

• ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ, МЕДИКО-БІОЛОГІЧНІ  
ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ СПОРТСМЕНІВ

• THEORETICAL AND METHODOLOGICAL, MEDICAL, BIOLOGICAL  
AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF QUALIFIED SPORTSMEN PREPARATION

УДК 796.342

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕННИСНЫХ ТУРНИРОВ

Ольга БОРИСОВА

*Национальный университет  
физического воспитания и спорта Украины,  
Киев, Украина*

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ ПРОФЕСІОНАЛЬНИХ ТЕНІСНИХ ТУРНІРІВ.**  
Ольга БОРИСОВА. *Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна*

**Анотація.** Метою дослідження є аналіз особливостей організації та проведення тенісних турнірів, а також проблем управління сучасними спортивними спорудами. Методологічну основу дослідження становив діалектичний підхід, заснований на усвідомленні універсальності взаємозв'язків соціальних процесів і явищ, адекватному відбитті реальної дійсності. Індустрія професійного тенісу – це сегмент світової індустрії послуг, ефективне функціонування якого забезпечується завдяки добре налагодженим взаємозв'язкам спортивних, оздоровчих, освітніх, технічних, управлінських, наукових структур, спортивної промисловості й засобів масової інформації. Професійний теніс є відкритою системою, що взаємодіє із зовнішнім середовищем, основним системоутворювальним компонентом якої є спортивне змагання (видовище).

**Ключові слова:** професійний теніс, організація, управління, маркетинг.

**Постановка проблеми.** Сегодня большинство видов спорта, в том числе и олимпийских, подвергаются коммерциализации, ориентируют свою деятельность на получение дохода, создание соответствующей рыночной инфраструктуры. Объем спортивного рынка в мире оценивается более чем в 500 млрд дол. США. По данным комиссии Европейского Союза, на долю спорта и связанной с ним деятельности приходится 2,5 % мировой торговли. Спортивные соревнования наряду с такими видами массовой культуры, как музыка и кино, являются одними из самых популярных видов индустрии развлечений. Данная проблема достаточно эффективно решена в теннисе, который уже длительное время живет по законам рынка, превратился в разновидность коммерческо-спортивной деятельности и достиг высоких экономических показателей [1–4].

Связь работы с научными программами, планами, темами. Работа выполняется в рамках темы 1.2 «Современный профессиональный спорт и пути его развития в Украине» Сводного плана НИР в сфере физической культуры и спорта на 2011–2015 гг. (№ госрегистрации 0111U001715).

**Анализ последних исследований и публикаций.** В последние десятилетия спорт превратился не только в социально значимое явление и зрелище, но и в специфическую сферу бизнеса [1]. Для оценки места и роли индустрии профессионального спорта в экономике используется комплекс таких показателей: доля ВВП, расходуемая на развитие спорта; обеспеченность населения доступными спортивными сооружениями, товарами и услугами спортивного назначения, наличие источников финансирования спортивно-оздоровительной деятельности [1–4].

**Цель исследования:** анализ особенностей организации и проведения теннисных турниров с учетом проблемы управления современными спортивными сооружениями.

**Методы и организация исследований.** Методологическую основу исследования составил диалектический подход, основанный на осознании универсальности взаимосвязей социальных процессов и явлений, адекватном отражении реальной действительности. В работе использованы следующие методы исследования: анализ, синтез и обобщение; сравнение, сопоставление и аналогия; абстрагирование, индукция, дедукция; моделирование; анализ научно-методической литературы и документальных источников.

