

3. Комунікбельність, прагнення до кар'єрного зростання, визнання престижності професії, знання методів та форм спортивної реклами, вміння досліджувати попит на послуги фізкультури та спорту;

4. Вміння досліджувати попит на послуги фізкультури та спорту, вміння вести переговори на різних рівнях, здібність переконувати, спостережливість;

5. Знання діючої нормативно-правової бази фізичної культури та спорту, навички «доводити справу до кінця», навички самоконтролю, надійність;

6. Вміння вести переговори на різних рівнях, навички використання розмовної іноземної мови, уважність;

7. Визнання престижності професії, прагнення до кар'єрного зростання, порядність, морально-етичні цінності.

При цьому встановлено, що із загального списку компетенцій спортивного менеджера стрижневими доцільно вважати наступні : знання специфіки певних видів спорту, вміння організувати роботу фізкультурно-спортивного закладу, навички використання розмовної іноземної мови, відповідальність, визнання престижності професії, морально-етичні цінності, здібність застосовувати сучасні технічні засоби та інформаційні технології.

Застосовуючи даний метод генерування ідей можливим є визначення переліку компетенцій працівників інших категорій персоналу.

Література:

1. Водолажська Т.О., Жеведь А.О., Семенова Т.Ю. Визначення та оцінка ключових компетенцій менеджерів спортивної діяльності. The 6 th International scientific and practical conference “Innovations and prospects of world science” (February 2-4, 2022) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2022. 1072 p. P. 872-882. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-innovations-and-prospects-of-world-science-2-4-fevralya-2022-goda-vankuver-kanada-arhiv/>

2. Козирєва О.В., Ковальова В.І., Глебова Н.В. Управління персоналом : навч. посіб. Х. : Видавництво Іванченка, 2021. 126 с.

3. Криштанович С. Процес формування професійної компетентності майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту / С. Криштанович // Нова педагогічна думка. 2017. № 3(91). С. 65-70.

ОСОБЛИВОСТІ БАСКЕТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Захарченко В.І.

Науковий керівник: Безніс О.Є., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У Сполучених Штатах Америки баскетбол є одним з найулюбленіших та найпопулярнішим з 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. Абривіатура 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, учасники одного підприємства. Професійний спорт, - як відмічав комісіонер НБА Д.Стерн, - являє собою дивовижну аномалію. Бізнес і прибуток в ньому залежить від виживання конкурентів. У звичайному ж бізнесі навпаки. Тобто, дивна для бізнесу ситуація: власники провідних команд не зацікавлені в тому, щоб їх конкуренти були слабкими, бо глядачі припинять відвідувати змагання або дивитися їх по телебаченню, оскільки боротьба буде не надто видовищною, а результат передбаченим (Grydiel, 1976). Наприклад, на початку 1980-х років відвідуваність ігор команд НБА 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.

Спеціалісти виявили, що головною причиною цього явища у нерівнозначності складів команд. Організаційні зміни допомогли НБА досягти наприкінці 1980-х років вдвічі більшої відвідуваності при збільшенні цін на квитки у два рази (16 доларів середня вартість одного квитка). Про велику залежність відвідуваності змагань від напруженості спортивної боротьби красномовно свідчить фінал плей-офф Кубка НБА 2005 р. між командами „Сан-Антоніо” і „Детройт”, де переможець визначився лише в останній сьомій зустрічі. На кожному з сьоми матчів побувало в середньому 20202 глядача, що стала абсолютним рекордом фіналів плей-офф НБА. Можна зробити висновок, що 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 видовищні змагання і тим нижчі прибутки усіх команд (спортсменів). Це і відрізняє спортивний бізнес, в даному випадку, баскетбольній професійний спорт від інших видів шоу-бізнесу і бізнесу взагалі.

Уподобання споживачів стрімко змінюються: вони відмовляються від

телевізійного перегляду, інакше споживаючи контент, і втримати уболівальників зараз як ніколи важко. Але баскетбол, здається, йде врозріз із цими негативними трендами. Телевізійні рейтинги НБА цього сезону демонструють впевнене зростання, а за відвідуваністю арен ліга б'є рекорди четвертий рік поспіль.

НБА займає помітне місце в індустрії розваг та медіа, будучи одним із головних виробників спортивного контенту. Крім того, ліга розширює лінійку продуктів, завойовуючи суміжні ринки. Серед активів ліги: Жіноча національна баскетбольна асоціація, Джі-ліга, яка є турніром фарм-клубів, кіберспортивна ліга з віртуального баскетболу 2К та сервіс підписки на трансляції League Pass. Крім того, НБА активно взаємодіє з провідними технологічними платформами, такими як Facebook, YouTube та Tencent.

Мало хто може похвалитися таким же глибоким розумінням бізнесу баскетболу, який має Адам Сільвер. До того, як очолити лігу у 2014 році, він був заступником комісара та операційним директором ліги протягом восьми років. Еволюція НБА під керівництвом Сільвера є доказом того, як спортивний бізнес може процвітати, не забуваючи про важливі складові, якими, окрім спорту, є медіа, розваги та технології.

Література:

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

МОЖЛИВОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Зубков Ю.О.

Науковий керівник: Зайцев С.С., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Довгий час в спорті панували непрофесійні ідеали, які обмежували його економічне використання.

Зараз спорт і фізична культура стали важливою частиною економіки будь-якої країни, в тому числі і України. Так постійно розробляються й удосконалюються нові моделі управління спортом і його фінансування. Посилюється тенденції комерціалізації та професіоналізації спорту, значно зростає конкуренція навколо бюджетних коштів. Все це свідчить про те, що спорт повинен самостійно навчитися отримувати прибуток з наявних у нього в розпорядженні ресурсів [1].

Оскільки спорт у багатьох своїх проявах дуже чітко класифікується з економічної та управлінської сторін, то дуже багато чого з економічної теорії та теорії управління може бути застосовано в спорті.

Можна виділити наступні стрімко розвиваються сьогодні спортивні