

Література:

1. footballua.tv/ua/news/1180-top-20-samyh-dohodnyh-futbolnyh-klubov-mira.
2. sportarena.com/football/upl/marketing-ukrayinskogo-futbolu-nevikoristani-rezervi.
3. zaxid.net/dohodi_ukrayinskih_futbolnih_klubiv_u_lizi_chempioniv_istotno_zrostut_n1432039.

ОСОБЛИВОСТІ БАСКЕТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Яцина П.А.

Науковий керівник: Кофанов І.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У Сполучених Штатах Америки баскетбол є одним з найулюбленіших видів спорту серед численних фанатів командних ігор. Не випадково в країні діє видатна баскетбольна ліга, яка збирає під свої знамена видатних баскетболістів сучасності.

НБА – це найпрестижніша баскетбольна ліга в Північній Америці. Абревіатура повністю розшифровується, як Національна Баскетбольна Асоціація. Ліга НБА має давню історію. Створена в 1946 році як чоловіча баскетбольна ліга в США, НБА донині є найбільш висококласної баскетбольною лігою в світі. Дана асоціація має 30 команд, які, в свою чергу, поділяються на дві конференції, а кожна конференція – на три дивізіони по 5 команд. Баскетбольні клуби проводять в регулярному сезоні 82 матчі, а далі йде стадія плей-офф (гри на виліт – серії до чотирьох перемог). Для того, щоб потрапити в плей-офф, необхідно увійти до вісімки найсильніших команд конференції. У фіналі ліги НБА зустрічаються переможці плей-офф конференцій. Крім спортивного інтересу в лізі мають місце заробітки великих грошей. Але і витрачає асоціація пристойні суми, так як всі баскетбольні матчі влаштовуються, як грандіозне шоу. В НБА щорічно розігруються 12 нагород, крім головного призу (звання чемпіона НБА). Всі нагороди розподіляються між командами, тренерами і менеджерами. Ці трофеї вручають за різні заслуги перед асоціацією. Крім проведення баскетбольних матчів, НБА влаштовує вікенд всіх зірок. Він являє собою гру за участю кращих баскетболістів світу. Проводиться грандіозне шоу, яке не залишить в розчаруванні жодного любителя цього виду спорту.

Клуби, що об'єдналися в лігу, ведуть між собою безкомпромісну спортивну боротьбу, а у бізнесі вони партнери, співучасники одного підприємства. Професійний спорт, – як відмічав комісіонер NBA Д. Стерн, – являє собою дивовижну аномалію. Бізнес в ньому залежить від виживання конкурентів. У звичайному ж бізнесі навпаки. Виходить, на перший погляд, парадоксальна для бізнесу ситуація: власники провідних команд не зацікавлені в тому, щоб їх конкуренти були слабкими, бо глядачі перестануть ходити на

матчі або дивитися їх по телебаченню, оскільки боротьба буде не надто цікавою, а результат заздалегідь відомим (Grydiel, 1976). Наприклад, на початку 1980-х років відвідуваність ігор команд NBA значно знизилась і становила в середньому 9,5 тис. глядачів на одну гру. У більшості команд асоціації заповнюваність залів складала 40-50% при середній вартості квитків 8 доларів. Фахівці стверджували, що головна причина цього явища криється у нерівнозначності складів команд. І це мабуть було насправді так. Організаційні зміни дозволили NBA досягти наприкінці 1980-х років майже вдвічі більшої відвідуваності при дворазовому збільшенні цін на квитки (16 доларів середня вартість одного квитка). Команда-новачок ліги «Шарлотт Хорнетс» мала середню відвідуваність 23172 глядача. Команда «Сакраменто Кінгз», що грала в залі на 16517 місць, мала 100-відсоткову його заповненість на всіх іграх. Навіть остання, за показником відвідуваності, команда NBA «Вашінгтон Буллетс» мала на трибунах свого залу в середньому 9,8 тис. глядачів, що більше, ніж була середня відвідуваність ігор усіх команд NBA на початку 1980-х років (9,5 тис. глядачів). Про велику залежність відвідуваності змагань від напруженості спортивної боротьби красномовно свідчить фінал плей-офф Кубка NBA 2005 р. між командами «Сан-Антоніо» і «Детройт», де переможець визначився лише в останній сьомій зустрічі. На кожному з семи матчів побувало в середньому 20202 глядача, що стала абсолютним рекордом фіналів плей-офф NBA. Таким чином, з одного боку – прибутки команди (спортсмена) зростають коли вона успішно виступає у змаганнях, а з іншого – чим нижча конкуренція з боку інших команд, тим менш цікаві змагання і тим нижчі прибутки усіх команд (спортсменів). У цьому і полягає специфіка і своєрідність спортивного бізнесу на відміну від інших видів шоу-бізнесу і бізнесу взагалі.

Література:

1. Гуськов С.И. Профессиональный спорт в США. *Спорт за рубежом*. 1990. № 8. С. 12-15.
2. Клещев К. 32 миллиона долларов. Кто больше? *Спортэкспресс*. 1997. № 8. С. 35.