



Joanna Jedel

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO I SPORTU W GDAŃSKU

PROFESJONALIZACJA RYNKU SPORTU. BUDŻET FINANSOWY KLUBÓW EKSTRAKLASY A KOŃCOWY WYNIK ROZGRYWEK EDYCJI 2014/2015

Praca obejmuje zagadnienia teorii konkurencji i rynku sportu jako szczegółowej dyscypliny ekonomicznej, a w tym budżetów klubów Ekstraklasy oraz ich wpływu na końcowy wynik sportowy w sezonie rozgrywkowym 2014/2015. Aby udowodnić przyjętą w artykule tezę, zastosowano analizę porównawczą, wprowadzając dwa kryteria: kryterium wielkości budżetu i kryterium wyniku sportowego. Główna teza wysunięta w opracowaniu brzmi „Wielkość budżetu klubu nie decyduje o zwycięstwie w Ekstraklasie ani miejscu klubu w tabeli” i stanowi przeciwieństwo opinii większości analityków i ekspertów piłki nożnej, która wskazuje: „Pokaż mi swój budżet, a powiem ci, które miejsce zajmiesz w lidze i czy zostaniesz mistrzem”. Analiza porównawcza przeprowadzona pomiędzy wymienionymi przeciwstawnymi stwierdzeniami w oparciu o przyjęte kryteria wykazała słuszność założeń tezy. Wyniki badań grupy mistrzowskiej Ekstraklasy pozwoliły dowiedzieć, że pieniądze na piłkarskim boisku nie są źródłem sukcesu sportowego. Wielkość budżetów klubów piłkarskich nie tylko nie koresponduje z ich miejscami w tabeli, ale stanowi ich całkowite zaprzeczenie.

Słowa kluczowe: liga zawodowa, kluby piłkarskie, budżet

WPROWADZENIE

W artykule postawiono następującą tezę: Wielkość budżetu klubu nie decyduje o zwycięstwie w Ekstraklasie ani miejscu klubu w tabeli. Stoi ona w sprzeczności z opiniami niektórych ekspertów (zwłaszcza komentatorów meczów i dziennikarzy), którzy wskazują, że wielkość budżetu warunkuje miejsce w tabeli na końcu rozgrywek. Kontrowersja ta stanowi punkt wyjścia do szerszej dyskusji.

CELE BADAŃ

Celem artykułu jest ukazanie wpływu wielkości budżetu klubów Ekstraklasy na ostateczny wynik sportowy. Teoria konkurencji i rynku sportu jako szczegółowa dyscyplina ekonomiczna pozwoliła ukazać powiązania efektywności finansowej z konkurencją pomiędzy klubami piłkarskimi, a także ich istotną wzajemną zależnością.

MATERIAŁ I METODY

Metody badawcze wyselekcjonowane do niniejszego opracowania to głównie metoda

porównawcza, opierająca się na komparacji klubów piłkarskich i ich budżetów, a także metoda analizy przypadków – klubów sportowych – pozwalająca uzyskać możliwie dokładny i wielostronny obraz nielicznych przypadków opisywanego zjawiska celem wyciągnięcia wniosków. Posłużono się również elementami analizy krytycznej, dokonując przeglądu literatury (András, 2003; Andrés i Havran, 2015; Biszof i Sachs, 2015; Jones, 2015; Hoyer i wsp., 2012; Richelieu i wsp., 2008; Sznajder, 2012), a także dyskusji naukowej – poprzez rozważanie zagadnień za pomocą pytań i odpowiedzi podczas konsultacji naukowych (dr hab. J. Paszkowski, Politechnika Białostocka; dr hab. J. Zawadzki, Wyższa Szkoła Bankowa; dr hab. A. Bień, Szkoła Główna Handlowa; prof. dr hab. Z. Kordel, Uniwersytet Gdański; dr hab. K. Żołądkiewicz, Uniwersytet Gdański) i rozmów z ekspertami (dr hab. J. Paszkowski, wiceprezes Jagiellonii Białystok; M. Bałaziński, wiceprezes Lechii Gdańsk; W. Pertkiewicz, prezes Arki Gdynia).

