

It has been studied main principles to define notion «term» and «terminology». It has been given definition to terminological units «physical recreation term» and «physical recreation terminology». It has been determined the most common ways and models of physical recreation terminological units building.

It has been studied main principles to define physical recreation notion system and such notions as «professional studies», «recreation», «physical recreation», «recreational activities».

Key words: *physical recreation, terminological system, term, notion, preparation.*

УДК 796.075.093.426(4)

Валентин Куцев

Результати використання управлінських технологій організаторами чемпіонату Європи з футболу 2012 р.

Національний університет фізичного виховання і спорту України (м. Київ)

Постановка наукової проблеми та її значення. Чемпіонат Європи з футболу – одне з трьох основних спортивних змагань у світі. Воно характеризується використанням найновіших аспектів у сфері сучасних управлінських технологій, а також упровадженням технічних досягнень, що підвищують якість продукту [1].

У сучасному світовому футболі співіснують дві моделі управління. Їх можна охарактеризувати як прибуткову та неприбуткову.

Сучасні методи управління й ринкова взаємодія комерційних партнерів і футбольних структур дають можливість зробити не лише якісний продукт із футбольних змагань, а й заробити кошти для їх подальшого розвитку [1].

Найкращим прикладом для підвищення ефективності роботи управлінських структур в Україні може слугувати використання сучасних управлінських технологій при проведенні чемпіонатів Європи з футболу, тим більше, що у 2012 р. такі змагання проходили в Україні.

Мета дослідження – виявити особливості використання маркетингу при проведенні змагань чемпіонату Європи з футболу 2012 р.

Завдання дослідження:

- 1) узагальнити інформацію про управлінську діяльність організаторів чемпіонату Європи з футболу 2012 р.;
- 2) визначити інновації в процесі співпраці з медіа-простором;
- 3) проаналізувати відмінності використання управлінських технологій чемпіонату Європи з футболу 2012 р. від минулих турнірів.

Методи досліджень – аналіз літературних джерел, нормативно-правових актів, метод експертних оцінок.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Рівень наукового дослідження управлінської діяльності організаційних комітетів чемпіонатів Європи з футболу на сьогодні є недостатнім. Вітчизняні науковці цих проблем не розглядали. Зарубіжні вчені здебільшого досліджували окремі її аспекти, передусім питання фінансово-ресурсного забезпечення змагань, проблеми залучення спонсорів [5]. Водночас за межами досліджень залишаються інші принципово важливі аспекти діяльності управлінських структур континентальних футбольних чемпіонатів. Додаткових вивчень, зокрема, потребують питання проведення чемпіонатів Європи у країнах із перехідною економікою.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Із 8 червня по 1 липня 2012 р. в Україні та Польщі пройшла фінальна частина 14-го чемпіонату Європи з футболу. Це – третій турнір в історії європейської футбольної першості, організаторами якого виступають дві країни. Першим став чемпіонат Європи 2000 р., проведений у Бельгії й Нідерландах, другим – чемпіонат Європи 2008 р., проведений в Австрії та Швейцарії. І передостаннім, який проходить в одній або двох країнах. Виконавський комітет УЄФА прийняв рішення, що фінальна стадія чемпіонату Європи 2020 р. пройде в 13 містах по всій Європі. Усі матчі турніру будуть розбиті на 13 пакетів. У 12 з них увійдуть по три поєдинки групової стадії й одному матчу плей-офф (1/8 або 1/4 фіналу), а 13-й складатиметься з обох півфіналів і фіналу.

У цілому на восьми стадіонах у приймаючих містах України та Польщі на 31 матчі турніру побували 1,44 млн глядачів. Середня заповненість трибун складала 98,6 % за матч. Найбільше число

глядачів в Україні зібрав матч групового турніру Швеція–Англія в Києві (64,64 тис.), а в Польщі – матч відкриття Польща–Греція у Варшаві (59,07 тис.).

Вісім офіційних фан-зон Євро-2012 за час турніру в цілому відвідали 7,005 млн осіб. Найбільше вболівальників прийшло в Києві – 2,186 млн. Рекорд відвідування фанзони за один вечір установив Харків 13 червня в день матчів групи В Данія–Португалія й Німеччина–Голландія побували 300 тис. уболівальників. Чемпіонат зібрав рекордну кількість телеглядачів по всьому світу. Тільки чвертьфінальний матч Італія–Англія у 20 країнах подивилися 100 млн осіб, при тому, що ще понад 100 трансляторів не надали свою статистику. В Іспанії встановлено абсолютний рекорд: матчі Євро-2012 подивилися 15,5 млн телеглядачів (83,4 %). Це на 1 млн більше, ніж на Євро-2008, і на 2,1 млн більше, ніж під час чемпіонату світу 2010 р. в ПАР. При цьому мінімум один із п'яти переглядів приводився не на домашній телевізор, а на публічні місця (фан-зони, ресторани тощо), що набагато збільшує кількість переглядів, зафіксовану в офіційних рейтингах.

