

Література:

1. Григорьев В.И. Методологические аспекты технологизации фитнес-индустрии. *Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: сбор. матер. Всерос. научно-прак. конф.* СПб., 2008. С. 17-24.
2. Счастливецва И.В., Веретенникова А.В. Мотивация женщин к занятиям фитнесом. *Современные проблемы науки и образования.* 2013. № 6.
3. Усатова І.А., Цаподой С.В. Сучасні фітнес-технології як засіб виконання завдань з фізичного виховання для студентів з порушенням у стані здоров'я: навч.-метод. посібник. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2014. 88 с.

ПРИБУТКИ З ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Бецька А.О.

*Науковий керівник: Плотніков А.І., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

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.

У 1952 р. кожна команда NHL отримувала 52 тис., в 1960 р. – 200 тис., в 1972 р. – 1,6 млн, а наприкінці 1980-х рр. – близько 17 млн доларів тільки від національних телекомпаній. Тут не враховані грошові надходження від місцевих і регіональних телекомпаній. Англійська Прем'єр-ліга у 2001-2003 рр. щорічно отримувала по 367 млн фунтів стерлінгів від компанії BS-ку-В за право телетрансляцій футбольних матчів її клубів. Французька перша футбольна ліга отримувала на початку 2000-х рр. від продажу прав на телетрансляції ігор 51% її загального річного прибутку.

Спочатку телетрансляції негативно позначилися на відвідуваності змагань, а отже й на прибутках від продажу квитків. Тому власники команд не були зацікавлені у розширенні обсягів телетрансляцій аж до початку 1960-х років. В 1961 р. Конгрес США прийняв закон, який дозволяв професійним лігам продаж прав на трансляцію не окремих ігор, як було раніше, а більшості ігор в пакеті. Це значно зміцнило позиції ліг у стосунках з телебаченням і сприяло суттєвому зростанню прибутків від нього. Прибутки, що отримують ліги і команди від телекомпаній, значною мірою гарантовані, оскільки контракти укладаються на досить тривалий час (в середньому 3-5 років). Важливо і те, що прибутки від продажу прав на телетрансляції матчів мають тенденцію до

значного зростання, тоді як ціни на квитки на ті ж змагання зростають значно повільніше. Наприклад, за період 1971-1998 рр. середня вартість квитка на футбол зросла в 5 разів, а вартість прав на телетрансляції матчів команд NHL зросла більше ніж у 20 разів. В NBA з 1970 р. по 1985 р. вартість прав на телетрансляції ігор також зросла більше ніж у 20 разів. Широкий прорив NBA на телебачення сприяв значному зростанню популярності професійного баскетболу в США та далеко за їх межами. Наприклад, матч «Всіх зірок» 1997 р., котрий проводився на честь 50-річчя NBA, дивилися 600 млн глядачів. Трансляція велась у 172 країнах світу на 41 мові.

Зростання популярності у свою чергу сприяло зростанню відвідуваності матчів та зростанню у подальшому цін на право їх трансляції по телебаченню. В середині 1990-х років частка прибутків від продажу прав на телетрансляції в NFL зросла до 65%, в MLB – до 55%, в NBA – до 40% і тільки в NHL вона не перевищила 20% від загальної суми прибутків. На відміну від NBA, MLB та NFL хокейна ліга має відносно невеликі прибутки від продажу прав на телетрансляції матчів. Для цього є об'єктивні причини. Справа у тому, що хокей залишається в США поки що регіональною грою, яка більш популярна у північно-східних штатах країни. У зв'язку з цим хокей транслює переважно кабельне телебачення, а отже глядацька аудиторія значно менша. Очевидно, що саме потребами телеринку зумовлена останнім часом політика NHL щодо розташування команд у південнозахідних штатах. Професійний спорт має від телебачення не тільки безпосередні, а й опосередковані прибутки. Так трансляція матчів англійського, італійського, іспанського чемпіонатів та Ліги чемпіонів УЄФА на азійський континент сприяли тому, що європейський футбол знайшов своїх споживачів. В багатьох країнах Азії відкриті мережі магазинів «Реал», «Ліверпуль», «Манчестер Юнайтед» та ін., котрі приносять великі прибутки.

Велика частка прибутків від телебачення має й зворотню сторону. Ліги все більше починають залежати від національних телекомпаній. Наприклад, в Італії на вимогу телекомпаній Ліга змушена була змінити календар національного чемпіонату з футболу. З 1997 р. головні матчі з неділі виносяться на інші дні тижня, чого в історії футболу Італії раніше не бувало. Проте проведення матчів конкретного туру в різні дні тижня дозволяє зібрати більшу аудиторію телеглядачів (Клещев, 1997). Окрім цього посилюється конкуренція з боку інших видовищних форм організації дозвілля. Усвідомлюючи це, керівники професійних ліг і клубів наприкінці 1980-х років минулого століття стали вдаватися до послуг фахівців у сфері маркетингу для пошуку нових джерел прибутків (Платонов, 1998).

Література:

1. Лебедко С. Королевские гонки. *Олімпійська арена*. 2002. № 5. С. 50-53.
2. helpiks.org/5-103435.html