Określając zakres podmiotowy, postanowiono rozpatrzyć układ w tabeli tylko grupy mistrzowskiej Ekstraklasy (pierwsze osiem zespołów), bowiem uznano ją za re-

prezentatywną do przeprowadzenia badań, natomiast zakres czasowy został ustalony na sezon 2014/2015.

RELACJA RYNKU SPORTU I BIZNESU

Sport szeroko rozumiany nie jest rozpoznawany przez przeciętnego obserwatora jako biznes, ale raczej jako widowisko i źródło emocji. Właściwa konstrukcja biznesowa oraz marketingowa pozwala współczesnym podmiotom sportowym (przedsiębiorstwom i klubom sportowym) osiągać sukcesy nie tylko sportowe, ale także finansowe (Jedel, 2013).

Jednym z najbardziej medialnych sportów jest niewątpliwie piłka nożna. Wyzwania rynkowe związane z rozwojem gospodarczym zarówno całej Unii Europejskiej, jak i Polski przyczyniły się do funkcjonowania klubów sportowych w standardach komercjalizacji i profesjonalizacji, czego wynikiem jest uczestnictwo w najwyższej lidze zawodowej, określanej mianem Ekstraklasy. Relacje pomiędzy sportem a biznesem są budowane poprzez koncepcje marketingowe (Sznajder, 2012). Odnosząc się do teorii konkurencji i rynku sportu jako szczegółowej dyscypliny ekonomicznej, należy podkreślić, że efekt biznesowy jest istotnie powiązany z silną konkurencją pomiędzy klubami sportowymi i ich ogromną wzajemną zależnością. Tylko widowiska sportowe, w których uczestniczą dwie drużyny o podobnym poziomie sportowym, gwarantują wysoką oglądalność i stopę zwrotu z inwestycji. Wzajemne uwarunkowanie klubów piłkarskich jako przedsiębiorstw oferujących podobny produkt sportu wyklucza możliwość ukształtowania monopolistycznego układu na rynku. Konsumpcja produktu niematerialnego (usługi), jakim jest widowisko sportowe, w tym przypadku możliwa jest jedynie przy występowaniu co najmniej dwóch drużyn o podobnym poziomie sportowym; świadczona przez nie usługa sportowa stanowi element produktu sportowego (meczu) sprzedawanego na rynku sportu (Jedel, 2012).

Aby zintegrować działalność klubów w sporcie profesjonalnym, utworzono ligę za-

wodową, zarządzaną przez powołaną do tego zadania spółkę. Ekstraklasa S.A. jest spółką akcyjną, założoną 14 czerwca 2005 r. na mocy umowy pomiędzy Polskim Związkiem Piłki Nożnej (PZPN) a klubami piłkarskimi uczestniczącymi w rozgrywkach pierwszej ligi, które były inicjatorem powołania ligi zawodowej. Akcjonariusze spółki to 16 klubów najwyższej klasy rozgrywkowej (każdy po 5,8% akcji), posiadających ogółem 92,8% akcji spółki; pozostałymi 7,2% akcji dysponuje PZPN (<http://www.ekstraklasa...>). Ekstraklasa S.A. została powołana do realizacji trzech podstawowych zadań: zarządzania rozgrywkami, sprzedaży praw medialnych i scentralizowanych praw marketingowych, a także zarządzania finansami Ekstraklasy oraz budowania prestiżu i marki ligi. Podając analizie przypadek Ekstraklasy S.A., należy stwierdzić, że przychody spółki pochodzą głównie ze sprzedaży praw medialnych (80%) i scentralizowanych praw marketingowych (20%). Co istotne, Polska należy do rynków, na których prawa medialne są scentralizowane i zarządzane przez jeden podmiot. Natomiast w zakresie praw marketingowych Ekstraklasa S.A. administruje tylko ich scentralizowaną częścią, wynoszącą ok. 20%, a 80% praw marketingowych należy do klubów sportowych, które kształtują je zgodnie z własną polityką wizerunkową i finansową (Biszof i Sachs, 2015).

