

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Кафедра теорії спорту та фізичної культури

Линець М. М.

ЛЕКЦІЯ

на тему **«ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМ ЗМАГАНЬ»**

з дисципліни
«ПРОФЕСІЙНИЙ СПОРТ»

для студентів за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
ХІ-й с. (денна форма навчання), ХІІІ-й с. (заочна форма навчання)

ЛЬВІВ - 2024

Тема 1. Економічна ефективність систем змагань

1. Чинники економічної ефективності систем змагань у професійному спорті.
2. Основні компоненти змагальної діяльності у командних ігрових видах професійного спорту, що сприяють зростанню зацікавленості глядачів до відвідування змагань.
3. Основні компоненти змагальної діяльності в індивідуальних та індивідуально-командних видах професійного спорту, що сприяють зростанню зацікавленості глядачів до відвідування змагань.
4. Надання спортсменам та спортивним командам пільгових умов у змагальній діяльності, як чинник, що сприяє зростанню конкуренції на різних етапах змагань.
5. Надання глядачам додаткових послуг до початку й під час змагання та по його закінченні, як чинник економічної ефективності системи змагань.

Професійний спорт - це гігантська галузь індустрії розваг. Найбільш видовищними і прибутковими видами спорту є автоперегони, американський футбол, бейсбол, баскетбол, бокс, боротьба, гольф, кінні скачки, теніс, хокей та ін. Річний обіг коштів в гонках Формула – 1 становить понад 2 млрд доларів. У 2001 р. 11 етапів Гран-прі у європейських країнах відвідали понад 2 млн вболівальників і витратили біля 600 млн. доларів на квитки, проживання, харчування, обслуговування автомобілів тощо. Гран-прі Малайзії у 2001 і 2002 рр. давав місту 120-130 млн. доларів прибутку (Лебедко, 2002).

На даний час у спорті вищих досягнень склалися дві принципово відмінні системи змагань. В олімпійському спорті вони спрямовані на якомога об'єктивніше визначення переможців, відбір і підготовку до участі у Олімпійських іграх та на забезпечення умов для досягнення щонайліпших спортивних результатів. Натомість системи змагань у професійному спорті зорієнтовані переважно на отримання прибутків, оскільки він є різновидом комерційної діяльності. Виходячи саме з цього у професійному спорті розробляються календарі змагань і вдосконалюються системи їх проведення (Платонов, Гуськов, Линець, 2000).

Ідеальна система змагань мала б бути такою, щоб з першого і до останнього старту сезону не можливо було б передбачити, хто стане переможцем. Це стимулювало б зацікавленість до змагань широких кіл глядачів, засобів масової інформації, спонсорів, рекламодавців тощо, а отже сприяло б зростанню прибутків. Саме такі системи проведення змагань сформувалися упродовж багатьох десятиліть у професійному спорті і продовжують безперервно вдосконалюватися (Гуськов, 1988; Линець, 1999; Шахов, 2002 та ін.). Як уже відмічалось у розділі 5.1. в елітних професійних лігах функціонують комітети з правил змагань, головним завданням яких є розробка пропозицій щодо підвищення їх видовищності.

Отже висока конкурентна боротьба і непередбачуваність переможця є першою ключовою ознакою економічної ефективності систем змагань у професійному спорті.

Однією з ключових ознак систем змагань у професійному спорті є стабільність календаря. Дати, місце і час проведення змагань залишаються незмінними протягом багатьох років. При збільшенні команд в лігах, чи розширенні кількості турнірів, вони заздалегідь широко інформують потенційних глядачів про зміни календаря змагань. Це сприяє суттєвому збільшенню глядачів на змаганнях, а отже і зростанню прибутків.

Таким чином стабільність календаря є другою ключовою ознакою систем змагань професійних спортсменів.

На відміну від олімпійського спорту, де спортсменові достатньо успішно виступити в кількох стартах на рік, у переважній більшості видів професійного спорту потрібно з року в рік протягом 7-9-ти місяців безперервно брати участь у напружених змаганнях. Саме змагальна діяльність є своєрідним "продуктом", який виробляє професійний спорт. Від кількості і якості цього "продукту" і будуть врешті-решт залежати прибутки всіх людей, що задіяні у професійному спорті. Тому фахівці ведуть невпинний пошук оптимальної кількості змагань в тому чи іншому виді спорту, та оптимальної кількості стартів для конкретного спортсмена. Наприклад, в NBA та NHL тривалий час команди, незалежно від їх кількості в лігах проводять по 82 гри за сезон в межах регулярних чемпіонатів ліг.

