають певні переваги, такі як знижки на товари, доступ до спеціальних заходів тощо.

✓Це допомагає клубу мати стабільний дохід на початку сезону.

Приклад:

- «Барселона» продає понад 70 000 абонементів на сезон, що приносить клубу десятки мільйонів євро.

- «Манчестер Юнайтед» продає більше 50 000 абонементів, що забезпечує значний дохід.

VIP-ложі та корпоративні зони

Що це? VIP-зони та корпоративні ложі — це особливі місця на стадіоні для багатих клієнтів або компаній, які готові платити більше за додаткові зручності. До них входять преміум-услуги: спеціальні входи, доступ до клубних лаунжів, кращі місця на трибунах, а також можливість організовувати зустрічі та події до і після матчу.

Хто це? Корпоративні клієнти, багаті фанати, спонсори та партнери клубу. Вони купують квитки на VIP-матчі не тільки для особистого відвідування матчів, але й для організації заходів для своїх співробітників чи клієнтів.

Основні переваги:

✓Приватність та зручність.

✓Доступ до ексклюзивних послуг, таких як високоякісна їжа та напої, зручні місця для відпочинку.

✓Можливість організовувати корпоративні заходи.

Приклад:

- Стадіон «Вемблі» в Лондоні має кілька тисяч VIP-місць, що приносить клубу понад 20 млн фунтів стерлінгів за матч.

- «Реал Мадрид» та «Барселона» мають престижні ложі для компаній, що можуть коштувати сотні тисяч євро за сезон.

Доходи від харчування та послуг на стадіоні

Що це? Це додатковий дохід, який клуби отримують від продажу їжі, напоїв, сувенірів та інших послуг, що надаються фанатам під час матчу.

Хто це? Фанати, які відвідують матчі, бажають перекусити чи випити щось на стадіоні. Це можуть бути пункти харчування, магазини або стенди, що продають клубні товари.

Основні послуги:

✓Їжа та напої (кондитерські вироби, фастфуд, пиво, напої).

✓Сувенірні магазини.

✓Паркування на території стадіону.

Приклад:

- «Манчестер Сіті» має систему, яка дозволяє фанатам замовляти їжу та напої через мобільний додаток, що значно збільшує доходи від стадіонної комерції.

- Стадіон «Вемблі» заробляє понад 1 млн фунтів стерлінгів за кожен матч на харчуванні та напоях.

Паркування та додаткові послуги

Що це? Додаткові доходи клуб отримує від паркінгу та послуг, пов'язаних з відвідуванням стадіону. Це можуть бути парковки для фанатів, транспортні послуги, а також оренда приміщень для організації заходів.

Хто це? Клієнти, які приїжджають на стадіон на власному транспорті або користуються послугами клубу для організації транспортних засобів.

Основні послуги:

- ✓ Паркування автомобілів на стадіоні чи біля нього.
- ✓ Транспортні послуги (автобуси для вивезення фанатів після матчу).
- ✓ Оренда VIP-зон для проведення заходів або банкетів до/після матчів.

Приклад:

- Стадіон «Тоттенгем» заробляє значну частину своїх доходів на організації паркування і транспортних послуг для глядачів.
- «Барселона» має розвинену інфраструктуру паркування для своїх фанатів, що приносить значні доходи.

Спеціальні заходи на стадіоні

Що це? Доходи, які клуби отримують не тільки від матчів, а й від проведення різноманітних заходів на своєму стадіоні: концертів, виставок, конференцій, зустрічей фанатів.

Хто це? Організатори подій, концерти, рекламні кампанії, партнери клубу, які можуть орендувати стадіон для організації спеціальних заходів.

Приклад:

- Стадіон «Лондон» (колишній «Olympic Stadium») в столиці Великої Британії проводить не тільки спортивні матчі, а й великі музичні концерти, що приносить клубу значні додаткові доходи.
- «Манчестер Юнайтед» заробляє на проведенні корпоративних заходів та інших невеликих подій на стадіоні.

3. Доходи від медіа прав – це одна з основних фінансових складових спортивних клубів, яка включає продаж прав на трансляцію матчів, створення ексклюзивного контенту для платних каналів та інші форми медіапартнерств. У глобалізованому світі спортивний контент має величезну популярність, і ці доходи часто складають значну частину бюджету клубів, особливо в топових лігах і на міжнародних турнірах.

Продаж прав на телетрансляції

Що це? Продавати права на телетрансляції — означає надавати телеканалам та інтернет-платформам права на показ матчів і спортивних подій клубу. Це може бути як продаж прав на окремі матчі, так і на цілий сезон чи турнір.