Aby szerzej spojrzeć na omawianą problematykę, należy przyjąć jako punkt odniesienia dla rozwijającego się rynku sportu w Polsce rynek europejski. Takie kluby piłkarskie jak FC Barcelona, Real Madryt, Bayern Monachium czy Chelsea Londyn działają jak wyspecjalizowane i zdywersyfikowane korporacje, dysponują ogromnymi budżetami, ale i zarabiają olbrzymie kwoty w trakcie sezonu piłkarskiego. Jednym z narzędzi wspierających ich sprzedaż jest wyspecjalizowany marketing. Budżet, zgodnie z literaturą przedmiotu (Sierpińska i Niedbała, 2003), to zestawienie, strategiczny plan potencjalnych dochodów i zamierzonych wydatków, a jego konstrukcję opiera się najczęściej na danych uzyskanych z poprzedniego roku, tak aby dopasować wzajemnie sumę wydatków i przychodów oraz otrzymać wynik docelowy (np. zysk docelowy)

(<http://www.biznet...>). Charakterystyczną, a zarazem elastyczną metodą budowania budżetu jest także tzw. budżet zerowy (Chmielowiec-Lewczuk, 2004). W metodzie tej nie bierze się pod uwagę danych historycznych, a budżet powstaje od zera, poprzez dodawanie kolejnych zadań bądź pozycji wydatków i jednocześnie określanie źródeł ich finansowania. Budżet operacyjny, zazwyczaj roczny, zawiera informacje o zadaniach, które mają być sfinansowane, a także o koordynacji przychodów i wydatków umożliwiającej realizację planu oraz ich harmonogramie. Taka metoda jest stosowana w klubach sportowych o prostszej strukturze organizacyjnej (Sznajder, 2012). Natomiast w lidze europejskiej budżety klubów przypominają kwoty, jakimi dysponują duże przedsiębiorstwa. Budżet Barcelony (zwycięzcy Ligi Mistrzów w sezonie 2014/2015) na sezon 2013/2014 i 2014/2015 wyniósł odpowiednio 509 mln i 520 mln EUR (2013/14 budget..., 2013; UEFA 2017). Należy przy tym podkreślić, że pierwszy raz w historii klubów piłkarskich budżet klubu przekroczył 0,5 mld EUR. Można postawić pytanie: Czy największy budżet jest gwarantem sukcesu sportowego?

Nie można tu jednoznacznie stwierdzić bezpośredniej korelacji, gdyż czynników wpływających na ostateczny wynik jest zdecydowanie więcej. Niewątpliwie elementy pośrednie, które mają wpływ na wynik końcowy, to np. jakość kadry, jakość zarządzania klubem sportowym, wiedza i kreatywność zarządu, trafność transferów, wizerunek klubu, a także błędy sędziowskie i inne. Niemniej jednak większość z nich jest zależna od budżetu i dlatego stanowi obszar rozważań w niniejszej pracy.

Na przykładzie klubu FC Barcelona odpowiedź na postawione powyżej pytanie byłaby pozytywna – mistrz Hiszpanii, zdobywca Pucharu Króla, zwycięzca Ligi Mistrzów. Ale czy zależność taka musi zawsze zachodzić? Próbując szerzej odpowiedzieć na powyższe pytanie i odwołując się do przykładu polskiej Ekstraklasy, postawiono odmienną tezę: „Wielkość budżetu klubu nie decyduje o zwycięstwie w Ekstraklasie ani miejscu klubu w tabeli”. Polemika w tej kwestii i udowodnienie wysuniętej tezy wy-

maga posłużyć się dwoma kryteriami. Po pierwsze, kryterium wyniku sportowego osiągniętego w polskiej Ekstraklasie w sezonie 2014/2015, po drugie zaś kryterium wielkości budżetów, jakim dysponowały kluby Ekstraklasy w tej edycji rozgrywek. Przyjęcie tych kryteriów i zastosowanie analizy porównawczej daje sposobność do pozytywnej weryfikacji postawionej tezy.

KRYTERIUM WYNIKU SPORTOWEGO

Regulamin i system rozgrywek w lidze profesjonalnej w swoich założeniach powinny zwiększać rywalizację i poziom sportowy. Spółka Ekstraklasa S.A. od 11 lat konsekwentnie, krok po kroku, realizuje swój program, aby zagwarantować klubom piłkarskim jak najwyższe przychody i jednocześnie podnosić poziom sportowy w lidze (Reforma rozgrywek..., 2013). Dane zamieszczone w tabeli 1 odzwierciedlają efekt sportowy uzyskany na koniec sezonu 2014/2015 przez kluby piłkarskie. Wskazują one, że nie wszystkie 16 zespołów startujących w Ekstraklasie osiągnęło założone cele sportowe.

