

EURO 2010 – ВЕДУЩАЯ МАРКА УЕФА В КАТЕГОРИИ СПОРТИВНОЕ ЗРЕЛИЩЕ

Польша и Украина УЕФА предоставила права на проведение в 2012 году европейского мужского турнира по футболу. Впервые обе страны могли подготовить турнир, используя 14-летний опыт одной из наиболее значимых марок в категории «спортивное зрелище», узнаваемой во всем мире как EURO.

Poland and Ukraine UEFA awarded the right to host the 2012 European men's soccer tournament. Both countries first time could be prepare tournament, using 14 years of experience at one of the most valuable brands in the category of sports event, recognizable over the world as EURO.

Ключевые слова: марка, спортивная марка, ЕВРО, УЕФА, ЕВРО, 2012, Польша, Украина

Keywords: brand, sports brand, EURO, UEFA, EURO 2012, Poland, Ukraine

Создание марки – цель работы каждой организации. Это говорит о том, что марка увеличивает прибыль, отвечает за создание и поддержку лояльности клиентов, одновременно создавая сильную рыночную позицию. Современный подход к марке трактует ее как один из самых мощных инструментов маркетинга, дающих преимущество организации на рынке. Марки сочетают в себе функциональные свойства, которые подлежат рациональному сравнению с эмоциональными качествами. В последней фазе развития маркетинга марка была признана важным элементом процесса воздействия на решение покупателей, а также одним из главных средств конкуренции на рынке и источником конкурентного преимущества. Определение и сущность марки в самом общем значении относится, как к определению области конкуренции на рынке, так и к способу общения организации с рынком и отдельными сегментами потребителей. В настоящее время марка является элементом, дифференцирующим продукты одной и той же категории, она обозначает определенное качество по определенной цене и относится в разному виду маркетинговых продуктов. Обычно марка определяется как название, понятие, знак, символ или комбинация этих элементов, созданная или разработанная для обозначения продукта (или услуги), чтобы она отличалась от предложения конкурентов [2, С.61].

В настоящее время понятие «марка» связано с ее тождественностью, то есть с определенной системой восприятия клиентами продуктов, отмеченных этим знаком. Тождественность марки связана с виртуальными элементами, такими, как эмоции. Клиент может проникнуться доверием к данной марке и выражать по отношению к ней лояльность. Лояльность клиента способствует созданию тождественности марки. Анализируя сущность тождественности, необходимо отметить, что она имеет чисто нематериальный характер – это образ продукта или организации, существующий в уме потребителя. Эта картинка формируется под воздействием опыта – своего или

чужого, а также образа марки в глазах других людей. Следовательно, сущность марки опирается, прежде всего, на ее воздействие, на покупателей. Задача марки – создавать образ и говорить о качестве продаваемых продуктов с определенным логотипом. Марка связана, как с лояльностью клиентов, так и с образом. Она должна свидетельствовать ее владельцу о подлинности и воздействовать на личность и поведение потребителей. Кроме этого, цель создания марки - формировать образ и помогать потребителю в выборе.

Поэтому, анализируя сущность марки, можно отметить, что она имеет свойство оценки. Кроме этого, потребителю легче сделать выбор в области предлагаемого ассортимента. Идентифицировать продукт с учетом марки можно по разным параметрам. Марка может указывать на определенные качества изделия или на функциональную и эмоциональную выгоду, связанную с обладанием этого продукта. Использование марки может относиться также к представлению данным продуктом определенной технической культуры, что подчеркивает индивидуальность покупателя и пользователя данного продукта. Что касается поведения потребителей на рынке, марка может подчеркивать ценность, в которой нуждается определенная группа покупателей [2, С.61]. Создание марки – процесс формирования ее стоимости. После создания марки нужно умело ввести ее на рынок и позаботиться о ее подлинности. Для большинства клиентов стоимость играет очень важную роль, за которую они в состоянии заплатить определенную сумму денег, чаще всего, не самую малую.