Хто це? Медіакомпанії та телеканали, що бажають забезпечити своїм глядачам доступ до популярних спортивних подій.

Типи прав на трансляцію:

Локальні трансляції (в межах країни)

✓ Це продаж прав на трансляцію матчів або турнірів тільки для конкретної території.

Міжнародні трансляції

✓ Продаються права на показ матчів за кордоном, часто за більш високими цінами, оскільки спортивний контент популярний в усьому світі.

Платні канали та онлайн-платформи

✓ Ліцензії на трансляцію матчів можуть продаватися не тільки на традиційних телеканалах, а й на платних онлайн-майданчиках, таких як *YouTube*, *Amazon Prime*, *DAZN*, *ESPN+*.

Приклад:

- Англійська Прем'єр-ліга (EPL) отримує величезні доходи від продажу прав на телетрансляції. У 2022 році загальна сума угод з медіапартнерами склала понад 5 мільярдів фунтів стерлінгів на три сезони.

- Ліга чемпіонів УЄФА — одна з найбільш комерційно успішних ліг у світі, де права на трансляцію матчів продаються за сотні мільйонів євро. У 2021 році контракт з UCL на трансляцію в США коштував понад 100 млн доларів.

Платні цифрові платформи та стрімінг

Що це? В останні роки все більше клубів і ліг почали продавати права на трансляції через власні цифрові платформи або через партнерство з платними стрімінговими сервісами. Це дозволяє досягти прямого доходу від фанатів, які готові платити за доступ до контенту.

Хто це? Платформи стрімінгу, такі як *YouTube*, *Amazon Prime*, *DAZN*, а також власні клубні цифрові майданчики (наприклад, «FC Barcelona TV», «Manchester United TV»).

Приклад:

- «*DAZN*» — популярна спортивна платформа, яка придбала права на показ бойових мистецтв, футболу, тенісу та інших видів спорту. Наприклад, у 2020 році *DAZN* заплатила 1 млрд доларів за трансляцію боксерських боїв у Великій Британії.

- «*Amazon Prime Video*» — купує права на трансляцію окремих спортивних подій. У 2018 році *Amazon* підписала угоду з Прем'єр-лігою, отримавши права на трансляцію 20 матчів за сезон.

Власні медіа та контент

Що це? Спортивні клуби, окрім продажу прав на трансляції матчів, також створюють власний медіаконтент — інтерв'ю з гравцями, репортажі з тренувальних процесів, ексклюзивні матеріали про життя клубу, що можуть монетизуватися через YouTube, офіційні клубні сайти або мобільні додатки.

Хто це? Клуби, що хочуть залучати додаткові доходи через створення та монетизацію контенту, а також рекламодавці, які бажають рекламувати свої продукти через ці медіа.

Приклад:

- «Реал Мадрид» має власну телерадіокомпанію «Real Madrid TV», яка створює контент для фанатів клубу і приносить додаткові доходи через рекламу та підписки.

- «Манчестер Сіті» та інші клуби EPL активно використовують *YouTube* та соціальні мережі для створення та монетизації власного контенту.

Медіа-партнерства та реклама в контексті трансляцій

Що це? Крім самих прав на трансляцію, клуби отримують додаткові доходи від медіа-партнерств, що включають рекламу під час трансляцій, а також спонсорські ролики чи інтеграцію брендів на телеекранах.

Хто це? Медіакомпанії, рекламодавці та спонсори, які співпрацюють з клубами, щоб розміщувати рекламу в трансляціях матчів, інтерв'ю та інших медіапрограмах.

Приклад:

- «Формула 1» активно монетизує свої трансляції, продаючи права на показ, а також розміщуючи рекламу під час перегонів, що приносить мільйони доларів.

- У матчах NBA та NFL під час трансляцій часто з'являються спонсорські ролики, що приносить значні доходи як самим лігам, так і клубам.

Виробництво контенту для глобальних брендів

Що це? Клуби також виробляють спеціальний контент для великих глобальних брендів. Це можуть бути рекламні ролики, документальні фільми або інші спеціальні проекти, які знімаються з участю клубу і просувають певний бренд.

Хто це? Глобальні бренди, які працюють з клубами над створенням реклами чи інших медіапроектів.

Приклад:

- «Барселона» співпрацює з компанією *Nike* у створенні рекламних кампаній та документальних фільмів.

- «Реал Мадрид» створює контент для партнерів, таких як *Audi*, що з'являється у вигляді рекламних роликів, які транслюються на телебаченні.

