

УДК 796.072.3

Формування міжнародного іміджу футбольних клубів

Климець І. В.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Анотація

Мета. Визначити шляхи формування міжнародного іміджу футбольних клубів.

Матеріал і методи. Аналіз наукової, професійної та періодичної літератури, спостереження тощо.

Результати. Вкрай позитивно на іміджі клубу та можливостях його подальшого просування позначається запрошення відомих спортсменів. Прикладом цього може бути придбання 2018 року італійським «Ювентусом» Кріштіану Роналду. Президент клубу Андреа Аньеллі зазначав, що рішення про підписання 33-річного португальця, яке обійшлося «Ювентусу» в 340 мільйонів євро (ціна на трансферному ринку, виплати гравцеві та податки), було обґрунтовано не тільки зі спортивної точки зору, а й з позиції використання можливостей особистого бренду спортсмена. Важливо відзначити, що Кріштіану Роналду є не лише видатним спортсменом, а й великою медіаперсоною: він найпопулярніша людина в Instagram з 217,3 мільйонами передплатників (станом на 9.05.2020). Трансфер популярного гравця був грамотно використаний для глобального просування клубу, у тому числі на несвропейському ринку. Так званий «ефект Роналду» призвів до того, що за добу (з 10 по 11 липня) після офіційного оголошення угоди кількість передплатників облікового запису клубу в соціальних мережах збільшилася на 2,2 мільйона. Кількість передплатників у соціальній мережі Instagram збільшилося з 9,8 мільйонів до 39,4 мільйонів (станом на 9.05.2020), а у Weibo, китайському аналогу Facebook, зросло з 200 тисяч до 2,7 мільйонів.

Висновки. Таким чином, в умовах глобалізації спорту, проблема міжнародної конкуренції футбольних клубів за аудиторію, ринки та спонсорів набуває важливої ролі. Клуби цілеспрямовано працюють над розвитком та просуванням свого позитивного іміджу на міжнародній арені. З цією метою клуби регулюють свою трансферну політику, набуваючи зарубіжних гравців із «екзотичних» країн чи світових суперзірок, які мають глобальну популярність.

Ключові слова: імідж; футбол; клуб; бренд; спорт.

Abstract

Formation of the international image of football clubs

I. Klymets

Purpose. To identify ways to shape the international image of football clubs.

Material and Methods. Analysis of scientific, professional and periodical literature, observations, etc.

Results. The invitation of famous athletes has an extremely positive effect on the image of the club and its further promotion opportunities. An example of this is the acquisition of Cristiano Ronaldo by the Italian Juventus in 2018. The club's president, Andrea Agnelli, noted that the decision to sign the 33-year-old Portuguese, which cost Juventus 340 million euros (transfer market price, player payments and taxes), was justified not only from a sporting point of view, but also from the position of using the opportunities of the athlete's personal brand. It is important to note that Cristiano Ronaldo is not only an outstanding athlete, but also a major media personality: he is the most popular person on Instagram with 217.3 million subscribers (as of 05/09/2020). The transfer of a popular player was competently used for the global promotion of the club, including in the non-European market. The so-called "Ronaldo effect" led to the fact that in the 24 hours (from July 10 to 11) after the official announcement of the deal, the number of subscribers to the club's social media account increased by 2.2 million. The number of subscribers on the social network Instagram increased from 9.8 million to 39.4 million (as of May 9, 2020), and on Weibo, the Chinese analogue of Facebook, it increased from 200 thousand to 2.7 million.

Conclusions. Thus, in the context of the globalization of sports, the problem of international competition of football clubs for audiences, markets and sponsors is gaining importance. Clubs are working purposefully to develop and promote their positive image in the international arena. To this end, clubs regulate their transfer policy, acquiring foreign players from "exotic" countries or world superstars who have global popularity.

Keywords: image; football; club; brand; sport.