Исследование проведено в период 2008–2012 гг. Были проанализированы факторы, которые влияют на функционирование тенниса как сферы предпринимательства, использование маркетинга как одного из самых эффективных средств адаптации профессионального тенниса к условиям современного рынка и его организации.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Особенностью современного тенниса и, в частности, системы соревнований является не только стабильность календаря (сроки проведения), но и привязанность к спортивным объектам (место проведения). Наглядным примером тому служат четыре турнира «Большого шлема». Из этого следует, что проведение теннисного турнира подразумевает не только маркетинг спортивного зрелища, но и маркетинг спортивного сооружения, его эксплуатацию и управление [1]. Сегодня большинство стадионов являются общественными (государственными), а права собственности на них принадлежат местным властям или властям спорта, которые следят за сооружением, подписывают договор аренды, а также контролируют деятельность магазинов, ресторанов и др. Спортивные турниры и мероприятия, профессиональные команды, клубы принадлежат общественным и частным корпорациям и организациям. Мотивацией для владельцев коммерческих структур финансировать спортивные сооружения является значительное снижение налогов [1, 4].

Одной из наиболее успешных компаний, владеющей правами на проведение ежегодного профессионального спортивного мероприятия – Открытого чемпионата США на стадионе «Флэшинг Мидоу», Нью-Йорк – является Ассоциация тенниса США (USTA). Права на проведение она получила от Олимпийского комитета США (USOC) как национальная организация развития тенниса согласно Акту Конгресса США о развитии любительского спорта. В соответствии с уставом и другими подзаконными актами, USTA – неприбыльная организация, функциями которой является деятельность лиг для взрослых и детей, внедрение общественных программ развития тенниса, поддержка юных перспективных теннисистов, а также организация турниров для различных возрастных групп и людей с ограниченными возможностями. Развитие тенниса в США шло волнообразно: в 1960 г. «участников тенниса» (люди, играющие в теннис хотя бы год) насчитывалось 5,6 млн чел., в 1974 г. отмечается теннисный бум до 34 млн чел., затем большой спад в 1980 г., в 1985 г. количество занимающихся достигает 13 млн чел., а в 1995 г. – 17 млн чел. Именно тогда (в 1995 г.) Теннисная промышленная ассоциация (ТИА) провозглашает стратегию роста популярности тенниса «Инициатива для роста игры», предполагающую развитие массового спорта. Бр. Паттерсон, исполнительный директор ТИА, акцентировал внимание на самостоятельном маркетинге каждого турнира, производства, клуба, ассоциации и профессионального тура. В последнее десятилетие USTA и ТИА внедряют программу под названием «Играй в теннис, Америка» и «Добро пожаловать в теннисный центр», предусматривающие бесплатные семинары, использование инвентаря и оборудования, а также формирование лиг для всех возрастов [2]. Сегодня членами USTA являются свыше 700 тыс. чел., которые платят ежегодные взносы около 35 тыс. дол. США. Однако основным источником доходов ассоциации является проведение двухнедельного турнира «Открытого чемпионата США» (около 85 % ежегодных доходов). В период с 2000 по 2008 г. доходы турнира выросли на 80 %. Ежегодный бюджет USTA превышает 160 млн дол. США, следовательно чемпионат должен приносить доход от 135 до 140 млн дол. США ежегодно. На протяжении двухнедельного турнира USTA зарабатывает больше, чем «Jets», «Giants», «Knicks», «Rangers» или «Islanders». Несколько лет назад сооружения Национального теннисного центра в Нью-Йорке получили общий доход более 250 млн дол. США. Причем USTA не получает никаких дотаций из общественных фондов и является самокупаемой, в отличие от других владельцев капитальных сооружений. Единственная команда, зарабаты-

вающая больше, чем «Открытый чемпионат США», это «New York Yankees», получающая доходы благодаря проведению 81 домашней игры за сезон. Кроме того, в 2009 г. была проведена реконструкция стадиона: над кортом имени Артура Эша установили крышу – стоимость проекта составила 100 млн дол. США [2].