4. Доходи від гравців є важливою складовою фінансової моделі спортивних клубів, особливо для великих команд та ліг, де купівля-продаж гравців, оренда та інші операції з ними можуть приносити значні суми. Це доходи, які генеруються через продаж прав на гравців, оренду та інші фінансові угоди, пов'язані з їхніми виступами та контрактами.

Продаж прав на гравців

Що це? Продаж прав на гравця — це одна з основних форм монетизації талановитих футболістів та інших спортсменів, особливо в професійних видах спорту, де ринок трансферів є висококонкурентним. Клуби можуть продати контракт гравця іншому клубу за визначену суму, що часто є важливим джерелом доходу.

Хто це? Спортивні клуби, агентства, а також гравці, що продаються на ринку трансферів. Продавцем є клуб, який має контракт на гравця, покупцем — клуб, який хоче його придбати.

Як відбувається продаж?

1. Підписання нового контракту з гравцем.

✓ Клуби можуть підписувати контракти з гравцями, які мають потенціал для подальшого продажу. Це може бути підписання молодого таланту або гравця з потенціалом, який згодом буде проданий за вищу суму.

2. Оцінка ринкової вартості гравця.**

✓ Ринкова вартість гравця визначається на основі його рівня, виступів, попиту на нього на трансферному ринку, та різних додаткових факторів.

Приклад:

- «Монако» в 2015 році продала футболіста *Кіліана Мбаппе* в «ПСЖ» за 180 мільйонів євро. Це одна з найбільших угод за всю історію футболу, яка принесла клубу значний дохід.

- «Аякс» продала *Френкі де Йонга* в «Барселону» за 75 мільйонів євро в 2019 році, отримавши великий прибуток від трансферу молодого таланту.

Оренда гравців

Що це? Оренда гравців — це процес, коли клуб надає іншому клубу права на використання гравця на певний період часу, зазвичай з відповідною орендною платою. Хоча клуби не отримують відразу повну суму за трансфер, оренда може приносити стабільний дохід протягом сезону.

Хто це? Спортивні клуби, що мають зайвих або молодих гравців, яких хочуть розвивати, а також клуби, що шукають гравців на тимчасовий період для підсилення своєї команди.

Типи оренди:

1. Оренда з правом викупу. Угода передбачає, що клуб-орендатор може викупити гравця по завершенню оренди за узгоджену суму.

2. Оренда без викупу. Клуб орендує гравця без права викупу. Це дозволяє клубу зберегти за собою всі права на гравця після закінчення оренди.

Приклад:

- «Челсі» регулярно орендує гравців, наприклад, *Мамаду Сакхо* (оренований клубом з Ліверпуля) або *Тимоті Вейя* (оренда з Лілля), що приносить певні суми в бюджет клубу, а також дозволяє отримати досвід для гравців.

- «Реал Мадрид» в 2021 році віддав в оренду *Марко Асенсіо* до «Мілану», отримавши суму за оренду на весь сезон.

Премії та бонуси за виступи гравців

Що це? Клуби також можуть отримувати доходи від бонусів та премій, які виплачуються за певні досягнення гравця. Це може включати бонуси за участь у турнірах, досягнення високих результатів, наприклад, перемогу в Лізі чемпіонів або національних чемпіонатах, а також досягнення індивідуальних успіхів (найкращий бомбардир, найкращий гравець року тощо).

Хто це? Це клуби та спонсори, які часто залучають гравців до участі в додаткових заходах чи рекламних кампаніях, що приносять клубам додаткові доходи.

Основні премії:

1. Перемога в турнірі (наприклад, Ліга чемпіонів, Ліга Європи, національні чемпіонати).

2. Особисті досягнення (найкращий бомбардир, MVP турніру).

Приклад:

- У 2020 році, за результатами Ліги чемпіонів, «Баварія» отримала значний бонус за виграш турніру, що включає не тільки фінансові нагороди, але й премії для клубу та гравців.

- *Криштіану Роналду* після перемоги в Лізі чемпіонів у складі «Реала Мадрид» в 2017 році отримав не лише особисті нагороди, але й приніс клубу величезний бонус за перемогу в турнірі.

Трансферні агентства та комісії за угоди

Що це? Клуби можуть отримувати доходи від послуг трансферних агентів, які займаються переговорами та допомагають провести операції з трансферу або оренди гравців. Агенти зазвичай отримують певний відсоток від суми угоди, і клуби можуть отримати частину цього доходу у вигляді комісій.