Стосовно публічних трансляцій, то максимальну кількість глядачів – 450 тис. – зафіксовано в Берліні під час матчів збірної Німеччини. А на матчі Італія–Англія в Туріні зафіксували 180 тис. глядачів. Крім того, Євро викликав велику активність в Інтернеті. У 129 країнах світу завантажено понад 5 млн файлів на 11 мовах, а під час фіналу розіслано 16,5 млн повідомлень у мережі Twitter.

Безпека й правопорядок під час чемпіонату в Україні забезпечували 3760 стюардів: у Києві – 1200, у Донецьку – 1000, у Харкові – 800 й у Львові – 760. На турнірі в українських містах працювали 2879 волонтерів УЄФА: у Києві – 911, у Донецьку – 776, у Харкові – 586, у Львові – 606.

Євро-2012 продовжив прогрес останніх чемпіонатів Європи в питанні взаємодії організаторів турніру й телекомпаній. Про це свідчать офіційні дані УЄФА. Показники досліджень телевізійних рейтингів дали змогу отримати такі дані:

- за матчем збірних Англії й Італії спостерігала рекордна кількість телеглядачів в історії чвертьфіналу Євро. Згідно із даними з 20 регіонів, загальне число глядачів склало 100 мільйонів. Підсумкова телевізійна аудиторія буде оновлена після надходження даних від ще 20 телекомпаній;

- за зустріччю збірних Англії й Італії у Великобританії спостерігало 20,3 мільйона глядачів (67,8 % від загального числа глядачів), що є найвищим показником від Євро-2004, коли за поразкою англійців від португальців стежило 20,7 млн осіб (73,3 % телеаудиторії). Це більше, ніж число телеглядачів весілля принца Уїлльяма (13,6 млн) і концерту на честь Діамантового ювілею королеви Єлизавети Другої (14,7 млн);

- абсолютний рекорд із переглядів установлено в Іспанії – 15,5 млн глядачів. Це на мільйон більше, ніж під час УЄФА Євро-2008;

- подібну картину спостерігали в Італії, де чвертьфінал подивилося 21,8 млн глядачів. Це на 181 % більше аудиторії гран-прі Валенсії Формули- 1, що передував матчу. Для Італії ця аудиторія вища, ніж у будь-якої неспортивної передачі в сучасній історії (принаймні з 1994 р.);

- найвища доля на телеринку в Німеччині належала чвертьфінальному поєдинку німців і греків – 77,8 %;

- рекордну аудиторію в історії польського телебачення зареєстровано під час прямої трансляції матчу збірних Росії й Польщі: середній показник – 14,7 млн, найвищий – 16,2 млн;

- телеаудиторія Євро-2012 у США, де турнір освітлюється мережею ESPN, склала в середньому трохи більше, ніж один мільйон осіб. Зокрема, за груповим етапом спостерігало на 82 % більше осіб, ніж під час Євро-2008;

- іспанський спортивного телеканалу ESPN Deportes додав у телеаудиторії 142 %, порівняно з числом глядачів на аналогічній стадії Євро-2008 (228 тис. проти 94 тис.).

Інновацією чемпіонату Європи 2012 р. стало широке висвітлення та обговорення турніру в соціальних мережах. Facebook, Twitter, Vkontakte роблять перші кроки на шляху створення конкуренції за глядача традиційним мовникам. Поряд зі звичайною трансляцією матчів за допомогою сучасних технологій вони можуть запропонувати он-лайн-обговорення подій, коментування їх відомими людьми або учасниками цих подій, околоспортивні новини й т. ін. Статистичні дані показують, що з кожним турніром соціальні медіа проходять шлях у завоюванні глядача, який у 90-х рр. зроблено телебаченням у міру розвитку цифрових технологій:

- сповіщення про оновлення рахунку, анонси матчів, звіти про ігри й цитати футболістів на різних інтернет-платформах привели на офіційну сторінку Євро-2012 у Facebook 750 000 уболівальників;

- 142 500 користувачів стежили за @UEFAcom у Twitter, у момент найвищого піку реєструвалося сім нових твітів на секунду з хештегом #EURO2012, матеріали UEFA.com щодня ретвітили в середньому 1500 разів. Найвищий показник зафіксовано 11 червня (1936 ретвітів);

- зафіксовано рекордне число «твітів» під час спортивного заходу – 15, 358 в секунду (цифру зафіксовано в той момент, коли збірна Іспанії забила четвертий гол);
- у Twitter офіційно працювали 85 кореспондентів UEFA.com зі всієї Європи;
- близько 750 тисяч користувачів приєдналися до офіційної сторінки УЄФА в Google, яка стала однією з найбільш швидко зростаючих та увійшла після чвертьфіналів у сотню найпопулярніших.