Основными источниками доходов соревнований «Открытый чемпионат США» являются продажа билетов, продуктов питания, напитков и сопутствующих товаров, корпоративное спонсорство, продажа прав на телетрансляции. Все другие профессиональные теннисные турниры в стране работают по такой же системе, только с меньшим оборотом. Некоторые из них принадлежат International Management Group (IMG), основанной Марком Маккормаком, которая представляет игроков и владеет теннисными мероприятиями. Другими турнирами владеют частные лица или местные спортивные компании, имеющие права на мужские и женские профессиональные соревнования [2]. На рис. 1 представлена структура доходов от проведения теннисного турнира, где СМИ подразумевают доходы от радио и Интернет, так как телевидение представлено отдельно. Доходы от концессии стадиона – это VIP-ложи (продукты питания и напитки, комнаты отдыха, телетрансляция в прямом эфире), продукты питания и напитки для другой категории зрителей, сувениры, парковка. Интересной опцией являются персональные места на стадионе, согласно которой болельщики платят за право использования специальных мест: если владелец решает не выкупать место на матч, то оно продается в общем порядке.

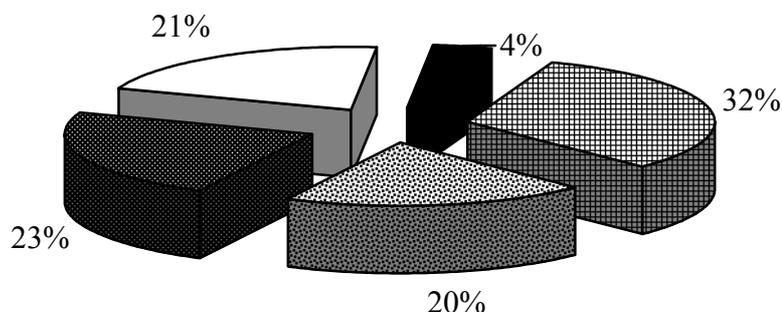


Рис. 1. Структура доходов от проведения профессионального теннисного турнира:

■ - СМИ; ■ — ТВ; ■ — билеты; □ — стадион; ■ — другие источники

Среди других источников необходимо выделить такие: инвестиции, франчайзинг и продажу прав на использование спортивной атрибутики, присваивание имен стадионам, амортизационные отчисления, налоги, использование средств общественных и частных фондов на финансирование стадиона. Общественный включает: налоги от продажи, благотворительные вклады, облигации и долговые обязательства, подоходный налог, а частные – вклады владельцев и лиги, банковская ссуда, займ от местного бизнеса (кредиты) и персональные лицензии на места на стадионе. Также во Флориде взимается налог с гостиничных гостей, которые проживают за пределами штата: за каждую ночь, проведенную в гостиничном номере, взимается 1 дол. США, который идет в фонд помощи общественным стадионам штата. Правительство штата принимает решение: какой вид спорта, в каком городе нуждается в поддержке из данного фонда. Положительным в этом проекте является то, что используются общественные (государственные) деньги, поступающие от туристов и бизнесменов.

Прибыльными являются и другие турниры «Большого шлема». Так, если в 1877 г. проведение Уимблдонского чемпионата принесло клубу всего лишь 10 фунтов стерлингов от продажи теннисной сетки и другого теннисного инвентаря, то через два года прибыль возросла до 116 фунтов стерлингов, а еще через 100 лет превысила 10 млн фунтов стерлингов (табл.1) [3].

Таблица 1

**Динамика доходов от проведения Уимблдонского турнира  
за период 1887–2006 гг.**

Год	Доход, фунтов стерлингов	Год	Доход, фунтов стерлингов
1877	(1)	1937	27 367
1878	(1)	1947	21 881
1879	116	1957	50 233
1887	276	1967	60 054
1897	132	1977	501 616
1907	1268	1987	7 154 990
1919	6769	1997	31 002 000
1927	18 676	2006	25 544 765