Хто це? Трансферні агенти, які займаються пошуком клієнтів, веденням переговорів і підготовкою угод між клубами.

Приклад:

- Жорже Мендеш, агент *Кріштіану Роналду*, заробив значну частину на угодах з трансферу Роналду, включаючи його перехід з «Манчестер Юнайтед» до «Реала Мадрид» і потім назад до «Ювентуса».

- Міно Райола (до своєї смерті в 2022 році) був одним з найбільш відомих агентів у світі футболу, працюючи з такими зірками, як *Поль Погба* та *Златан Ібрагімович*.

Доходи від національних та міжнародних ліцензій

Що це? Відомі гравці можуть приносити додаткові доходи клубу не тільки через трансфери або оренду, а й через продаж ліцензій на продукцію з їх ім'ям, такі як футболки, спортивне обладнання, тощо.

Хто це? Клуби, бренди, спонсори та фанати, які купують продукцію з зображенням улюблених гравців.

Приклад:

- *Ліонель Мессі* приносив значні доходи клубу «*Барселона*» не тільки через свою гру, а й через популярність футболок та іншої продукції з його ім'ям.

- *Роналду* підписав контракт з *Nike*, що дозволяє йому отримувати дохід від кожної футболки чи спортивного екіпірування, які продаються з його зображенням.

5. Додаткові джерела доходів. У сучасному світі спортивні клуби шукають нові шляхи для монетизації, щоб забезпечити стабільний фінансовий потік, знизити залежність від традиційних джерел доходу (наприклад, від продажу квитків чи телевізійних прав) та залучити нових інвесторів. Ось кілька сучасних способів отримання додаткових доходів: інвестиції та партнерства, а також цифрові активи та NFT.

Інвестиції та партнерства

Що це? Інвестиції та партнерства є важливими інструментами для залучення фінансування та отримання додаткових доходів. Спортивні клуби можуть укладати угоди з різними компаніями, інвесторами або іншими спортивними організаціями для спільного розвитку бізнесу або фінансування великих проектів. Інвестиції можуть бути як прямими, так і через різні форми партнерських угод.

Хто це? Інвестори, спонсори, корпоративні партнери, інші спортивні клуби, які можуть брати участь у спільних проектах з клубом.

Типи інвестицій та партнерств:

Корпоративні спонсорства. Клуби можуть укласти угоди з великими корпораціями для отримання спонсорських коштів. Спонсори можуть бути представлені на клубних формах, рекламних плакатах на стадіонах, а також через організацію різноманітних заходів.

Спільні підприємства. Спортивні клуби можуть вступати в спільні підприємства з іншими організаціями або компаніями для реалізації різноманітних бізнес-проектів (наприклад, відкриття клубних магазинів, побудова нових спортивних об'єктів або навіть створення нових медіаплатформ).

Приватні інвестиції. Інвестори можуть вкладати гроші в клуби як частину довгострокових бізнес-стратегій, отримуючи частку в доходах або за рахунок зростання вартості активів клубу.

Інвестиційні фонди. Клуби можуть залучати фінансування через інвестиційні фонди або венчурний капітал для фінансування розвитку нових технологій, інфраструктурних проектів чи інших ініціатив.

Приклад:

- «Манчестер Сіті» був придбаний групою *City Football Group* у 2008 році, що принесло великий потік інвестицій у розвиток клубу. Це партнерство дозволило значно покращити фінансову стабільність клубу та забезпечити йому високі досягнення на полі.

- Фонд інвестицій з Катару (*Qatar Sports Investments*) володіє «ПСЖ» та активно інвестує в інфраструктуру клубу і розширення бренду.

Цифрові активи та NFT

Що це? Цифрові активи та *NFT (Non-Fungible Tokens)* — це новий, швидко зростаючий сегмент ринку, що дозволяє спортивним клубам монетизувати цифрові продукти, такі як колекційні картки, відео, цифрові зображення або навіть квитки на події у вигляді токенів, які можна купувати та продавати через блокчейн-технології.

Що таке *NFT*? *NFT* — це унікальні цифрові активи, які підтверджують право власності на конкретний предмет чи контент у цифровому форматі. Наприклад, це можуть бути колекційні предмети, які мають високу цінність серед фанатів клубів.

Хто це? Цифрові платформи для продажу *NFT*, криптовалютні біржі, маркетплейси для колекційних цифрових товарів (наприклад, *OpenSea*, *NBA Top Shot*), а також бренди та спонсори, які хочуть взаємодіяти з фанатами через новітні технології.