В Україні більшу частину матчів чемпіонату Європи з футболу 2012 р. за участю української збірної показав телеканал «Україна». Національна телекомпанія України згідно з умовами угоди про трансляцію чемпіонату з медіа-групою «Україна» (канали «Україна» і «Футбол») отримала понад 60 % вартості прав на трансляцію – понад 8 млн євро від останньої. У групі заявили, що окупити такі витрати за рахунок спонсорства та реклами не вдалося.

Медіа-група «Україна» та Національна телекомпанія України (НТКУ) розподілили трансляції 30 матчів Євро-2012 порівну: НТКУ показала матчі групового раунду, які будуть починатися о 19.00, а «Україна» – ті, які починались о 21.45. Так, на НТКУ глядачі побачили церемонію відкриття чемпіонату й перший матч, а на «Україні» – майже всі ігри за участю української збірної в груповому турнірі. Ігри чвертьфіналу та півфіналу канали транслювали по черзі, а фінал чемпіонату показали обидва канали. Крім того, платний канал «Футбол» демонстрував усі матчі Євро-2012. Фактично медіа-групі «Україна» дісталися майже всі ігри за участю національної збірної, а саме вони зазвичай є найпопулярнішими в глядачів.

При виборі партнера для трансляції НТКУ керувалася рекомендаціями UEFA [7]. Організація назвала три канали, яким могла бути запропонована ліцензія. Одним із них є «Україна», назви ще двох не розголошуються. Ціну ліцензії на каналі не називають, проте раніше віце-прем'єр-міністр Борис Колесніков повідомив, що вона становить \$ 12 млн, а керівник одного з каналів, який претендував на ліцензію, називає суму в 13 млн євро. При цьому Кабмін виділив НТКУ на покупку прав тільки \$ 4 млн.

На самому каналі «Україна» відзначають, що окупити настільки значні витрати за рахунок спонсорських пакетів і реклами не вдалося. За оцінками керівника відділу продажів «України» В'ячеслава Булавина, дохід склав близько 3–4 млн євро. Пріоритетне право при розміщенні реклами до й після гри, а також у спортивних передачах про турнір мали офіційні спонсори чемпіонату – усього десять брендів, серед яких Coca-Cola, Hyundai-KIA, Carlsberg, McDonald`s і Adidas. «При цьому, за контрактом з UEFA, пряма реклама неконкурентна, тобто в одному рекламному блоці, скажімо, із Carlsberg, не може бути розміщена реклама іншого виробника пива. А враховуючи кількість спонсорів, вони покривають практично всі категорії товарів», – говорить пан Булавін.

Замість прямого доходу, канал може отримати приріст частки аудиторії. Наприклад, у 2006 р. ICTV транслював чемпіонат світу з футболу. Частка аудиторії деяких матчів досягала 60 % (середня частка каналу у 2006 р. була 7,3 %) і навіть після чемпіонату частина глядачів, чия лояльність до каналу встигла підвищитися, залишилася на ICTV.

У сфері спонсорства Євро-2012 підбивати підсумки ще зарано. Багато компаній не проаналізували на цей момент результати своєї діяльності.

Можна відзначити лише деякі аспекти їхньої політики.

Глобальними спонсорами Євро-2012 стали Adidas, Canon, Castrol, Coca-Cola, Continental, Orange, Hyundai-Kia, Carlsberg, McDonalds, SHARP [6].

Національні спонсори Євро-2012: Україна – Укртелеком, Епіцентр, Укрсоцбанк; Польща – E. Wedel, Bank Pekao, Mastercard.

Спонсори активно розігрували квитки на матчі Євро-2012. Carlsberg, Orange і Castrol активно використовували соціальні медіа, щоб сфокусувати увагу на Євро-2012 і не потрапити в тінь лондонської Олімпіади.

Adidas презентував офіційний м'яч, яким брендували купол торгового центру на головній площі України в січні 2012 р.

У місті Києві велика робота виконана УЄФА в питаннях брендування нерухомих і рухомих об'єктів своєю символікою, яка включала вітальні фрази, а також символіку спонсорів. Так, такі рекламні банери були розміщені в аеропортах «Бориспіль» і «Київ».