Вступ

В умовах глобалізації спортивної індустрії, інтеграції спорту та іншими соціокультурними сферами, різкої ко-

мерціалізації футбольного ринку виникла потреба у розвитку брендів і формуванні стійкого позитивного іміджу, що має значення як зміцнення фан-бази, так і залучення



спонсорів і партнерів (<https://editorial.uefa.com>). Професійні футбольні клуби перетворилися на великі бізнес-проекти, які залучають багатомільйонні аудиторії споживачів – уболівальників, глядачів, спонсорів, у тому числі іноземних. Сьогодні з метою укладання ділових угод, комерційної вигоди, просування бренду на нових ринках, пошуку талановитих спортсменів клуби вкрай зацікавлені у формуванні свого міжнародного позитивного іміджу (Гончарук & Латишев, 2018).

Створення та підтримання успішного та інвестиційно-привабливого іміджу футбольної організації, потребує часу та системної стратегії. Втім, як зазначають дослідники (Бабенко & Байрачний, 2022; Гончаренко et al., 2017; Гринь et al., 2022), імідж організацій, що діють у спортивній сфері, неоднозначний, оскільки, загалом, він може існувати в умовах абсолютної відсутності заходів щодо його формування чи управління ним: результати клубу говорять самі за себе – чим вони вищі, тим міцніший імідж, тим краща репутація (<https://documents.uefa.com>). Дійсно, крім реалізації брендингової кампанії, величезне значення для іміджу клубу мають поточні спортивні результати, склад команди, актуальна ситуація в галузі спонсорства та взаємин із глядацькою аудиторією та низку інших факторів. Та і в цілому існує, так би мовити зворотна ситуація, в якій не тільки становище і успіхи клубу впливають на його імідж, але репутація та імідж сприяють фінансовому благополуччю і перспективам подальшого розвитку як спортсменів, тренерського штабу, так і клубу (Устенко, 2016).

Сьогодні дослідженню іміджу футбольних клубів в Україні присвячено не надто багато публікацій та монографічних видань. Одна з яких проаналізована С. В. Воліком та В. В. Муликом «Формування іміджу футбольних клубів України» (2014). Основними джерелами інформації виступають офіційні сайти клубів та інші ЗМІ на футбольну тематику. Також фахівцями у галузі іміджу слід виділити О. О. Садовник «Імідж та його формування засобами масової комунікації. Іміджеві характеристики українського спорту» (2006) та О. Якімінського «Значення іміджу для сфери спорту» (2003). Дослідженням персонального іміджу футболістів, на цю тему займався Є. Позднишев (2017), який у своїх працях дослідив та детально проаналізував імідж і його значення для спорту, а також основні фактори, які впливають на імідж спортсмена.

Імідж футбольного клубу – це відносно нове поняття для українського футболу, адже довгий час поняття «імідж клубу» було чимось абстрактним в українських умовах. В період 90-х років, коли в Україні була нестабільна економічна ситуація, на імідж клубу не вистачало ні часу, ні ресурсів. Лише на початку 21 століття українські команди усвідомили, що імідж футбольного клубу – це в першу чергу поняття довгострокове, яке потребує щоденного контролю та оновлень. В сучасних умовах імідж футбольного клубу відіграє одну з ключових ролей у футболі (<https://1927.kiev.ua>, 2023). Тому імідж клубу потрібно підтримувати та оберігати від можливих небезпек. Ця проблема є дуже актуальною, оскільки футбол стає вже не просто фізичним заняттям, а бізнесом, на якому можна заробити гроші.

Зв'язок роботи з важливими науковими програ-

мами, планами і темами: дослідження виконано згідно з державною бюджетною науково-дослідною темою Міністерства освіти і науки України «Науково-теоретичні основи інноваційних технологій фізичного виховання різних груп населення» (номер державної реєстрації 0113U001406) на 2020–2025 рр., яка виконується в ВНУ.

Мета дослідження: визначити шляхи формування міжнародного іміджу футбольних клубів.