Приклади монетизації через цифрові активи та *NFT*:

- NFT-картки та колекційні предмети. Клуби можуть випускати обмежену кількість цифрових карток з зображеннями улюблених гравців або важливих моментів в історії клубу. Ці картки можуть бути продані на платформі блокчейн за допомогою NFT, що дає можливість фанатам володіти ексклюзивними цифровими предметами.

Такі картки можуть бути дуже популярними серед фанатів, оскільки вони є унікальними, і ціна на них може зростати в залежності від попиту та рідкості.

- Цифрові квитки та віртуальні продукти. NFT можуть використовуватися для створення віртуальних квитків на матчі, що дає фанатам доступ до спеціальних віртуальних подій або ексклюзивного контенту.

- Мерчандайзинг через NFT. Клуби можуть також продавати цифрові версії спортивної атрибутики, наприклад, футболок або шапок, у вигляді NFT, що дозволяє фанатам володіти не тільки фізичним товаром, а й цифровим аналогом.

- Інвестування в цифрові активи. Деякі клуби створюють власні криптовалюти або токени, які фанати можуть купувати, обмінювати та використовувати для різних потреб, таких як придбання квитків або унікальних товарів на офіційному сайті клубу.

Приклад:

- *NBA Top Shot* — цифрові колекційні картки, які стали неймовірно популярними у світі спорту. Це *NFT*-колекція, яка дозволяє фанатам володіти моментами з ігор, зафіксованими у вигляді коротких відео. Продаж таких *NFT* приніс мільйони доларів.

- «Челсі» в 2021 році започаткував партнерство з криптовалютною платформою *Socios*, де фанати клубу можуть придбати токени, які дають їм доступ до ексклюзивних можливостей — голосування за клубні рішення, участь у спеціальних заходах тощо.

- «Реал Мадрид» також активно досліджує ринок *NFT*, випускаючи обмежені серії цифрових товарів, які можна продавати на онлайн-платформах.

Партнерства з криптовалютними компаніями

Що це? Спортивні клуби все частіше співпрацюють з криптовалютними компаніями для залучення додаткових доходів через спонсорські угоди, випуск спеціальних криптовалютних токенів або залучення криптовалютних платформ для проведення рекламних кампаній. Ці партнерства можуть також включати інтеграцію криптовалют в систему клубів (для покупок квитків або фанатської продукції).

Хто це? Криптовалютні платформи, біржі, криптокомпанії, що спеціалізуються на цифрових валютах та технологіях блокчейн.

Приклад:

- «Футбол клуб Барселона» у партнерстві з платформою *Bitci* випустила свої власні токени, що дозволяють фанатам брати участь в голосуваннях клубу і отримувати доступ до ексклюзивних привілеїв.

- «Ювентус» також підписав партнерство з криптовалютною платформою *Socios*, випустивши власні токени для взаємодії з фанатами, які можуть використовувати їх для голосувань і участі в акціях.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які основні джерела фінансування спортивних клубів, і як вони змінюються залежно від рівня клубу (аматорський, професійний, міжнародний)?

2. Як державне регулювання впливає на фінансову діяльність спортивних клубів у різних країнах?

3. Які фінансові ризики є найбільш загрозливими для стабільності спортивних клубів і як їх можна мінімізувати?

4. Проаналізуйте роль спонсорства у фінансуванні спортивних клубів. Які стратегії можуть бути використані для залучення спонсорів?

5. Як впливає структура власності спортивного клубу на його фінансову діяльність та ефективність управління?

6. Які особливості бюджетування спортивного клубу і як вони відрізняються від бюджетування в інших видах бізнесу?

7. Які фактори визначають фінансову спроможність спортивного клубу, і як можна оцінити його фінансовий стан?

8. Як глобалізація впливає на фінансові потоки у спортивних клубах та їхню залежність від міжнародних ринків?

9. Які методи використовуються для оцінки вартості спортивних клубів, і які ключові фінансові показники при цьому враховуються?

10. Як цифровізація (стрімінгові платформи, соціальні мережі, NFT) змінює фінансові моделі спортивних клубів?

11. Які правові та етичні аспекти потрібно враховувати при залученні коштів до бюджету спортивного клубу?

12. Як криза (наприклад, пандемія COVID-19) вплинула на фінансову стійкість спортивних клубів і які стратегії використовуються для подолання кризових ситуацій?

13. Які переваги та ризики має залучення інвесторів до спортивного клубу? Які моделі інвестицій є найбільш ефективними?

14. Як формується цінова політика на квитки та інші послуги спортивного клубу, і які чинники впливають на її встановлення?