Отже наступним важливим чинником ефективності систем змагань є визначення оптимальної кількості стартів протягом одного сезону.

Для підвищення економічної ефективності системи змагань необхідно також звести до мінімуму транспортні видатки на переїзди спортсменів (команд), що пов'язані з участю у змаганнях. З цією метою клуби (команди) відповідної ліги поділяються на групи (конференції) за територіальною ознакою (Платонов, Гуськов, Линець, 2000; Шахов, 2002 та ін.). Наприклад, в NBA та NHL – Східна і Західна конференції. У свою чергу конференції поділяються на підгрупи (дивізіони) з кількох (4-8) команд і також за територіальною ознакою. Зокрема, в сезоні 1998/99 рр. NHL замість чотирьох утворила шість дивізіонів. Команда "Торонто Мейпл Лівз" переведена з Центрального до Північно-Східного дивізіону, що зменшило відстань її турнірних переїздів майже на 10 тис. миль за сезон. Це дозволило не тільки заощадити кошти на переїздах, а й зменшити витрати часу на них. Останнє надає можливість ущільнити календар змагань, а також вивільнити час на відновлення і тренування. Окрім того давно відомо, що комерційно вигідними є матчі-дербі (зустрічі між командами одного міста, або такими, що географічно близько розташовані). Регламент змагань у регулярних чемпіонатах NBA та NHL передбачає найбільшу кількість зустрічей з командами власного дивізіону, середню – з командами сусідніх дивізіонів і найменшу – з командами іншої конференції, які розташовані на більшій відстані від перших. Це дає двояку вигоду. По-перше економію коштів і часу на

турнірних переїздах, а по-друге – збільшення відвідуваності змагань, оскільки вболівальникам команд-суперниць доволі легко добиратися на ігри в сусідні міста. Щоправда, це знижує об'єктивність визначення переможців, але сприяє вирішенню мети професійного спорту – підвищення його економічної ефективності.

Отже четвертим чинником підвищення ефективності систем змагань є економія коштів і часу на турнірних переїздах.

У більшості професійних видів спорту змагання проводяться за змішаною системою - коловою та "плей-офф" (з вибуванням команди, що програла, або за спеціальною системою "посіву" спортсменів у турнірі). На першому етапі розігрується регулярний чемпіонат за коловою системою, а на другому - визначається володар Кубка відповідної ліги за системою плей-офф. Наприклад, в NBA та NHL до плей-офф виходять по вісім команд зі Східної та Західної конференцій за сумою набраних у регулярному чемпіонаті очок. Але перевага надається чемпіонам дивізіонів у регулярному чемпіонаті. Коли у якомусь дивізіоні команда, котра посіла друге місце за загальною сумою очок буде другою і серед всіх команд своєї конференції, вона отримує тільки четвертий номер у рейтингу команд, котрі виходять до плей-офф (Табл. 7.1.). Перші три місця поділять між собою чемпіони дивізіонів, а решта команд розташуються згідно до набраних очок.

Таблиця 1.

Клуби Східної конференції NHL, які за підсумками регулярного чемпіонату 2001/2002 рр. вибороли право участі у розіграші Кубка Стенлі

№ з/п	Клуби	Набрані очки в чемпіонаті
1	„Бостон Брюїнз”	99*
2	„Філадельфія Флайерс”	95*
3	„Кароліна Харікенс”	88*
4	„Торонто Мейпл Лівз”	96
5	„Оттава Сенаторз”	94
6	„Нью-Йорк Айлендерс”	92
7	„Нью-Джерсі Девілз”	91
8	„Монреаль Канадієнз”	87
* – чемпіони дивізіонів		

Пільги для чемпіонів дивізіонів мають важливе значення для турнірної боротьби у плей-офф. Зокрема, в командних ігрових видах північно-американського професійного спорту краща команда конференції в 1/8-й розіграшу Кубка зустрічається з командою, котра посіла останнє місце серед учасників плей-офф цієї конференції. Окрім цього при рівному раху-

нку зустрічей, наприклад 3:3, вирішальний матч проводиться на полі команди, котра має вищий рейтинг у регулярному чемпіонаті. Зазначені пільги спонукають команди до безкомпромісної боротьби у регулярному чемпіонаті, а це у свою чергу сприяє зростанню зацікавленості до змагань глядачів, засобів масової інформації, спонсорів, рекламодавців. Аналогічні заохочення передбачаються і системами змагань в інших видах професійного спорту. Наприклад, в гірськолижному спорті спортсмени, котрі входять до першої десятки у певній дисципліні за підсумками виступів у попередніх змаганнях, мають право вибору стартового номера. В тенісі сітки "посіву" гравців на певному турнірі формуються у відповідності з рейтингами АТР та WTA. Завдяки цьому у перших колах турніру сильні гравці зустрічаються з менш кваліфікованими спортсменами. Ніж ближче до фіналу турніру, тим вища імовірність зустрічі у черговому колі гравців, котрі мають високий рейтинг у світовій класифікації.