Ще за місяць до початку Євро-2012 УЄФА заявила, що всі квитки продані й на матчах турніру трибуни будуть заповнені. Але на практиці склалася ситуація інша. На грі Росія–Чехія в польському Вроцлаві було кілька сотень вільних місць. У Познані, де італійці грали з хорватами, сектор шанувальників перших був напівпорожнім. Та ж ситуація й на українських стадіонах: у Харкові, Донецьку на трибунах були вільні місця.

Існує кілька причин. По-перше, багато гостей із Західної Європи не захотіли їхати в Східну й ціни на готелі, які під час Євро підняли до 10 разів, значно вплинули на це. Позначилася й фінансова криза в Європі. Як підсумок, до міст, які приймають Євро, добралася менше туристів, ніж розраховували організатори.

Для місцевих уболівальників ціни на квитки були високими й основна кількість людей не змогла виділити гроші для походу на стадіон. Насправді великий попит на квитки спостерігався тільки навколо матчів господарів турніру. Але Україна й Польща турнір закінчили на груповому етапі, тому навіть на вирішальні матчі потрапити міг кожен охочий.

Офіційні органи УЄФА називають інші причини порожніх місць: «Продано понад 98 % усіх квитків, а місця є тільки тому, що деякі уболівальники на груповому етапі виїжджали раніше, а деякі передумали приїжджати. Скажімо, майже 8 тисяч шведів не стали залишатися на заключний поєдинок групового етапу» [4]. Незважаючи на порожні місця на трибунах, чемпіонат Європи-2012 уже встановив новий рекорд. Його матчі зібрали на трибунах Польщі та України 1,44 млн осіб. Середня відвідуваність стадіонів Євро-2012 становить 45 тис. 507 осіб.

Ці рекорди можна пояснити не тільки високим рівнем організації турніру. У розрахунок беруться абсолютні цифри, і порівняння вже не зовсім коректне. Адже раніше у фінальних турнірах брали участь чотири команди, потім – вісім. І лише з 1996 р. їх кількість збільшилася до 16 [1]. Відповідно, і кількість матчів у різні роки була різною. Успіх України й Польщі зумовлений ще й тим, що стадіонів у цих країнах більше. Не всі уболівальники, які приїжджали на Євро-2012, намагалися потрапити саме на стадіон. Останнім часом великої популярності набули фан-зони, де можна безкоштовно дивитися футбол на великих екранах й отримати не менші емоції.

Узявши до уваги успішний досвід Євро-2008, фан-зони створено у всіх восьми містах – організаціях фінального турніру чемпіонату Європи-2012. У них місцеві та приїжджі уболівальники разом у безпечній і спокійній обстановці могли дивитися матчі на гігантських екранах. Сумарно вісім фан-зон відвідало 7 005 000 уболівальників, із них 2 186 000 осіб (25 % від загального числа) обрали Київ. На другому місці з 1 402 538 відвідувачами перебуває Варшава. Фінал на великих екранах подивилися 539 000 уболівальників.

Місця для масового перегляду футболу обладнали у всіх містах, що приймають Євро. Як правило, вони розміщені в самому центрі. У Вроцлаві уболівальникам віддали Ринкову площу, а у Варшаві – місце поряд із Палацом культури й науки [2].

Найпопулярніша фан-зона – у Києві на Хрещатику. Розмістилася вона в центрі міста – на площі Незалежності та вулиці Хрещатик (від вулиці Б. Хмельницького до майдану Незалежності), у зоні пішохідної доступності від НСК «Олімпійський». Поруч – чотири станції метрополітену: «Золоті ворота», «Театральна», «Хрещатик» та «Майдан Незалежності», зупинки наземного громадського транспорту.

Займала фан-зона територію загальною площею 51 000 кв. м, розраховану на максимальну кількість відвідувачів – 70 тис. осіб, у день фінального матчу – 90 тис. Вхід – безкоштовний. Функціонувала вона з 7 червня до 2 липня. За даними УЄФА, найбільше глядачів зафіксовано 19 червня (150 тис.). Рекордна кількість – 30 червня (200 тис. чоловік) [3]. Під час фінального матчу Євро-2012 у самій фан-зоні було 100 тис. осіб, біля огорож стояли ще близько 30 тис. уболівальників. В інші дні фан-зону в середньому в день відвідували до 50 тис. фанатів. Крім того, масовими були марші шведських уболівальників. 11 червня проводили марш, у якому брали участь 7 тис. уболівальників, 15 червня – 10 тис., 19 червня – приблизно 6 тис. фанатів.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Той факт, що фінальний турнір чемпіонату Європи-2012 р. пройшов в Україні й Польщі, зіграв роль серйозного поштовху в розвитку футболу в Україні та, як наслідок, – у збільшенні коштів, що надходять у футбол. Крім так званого «нанесення на карту», Україна розраховувала отримати й економічну вигоду від заходу, але зараз видно, що її не буде.