Марка и ее стоимость. Марка это обещание, которое проникает в сознание потребителя, связывает его с данным продуктом и вызывает определенную реакцию – положительную или отрицательную, в зависимости от реальных ощущений. Марка – это сопоставление информации и образов, вызываемых данным продуктом и описываемых при помощи осязаемых и неосязаемых приемов. Ключом к пониманию понятия стоимости марки является лояльность клиентов. В современных средствах измерения лояльности марки бихевиоризмический подход сочетается с психологическим.

Речь идет об одновременном учете трех составных элементов: познавательного (образ марки), эмоционально-стоимостного (оценка, оценивание), бихевиоризмического (приобретение, отклонение альтернативы покупки и потребления). Наряду с лояльностью важными составными элементами стоимости марки также являются осмысленность марки, качество марки, воспринимаемое клиентами, другие ассоциации клиентов с маркой (составляющие образа марки), а также и другие стоимостные составляющие.

Спортивная марка. Спорт превратился в бизнес, притягивающий миллионы людей, преодолевающий культурные и общественные барьеры. Он позволяет совместно переживать эмоции и объединяться. В спорте считается разумным обращение к эмоциям, связанным со здоровым соперничеством. Одновременно спорт опирается на принятии риска. Человеческий фактор в спорте и невозможность предвидения результата являются козырем, но также и вызовом для менеджеров спортивных

марок. Также и лояльность потребителей в спорте исключительна. На самом деле спортивная марка должна отвечать эмоциям и ценностям, которые подвергает испытанию спортивный потребитель в контакте со спортом. По мнению таких авторов, как I. Rein, Ph. Kotler и B. Shields, в спортивную марку могут превратиться: спортсмены, собственники, тренеры, программы по развитию спорта, профессиональные Лиги, спортивные продукты, спортивные мероприятия, телевизионные спортивные программы и спортивные команды [5, с.264-289]. Давайте присмотримся к достоинству ведущих спортивных марок в категориях «спортсмены, команды, фирмы, действующие в пользу спорта и спортивные мероприятия». Спортивная марка является стратегическим ресурсом и единственным имущественным составным элементом, который может оставаться неизменным в течение многих лет, сохраняя измеримую стоимость. Она является также одним из нематериальных составных элементов активов. Сильная марка – это магнит, притягивающий спонсоров; она способствует вхождению в новые области деятельности. Лицензиатор зарабатывает на своей марке, развивая планирование маркетинговой стратегии, продавая права на символ, цвета, название клуба, мероприятие или образ спортсмена для использования их лицензиатом в маркетинговой деятельности. Неотъемлемым признаком спортивной марки является ее узнавание. Без сомнения, важным элементом капитала марки являются спортивные успехи. Спортивный результат, соответствующий предположениям перед началом сезона, может активизировать дальнейшее развитие марки. Чем популярнее данный вид спорта, тем дороже спортивная марка. Спортивные марки оцениваются на основании суммы, на которую их рыночная стоимость превышает бухгалтерскую. Расчет стоимости спортивной марки имеет оценочный характер. В нем предусматривается степень лояльности спортивных потребителей, их численность и состав, осмысленность названия, воспринимаемого качества, силы ассоциаций спортивных потребителей и остальных активов, таких, как участие в финансовых оборотах и их силы по сравнению с другими спортивными марками. Мерой стоимости марки является, в том числе, частота появления в средствах массовой информации. Спорт освобождает эмоции, действительно сближает людей и повышает лояльность. В спорте трудно предугадать результат, это связано, главным образом, с человеческим фактором: ушибами, болезнями спортсменов, невозможностью оценки результатов соперничества[4, с.139]. Так как в спортивном бизнесе постоянные издержки большие, уровень рентабельности достигает высокого значения и требуется большая активность на рынке. Поэтому большое значение придается сильным спортивным маркам периодических спортивных мероприятий, профессиональных клубов и спортивных объектов. Сила спортивной марки особенно полезна, когда нет достижений и успехов; в этом случае владение маркой позволяет продержаться и в перспективе вторично добиться успеха.