Матеріал і методи

Аналіз наукової, професійної та періодичної літератури, спостереження тощо.

Результати дослідження та їх обговорення

Інтерактивні формати взаємодії з аудиторією виходять на перший план як ключові канали комунікації. Важливе значення має побудова та розвитку бренд-платформи у мережі Інтернет, тобто, присутності організації у веб-просторі – наявності офіційного веб-сайту та облікових записів у соціальних медіа (<https://brandirectory.com>). Використання цифрових майданчиків, соціальних медіа, інструментів прямого діалогу уболівальників з гравцями, тренерами, керівниками клубів демонструє відкритість клубу, сприяє формуванню та розширенню аудиторії, підвищує лояльність уболівальників до клубу, залучає їх до життя першої команди (<https://ua.tribuna.com>). Ексклюзивний контент, наявність облікових записів іноземними мовами, активна взаємодія з користувачами – все це підвищує інтерес до клубу, просуває його популярність. Президент «Ювентуса» Андреа Аньеллі наголошував на важливості використання соціальних медіа для просування та закріплення статусу великого гравця в середовищі «міленіалів». Можливість активнішої взаємодії з уболівальниками відзначають і гравці (Roberts et al., 2016).

Вкрай позитивно на іміджі клубу та можливостях його подальшого просування позначається запрошення відомих спортсменів. Прикладом цього може бути придбання 2018 року італійським «Ювентусом» Кріштіану Роналду. Президент клубу Андреа Аньеллі зазначав, що рішення про підписання 33-річного португальця, яке обійшлося «Ювентусу» в 340 мільйонів євро (ціна на трансферному ринку, виплати гравцеві та податки), було обґрунтовано не тільки зі спортивної точки зору, а й з позиції використання можливостей особистого бренду спортсмена (Мелех et al., 2018). Важливо відзначити, що Кріштіану Роналду є не лише видатним спортсменом, а й великою медіаперсоною: він найпопулярніша людина в Instagram з 217,3 мільйонами передплатників (станом на 9.05.2020). Трансфер популярного гравця був грамотно використаний для глобального просування клубу, у тому числі на неєвропейському ринку. Так званий «ефект Роналду» призвів до того, що за добу (з 10 по 11 липня) після офіційного оголошення угоди кількість передплатників облікового запису клубу в соціальних мережах збільшилася на 2,2 мільйона. Кількість передплатників у соціальній мережі Instagram збільшилася з 9,8 мільйонів до 39,4 мільйонів (станом на 9.05.2020), а у Weibo, китайському аналогу Facebook, зросло з 200 тисяч до 2,7 мільйонів (Beech & Chadwick, 2018).



Як відомо, для побудови свого успішного персонального іміджу спортсмени часто експериментують зі своєю зовнішністю. Разом з цим клуби, усвідомлюючи, що персональний імідж є частиною іміджу організації, можуть впливати на цей процес. Топ-клуби зацікавлені в тому, щоб їхній імідж був привабливим для глядача, прагнуть, серед іншого, і зовнішньої привабливості їхніх гравців (Gallagher & Quinn, 2020). Так, багато спортсменів різко змінювали свій стиль після переходів у великі клуби. Крім того, в засобах масової інформації зазначалося, що, наприклад, «Реал Мадрид», який завжди прагнув зібрати всіх найкращих гравців, «galácticos», враховував зовнішність спортсменів при формуванні своєї трансферної політики. Прикладами такої політики можуть бути відмова від придбання Роналдіньо на користь трансферу Деvida Бекхема, продаж одного з лідерів клубу Анхеля Ді Марії (Villa & Lozano, 2016; Птухін et al., 2020).