Увеличение доходов способствовало изменению механизма их распределения. Так, если в 1877–1912 годах Уимблдонский турнир проводился исключительно под руководством Всеанглийского теннисного клуба и вся прибыль принадлежала ему, то начиная с 1913 г., согласно двустороннему соглашению между клубом и Английской ассоциацией лаун-тенниса (ЛТА), осуществляется совместная организация и проведение турнира, а также паритетное распределение прибыли. В 1922 г. подписано трехстороннее соглашение, в результате которого появился третий участник в лице «Всеанглийской компании лаун-тенниса по земельным вопросам» (образована в 1920 г.). Развитие маркетинга в сфере спорта обусловило создание ООО «Всеанглийский лаун-теннисный клуб Уимблдон» – компании, использующей в коммерческих целях различные торговые марки и имена для укрепления финансовой базы чемпионата. В 1993 г. подписано долгосрочное соглашение, действующее до 31 июля 2013 г. и предусматривающее кооптирование четвертого компаньона к организации Уимблдонского турнира и распределению доходов от его проведения.

Финансовые взаимоотношения между клубом и другими участниками практически неизвестны. В основном все доходы от проведения Уимблдонского чемпионата распределяются следующим образом: «Всеанглийский клуб» (All England Club) использует эти поступления для компенсации своих расходов по проведению турнира, содержанию, ремонту, модернизации служебных зданий, спортивных и бытовых сооружений, включая рестораны, бары, душевые, читальни, комнаты для отдыха и т. п. Помимо этого, клубу отводятся средства для финансирования новых проектов, после чего около 43 % доходов передаётся ассоциации на «развитие тенниса в стране» [3]. В 2009 г. организаторы Уимблдона вложили в британский теннис около 50 млн фунтов стерлингов, а взамен они получают 50 % акций ЛТА. «Всеанглийский клуб» начнет выплачивать эту сумму с 2013 г. Проект был принят после победы 14-летней Лауры Робсон (Англия) на юниорском Уимблдоне в 2008 г.

Защищаясь от нападков со стороны Ассоциации теннисистов-профессионалов (АТР), организаторы Уимблдона заявляют, что вся прибыль вкладывается в развитие тенниса. Однако сведения о том, сколько Уимблдон получает от продажи билетов, телевизионных прав и спонсорских контрактов, держатся в строжайшем секрете. Общественности доступны лишь фрагменты финансовой картины Уимблдона. В годовом отчете компании Wimbledon Ltd, дочерней структуры Всеанглийского лаун-теннисного клуба (AELTC), отмечается, что эта промоутерская компания заработала в течение 2002 г. столько же, сколько и потратила, – двести пятьдесят тысяч фунтов стерлингов. Согласно финансовой документации «All England Lawn Tennis Ground plc», компания за год заработала 9,3 млн фунтов стерлингов. Доходы складываются из арендной платы за землю во время чемпионата (7,4 млн фунтов стерлингов) и от продажи сувенирной продукции в музее (1,9 млн фунтов стерлингов). Известно, что в 2002 г. общая прибыль Уимблдона составила 71,4 млн фунтов стерлингов, из которых ЛТА получила 25,6 млн. Сведения о том, на какие цели потрачены 45,8 млн фунтов стерлингов, не содержатся ни в одном из отчетов. Из официальных документов не удалось выяснить, как формируется призовой фонд и кто платит налоги.

Сегодня основными источниками доходов Уимблдонского турнира являются продажа прав на теле- и радиотрансляции, реализация билетов, сувенирной продукции, спонсорские поступления и др. Права на трансляции Уимблдонского турнира предоставлены крупнейшей в мире компании BBC, а подписанный контракт (2005–2009 гг.) базируется на основных принципах, заложенных еще в 1937 г.: использование престижа BBC для ежегодного укрепления позиций клуба и турнира в мире. В 2006 г. телетрансляции турнира составили 8 тыс. 233 часа в 178 странах для более 562 млн чел., в то время как первые трансляции в 1937 г., осуществляемые только с центрального корта, – всего лишь полчаса в день [3]. BBC сотрудничает с 40 иностранными представителями, среди которых такие крупные компании кабельного и спутникового телевидения, как: ESPN (США), Channel 9 (Австралия), NHK (Япония), DSF (Германия), ESPN/Star (Азия), открывающая свои представительства в Китае. Сотрудничество реализуется на долгосрочной основе. Впервые права на телетрансляции турнира проданы ESPN в 2003 г., а в 2006 г. их показатели в США составили более 150 ч эфирного времени для 90 млн чел. Подобная динамика характерна только для классических спортивных каналов Америки.