Ведущие спортивные марки годового цикла в категории «зрелище». В рейтинге журнала «Форбс» каждый год отмечаются те же самые спортивные зрелища,

организованные, преимущественно, в США, причем ведущую роль играет финальный матч за звание чемпиона по американскому футболу. Это наиболее ценные спортивные марки в категории «зрелище», организованные в годичном цикле.

Super Bowl – это финальный матч за звание чемпиона по американскому футболу профессиональной лиги (National Football League - NFL). В течение долгих лет передачи с очередными матчами Super Bowl охотнее всего смотрели зрители американского телевидения. Финал Super Bowl XLV, состоявшийся в феврале 2011 года между командами Pittsburgh Steelers и Green Bay Packers, смотрело по телевизору самое большое число зрителей в его истории – 111 миллионов человек. Так как телевизионные передачи матчей Super Bowl притягивают внимание огромного количества зрителей, рекламодатели готовы платить большие суммы за каждую минуту рекламного времени. Super Bowl - не только спортивное зрелище, но также культурно-развлекательное мероприятие. Трофей, за который идет борьба, это *Vince Lombardi Trophy*, по фамилии тренера команды Green Bay Packers, первой команды, которая стала чемпионом.

Daytona 500 – ежегодные автогонки, проводимые организацией NASCAR, на дистанции 500 миль (805 км), т.е. 200 кругов по дороге Daytona International Speedway в Daytona Beach во Флориде. Первые соревнования состоялись в 1959 году, а 17 февраля 2008 года были проведены юбилейные – 50-е автогонки.

NCAA Men's Final Four – это финал по баскетболу американской университетской лиги. National Collegiate Athletic Association (NCAA) – организация, объединяющая 1200 учреждений, занимающаяся организацией спортивных соревнований среди вузов Соединенных Штатов Америки. Ее офис находится в Индианаполис, штат Индиана. Эта организация отвечает также за бизнесную сторону студенческого спорта, в частности, за продажу прав на трансляцию соревнований. 95 % денежных средств, полученных таким образом, распределяется среди вузов.

Rose Bowl Game – это матч двух лучших университетских команд по американскому футболу, проводимый 1 января на легкоатлетическом стадионе Rose Bowl в Пасадене, штат Калифорния. MLB World Series – это высшая лига американского бейсбола Kentucky Derby – заезд типа дерби, проводимый ежегодно с 1875 года в первую субботу мая в городе Louisville, американский штат Кентукки. С 1896 года заезд проводится на сокращенной дистанции 1,25 мили (2 км) и продолжается около 2 минут. В связи с этим, в Соединенных Штатах в обиходе его называют «двумя самыми эмоциональными минутами в спорте».

NBA Finals - это финалы матчей по американскому баскетболу. Выдающимися звездами NBA являются Коби Брайант и Джеймс Леброн.

Лига чемпионов УЕФА – это международные, клубные футбольные соревнования, созданные по инициативе УЕФА в 1992 году, как продолжение Кубка Европы национальных чемпионов (называемого также Кубком Европы или Кубком Чемпионов) и регулярно проводимые этой организацией с сезона 1992/1993 г. в рамках европейских кубков, предназначенные для самых лучших клубных мужских команд,

занимающих ведущие места в европейских национальных лигах. Это самые престижные футбольные клубные соревнования в Европе.

Ведущие спортивные марки четырехлетнего цикла в категории «зрелище». Каждые четыре года в список наиболее значимых спортивных марок в категории «спортивное зрелище» попадают летние и зимние олимпийские игры, а также Чемпионат мира и Чемпионат Европы по футболу.

Летние Олимпийские игры – это международные спортивные соревнования, проводимые каждые 4 года Международным олимпийским комитетом. Они являются самыми большими и наиболее популярными спортивными соревнованиями в мире. Победа на олимпийских играх признается спортсменами большинства дисциплин наиболее престижным достижением.