Отже п'ятим чинником підвищення економічної ефективності систем змагань - є створення пільгових турнірних умов для команд і спортсменів, котрі на попередніх етапах змагань чи у попередніх турнірах мали вищий рейтинг.

Це сприяє підвищенню зацікавленості глядачів, бо саме цих спортсменів, саме ці команди вони хотіли б бачити на вирішальній стадії змагань. До певної міри це справедливо і чисто зі спортивної точки зору. Саме той спортсмен і саме та команда, котрі протягом всього сезону показують високі і стабільні спортивні результати у найбільшій мірі заслуговують на перемогу і на адекватну винагороду.

Системи змагань у професійному спорті скеровані на отримання якомога більшого прибутку.

До ключових ознак економічної ефективності систем змагань належать:

- **Створення передумов до високої конкурентної боротьби і непередбачуваності переможця від початку сезону (турніру) до його закінчення;**
- **Стабільність календаря змагань протягом багатьох років;**
- **Визначення оптимальної кількості стартів (матчів) протягом одного сезону;**
- **Економія коштів і часу на турнірних переїздах;**
- **Створення пільгових умов для команд і спортсменів, котрі на попередніх етапах змагань чи у попередніх турнірах мали вищий рейтинг.**

Слід наголосити, що поряд з загальними рисами систем змагань у кожному виді професійного спорту є свої особливості, котрі відображають його специфіку.

Одним із основних джерел прибутків, протягом всього періоду існування професійного спорту, є реалізація квитків на змагання. На-

приклад, один з найбагатших футбольних клубів світу „Манчестер Юнайтед” у 2003 р. отримав прибуток 251,4 млн євро, у тому числі від продажу квитків і абонементів 101 млн, що 40,2%. Навіть бурхливий розвиток телебачення не позначився негативно на відвідуванні спортивних змагань. Зокрема, в NBA у 1980-х роках середня відвідуваність ігор безперервно зростала. В сезоні 1987/88 рр. ігри команди "Детройт Пістонз" вперше в історії NBA відвідало понад мільйон глядачів. Незважаючи на зростання цін на квитки у 1980-х роках в середньому у 2,5 рази, відвідуваність ігор команд NHL зросла з 10,7 до 13,7; NFL - з 14 до 17,3; NBA - з 9,4 до 18,6; MLB - з 43 до 55 млн чоловік.

Взірцем організації роботи з глядачами можна вважати MLB. Лише в однієї з команди ліги відвідуваність змагань у 1990 р. становила менше 2 млн глядачів. У двох команд ліги відвідуваність становила 6,9 млн чоловік. Для порівняння відзначимо, що в сезоні 2004/2005 рр. матчі всіх команд вищої ліги національного чемпіонату футболу відвідали тільки 1,7 млн глядачів.

Досить висока середня відвідуваність характерна для провідних національних чемпіонатів з футболу європейських країн (Рис. 2). Високий рівень відвідуваності Бундеслиги (Німеччина) та позитивна динаміка упродовж останніх трьох сезонів зумовлена як значною конкуренцією між командами, так і зростанням інтересу до футболу внаслідок проведення в Німеччині Кубка світу у 2006 р. Негативна динаміка відвідуваності у Прем'єрлізі (Англія) пояснюється зниженням конкуренції у боротьбі за звання чемпіона упродовж останніх двох сезонів (незаперечним лідером є „Челсі”) та відносно високою ціною на квитки. Негативну динаміку відвідуваності ігор Серії А президент італійської ПФЛ А.Галліані вбачає у низькій якості сервісу, що надається на стадіонах оскільки більшість з них застарілі і потребують реконструкції. Останнім часом на італійських стадіонах знизився також рівень безпеки не тільки глядачів, а й футболістів та футбольних рефері, що також негативно впливає на відвідуваність матчів.