Помимо продажи телевизионных прав бурно развивается «продажа» Уимблдона через Интернет. Свыше 150 представителей IBM обслуживали турнир 2006 г. Более 100 млн пользователей Интернет зарегистрировано на сайтах, статистические данные использовались в 140 странах мира, и около 1 тыс. журналистов работали во время чемпионата. MediaZone (онлайн-бродкастер турнира) зарегистрировал 2,2 млн посещений сайта. Болельщики, которые хотят получить более полную информацию, иметь доступ в зал для пресс-конференций, должны заплатить 25 дол. за подписку. В результате этого 300 тыс. пользователей принесли дополнительный доход в 7,5 млн дол.

Реализация билетов на чемпионат имеет свои особенности. Это касается их распределения между различными категориями зрителей, формирования ценовой политики, которая зависит не только от значимости корта (центральный и первый корты, входные билеты), но и дня проведения соревнований. Стоимость их колеблется от 5 до 100 фунтов стерлингов. Так, за время проведения Уимблдонского турнира 2006 г. было продано 447 тыс. 126 билетов, из которых 99 тыс. 617 (22 %) – это входные на корты № 2 – № 19. На центральный и первый корт билеты распределяются между такими категориями зрителей: публика, инвесторы, проживающие в городе, и другие (рис. 2).

К публике относят постоянных клиентов, членов и игроков клубов Великой Британии, входящих в LTA. Категория инвесторов существует с 1922 г., когда впервые были получены средства на приобретение земли, а также строительство, реконструкцию и благоустройство клуба. Порядок проживания как частного, так и корпоративного контролируется клубом или его лицензированными агентами и является существенным источником доходов. Другие – это представители и ученики теннисных школ Великой Британии, игроки, пресса, фотографы, представители телевидения, члены Королевской семьи, официальные лица, члены клуба и представители национальных федераций – членов ИТФ. Начиная с 1977 г., открыт «Клуб последних восьми», в который входят более 500 теннисистов (в т. ч. 6 из России). Как правило, это спортсмены, дошедшие до ¼ финала одиночного или ½ финала парного разрядов. Каждому члену клуба выдается золотой жетон и ежегодная аккредитация на Уимблдон [3].

Помимо этого администрация Уимблдона сдает в аренду на две недели своим корпоративным клиентам 44 павильона. Почти 200 тыс. фунтов стерлингов приносит организаторам соревнований продажа памятных программ и различных сувениров. Наибольшим спросом на Уимблдоне 2006 г. пользовались брелоки для ключей с мини-мячами (15 тыс. шт.), полотенца мужского чемпионата (11 тыс. шт.), полотенца женского чемпионата (8,5 тыс. шт.), напульсники (8 тыс. шт.), мини-мячи «Slazenger» (6 тыс. шт.). Общий оборот всех товаров, продаваемых в мире под маркой «Уимблдон», в 1986 г. оценивался в 40 млн дол. И все это, кроме доходов от непосредственного проведения Уимблдонского турнира. Так, ежегодные поступления для клуба с 1984 по 1987 г. составили сумму, превышающую 10 млн фунтов стерлингов [3]. Важным источником доходов на турнире является продажа продуктов питания и напит-

ков, которые уже имеют свои традиции. За две недели Уимблдонского турнира съедается 27 т клубники со сливками (стоимость одной порции 1,85 фунтов стерлингов), 12 т лосося, 100 тыс. обедов и выпивается 12 тыс. 500 бутылок шампанского. В свою очередь, участники турнира получают бесплатные талоны на питание – 15 фунтов стерлингов в день, а с 1938 г. – бесплатный чай.