FIFA World Cup – международный футбольный турнир, в котором участвуют спортивные сборные команды стран, являющихся членами ФИФА. Чемпионат проходит каждые четыре года, начиная с 1930, за исключением 1942 и 1946 годов, что было связано со II мировой войной. В настоящее время чемпионаты являются испанцы, которые выиграли чемпионат в ЮАР в 2010 году.

Награда чемпионата мира (Кубок мира). Скульптура представляет двух футболистов, поднимающих глобус. Основанием являются два кольца из малахита и один золотой обруч между ними, на котором находится место для названий следующих победителей чемпионата мира по футболу

Зимние Олимпийские игры – это международные спортивные соревнования, проводимые каждые 4 года Международным олимпийским комитетом.

Чемпионат Европы по футболу среди мужчин (ЕВРО) – спортивные соревнования, циклически проводимые Союзом европейских футбольных ассоциаций (УЕФА) для европейских национальных футбольных сборных. Самое большое спортивное мероприятие на «старом континенте». Первый чемпионат прошел во Франции в 1960 году под названием «Кубок Народов Европы», а начиная с турнира в Италии в 1968 году он проходит как Чемпионат Европы. В 1960-1976 годах в финальном турнире участвовали 4 команды. В 1980-1992 годах в нем принимало участие уже 8 команд, а в 1996-2012 годы – 16 сборных. Начиная с 2016 года в финалах Чемпионата Европы по футболу будут выступать 24 сборные. В одной шестой финала имеет гарантированное участие хозяин (или оба хозяина) чемпионата. В 1980 году в последний раз был разыгран матч за третье место Чемпионата Европы. Чемпионат включает в себя первый матч, групповые соревнования, четверть и полуфиналы, а также финальный матч.

Польша и Украина – организаторы Чемпионата Европы по футболу среди мужчин ЕВРО-2012. В 2007 году УЕФА предоставила Польше и Украине право организовать через пять лет турнир EURO 2012. Два года спустя, в 2009 году УЕФА присвоила 8 городам статус городов-хозяев. Это Варшава, Познань, Вроцлав и Гданьск, Киев, Харьков, Донецк и Львов. Как в Польше, так и на Украине, были выбраны большие города со своими аэропортами, гостиничной базой высшей категории, хорошим

дорожным и железнодорожным сообщением. В этих городах проживает, по меньшей мере, несколько сот тысяч жителей: Киев – свыше 2 млн. 700 тыс., Варшава – около 1,7 млн., Харьков – 1 млн. 420 тыс., Донецк – примерно 1 млн., Львов – свыше 760 тыс., Вроцлав – около 630 тыс., Познань – 550 тыс. и Гданьск – примерно 460 тыс. жителей. Расстояние между городами-хозяевами большие, больше на Украине, чем в Польше. Например, расстояние от Харькова до других городов-хозяев 2012 UEFA EURO составляет: Донецк – 315 км, Киев – 480 км, Львов – 1015 км, Варшава – 1250 км, Познань – 1570 км, Гданьск – 1600 км, Вроцлав – 1515 км. Зато расстояние от Варшавы до других городов-хозяев UEFA EURO 2012 составляет: Познань – 320 км, Вроцлав – 350 км, Гданьск – 345 км, Львов – 385 км, Киев – 820 км, Харьков – 1250 км, Донецк – 1465 км. Эти расстояния не представляли собой проблему для футбольных команд. Большинство из них, 13 из 16, выбрало местом своего пребывания Польшу, а только 3 – Украину. Однако отдаленность городов-хозяев друг от друга может представлять большую трудность для спортивных болельщиков, которые заказали и выиграли входные билеты в обеих странах.