Z pewnością należy stwierdzić, że znajdujące się na końcu tabeli Zawisza Bydgoszcz i GKS Bełchatów nie zakładały spadku z Ekstraklasy. Szczególnie ambitni interesariusze klubu z Bydgoszczy dokładali wszelkich starań, aby spadek z Ekstraklasy nie stał się faktem. Z kolei miejsca w tabeli od 14 do 9 ilustrują dwa zasadnicze aspekty – z jednej strony walkę o utrzymanie w Ekstraklasie (szczególnie w drugiej rundzie), z drugiej chęć udowodnienia sponsorom i kibicom, że klub pozostał w Ekstraklasie i może się w przyszłym sezonie postarać o lepszy wynik sportowy. Natomiast kluby na miejscach od 8 do 1 to grupa zespołów, które walczyły nie tylko o jak najwyższą lokatę i zwycięstwo w lidze, ale także o udział w eliminacjach do Ligi Mistrzów i Pucharu Europy. Pierwsze miejsce – mistrza kraju – jest premiowane udziałem w eliminacjach do Ligi Mistrzów, zaś pozostałe trzy miejsca, to udział w eliminacjach do rozgrywek o Puchar Europy. Analiza tego fragmentu tabeli wskazuje z jednej strony na *status quo* naszej Ekstra-

Tab. 1. Końcowa tabela rozgrywek Ekstraklasy edycji 2014/2015

Pozycja	Drużyna	Punkty	Mecze	W	R	P	Bramki	Różnica
1*	(1) Lech Poznań	43	37	19	13	5	67:33	34
2**	(2) Legia Warszawa	42	37	21	7	9	64:33	31
3**	(3) Jagiellonia Białystok	41	37	19	8	10	59:44	15
4**	(4) Śląsk Wrocław	35	37	15	13	9	50:43	7
5	(5) Lechia Gdańsk	29	37	13	10	14	45:47	-2
6	(6) Wisła Kraków	28	37	12	13	12	56:48	8
7	(7) Górnik Zabrze	26	37	12	11	14	50:60	-10
8	(8) Pogoń Szczecin	22	37	11	9	17	45:52	-7
9	(9) Cracovia	36	37	15	9	13	50:44	6
10	(12) Ruch Chorzów	30	37	12	10	15	44:46	-2
11	(13) Korona Kielce	28	37	12	11	14	44:55	-11
12	(10) Piast Gliwice	28	37	13	8	16	50:56	-6
13	(11) Podbeskidzie	27	37	12	10	15	47:60	-13
14	(14) Górnik Łęczna	27	37	11	11	15	39:46	-7
15***	(15) Zawisza Bydgoszcz	24	37	10	8	19	45:63	-18
16***	(16) GKS Bełchatów	21	37	9	9	19	35:60	-25

* eliminacje Ligi Mistrzów

** eliminacje Ligi Europy

*** spadek

Źródło: <http://www.pilkanozna...>

klasy, gdyż takie zespoły, jak Lech, Legia, Śląsk, Wisła, Jagiellonia od lat plasują się w jej czołówce. Z drugiej natomiast strony pozytywne jest to, że w czołówce znalazły się takie zespoły, jak Lechia, Górnik czy Pogoń Szczecin. Na uwagę zasługuje wysoka – piąta – pozycja Lechii Gdańsk, która wskazuje, że będzie to prawdopodobnie licząca się siła sportowa w kolejnej edycji rozgrywek 2015/2016 (M. Bałaziński, wiceprezes Lechii Gdańsk). Na podkreślenie zasługuje również druga pozycja Legii Warszawa w analizowanym okresie, która stanowiła duże sportowe rozczarowanie dla właścicieli klubu, zawodników oraz kibiców. Zupełnie inne nastroje towarzyszą wynikowi Lecha Poznań, który w trakcie rozgrywek zaprezentował najlepszą formę sportową i organizacyjną.

Kryterium sportowe odzwierciedla zatem pewien uszerogowany układ tabeli. Czy odpowiada on z wielkością budżetów klubów?