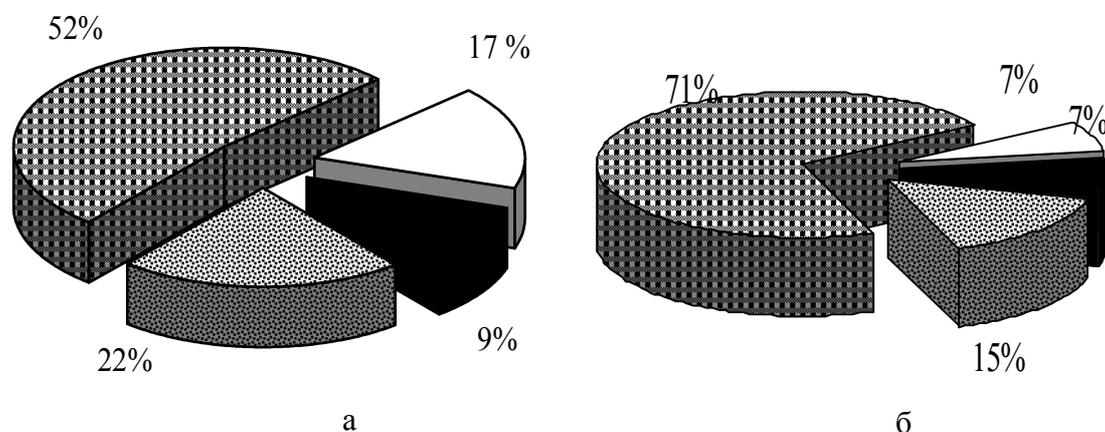


Рис. 2. Распределение билетов на кортах Уимблдона между категориями посетителей: а – центральный корт; б – первый корт

- — публика;      □ — инвесторы;  
 ■ — проживание;    ■ — другие

Особые отношения у организаторов складываются со спонсорами турнира. По традиции на центральном корте можно увидеть только логотип мячей турнира и бренд всемирно известной часовой компании, ответственной за функционирование табло на стадионе. Однако репутация турнира настолько высока, что спонсоры согласны на размещение строчек в аннотации компании «поставщик официальной воды Уимблдона» или «поставщик официального мороженого Уимблдона». Среди официальных спонсоров турнира – 14 всемирно известных фирм (табл. 2).

Таблица 2

**Официальные спонсоры Уимблдонского турнира – 2009 г.**

Компания	Направление деятельности	Год начала сотрудничества
Slazenger	Мяч турнира	1902
Robinsons	Безалкогольные напитки	1934
Rolex	Часы турнира	1978
IBM	Информационные технологии	1990
Hertz	Автомобили	1995
Group 4 Securicor	Охрана	1998
Nescafé	Кофе	1999
Lanson	Шампанское	2001
Häagen Dazs	Мороженое	2006
Polo Ralph Lauren	Спортивная одежда	2006
Garnier Ambre Solaire	Косметика для загара	2007
Blossom Hill	Вино	2007
HSBC	Банковская поддержка	2007
Evian	Минеральная вода	2008

Сегодня значительно вырос и призовой фонд турнира (табл. 3). Так, общий призовой фонд Уимблдона 2007 г. составил 11 млн 282 тыс. 710 фунтов стерлингов или 20 млн 953 тыс.

604 дол. (который возрос на 8,7 % относительно 2006 г., составившего 10 млн 378 тыс. 710 фунтов стерлингов или 19 млн 274 тыс. 747 дол.). Победители турнира как мужского, так и женского получили чек на сумму 700 тыс. фунтов стерлингов (1 млн 300 тыс. дол.).

