

РЕАЛІЗАЦІЯ КВИТКІВ НА ЗМАГАННЯ

Вороніна Ю.В.

Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

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 15 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.

Продемонструємо 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 «підзаводки» 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 грובה 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 іглу». 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.

Література:

1. Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту. К.: Олімпійська література, 1995. 152 с.
2. pravda.com.ua/publications/2010/01/12/223458.