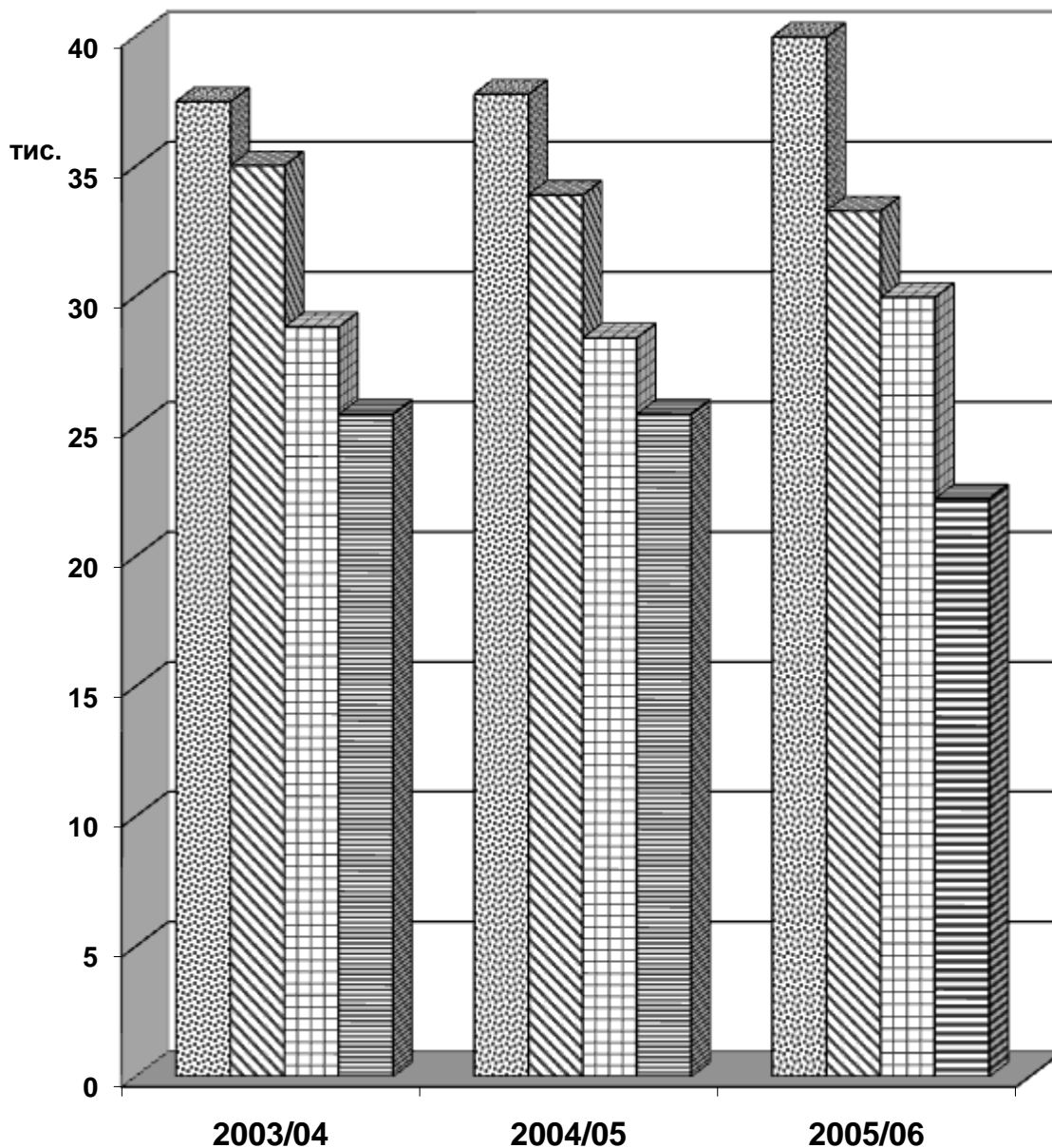


Рис.2. Динаміка середньої відвідуваності матчів національних чемпіонатів з футболу
 ■ Німеччини ■ Англії □ Іспанії ■ Італії

Відвідуваність змагань обумовлюється багатьма чинниками: кількістю і демографічним складом населення у місті, де розташована команда; популярністю виду спорту; рівнем прибутків переважної більшості населення та цінами на квитки; наявністю в команді зірок та суперзірок; зручністю і комфортністю місць на спортивних аренах; рівнем безпеки для глядачів; додатковими послугами на спортивних аренах тощо. За розрахунками економістів у містах з населенням 900 тис. чоловік середня відвідува-

ність, наприклад, хокейних матчів може становити близько 8,4 тис. вболівальників на гру. Кожний наступний мільйон жителів (понад 900 тис.) збільшуватиме відвідуваність змагань у середньому на 2 тис. глядачів. Звичайно ж відвідуваність матчів конкретної команди залежатиме переважно від її успіхів у змаганнях.