Слід зазначити, що персональні бренди гравців клубу мають величезне значення з соціально-комерційної точки зору. У контексті просування клубу важлива наявність у складі відомих гравців, оскільки спонсори зацікавлені у залученні до своїх проєктів зірок футболу. Для просування свого іміджу клуби, які мають права на використання іміджу футболістів, використовують їх для участі в різних рекламних кампаніях великих брендів. Участь у подібних проєктах не лише приносить комерційний прибуток, а й покращує імідж організації, створює відповідні позитивні асоціації (<https://football.ua>).

Стосовно позиціонування футбольних клубів як бізнес-підприємств, варто відзначити, що їх імідж також дуже залежить від використовуваної ними інфраструктури. Високий рівень та комфортабельність спортивних споруд: стадіону, тренувальної бази, сучасні фан-шопи – все це має величезне значення для привабливості організацій, не тільки для вболівальників та спонсорів, а й для професійних спортсменів, які мають працювати на цих об'єктах (Філіппов & Борисенко, 2017; Rossi et al., 2019).

Просування бренду клубу на міжнародному рівні не може не впливати на отримання доходів від мерчендайзингу, інвестицій міжнародних спонсорів, телевізійних прав (<https://uaf.ua>). Для просування футбольних клубів на неєвропейському просторі використовують низку механізмів. По-перше, в рамках підготовки до чергового сезону клуби подорожують різними куточками світу і в рамках цього турне проводять товариські матчі з місцевими командами, або беруть участь у виставковому турнірі за участю інших топ-клубів. Прикладами останнього можуть бути International Champions Cup і раніше згадуваний турнір English Premier League Asia Trophy, що проводяться в Азії (<https://www.uefa.com>). По-друге, це трансфери гравців, які репрезентують зарубіжні держави. Насправді таких історій багато. По-третє, ще одним аспектом цієї діяльності є відкриття франчайзингових шкіл та проведення футбольних таборів, серій тренувань з представниками

клубів. По-четверте, це безпосередня комерційна співпраця з національними структурами. Наприклад, лондонський «Арсенал» із 2018 року співпрацює з туристичним брендом Руанди «Visit Rwanda» – інструментом просування зовнішньополітичного іміджу та розвитку економіки африканської країни (Рейкін & Більо, 2022). Крім того, у рамках партнерства реалізуються і проєкти розвитку футболу, інші соціальні ініціативи. Таким чином гуманітарна діяльність є ще одним інструментом просування футбольних клубів за кордоном.

Для зміцнення свого іміджу клуби використовують гуманітарний потенціал футболу (Kulikova & Goshunova, 2017; Scelles et al., 2018). Як правило, клуби, які активно займаються гуманітарною діяльністю, мають у своїй структурі спеціалізовані органи – фонди. Співпраця з гуманітарними організаціями (наприклад, «Save the Children»), що стоять у футбольній ієрархії структурами (асоціації, УЄФА, ФІФА), організаціями системи ООН також сприяє більш ефективній реалізації проєктів, а також просуванню ініціатив у міжнародному масштабі (Якімінський, 2003; Freestone & Manoli, 2017). Крім того, з метою просування соціальних ініціатив значення має співробітництво з амбасадорами брендів клубів та їх чинними спортсменами. Діяльність клубів спрямована на боротьбу з дискримінацією, реалізацію освітніх ініціатив за кордоном, сприяння розвитку дитячого спорту та захист прав дітей, інтеграцію мігрантів у місцеве суспільство, просування благодійних ініціатив.

Висновки

Таким чином, в умовах глобалізації спорту, проблема міжнародної конкуренції футбольних клубів за аудиторію, ринки та спонсорів набуває важливої ролі. Клуби цілеспрямовано працюють над розвитком та просуванням свого позитивного іміджу на міжнародній арені. З цією метою клуби регулюють свою трансферну політику, набуваючи зарубіжних гравців із «екзотичних» країн чи світових суперзірок, які мають глобальну популярність. Розвиток технологій спричинило появу нових ресурсів для просування необхідного іміджу міжнародної аудиторії. Використання соціальних медіа та активна взаємодія із зарубіжними користувачами має інтегруючий ефект, зближує клуб з аудиторією, підвищує лояльність фан-бази, дозволяє розширити армію вболівальників. Важливим чинником залишається гуманітарна діяльність, у межах якої клуби реалізують як проєкти локального чи національного масштабу, а й виходять міжнародний рівень, просуваючи соціально-орієнтовані ініціативи там, інших країнах і навіть континентах. Дані способи комунікації із зарубіжною спільнотою сприяють зміцненню та просуванню міжнародного іміджу футбольних клубів.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку будуть полягати у вивченні формування іміджу футбольних клубів України.