Польша и Украина должны обеспечить болельщикам возможность свободного перемещения между городами, в которых проходят матчи, а также городской транспорт внутри городов, между центрами этих городов и аэропортами, а также между гостиницами и стадионом. Для самолетов альтернативой является железнодорожный транспорт. В Польше идет процесс модернизации главных железнодорожных линий, который будет продолжаться и в ближайшие годы. Польша имеет разветвленную сеть железнодорожных линий, обеспечивающую удобный проезд в самые дальние уголки страны. Железная дорога соединяет города-хозяева чемпионата. Железнодорожные инвестиции, включенные в процесс подготовки к EURO 2012 – это, прежде всего, модернизация именно этих междугородних сообщений для увеличения скорости, повышения пропускной способности линии и сокращения времени поездки. Область модернизации включает в себя замену верхнего строения пути, контактной сети, устройств управления железнодорожным движением, ликвидацию железнодорожно-дорожных переездов на уровне рельсов и строительство дорожных виадуков. Дополнительно в обеих странах перестраиваются главные железнодорожные вокзалы, чтобы они могли обслуживать большее количество пассажиров. Что касается автомобильного транспорта в Польше, осуществляются огромные капиталовложения, направляемые на модернизацию существующей дорожной сети и строительство новых современных дорог и автострад. В Варшаве ведутся работы по соединению аэропорта с центром при помощи рельсового транспорта. Рельсовый транспорт обеспечивает большую пропускную способность и обычно сокращает время поездки. Окружающая среда не нарушается, что является преимуществом этого вида транспорта. В других городах продолжается модернизация дорожной инфраструктуры, чтобы улучшить проезд и сократить время поездки на автобусе и машине. Все города постоянно инвестируют в модернизацию и

развитие инфраструктуры общественного рельсового транспорта, а также в покупку нового современного подвижного состава.

Введены специальные льготы для иностранцев на Euro 2012, называемые Polish Guide и Polish Pass. Polish Guide – это информационный сервис, который подскажет иностранным болельщикам, как добраться к нужным городам выбранным транспортным средством, и как удобно пользоваться городским транспортом. Болельщики получают также информацию по стадионам, зонам совместного просмотра матчей, медицинскому обслуживанию, работе волонтеров и своих посольств. Путеводитель не ограничивается только темами, связанными с самим турниром. Лица, использующие путеводитель, получают также информацию о туристических развлечениях и культурных мероприятиях, проходимых во время их пребывания в данном городе. Второй предлагаемый продукт - Polish Pass. Это новаторская услуга, которая касается вопросов транспорта, проживания и страхования жизни на время пребывания. Она позволяет выкупить билет на городской, железнодорожный и воздушный транспорт. Более дешевый трехдневный билет, дающий возможность путешествовать по всей Польше, будет стоить 104 злотых. Более дорогой вариант, включающий в себя переезды с бронированием мест для сидения, стоит 289 злотых. Болельщики, нуждающиеся в ночлеге, смогут выбрать место в гостиницах, пансионатах, комнатах для гостей и общежитиях.

UEFA EURO 2012 – как спортивная марка. Оба государства - Польша и Украина - обязуются защищать права интеллектуальной собственности, касающиеся EURO 2012. Например, обозначения, такие как «Poland Ukraine 2012» или «EURO 2012» - товарные знаки. Они являются исключительной собственностью УЕФА. Какая-либо ссылка, целиком или частично, на графические символы и выражения, представляющие собой предмет защиты товарных знаков, являющиеся собственностью УЕФА, или какая-либо их модификация – это незаконное использование этих знаков. Исключением является предоставление согласия, данного УЕФА, или лицензии на пользование ими. Лицензированные продукты (талисманы, майки, шапочки, кружки, шарфики) с логотипом UEFA EURO 2012 начнут продавать с середины 2011 года фирмой „INTERSPORT” через сеть магазинов, а также на стадионах и в районах болельщиков. Это тоже является формой популяризации стран-организаторов.