Следует отметить, что первый приз в мужском турнире вырос на 6,9 % по сравнению с 2006 г., а в женском – на 12 %. В свою очередь, призовой фонд Открытого чемпионата США вырос до 19 млн 600 тыс. дол (который увеличился на 1 млн дол. относительно 2006 г.). Повышение призовых сумм на Уимблдоне касается и всех участников. Как сказал директор Всеанглийского клуба и турнира: «Не было еще теннисного турнира, предложившего более высокий призовой фонд, чем Уимблдон – 2007 г. Мы хотим наградить игроков за их талант, шоу и драму, которые они принесут на травяные корты Уимблдона». Экономический кризис не повлиял на повышение призовых фондов Уимблдонского турнира. Так, в 2009 г. он составил 12 млн 550 тыс. фунтов стерлингов, что на 6,2 % выше, чем в 2008 г. На 13,3 % по отношению к предыдущему сезону выросли доходы победителей и финалистов турнира, что составило 850 тыс. и 425 тыс. фунтов стерлингов соответственно [3].

Таблица 3

**Динамика призовых фондов Уимблдонского турнира  
в период с 1968 по 2009 г.**

Год	Призовые фонды, фунты стерлингов					
	мужчины		женщины		смешанный разряд	общий фонд
	одиночный разряд	парный разряд	одиночный разряд	парный разряд		
1968	2000	800	750	500	450	26 150
1969	3000	1000	1500	600	500	33 370
1970	3000	1000	1500	600	500	41 650
1971	3750	750	1800	450	375	37 790
1972	5000	1000	3000	600	500	50 330
1973	5000	1000	3000	600	500	52 400
1974	10 000	2000	7000	1200	1000	97 100
1984	100 000	40 000	90 000	34 700	18 000	1 461 896
1988	165 000	57 200	148 500	49 500	29 700	2 612 126
1990	230 000	94 230	207 000	81 510	40 000	3 819 730
1992	265 000	108 570	240 000	93 920	46 070	4 416 820
1996	392 500	160 810	353 000	139 040	68 280	6 465 910
2000	477 500	195 630	430 000	176 070	83 100	8 056 480
2004	602 500	215 000	560 500	200 000	90 000	9 707 280
2008	750 000	230 000	750 000	230 000	92 000	11 812 000
2009	850 000	230 000	850 000	230 000	92 000	12 550 000

Все расходы на какое-либо капитальное строительство в Уимблдоне покрывают инвесторы, которые и вложили 46 млн фунтов стерлингов в последнюю реконструкцию центрального корта (оснащение раздвижной крышей) в 2009 г. Также планируется его капитальная реконструкция в течение 2011–2015 годов, общая сумма инвестиций составит 59,5 млн фунтов (ежегодные взносы – 27 тыс. 750 фунтов стерлингов). В июле 2009 – мае 2011 г. построен третий корт Уимблдона общей вместимостью 2 тыс. 192 чел. плюс 770 стоячих мест.

Таким образом, основные теннисные стадионы имеют постоянных владельцев, а целью их деятельности является проведение всевозможных мероприятий для повышения рентабельности и экономии средств на содержание и страховку. В дополнение к продаже и маркетингу мероприятия спортивное сооружение продает и себя, находит рынок сбыта для своих материальных (площадь здания, участка) и нематериальных фондов (постоянная аренда, факт единственно крупного спортивного сооружения в данной местности и удовлетворение потребности города в спортивном сооружении экстра-класса). Подобная эксплуатация характерна для теннисных стадионов, что и обуславливает ее экономическую эффективность.

