

9,5 тис. глядачів на одну гру. У більшості команд асоціації заповнюваність залів складала 40-50% при середній вартості квитків 8 доларів. Фахівці стверджували, що головна причина цього явища криється у нерівнозначності складів команд. І це мабуть було насправді так. Організаційні зміни дозволили NBA досягти наприкінці 1980-х років майже вдвічі більшої відвідуваності при дворазовому збільшенні цін на квитки (16 доларів середня вартість одного квитка). Команда-новачок ліги «Шарлотт Хорнетс» мала середню відвідуваність 23172 глядача. Команда «Сакраменто Кінгз», що грала в залі на 16517 місць, мала 100-відсоткову його заповненість на всіх іграх. Навіть остання, за показником відвідуваності, команда NBA «Вашінгтон Буллетс» мала на трибунах свого залу в середньому 9,8 тис. глядачів, що більше, ніж була середня відвідуваність ігор усіх команд NBA на початку 1980-х років (9,5 тис. глядачів). Про велику залежність відвідуваності змагань від напруженості спортивної боротьби красномовно свідчить фінал плей-офф Кубка NBA 2005 р. між командами «Сан-Антоніо» і «Детройт», де переможець визначився лише в останній сьомій зустрічі. На кожному з семи матчів побувало в середньому 20202 глядача, що стала абсолютним рекордом фіналів плей-офф NBA. Таким чином, 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 цікаві змагання і тим нижчі прибутки усіх команд (спортсменів). У цьому і полягає специфіка і своєрідність спортивного бізнесу на відміну від інших видів шоу-бізнесу і бізнесу взагалі.

Література:

1. Гуськов С.И. Профессиональный спорт в США. *Спорт за рубежом*. 1990. № 8. С. 12-15; № 11. С. 12-14.
2. Клещев К. 32 миллиона долларов. Кто больше? *Спортэкспресс*. 1997. № 8. С. 35.

ТЕЛЕРИНОК У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Алієв Р.А.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У 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». У 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-ky-B 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 з 1971 до 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. 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.

Література:

1. Лебедко С. Королевские гонки. *Олімпійська арена*. 2002. № 5. С. 50-53.
2. Особливості розвитку і функціонування професійного спорту в США. URL: helpiks.org/5-103435.html (дата звернення: 14.10.2019).

НЕОБХІДНІСТЬ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ФАХОВОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Безніс О.Є.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Добре відомо, що правильно організована рухова активність – найважливіший чинник формування здорового способу життя та зміцнення здоров'я людини незалежно від її віку. Це тим більше справедливо по відношенню до підростаючого покоління, для яких процеси росту і розвитку є тим морфофункціональним фоном, на якому вплив адекватної рухової активності особливо значимий. Крім того, спортивна підлітків служить ключовим інструментом організації їх дозвілля, що багато в чому визначає їх резистентність до наркогенного зараження та іншими соціально значущими несприятливими впливами навколишнього середовища.

Якщо людина обмежена у цій природній потребі, її природні задатки поступово втрачають своє значення. Бездіяльність губить, і душу, і тіло! Обмеження рухової активності призводить до функціональних і морфологічних змін в організмі і зниження тривалості життя.

Тісний зв'язок стану здоров'я та фізичної працездатності з образом життя, обсягом і характером повсякденної рухової активності доведена численними дослідженнями вчених (М.М. Амосов, Г.Л. Апонасенко, В.К. Бальсевич, Л.П. Матвеев та ін.), які свідчать про те, що оптимальна рухова активність у поєднанні із раціональним харчуванням і способом життя є найбільш