Список літератури

Бабенко, Д. & Байрачний, О. (2022). Історичні аспекти розвитку футбольних клубів у незалежній Україні. *Теорія і методика фізичного вихо-*

References

Babenco, D. & Bayrachny, O. (2022). Istorychni aspekty rozvytku futbolnykh klubiv u nezalezhnii Ukraini [Historical aspects of the development of



- вання і спорту, 2, 59–63. <https://doi.org/10.32652/tmfvs.2022.2.59-63>
- Волік, С.В. & Мулик, В.В. (2014). Формування іміджу футбольних клубів України. *Слобожанський науково-спортивний вісник*, 2(40), 57–60. <https://journals.uran.ua/index.php/1991-0177/article/view/24393/22040>
- Гончаренко, Є.В. (2017). Телебачення як джерело прибутку у футболі в Європі. *Молодь та олімпійський рух* : зб. тез доп. X Міжнар. конф., 24-25 травня 2017 р. К., 245-247.
- Гончарук, С.А. & Латишев М.В. (2018). Аспекти фінансової діяльності футбольних топ клубів Європи. *Вісник СНТ*, 10, 148–152.
- Гринь, О.Р., Капосльоз, Г.В. & Позднішев Є.В. (2022). Імідж футбольних фанатів як маркер їхнього психологічного благополуччя. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, 1, 74–80. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.1.11>
- Доходи від УЄФА критично важливі для клубів, особливо з України (2023). [Електронний ресурс] <https://1927.kiev.ua/news/124134-dohodi-vid-uefa-kritichno-vazhlyvi-dla-klubiv-osoblyvo-z-ukraini>
- Консультант з оцінки брендів «Brand finance». Режим доступу: <https://brandirectory.com/>
- Мелех, Я.Р. (2018). Облік і аналіз нематеріальних спортивних активів футбольних клубів : дис. ... канд. економ. наук. Львів.
- Позднішев, Є.В. (2017). Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи*: Зб. наук. пр. Рівн. держ. гум. ун-ту. Вип. 8. Рівне : РДГУ, 220-225.
- Позднішев, Є.В. (2017). Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. *Наук. вісник Херс. держ. ун-ту. Серія: Психологічні науки*. Вип. 4, Том 2, 146-151.
- Птухін, С.Ю., Попов, О.Є. & Бондар, А.С. (2020). Менеджмент футбольного клубу «Металіст 1925». ХДАФК. 6.
- Регламент з атестації футбольних клубів Української Прем'єр-Ліги федерація футболу України (2018). Режим доступу: <https://uaf.ua/files/biblioteka/>
- Рейкін, В. & Більо, І. (2022). Теоретичний аналіз професійної футбольної індустрії: економічний підхід. *Економіка та суспільство*, 35. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-8>
- Садовник О. (2006). Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. *Вісник Львів. у-ту : Серія журналістики*. Вип. 28, 306-310. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3753/3783>
- Устенко, Б. (2016). Організаційні зміни в структурі європейських професійних футбольних клубів під впливом комерціалізації. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*, 4, 21-24.
- Філіппов, В.Ю. & Борисенко, А.С. (2017). Економічна диверсифікація, як трендовий елемент стратегічного управління діяльності українських футбольних клубів. *Економіка: реалії часу*, 5(33), 24-30. <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No5/24.pdf>
- Якімінський, О. (2003). Значення іміджу для сфери спорту. *Молода спортивна наука України*: Зб. наук. пр. Львів: ЛДІФК, Вип. 7, Т. 1, 21-23.
- Football.ua – Новини футболу - Футбол онлайн - Результати матчів, трансляції – football.ua. Football.ua - Новини футболу - Футбол онлайн - Результати матчів, трансляції – football.ua. URL: <https://football.ua/> (дата звернення: 29.12.2023).
- Beech, J. & Chadwick, S. (2018). The Marketing of Sport.
- football clubs in independent Ukraine]. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту* [Theory and methodology of physical education and sports], no 2, 59–63. <https://doi.org/10.32652/tmfvs.2022.2.59-63>. [in Ukrainian].
- Volik, S.V. & Mulyk, V.V. (2014). Formuvannia imidzhu futbolnykh klubiv Ukrainy [Formation of the image of football clubs in Ukraine]. *Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk* [Slobozhansky scientific and sports bulletin], no 2(40), 57–60. <https://journals.uran.ua/index.php/1991-0177/article/view/24393/22040> [in Ukrainian].