Большое количество аспектов управления концентрируется на самом сооружении. Современная практика предусматривает следующие аспекты в управлении спортивным сооружением, которые приведены в порядке их значимости: правовой, человеческие ресурсы, технология, маркетинг, финансы, эксплуатация, управление, участники [1, 4].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Совокупность проблем организационно-экономического характера, которые приходится решать управленческим структурам современного тенниса, в полной мере проявляется в ходе подготовки и проведения теннисных турниров.

Теннисный турнир – это самостоятельное и экономически выгодное мероприятие, предполагающее не только непосредственное проведение соревнований, но и решение ряда организационных вопросов, вопросов о правах собственности, привлечения финансовых средств, участия игроков и т. д.

### Список литературы

1. Индустрия спорта: правовые условия развития: [Электронный ресурс]. – Режим доступа к журналу : <http://mps.marketds.ru/issue/nov2003/art25.shtml>.
2. US Open [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.usopen.org>.
3. Wimbledon [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.wimbledon.org>.
4. Who Owns What? Columbia Journalism Review [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.cjr.org/tools/owners>.
5. Sport industry: legal conditions of development. 25.04.2006: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://mps.marketds.ru/issue/nov2003/art25.shtml>.
6. US Open: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://www.usopen.org>.
7. Wimbledon: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://www.wimbledon.org>.
8. Who Owns What? Columbia Journalism Review: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://www.cjr.org/tools/owners>.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕННИСНЫХ ТУРНИРОВ

Ольга БОРИСОВА

*Национальный университет  
физического воспитания и спорта Украины,  
Киев, Украина*

**Аннотация.** Целью исследования является анализ особенностей организации и проведения теннисных турниров, а также проблем управления современными спортивными сооружениями. Методологическую основу исследования составил диалектический подход, основанный на осознании универсальности взаимосвязей социальных процессов и явлений, адекватном отражении реальной действительности. Индустрия профессионального тенниса – это сегмент мировой индустрии услуг, эффективное функционирование которого обеспечивается благодаря хорошо отлаженным взаимосвязям спортивных, оздоровительных, образовательных, технических, управленческих, научных структур, спортивной промышленности и средств массовой информации. Профессиональный теннис является открытой системой, взаимодействующей с внешней средой, основным системообразующим компонентом которой является спортивное соревнование (зрелище).

**Ключевые слова:** профессиональный теннис, организация, управление, маркетинг.

## **ORGANIZATIONAL GROUNDS FOR THE PROFESSIONAL TENNIS TOURNAMENTS**

**Olga BORISOVA**

*National University of Physical Education  
and Sports of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

**Abstract.** The objective of the research is to analyze some features of the organization and holding of tennis tournaments and management problems connected with modern sports facilities. The methodological basis of research was made due to the dialectic approach based on comprehension of universality of interrelations of social processes and the phenomena, adequate reflection of reality. The industry of professional tennis is a segment of the world industry of the services which effectively functioning is provided thanks to well debugged interrelations of sports, improving, educational, technical, administrative, scientific structures, sports industry and mass media. Professional tennis is the open system interrelated with an environment where the basic forming system component is sports competition (show).

**Keywords:** professional tennis, organization, management, marketing.

### **References**

1. Industrija sporta: pravovye uslovija razvitija [Sports Industry: Legal conditions of development] : [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa k zhurnalu : <http://mps.marketds.ru/issue/nov2003/art25.shtml>. US Open [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.usopen.org>. (*Rus.*)
2. US Open [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.usopen.org>.
3. Wimbledon [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.wimbledon.org>.
4. Who Owns What? Columbia Journalism Review [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.cjr.org/tools/owners>.
5. Sport industry: legal conditions of development. 25.04.2006: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://mps.marketds.ru/issue/nov2003/art25.shtml>.
6. US Open: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://www.usopen.org>.
7. Wimbledon: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://www.wimbledon.org>.
8. Who Owns What? Columbia Journalism Review: [Electronic resource] / An access mode to magazine: <http://www.cjr.org/tools/owners>.

*Стаття надійшла до редколегії 04.02.2013*