Проте деякі фахівці вважають, що необов'язково мати добре зіграну і збалансовану команду, яка буде стабільно виступати в чемпіонаті. Потрібно насамперед мати гравця, на якого йдуть глядачі, а телекомпанії показують матчі за його участю. Так за підрахунками фахівців чотирирічне перебування П.Івінга у команді Джорджтаунського університету, у подальшому одного з провідних гравців NBA, принесло навчальному закладові близько 12 млн доларів, а видатки на нього за цей же час склали лише 50 тис. доларів.

В 1984 р. клуб NHL "Пітсбург Пінгвінз" уклав контракт з М.Лемьйо, котрий став у попередньому сезоні "Найціннішим гравцем" і "Хокеїстом року" юніорської ліги провінції Квебек. Його поява в команді сприяла різкому зростанню проданих сезонних абонементів з двох до п'яти тисяч і загальної відвідуваності домашніх матчів. До появи М.Лемьйо в клубі на матчі приходило в середньому 6839 глядачів, а в сезоні 1984/85 рр. відвідуваність зросла до 15 234 чоловік.

Формування ("розкрутка") майбутніх зірок розпочинається уже під час „драфту”. Активну участь у цьому беруть засоби масової інформації. Так, випускник середньої загальноосвітньої школи, зірка шкільного баскетболу Л.Джеймс завдяки „розкрутці” у засобах масової інформації ще не ставши професійним баскетболістом уклав з компанією „Найк” семирічну рекламну угоду на суму 90 млн доларів.

Найпочеснішим рівнем популярності спортсмена у професійному спорті вважається наречення його прізвиськом. Наприклад, в NHL: Моріс Рішар - "Ракета", Бобі Халл - "Винищувач", Шульц - "Кувалда", Уейн Гретцкі - "Великий", Маріо Лемьйо - "Чаклун", Павло Буре - "Російська ракета". Коли суперзірка покидає команду, чи спорт взагалі, це відразу ж негативно позначається не тільки на відвідуваності матчів, а й в цілому на її фінансовому стані. Так, заява кумира вболівальників популярного англійського футбольного клубу "Манчестер Юнайтед" Еріка Кантона про те, що він покидає великий футбол призвела до падіння курсу акцій клубу на Лондонській біржі на 12,5 пенса, що призвело до падіння їх загальної вартості на 8,7 млн фунтів стерлінгів.

На думку фахівців відвідуваність спортивних змагань залежить також від рівня безпеки на спортивних аренах. Наприклад, на арені хокейного клубу „Вашингтон Кепіталс” є навіть своя в'язниця, якою керує поліція округу Колумбія. У кожному проході між глядацькими рядами стоять службовці у фірмовій одежі з написом на куртці „Персонал”, які підказують глядачам як знайти своє місце і слідкують за порядком. Варто комусь порушити громадський порядок як його силоміць виведуть за межі арени. Коли ж хтось сильно сп'яніє або розпочне бійку, його відправлять до в'язниці.

Ціни на квитки коливаються у дуже широкому діапазоні і залежать від популярності команди та рівня комфорту тієї чи іншої арени і місця. Наприклад, ціни квитків на матчі команд NBA на початку 1990-х років коливалися від 2 до 350 доларів. У Філадельфії вони становили 8–30, в Чикаго - 12–175, а в Лос-Анджелесі - 2–50 доларів. Вартість сезонних абонементів на ігри Чикаго Булз в сезоні 2012-2013 рр. становила 1710 - 8100 дол., на одну гру 38-180 дол.

Основою квиткового бізнесу в командних ігрових видах професійного спорту є продаж сезонних абонементів. Так, усі 27 палаців спорту, де виступали команди NBA наприкінці 1980-х років, могли вмістити 463 081 глядача. В сезоні 1989/90 рр. на ці місця було продано 294 400 сезонних абонементів, що становило 63% загальної кількості місць у залах. Це означає, що у вільний продаж перед іграми надійшло лише 37% квитків. В сезоні 2002/2003 рр. клуби „Детройт” і „Лейкерс” реалізували 80% місць на своїх майданчиках через абонементи.