KRYTERIUM WIELKOŚCI BUDŻETU

Podobnie jak w przypadku rynkowych przedsiębiorstw, można też analizować efek-

tywność funkcjonowania (na rynku krajowym czy międzynarodowym) – poprzez obszar finansów – profesjonalnych klubów sportowych, mających formę prawną spółek kapitałowych (Sznajder, 2012). Zasoby finansowe klubu sportowego są składnikami jego majątku i obejmują „zasoby pieniężne i rzeczowe, które dają prawo do otrzymania pieniędzy. Zasoby finansowe są narzędziem pozyskiwania innych zasobów organizacji, przez co mają znaczący wpływ na stan jej funkcjonowania. Świadczą o statusie finansowym organizacji oraz o jej wiarygodności kredytowej i inwestycyjnej” (Masłyk-Musiał, Rakowska, Krajewska-Bińczyj i wsp., 2012, s. 216).

W omawianym czasie ranking pozycji pod względem posiadanych zasobów finansowych otwiera Legia Warszawa, która dysponowała finansami ok. 120 mln PLN, nieosiągalnymi dla innych zespołów Ekstraklasy. Żaden z klubów nawet w połowie nie był porównywalny z Legią pod względem budżetu. Drugim co do wielkości budżetem w Ekstraklasie dysponował Lech Poznań, z wartością 45 mln PLN. Trzeci budżet ligi posiadała Wisła Kraków (35 mln PLN), a czwarty Lechia Gdańsk (34 mln PLN). Wielkość budżetu 20–25 mln PLN dotyczyła

aż trzech zespołów: Cracovii i Śląska Wrocław (po 25 mln PLN) oraz Pogoni Szczecin (20 mln PLN). Do zespołów o zasobach finansowych 14–18 mln PLN należy zaliczyć Jagiellonię Białystok, Piast Gliwice, Koronę Kielce (po 18 mln PLN) oraz Górnik Zabrze i Ruch Chorzów (po 14 mln PLN). Ostatnia grupa zespołów Ekstraklasy miała jak na ten poziom rozgrywek bardzo niewielkie zasoby finansowe do dyspozycji: po 11–13 mln PLN. Zdecydowanie najmniejszy budżet posiadał w Ekstraklasie Zawisza Bydgoszcz (zaledwie 11 mln PLN). Podbeskidzie i Górnik Łęczna miały po 12 mln PLN, natomiast GKS Bełchatów dysponował budżetem 13 mln PLN (Biszof i Sachs, 2015).

Dokonując przeglądu budżetów klubów Ekstraklasy w rozgrywkach sezonu 2014/2015, można dostrzec olbrzymie różnice w potencjale finansowym analizowanych zespołów. Na dwóch biegunach finansowych znajdowały się Legia Warszawa (120 mln PLN) i Zawisza Bydgoszcz (11 mln PLN), z 11-krotną różnicą wysokości budżetu. Z pewnością jest to negatywna cecha naszej Ekstraklasy – tak duże dysproporcje w finansach jednej klasy rozgrywek trudno znaleźć w naszym kraju. Kolejnym przykładem miążdzącej przewagi finansów Legii Warszawa było porównanie z budżetami klubów Ekstraklasy, które uplasowały się na miejscach 9–16 (druga ósemka klubów walczących o utrzymanie w lidze). Jeśli na potrzeby analizy dokona się koncentracji finansów (dodania budżetów) całej drugiej ósemki, całość tych środków wyniesie 127 mln PLN. Można więc stwierdzić, że budżet jednego klubu Ekstraklasy, a mianowicie Legii Warszawa (120 mln PLN), był porównywalny ze zsumowanym budżetem aż ośmiu innych zespołów Ekstraklasy (127 mln PLN). Takie są fakty, ale czy duże zasoby pieniężne stanowią wystarczający atrybut, by wygrać Ekstraklasę – to pokaże analiza porównawcza. Należy tu jednak podkreślić, że kluby z małymi budżetami przegrały walkę o przetrwanie i utrzymanie się w Ekstraklasie. Niewielkie zasoby przełożyły się na negatywny wynik sportowy. Dotyczy to przede wszystkim Zawiszy Bydgoszcz (budżet 11 mln PLN, najmniejszy w lidze) i GKS Bełchatów (budżet 13 mln PLN) (Biszof i Sachs, 2015).