- Goncharenko, E.V. (2017). Telebachennia yak dzherelo prybutku u futboli v Yevropi [Television as a source of revenue in football in Europe]. *Molod ta olimpiyskyi rukh* [Youth and the Olympic Movement]: zb. tez dop. X Mizhnar. konf., 24-25 travnia 2017 r. K., 245-247. [in Ukrainian].
- Goncharuk, S.A. & Latyshev M.V. (2018). Aspekty finansovoi diialnosti futbolnykh top klubiv Yevropy [Aspects of the financial activities of Europe's top football clubs]. *Visnyk SNT* [SNT Bulletin], no 10, 148-152. [in Ukrainian].
- Grin, O.R., Kaposlyoz, G.V. & Pozdnyshch, E.V. (2022). Imidzh futbolnykh fanativ yak marker yikhnoho psykholohichnoho blahopoluchchia [The image of football fans as a marker of their psychological well-being]. *Dniprovskiy naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava* [Dnipro Scientific Journal of Public Administration, Psychology, and Law], no 1, 74-80. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.1.11> [in Ukrainian].
- Dokhody vid UieFA krytychno vazhlyvi dlia klubiv, osoblyvo z Ukrainy* [UEFA revenues are critical for clubs, especially from Ukraine] (2023). [Electronic resource] <https://1927.kiev.ua/news/124134-dohodi-vid-uefa-kritichno-vazhlyvi-dla-klubiv-osoblyvo-z-ukraini> [in Ukrainian].
- Konsultant z otsinky brendiv «Brand finance». [Brand valuation consultant «Brand finance»]. Access mode: <https://brandirectory.com/> [in Ukrainian].
- Melech, Y.R. (2018). Oblik i analiz nematerialnykh sportyvnykh aktiviv futbolnykh klubiv [Accounting and analysis of intangible sports assets of football clubs]: Dissertation ... Candidate of Economic Sciences: 08.00.04. Lviv. [in Ukrainian].
- Pozdnyshch, Ye.V. (2017). Rol instrumentiv psykhotekhnolohii u formuvanni ta prosuvanni imidzhu sub'ektiv sportyvnoi diialnosti [The role of psychotechnological tools in shaping and promoting the image of sports subjects]. *Psykholohiia: realnist i perspektyvy* [Psycholohiia: realnist i perspektyvy]: zb. nauk. pr. Rivn. derzh. hum. un-tu. Vyp. 8. Rivne : RDHU? 220-225. [in Ukrainian].
- Pozdnyshch, Ye.V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia psykhotekhnolohii formuvannia ta pidtrymky imidzhu sportsmeniv v umovakh hlobalizatsii [Peculiarities of using psychotechnologies to form and maintain the image of athletes in the context of globalization]. *Nauk. visnyk Khers. derzh. un-tu.* [Scientific Bulletin of Kherson State University] Seria: Psykholohichni nauky. Vypusk 4. Tom 2, 146-151. [in Ukrainian].
- Ptukhin, S.Yu., Popov, O.E. & Bondar, A.S. (2020). Menedzhment futbolnogo klubu «Metalist 1925» [Management of the football club «Metalist 1925»]. KhDAFC. 6. [in Ukrainian].
- Rehlement z atestatsii futbolnykh klubiv Ukrainskoi Premier-Lihy federatsiia futbolu Ukrainy* [Regulations on the certification of football clubs of the Ukrainian Premier League, Football Federation of Ukraine] (2018). Access mode: <https://uaf.ua/files/biblioteka/> [in Ukrainian].
- Reikin, V. & Bilyo, I. (2022). Teoretychnyi analiz profesiinoi futbolnoi industrii: ekonomichnyi pidkhid [Theoretical analysis of the professional football industry: an economic approach]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-8> [in Ukrainian].
- Sadovnik, O. (2006). Model imidzhu ukrainskoho sportu, sformovana na osnovi informatsiinykh povidomlen zasobiv masovoi komunikatsii [Model of the image of Ukrainian sports, formed on the basis of information messages from the mass media]. *Visnyk Lviv. u-tu* [Bulletin of Lviv University]? no 28, 306-310. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3753/3783> [in Ukrainian].
- Ustenko, B. (2016). Orhanizatsiini zminy v strukturі yevropeiskykh profesiynykh futbolnykh klubiv pid vplyvom komertsializatsii [Organizational changes in the structure of European professional football clubs under the influence of commercialization]. *Teoriia i metodyka fizychnoho vykhovannia i sportu* [Theory and methodology of physical education and sports], no 4, 21-24. [in Ukrainian].
- Filippov, V.Yu. & Borisenko, A.S. (2017). Ekonomichna dyversyfikatsiia, yak trendovyi element stratehichnoho upravlinnia diialnosti ukrainskykh futbolnykh klubiv [Economic diversification as a trending element of strategic management of Ukrainian football clubs]. *Ekonomika: realii*