Ще ефективніше організовано продаж абонементів в NHL, де доходи від реалізації квитків складали 60% загальної суми доходів. Тут у вільний продаж надходило тільки 15-20% квитків. В сезоні 2001/2002 рр. 5 клубів NHL („Колорадо”, „Коламбус”, „Даллас”, „Детройт”, „Мінне сота”) реалізували всі квитки на всі домашні матчі. При цьому ціни на квитки у порівнянні з попереднім сезоном зросли в середньому на 1,3%. Високу ефективність роботи з глядачами демонструє англійська Прем'єрліга. В сезоні 2002/2003 рр. матчі її команд відвідували в середньому по 35 570 глядачів, що становило 93,8% від середньої кількості місць на стадіонах де проводилися ігри. Слід відзначити, що понад 75% абонементів на ігри купують різні фірми і корпорації за рахунок статті "ділові зустрічі", а не з власних прибутків їхніх керівників. Ці абонементи потім роздаються безкоштовно постійним клієнтам фірм або їх гостям. Наприклад, відома у США корпорація "Меньюфєкчерс ганновер траст" щорічно купувала понад 2000 абонементів на різні спортивні змагання у Нью-Йорку. Окрім цього корпорація орендувала за рахунок статті "ділові зустрічі" розкішні ложі на бейсбольному стадіоні "Дисайєнт" і в палаці спорту "Медісон сквер гарден", де виступали хокейна команда "Нью-Йорк Рейнджерс" та баскетбольна команда "Нью-Йорк Нікс". На домашній арені хокейного клубу NHL „Вашингтон Кепіталс” по всьому її периметру розташовано біля 200 лож люксів. За рівнем комфорту вони відповідають висококласному ресторану і номеру у п'ятизірковому готелі. Оренда однієї такої ложі від 100 до 150 тис. доларів за сезон. В середині 1980-х років ця "квиткова афера", як її охрестили журналісти, стала відома податковому управлінню США. Воно відразу ж запропонувало обкласти податком суми, що витрачають корпорації на придбання квитків. Такий захід міг призвести до різкого зменшення прибутків від продажу абонементних квитків. Але адміністрація Р. Рейгана не пішла на загострення конфлікту і залишила все так як і було.

Ще більш вражаючі ціни на оренду приватних лож у європейському футболі. Наприклад, відомий англійський співак Роббі Уільямс у 2003 р.

орендував одну з чотирьох приватних лож на стадіоні футбольного клубу „Челсі” на 10 років за 10 млн фунтів стерлінгів. Слід зауважити, що приватні ложі на стадіоні клубу „Челсі” оздоблені панелями з горіхового дерева, централізовано опалюються в холодну пору року, оснащені кондиціонерами та двома великими плазмовими екранами для перегляду телепередач. В ложах встановлено сучасні комп’ютери з виходом в Інтернет і факси. Угода щодо оренди лож передбачає їх використання в якості тимчасових офісів. Окрім цього адміністрація стадіону надає можливість заздалегідь обговорити меню і карту напоїв.

Ціни на квитки у професійному боксі ще вищі. Так їх вартість на поєдинок між чемпіоном світу у важкій ваговій категорії за версією WBA Е.Холіфілдом та чемпіоном світу у цій же ваговій категорії за версією IBF М. Мурером коливалася від 100 до 1000 доларів.

В 2015 р. в Лас-Вегасі відбувся "бій століття" між американцем Флойдом Мейвезером і філіппінцем Менні Пақьяо За можливість спостерігати за найдорожчим боксерським поєдинком в історії людства глядачі в перших рядах заплатили по 150 тис. доларів. Безпрецедентний випадок - квитки в цей раз продавалися не тільки на поєдинок, але навіть на церемонію зважування боксерів. Вхід був по 10 доларів. Зазвичай він безкоштовний. Але вплив уболівальників теж небувалий. Майже 200 000 людей прийшли подивитися на бій у Лас-Вегасі, ще мільйони глядачів спостерігали телетрансляцію. Вперше з 2009 року її вело відразу два канали - NBO і Showtime. Разом їм вдалося зібрати 300 млн. доларів на підписці.

На відвідуваність змагань впливає низка чинників: престижність виду спорту, реклама та організація змагань, ритуали і церемонії, додаткові послуги перед, під час і після закінчення змагання, комфортність спортивних споруд, ціни на квитки тощо. В США широко розповсюджена думка про престижність спорту. Численні ділові розмови розпочинаються з обміну думками щодо футбольних або баскетбольних матчів. Модним стало обговорення та вирішення ділових питань у басейнах, на тенісних кортах, за грою у гольф та у ложах стадіонів і палаців спорту.