Джерела та література

1. Мічуда Ю. Професійний спорт як різновидність підприємницької діяльності / Ю. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2005. – № 1. – С. 30–35.
2. «Ми господарі Євро-2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [<http://www.city-kyiv.com.ua/uefaeuro2012/>]
3. Национальное агентство по подготовке к Евро-2012 и реализации инфраструктурных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<http://ukraine2012.gov.ua/ru/tournament/sponsors/333.html>]
4. EURO-2012 ticket lottery completes selection [Electronic resource]. – Mode of access : [<http://en.uefa.com/uefaeuro2012/news/newsid=1622315.html#euro+2012+ticket+lottery>]

5. Amis J. Global Sport Sponsorship (Sport Commerce and Culture) / J. Amis, T. Cornwell. – Oxford, 2005. – 256 p.
6. Media rights deals ex-Europe for UEFA EURO 2012 and 2016 concluded [Electronic resource]. – Mode of access : [http://en.uefa.com/uefa/ mediaservices/mediareleases/ newsid=1563077.html]
7. UEFA signs host country broadcaster National Television Company of Ukraine for UEFA EURO 2012™ [Electronic resource]. – Mode of access : [http://en.uefa.com/uefa/ mediaservices/mediareleases/newsid=941172.html #uefa+signs+host+country+broadcaster+national+television+company+ukraine+euro+2012]

Анотації

Чемпіонат Європи із футболу – одне з трьох основних спортивних змагань у світі. Воно характеризується використанням новітніх аспектів у сфері сучасних управлінських технологій, а також упровадженням технічних досягнень, що підвищують якість продукту.

У 2012 р. в Україні й Польщі вдалося провести успішні для УЄФА, із комерційного погляду, змагання, які поставили нові орієнтири для прикладу в питаннях відвідуваності матчів. Уперше масово використані механізми залучення глядачів за допомогою організації фан-зон. Їх створено в усіх восьми містах – організаторах фінального турніру чемпіонату Європи-2012. У них місцеві й приїжджі вболівальники разом у безпечній і спокійній обстановці могли дивитися матчі на гігантських екранах. Сумарно вісім фан-зон відвідало 7 005 000 уболівальників. Усе це привело до найкращого фінансового результату від проведення турніру.

Ключові слова: футбол, чемпіонат Європи, управлінські технології, Україна, маркетинг.

Валентин Кутсев. Результаты использования управленческих технологий организаторами чемпионата Европы по футболу 2012 г. *Чемпионат Европы по футболу – одно из трех основных спортивных соревнований в мире. Оно характеризуется использованием новейших аспектов в сфере современных управленческих технологий, а также внедрением технических достижений, повышающих качество продукта.*

В 2012 г. в Украине и Польше удалось провести успешные для УЕФА, с коммерческой точки зрения, соревнования, которые поставили новые ориентиры для примера в вопросах посещаемости матчей. Впервые массово использованы механизмы привлечения зрителей путем организации фан-зон. Они созданы во всех восьми городах – организаторах финального турнира чемпионата Европы-2012. В них местные и приезжие болельщики вместе в безопасной и спокойной обстановке могли смотреть матчи на гигантских экранах. Суммарно восемь фан-зон посетило 7 005 000 болельщиков. Все это привело к наилучшему финансовому результату от проведения турнира.

Ключевые слова: футбол, чемпионат Европы, управленческие технологии, Украина, маркетинг.

Valentin Kutsev. Modern Management Technologies in 2012 European Football Championship. *European Football Championship is the one of the three major sporting events in the world. It features the latest issues in the field of modern management technologies, as well as the introduction of technological advances that improve the quality of the product.*

In 2012 UEFA managed to hold successful competition from a commercial point of view, which set new heights for example, in matters of attendances. Mechanisms to attract viewers by organizing the fan zones were first massively used.

They were created in all eight host cities of the final tournament of the European Championship 2012. They gathered local and visiting fans together in a safe and secure environment where they could watch the matches on giant screens. Total eight fan-zones were visited by 7005000 fans. All this has led to the best financial results from the tournament.

Key words: football, European Championship, management technologies, Ukraine, marketing.