ANALIZA PORÓWNAWCZA RELACJI WIELKOŚCI BUDŻETU I WYNIKU SPORTOWEGO

Warto w tym momencie odpowiedzieć na pytanie uzupełniające. Czy wydatki na transfery są bezpośrednim wynikiem wielkości budżetu klubu sportowego i przekładają się na wynik sportowy? Otóż należy zauważyć, że polskie kluby piłkarskie są pod tym względem spolaryzowane. Liderami na rynku transferów określonymi przez wartość przychodów z transferów w roku 2014/2015 były takie kluby jak Lech Poznań, Lechia Gdańsk i Wisła Kraków (*Raport...*, 2016). Rynek ten jest jednak obciążony wysokim ryzykiem, gdyż nie zawsze prominentny zawodnik zagwarantuje sukces sportowy, a inwestycja w nowych zawodników, przy jednoczesnym utrzymywaniu największych gwiazd, nie musi się przełożyć na sukces w Lidze Mistrzów. Warto również zauważyć, że polskie kluby wciąż preferują transfery bezgotówkowe, co skutkuje dużą różnicą w kwotach wydawanych przez drużyny z Ekstraklasy. Transfery w polskich klubach piłkarskich finansowane są głównie z przychodów ze sprzedaży innych zawodników, dlatego aby zmniejszyć rozproszenie finansowe między budżetami klubów, w strategii długofalowej bierze się pod uwagę rozwiązanie polegające na zainwestowaniu we własną akademię piłkarską i finansowaniu potencjalnych przyszłych transferów ze środków pozyskanych ze sprzedaży utalentowanych wychowanków. Tylko konsekwentna polityka transferowa ukierunkowana na długofalowy rozwój klubu jest uzasadniona ekonomicznie.

Cel analizy porównawczej stanowi w tym opracowaniu określenie wpływu wielkości budżetu klubów Ekstraklasy na ostateczny wynik sportowy i miejsce w tabeli. Analiza porównawcza to technika badań, w której przy przyjęciu pewnych kryteriów wykazuje się różnice bądź zgodności między konkretnymi obiektami (Szarucki, 2010). W analizie postanowiono rozpatrzyć układ w tabeli tylko grupy mistrzowskiej Ekstraklasy (pierwsze osiem zespołów), bowiem uznano ją za reprezentatywną do przeprowadzenia badań. W tabeli 2 przedstawiono ostateczne pozycje klubów grupy mistrzowskiej.

Tab. 2. Końcowe rozstrzygnięcie gier grupy mistrzowskiej edycji 2014/2015

Lp.	Grupa mistrzowska	Mecze	Bramki	Punkty
1	Lech Poznań	37	67–33	43
2	Legia Warszawa	37	64–33	42
3	Jagiellonia Białystok	37	59–44	41
4	Śląsk Wrocław	37	50–43	35
5	Lechia Gdańsk	37	45–47	29
6	Wisła Kraków	37	56–48	28
7	Górnik Zabrze	37	50–60	26
8	Pogoń Szczecin	37	45–52	22

Źródło: <http://www.sport...>

W czołowiec Ekstraklasy znalazło się osiem zespołów o różnym potencjale finansowym. Zasadniczą analizę można rozpocząć od miejsca 8, ostatniego w grupie mistrzowskiej. Pogoń Szczecin, jeden z dwóch klubów Wybrzeża, posiadała budżet 20 mln PLN (siódmy budżet Ekstraklasy), a miejsce 8 w Ekstraklasie wskazuje, że wysunięta teza w tym przypadku sprawdza się po raz pierwszy. Górnik Zabrze miał do dyspozycji tylko 14 mln PLN, a zajął 7 miejsce – *de facto* to 11/12 pozycja budżetowa (razem z Ruchem Chorzów); w tej sytuacji teza znajduje potwierdzenie po raz drugi. Miejsce 6 zajęła Wisła Kraków, z trzecim budżetem w Ekstraklasie (35 mln PLN), plasując się poniżej oczekiwań właścicieli klubu i kibiców – to trzecia zgodność z tezą. Piąta lokata Lechii Gdańsk (poniżej oczekiwań – czwarty budżet, 34 mln PLN) czwarty raz potwierdza założenie. Czwarte miejsce Śląska Wrocław (25 mln PLN, 5/6 finanse ligi razem z Cracovią) to piąta zgodność. Istotnym zaskoczeniem, jeżeli weźmie się pod uwagę wynik sportowy w zestawieniu z finansami klubu, jest niewątpliwie Jagiellonia Białystok (miejsce 3, 8–10 mln PLN/budżet razem z Piastem Gliwice i Koroną Kielce), co stanowi szóstą zgodność z tezą. Bez wątplenia największym przegranym Ekstraklasy jest Legia Warszawa (największy budżet, 120 mln PLN i tylko 2 miejsce), która mając tak potężne finansowanie, kompletnie zawiodła sportowo (siódme potwierdzenie przyjętego założenia). Ekstraklasę wygrał Lech Poznań, przy budżecie o prawie 266% mniejszym od Legii (Lech Poznań – 45 mln PLN, Legia – 120 mln PLN);