Важливу роль у залученні глядачів на змагання відіграє якісна реклама та організація і проведення самих змагань. Особливо важливу роль відіграє реклама у видах спорту, де змагання проводяться періодично в різних містах (бокс, теніс, легка атлетика тощо). Професійні командні ігрові види спорту мають стабільні календарі і більшість вболівальників заздалегідь знають, коли і де відбудуться ігри їхніх улюблених команд. Тому основна частка рекламних витрат у цих видах спорту припадає на виготовлення кольорових програм, фотографій команд та окремих гравців, які згідно контрактів також зобов’язані проводити рекламну роботу.

Спортивні змагання у професійному спорті супроводжуються численними ритуалами і церемоніями, котрі приваблюють глядачів своєю барвистістю і є своєрідними засобами ідейно-психологічного впливу. Продемонс-

труємо це на прикладі хокейного клубу NHL „Вашингтон Кепіталс” коли він проводить матчі на власній арені „Ем-Сі-Ай-Центр”. Кожний матч це своєрідне шоу і над його постановкою окрім хокейних команд працює спеціальний підрозділ клубу. Важливого значення надається музичному оформленню матчу. Музику для „підзабудки” глядачів відбирають два звукооператори на основі інформації про її популярність фахівців однієї з радіостанцій міста. Головна вимога – пізнаваність, захоплюючий ритм, потужний драйв і привабливість для різних категорій слухачів.

У кожного матчу-шоу свій сценарій, своя інтрига. Наприклад, в один з вечорів хокеїсти гостьової команди виходять на ковзанку у повній темряві, а світло вмикається лише коли на арену починають виїжджати хокеїсти „Кепіталс”. Інколи замість прожекторів можуть бути спалахи феєрверка. Іншим разом повне освітлення до початку матчу і проведення якихось урочистих церемоній.

Перед кожною грою виконується державний гімн з солістом, хором, або навіть військовим оркестром. Глядачі підспівують стоячи і приклавши праву руку до серця.

Коли шайбу закидають хокеїсти „Кепіталс”, звукооператори вмикають сирену, а потім бравурний роковий програш. Коли ж господарі пропускають шайбу настає глибока тиша.

Важливого значення у професійному спорті надається роботі з глядачами. Власники спортивних споруд поділяють їх на такі категорії: ті, що не відвідують змагань; відвідують випадково; відвідують декілька разів на рік; часто відвідують; постійні вболівальники (мають абонементи). Особливої уваги надають першим трьом категоріям. Для підвищення зацікавленості глядачів застосовують різноманітну рекламу і концерти популярних виконавців перед грою; проводять зустрічі спортсменів з мешканцями мікрорайонів; надають право ввести м'яч або шайбу в гру власникові квитка, на який випав виграш у лотереї, розігрують цінні призи в лотереї квитків тощо.

Багато уваги надається створенню комфортних умов на спортивних аренах: зручні місця, чистота, різноманітні і якісні додаткові послуги (продаж продуктів харчування, напоїв, сувенірів тощо), доброзичливе ставлення обслуговуючого персоналу та інше.

Важливе місце у боротьбі за глядача має політика цін на квитки. Враховуються як ціни на квитки в інших командах ліги, так і можливості конкуренції за глядача з альтернативними засобами заповнення дозвілля людей, у тому числі й з іншими видами професійного спорту. Власники команд і спортивних споруд розуміють, що надто великі ціни на квитки відштовхнуть численних глядачів, так само як і надто дешеві квитки не принесуть значних прибутків. Порівняно з театрами ціни на спортивні видовища у 2-3 рази нижчі, що значною мірою сприяє підтриманню високого рівня відвідуваності змагань професійних спортсменів.

В 1934 р. MLB вперше продала права на радіотрансляцію матчів "Світової серії" компанії "Форд" за 100 тис. доларів. Слід відзначити, що окрім бейсболу в 1930-ті роки транслювалися по радіо і поєдинки боксерів.

Телебачення вперше показало на своїх екранах спорт у 1939 р., коли телекомпанія Ен-бі-сі здійснила трансляцію матчу з американського футболу між командами "Бруклін доджерс" та "Філадельфія іглс". В 1940 р. телекомпанія Ен-бі-сі платила по 2500 доларів за право трансляції футбольного матчу. Але трансляції змагань по телебаченню на той час носили епізодичний характер.