- CreativeSportShots. Топ-10 футбольних клубів із найбільшим прибутком у 2022 році. ua.tribuna.com. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3071285-top10-futbolnyx-klubiv-iz-najbilshym-rybutkom-u-2022-roczii> (дата звернення: 29.12.2023).
- Freestone, C.J. & Manoli, A.E. (2017). Financial fair play and competitive balance in the premier league. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 175–196. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2016-0058>
- Gallagher, R. & Quinn, B. (2020). Regulatory own goals: The unintended consequences of economic regulation in professional football. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 151–170. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1588344>
- Kulikova, L. & Goshunova, A. (2017). Efficiency measurement of professional football clubs: a non-parametric approach. *Life Science Journal*, 11th Edition, 117–122.
- Roberts, A., Roche, N., Jones, C. & Munday, M. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy?. *European Sport Management Quarterly*, 16(5)th Edition, 575–591. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188840>
- Rossi, G., Goossens, D., Di Tanna, G.L. & Addesa, F. (2019). Football team performance efficiency and effectiveness in a corruptive context. *The Calciopoli case. European Sport Management Quarterly*, 19(5)th Edition, 583–604. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1553056>
- Scelles, N., Szymanski, S. & Dermitt-Richard, N. (2018). Insolvency in French soccer: The case of payment failure. *Journal of Sports Economics*, 19(5), 603–624. <https://doi.org/10.1177/1527002516674510>
- The European Club Footballing Landscape. URL: https://editorial.uefa.com/resources/027e-174740f39cc6-d205dd2e86bf1000/ecfl_bm_report_2022_high_resolution_.pdf.
- The official website for European football. UEFA.com. URL: <https://www.uefa.com> (date of access: 29.12.2023)
- Unsupported Browser. UEFA Documents. URL: <https://documents.uefa.com/v/u/MFxeqLNKekYyh5JSafuhg> (date of access: 29.12.2023).
- Villa, G. & Lozano, S. (2016). Assessing the scoring efficiency of a football match. *European Journal of Operational Research*, 255(2), 559–569. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.05.024> Get rights and content
- chasu [Economics: realities of the times], no 5(33), 24-30. <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No5/24.pdf> [in Ukrainian].
- Yakiminsky, O. (2003). Znachennia imidzhu dlia sfery sportu [The importance of image for the sports industry]. *Moloda sportyvna nauka Ukrainy* [Young sports science of Ukraine]: Zb. nauk. pr. Lviv: LDIFK. Output 7, Volume 1, 21–23. [in Ukrainian].
- Football.ua – Novyny futbolu - Futbol online - Rezultaty matchiv, transliatsii – football.ua. Football.ua - Novyny futbolu - Futbol online - Rezultaty matchiv, transliatsii – football.ua. [Football.ua - Football news - Football online - Match results, broadcasts - football.ua. Football.ua - Football news - Football online - Match results, broadcasts]. URL: <https://football.ua/>. [in Ukrainian].