ten wynik sportowy w zestawieniu z finansami wskazuje, że przyjęta teza sprawdza się kolejny raz – ósmy. Pierwsze osiem klubów Ekstraklasy (grupa mistrzowska) ilustruje, że nie można stawiać znaku równości pomiędzy wielkością ich budżetów a pozycją w tabeli. Przeprowadzona analiza porównawcza według przyjętych dwóch kryteriów: wyniku sportowego i wielkości budżetu, wykazała prawdziwość przyjętej tezy.

WYNIKI I DYSKUSJA

Przedstawione powyżej argumenty i uodwodniona teza odnoszą się tylko do polskiej najwyższej ligi zawodowej w piłce nożnej. Zasoby finansowe w profesjonalnym klubie sportowym stanowią niewątpliwie instrument pozyskiwania innych zasobów organizacji (kadra zarządzająca, transfery zawodników, poziom wyszkolenia i wsparcia logistycznego procesu sportowego), przez co mają znaczący wpływ na jego funkcjonowanie. Wielkość budżetu świadczy o statusie finansowym klubu sportowego, a także o jego wiarygodności operacyjnej (sportowej) i inwestycyjnej wobec wszystkich jego interesariuszy. Klub piłkarski Legia Warszawa S.A., będący liderem finansowym wśród klubów Ekstraklasy, nie został mistrzem, a pozostałe kluby (z grupy mistrzowskiej) także nie zajęły miejsc odpowiadających ich klubowym zasobom finansowym. Powstaje pytanie, dlaczego nakłady finansowe, które zapewniają obsługę logistyczną procesu treningowego i transferowego, nie wpływają bezpośrednio na wynik sportowy. W opinii klasyka piłki nożnej Kazimierza Górskiego, gdyby pieniądze decydowały o zwycięstwie na boisku, z pewnością mistrzem świata ciągle byłaby Arabia Saudyjska.

WNIOSKI

W kwestii oceny zależności między budżetem klubu a jego rezultatem sportowym należy być ostrożnym, nie można bowiem dowieść prostej korelacji między omawianymi czynnikami – na sukces sportowy wpływają przecież także takie elementy jak

know how klubu sportowego, jakość zarządzania, wiedza i kreatywność zarządu, trafność transferów, wizerunek marki klubu, a także błędy sędziowskie i inne. Trzeba jednak podkreślić, że to nie pieniądze grają na boisku piłkarskim, a przede wszystkim umiejętności sportowe oraz determinacja zawodników. Z drugiej strony należy przyznać, że duży budżet pozwala na zakontraktowanie zawodników i trenerów o dużych umiejętnościach, a ci powinni zagwarantować sukces sportowy (przykład klubu FC Barcelona). Niemniej jednak ta prawidłowość nie zawsze znajduje potwierdzenie w rzeczywistości, co wykazała analiza porównawcza końcowej polskiej tabeli rozgrywek ligowych w sezonie 2014/2015.