Рекомендована література

Основна:

1. Линець М. М. Системи змагань у професійному спорті : лекція №7 для студентів V курсу з д-ни «Професійний спорт» / М. М. Линець. – Л. : ЛДУФК. – 2006 . – 35 с.
2. Линець М. М. Системи відбору новачків у професіональному спорті: лекція №8 для студентів V курсу з д-ни «Професійний спорт» / М. М. Линець. – Л. : ЛДУФК. – 2006 . – 21 с.
3. Линець М. М. Системи підготовки професійних спортсменів : лекція №9 для студентів V курсу з д-ни «Професійний спорт» / М. М. Линець. – Л. : ЛДУФК. – 2006 . – 31 с.

Допоміжна:

1. Борисова О. В. Особливості міжнародної системи жіночого професіонального тенісу / Ольга Борисова // Теорія і методика фіз. виховання. – 2001. - №1. – С. 67-70.
2. Борисова О. В. Науково-теоретичні та методичні основи формування і розвитку професійного тенісу / Ольга Борисова // Теорія і методика фіз. виховання. – 2010. - №3. С. – 17 – 21.
3. Борисова О. В. Сучасний теніс : стан та особливості організації підготовки професійних спортсменів у провідних країнах світу / Ольга Борисова // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2010. - №3. – С. 35-37.
4. Бріскін Ю. А. Соціально-економічні аспекти гонок „Формула-1” / Бріскін Ю. А., Линець М. М. // Актуальні проблеми організації фізичного виховання студентської та учнівської молоді Львівщини : зб. наук. пр. – Львів, 2003. – С. 24–28.
5. Бріскін Ю. Характеристика комерційних змагань у фехтуванні / Юрій Бріскін, Мар'ян Пітин, Неоніла Нерода, Олександр Ваулін // Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. пр. Вінницьк. держ. пед. ун-ту імені Михайла Коцюбинського. – Вінниця, 2014. – Вип. 18, т. 1. – С. 356–361.
6. Сухов В. І. Стан проблеми відбору баскетболістів до команд провідних професійних ліг / Сухов В. І., Линець М. М. // Матеріали I Всеукраїнської з міжнародною участю науково-практичної Інтернет-конференції (20-21 грудня 2016 р.) «Баскетбол: історія, сучасність і перспективи» (з нагоди

святкування 125-річчя існування баскетболу в світі. – Дніпро, ДДІФКіС, 2016. – С.176-178.

7. Сухов В. Особливості організації відбору баскетболістів до студентських команд США [Електронний ресурс] / Владислав Сухов, Михайло Линець // Спортивна наука України. – 2017. – № 5(81). – С. 41–45. – Режим доступу: <http://sportsscience.ldufk.edu.ua/index.php/snu/article/view/647/625>

8. ATP World Tour – Understan – ding the Tour : [Електронний ресурс] / Режим доступу до журналу : <http://www.atpwordtour.Com/News/Tennis/2011.aspx>.

9. Australian Open : [Електронний ресурс] / Режим доступу до журналу : <http://www.australianopen.com/News/2011>.

10. Hohm Jindrich Sraavnani system pripravu v nekterych tenisove vyspelych statech / Hohm Jindrich // Trener. – 1988. – №8. – S.382 – 385/

11. Korcek F. Ako pracuju profesionali Inter Milano / F. Korcek // Trener. – 1990. – №5. S.260 – 262.

12. Pohlad na profesionalny sport v USA // Trener. – 1990. – №11. – S. 627 – 630.

13. Roland Garros : [Електронний ресурс] / Режим доступу до журналу : <http://www.rolandgarros.com/News/2011>.

14. Sony Ericsson WTA Tour Story : [Електронний ресурс] / Режим доступу до журналу : <http://www.sonyericssonwtatour.Com/page/News/2011>.

15. US Open : [Електронний ресурс] / Режим доступу до журналу : <http://www.usopen.org>.

16. Wimbledon : [Електронний ресурс] / Режим доступу до журналу : <http://www.wimbledon.org>.

Інформаційні ресурси інтернет:

1. Міжнародна Федерація футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fifa.com/>

2. Головна Ліга бейсболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mlb.com/>

3. Національна баскетбольна асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nba.com/>

4. Національна хокейна ліга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nhl.com/>

5. Національна футбольна ліга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nfl.com/>