Благодаря выдаче разрешения Польше и Украине на организацию турнира, марка Европейского футбольного союза Euro 2012 внесет свой вклад в повышение привлекательности обеих стран в Европе и в мире, так необходимой для привлечения иностранных туристов и инвесторов, а также увеличит экспорт товаров и услуг на международных рынках. И хотя текущие прибыли не покроют даже и половины понесенных расходов, однако эффект этого мероприятия в будущем будет значительным. Быстрый эффект использует УЕФА, прибыли этой организации от турнира оцениваются в 1,3 млрд. евро; из этой суммы на продажу телевизионных прав

выпадает 600 млн. евро, а на продажу маркетинговых прав на использование названия официального спонсора турнира и локального спонсора – 300 млн. евро.

Литература

1. Klisiński, J.: Rynek dóbr i usług sportowych, wydawnictwo naukowe ATH, Bielsko-Biała, 2011
2. Kotler, Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola., Warszawa 1994
3. Mruk, H. Rutkowski, P. : Strategia produktu, Warszawa 1999
4. Kober, M. :Kreowanie marki sportowej w mediach. W: Kreowanie marki w sporcie, pod redakcją H.Mruka i M.Chłodnickiego, Wydawnictwo Sport &Business Foundation, Poznań, 2008
5. Rein, I.Kotler. Ph Shields, B. The Elusive Fan, McGraw-Hall,2006
6. Sznajder, A. Marketing Sportu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2008
7. http://www.ipbbs.org.pl/pl/97/aktualnosci/?biuletyn_id=80&artykul_id=1389
8. <http://www.3a.com.pl/logotyp-euro> 2012
9. <http://www.UEFA.EURO> 2012
10. <http://www.obrazy.dla.maskotki.euro> 2012.
11. <http://www.3a.com.pl/logotyp-euro> 2012
12. <http://streamznfl.blogspot.com/>
13. <http://www.communityconnectnj.com/vince-lombardi-trophy-made-in-nj/>
14. http://www.foyracing.com/AJFoyt/aj_daytona_500.html
15. <http://www.premiertrophies.co.uk/blog/?tag=soccer-trophies>
16. <http://www.moviespad.com/pads/2447/rose-bowl-will-take-dazzling-speedsters-91-yard-scores/>
17. http://www.stevetheump.com/final_ML_standings.htm
18. <http://gamestrailer.info/2012-new-games/kobe-bryant-welcome-to-la-hd-new-2011-2012-season-preview-gamestrailer-info.html>;
19. <http://www.genemagazine.com/lebron-james-new-wallpapers-img355.html>.
20. <http://sport.wp.pl/kat,1752,title,LM-poczatek-wojny-w-pilkarskim-raju,wid,13782497,wiadomosc.html?ticaid=1dde5>
21. <http://nepachem.blogspot.com/2010/06/chemistry-of-world-football-cup-trophy.html>
22. <http://www.logofirmowe.pl/dobre-rady/Historia-logo-olimpijskiego.html>
23. http://www.sport.pl/sporttrojmiasto/1,113933,10818753,Wlosi_nie_wiedza_gdzie_zagraja_na_Euro_2012__Kaliningrad.html
24. <http://sport.wp.pl/kat,1028231,title,13-druzyn-w-Polsce-na-Euro-2012-Zobacz-gdzie-zamieszka,wiadomosc.html>
25. <http://zsah.blox.pl/2009/12/logo-euro-2012.html>
26. <http://www.igol.pl/article,4779.html>
27. <http://forum.hetalia.org/viewtopic.php?t=4576>
28. <http://obywatelhd.pl/index.php/2011/09/05/ciekawostka-z-ifa-2011-puchar-euro-2012/>
29. <http://www.kentuckyderby.info/kentuckyderby-trophy.php>
30. <http://www.sportlogos.net/logo.php?id=inwe3oh6xi59zets0zfhib4o>
31. <http://www.mmlodz.pl/348571/2008/8/8/letnia-olimpiada-pekini--w-mmce?category=sport;>
32. <http://www.fakt.pl/Szkaradne-logo-igrzysk-w-Londynie,artykuly,61283,1.html>
33. <http://ru.wikipedia.org/wiki/2012>