BIBLIOGRAFIA

- 2013/14 budget to be 509 million euros (2013). Pobrano z: <https://www.fcbarcelona.com/club/news/2013-2014/2013-14-budget-to-be-509-million-euros> [dostęp: 19.07.2017].
- András, K. (2003). *Business elements in sports, through example of football*. Praca doktorska. Budapest: Budapest University of Economic Sciences and Public Administration.
- András, K., Havran, Z. (2015). New business strategies of football clubs. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 9(1–2), 67–74.
- Biszof, B., Sachs, K. (2015). *Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2015*. Warszawa: EY.
- Chmielowiec-Lewczuk, M. (2004). *Controlling w działalności przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWE.
- Hoye, R., Smith, A.C.T., Nicholson, M., Stewart, B., Westerbeek, H. (2012). *Sport management: principles and applications*, 3rd ed. Oxon: Routledge.
- http://www.biznet.gotdns.org/?title=Bud%C5%B-Cet_projektu [dostęp: 14.07.2016].
- <http://www.ekstraklasa.org/o-nas> [dostęp: 20.05.2016].
- <http://www.pilkanozna.pl/index.php/4701/Ekstraklasa-2014/15/showResultsRank.html> [dostęp: 15.07.2016].
- <http://www.przegladsportowy.pl/wydania-cyfrowe> [dostęp: 16.04.2015].
- http://www.sport.wp.pl/kat,1732,season_id,111,type,tabela,pelne_wyniki [dostęp: 16.07.2015].
- Jedel, J. (2012). *EURO 2012 jako czynnik rozwoju ekonomicznego województwa pomorskiego*. Warszawa: BEL Studio.
- Jedel, J. (2013). Nowe wyzwania w zarządzaniu przedsiębiorstwem sportowym. *Zarządzanie i Finanse*, 1(4), 215–227. Pobrano z: http://zif.wzr.pl/pim/2013_1_4_14.pdf [dostęp: 10.03.2016].
- Jones, D. (red.) (2015). *Commercial breaks, Football Money League*. Manchester: Deloitte. Pobrano z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Audit/gx-football-money-league-2015.pdf> [dostęp: 12.09.2016].
- Masłyk-Musiał, E., Rakowska, A., Krajewska-Bińczyk, E. (2012). *Zarządzanie dla inżynierów*. Warszawa: PWE.
- Raport: *Rynek transferów piłkarskich w Polsce i Europie (2016)*. B.m.: Grant Thornton. Pobrano z: http://grantthornton.pl/wp-content/uploads/2016/07/TransferyPiłkarskie_GT_lipiec2016.pdf [dostęp: 20.09.2016].
- Reforma rozgrywek Ekstraklasy. Poziom polskiej piłki wzrośnie? (2013). *Newsweek Polska*, 05.04.2013. Pobrano z: <http://sport.newsweek.pl/reforma-rozgrywek-ekstraklasy--poziom-polskiej-pilki-wzrośnie,103175,1,1.html> [dostęp: 20.05.2015].
- Richelieu, A., Lopez, S., Desbordes, M. (2008). The internationalisation of sports team brand: the case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 23–38.
- Sierpińska, M., Niedbała, B. (2003). *Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie*. Warszawa: PWN.
- Szarucki, M. (2010). Metodyka analizy porównawczej w badaniach międzynarodowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 827, 51–67.
- Sznajder, A. (2012). *Marketing sportu*. Warszawa: PWE.
- UEFA (2017). *Financial report 2015/16*. Nyon: UEFA. Pobrano z: http://ru.uefa.com/Multi-mediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Finance/02/45/50/26/2455026_DOWNLOAD.pdf [dostęp: 19.07.2017].

Abstract

Professionalization of the sports market. The financial budget of the Polish Ekstraklasa clubs and the final results of the 2014/2015 competition

The article aims at the assessment of the organisation of mass sports events, such as the Polish Ekstraklasa football matches. On the basis of the available research and analyses provided by various authors, it should be stated that money is among the main factors of sports success but it is not the only one. Research shows that sports abilities and strategic sports management are invaluable for the final score. Considering all the mentioned facts, one should reject the thesis that high budget is the main factor of sports success.

Key words: professional sports league, football clubs, budget

Praca wpłynęła do Redakcji: 30.05.2017

Po recenzji: 12.09.2017

Zaakceptowano do druku: 12.09.2017

Adres do korespondencji:

Joanna Jedel
Zakład Zarządzania w Sporcie
Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu
ul. K. Górskiego 1
80-336 Gdańsk
e-mail: joanna.jedel@gmail.com

Jak cytować:

Jedel, J. (2017). Profesjonalizacja rynku sportu. Budżet finansowy klubów Ekstraklasa a końcowy wynik rozgrywek edycji 2014/2015. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 59, 58–65.