- Beech, J. & Chadwick, S. (2018). The Marketing of Sport,.
- CreativeSportShots. Топ-10 футбольних клубів із найбільшим прибутком у 2022 році. ua.tribuna.com. URL: <https://bit.ly/4ms8Wgb> (дата звернення: 29.12.2023).
- Freestone, C.J. & Manoli, A.E. (2017). Financial fair play and competitive balance in the premier league. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 175–196. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2016-0058>
- Gallagher, R. & Quinn, B. (2020). Regulatory own goals: The unintended consequences of economic regulation in professional football. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 151–170. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1588344>
- Kulikova, L. & Goshunova, A. (2017). Efficiency measurement of professional football clubs: a non-parametric approach. *Life Science Journal*, 11th Edition, 117–122.
- Roberts, A., Roche, N., Jones, C. & Munday, M. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy?. *European Sport Management Quarterly*, 16(5)th Edition, 575–591. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188840>
- Rossi, G., Goossens, D., Di Tanna, G.L. & Addesa, F. (2019). Football team performance efficiency and effectiveness in a corruptive context. *The Calciopoli case. European Sport Management Quarterly*, 19(5)th Edition, 583–604. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1553056>
- Scelles, N., Szymanski, S. & Dermitt-Richard, N. (2018). Insolvency in French soccer: The case of payment failure. *Journal of Sports Economics*, 19(5), 603–624. <https://doi.org/10.1177/1527002516674510>
- The European Club Footballing Landscape. URL: <https://bit.ly/431VwzF>
- The official website for European football. UEFA.com. URL: <https://www.uefa.com> (date of access: 29.12.2023)
- Unsupported Browser. UEFA Documents. URL: <https://documents.uefa.com/v/u/MFxeqLNKekYyh5JSafuhg> (date of access: 29.12.2023).
- Villa, G. & Lozano, S. (2016). Assessing the scoring efficiency of a football match. *European Journal of Operational Research*, 255(2), 559–569. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.05.024> Get rights and content

Додаткова інформація

Відомості про статтю:

Онлайн-версія доступна за посиланням:
<https://doi.org/10.15391/si.2025-3.01>

Конфлікт інтересів

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Джерела фінансування

Ця стаття не отримала фінансової підтримки від державної, громадської або комерційної організації.

Отримано: 14.02.2025; Прийнято: 24.02.2025

Опубліковано: 01.06.2025

Відомості про авторів

Климець Ірина Володимирівна:

аспірантка кафедри теорії спорту та фізичної культури,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна.
<https://orcid.org/0009-0000-1392-9124>,
Irisha2013molot@ukr.net

Information about the Authors

Iryna Klymets:

Postgraduate Student, Department of Sports Theory and Physical Culture, Lesia Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine