МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізичне культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: «ОСОБЛИВОСТІ PR У СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Крамар Єгор Віталійович

Науковий керівник: Приймак М.М.
Кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент
Рецензент Семененко В.П.
Кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент
Рекомендовано до захисту на засіданні кафедри (протокол № 3 від 10.11.2022 р.)

Завідувач кафедри: Мічуда Ю.П.
Доктор наук з фізичного виховання і спорту, професор

_____

Київ – 2022

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ 4
ВСТУП..... 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ 9
1.1. Сутність і зміст паблік рилейшнз 9
1.2. Паблік рилейшнз як складова системи інтегрованих маркетингових комунікацій 13
1.3. Особливості використання паблік рилейшнз у сфері ... фізичної культури і спорту…… 16
Висновки до розділу 1..... 19
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 20
2.1. Методи дослідження 20
2.2. Організація дослідження 22
РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ 23
3.1. Формування іміджу спортивної організації, окремих спортсменів та спортивних заходів засобами PR 23
3.2. Робота з вболівальниками та зовнішніми організаціями у сфері спорту.. 29
3.3. Спонсорство як інструмент спортивного піару..... 30
Висновки до розділу 3..... 35
РОЗДІЛ 4 ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА (ПРИКЛАДІ НОК УКРАЇНИ ТА ГО ФСТ «СПАРТАК»... 36
4.1. Характеристика діяльності НОК України та ГО ФСТ «Спартак»..... 36
4.2. Порівняльний аналіз використання спортивного маркетингу та зв’язків з громадськістю в НОК України та ГО ФСТ «Спартак»..... 42
4.3. Аналіз надання послуг ГО ФСТ «Спартак»..... 46
4.4. Вдосконалення маркетингової діяльності та піар-діяльності ГО ФСТ «Спартак»..... 54
Висновки до розділу 4..... 62

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ 64
ВИСНОВКИ 66
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 67
ДОДАТКИ 73

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

PR – (public relations) зв’язки з громадськістю;

ІМК –інтегровані маркетингові комунікації ;

ІО – імідж організації ;

ФСО – фізкультурно-спортивна організація ;

ФКіС– фізична культура і спорт ;

ЗМІ – засоби масової інформації .

НОК – Національний олімпійський комітет України

ГО ФСТ «Спартак» - громадська організація фізкультурно-спортивне товариство «Спартак»

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зв'язки з громадськістю, також піар (англ. *publicrelations, PR*) — діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Маючи майже столітню історію існування в США, в Україні PR сьогодні впевнено завойовує позиції в корпоративному управлінні і в житті суспільства в цілому. Подальший розвиток PR як галузі знань і сфери практичної діяльності в Україні об'єктивно зумовлене в становленні економічних і політичних інститутів демократії в нашій країні.

Зростання уваги ділових, політичних і громадських кіл до сфери PR як у всьому світі, так і в Україні в останні роки не випадковий. Посилення конкуренції на ринках відбувається в умовах інтенсивного розвитку і поширення інформаційних технологій, розгортання глобальних телекомунікацій. Організації відчувають все більшу необхідність керувати своєю позицією в глобальному інформаційному просторі. Україна рухається до постіндустріальної, інформаційної ступені цивілізації, тому конкурентна позиція на сучасному глобалізованому ринку товарів, послуг, ідей неможлива без конкурентної позиції в інформаційній сфері.

Діяльність PR збільшує свою значимість також і в результаті децентралізації, демократизації комунікацій. Мільйони організацій і людей отримали завдяки мережі інтернет можливості управління своїм інформаційним простором в інтерактивному динамічному режимі. Організації та люди всього світу виходять в глобальний інформаційний простір для вирішення проблем розвитку бізнесу, державного управління, громадської професії. Інформація, матеріальні, інтелектуальні і фінансові ресурси, бізнес, менеджмент і маркетинг організацій-лідерів перемістилися в Інтернет. Тому в Інтернеті сьогодні значною

мірою формується громадська думка, імідж і паблісіті, якими потрібно управляти.

Зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового середовища визначають для організацій необхідність постійних інтерактивних комунікацій з партнерами, споживачами, зайнятими. Такі багатосторонні інформаційні зв'язки необхідні для моніторингу і прогнозування подій в умовах неповної визначеності, для своєчасної та адекватної реакції на них. ПР, безсумнівно, з'явилися засобом стратегічного управління поведінкою зовнішньої і внутрішньої середовищ організації, інструментом впливу на них за допомогою інформаційної взаємодії.

Зростання технологій, кваліфікації, інформованості працівників і громадськості в цілому вимагає від менеджменту використання більш складних і тонких методів управління. Щоб управляти подіями, вже недостатньо керувати поведінкою людей. Сьогодні необхідно управляти тим, що люди думають і відчувають, формувати громадську думку і настрій. Таке управління передбачає встановлення і ведення цілеспрямованих систематичних комунікацій з різними групами громадськості - з партнерами, з широкою громадськістю і засобами масової інформації, з місцевою громадськістю, з держструктурами, з фінансовою громадськістю, з зайнятими.

PR нерідко розглядають як складову маркетингових комунікацій. Безсумнівно, компетентність в сфері PR все більш необхідна зайнятим маркетинговою діяльністю - продавцям, дистриб'юторам, дилерам, торговим агентам, маркетинг-менеджерам і директорам компаній з маркетингу, консультантам. Цілеспрямована робота в сфері ПР- одна з зростаючих напрямів маркетингових програм багатьох компаній.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті»» Зведеного плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр.

Мета дослідження: з'ясувати сутність і виявити особливості використання паблік рилейшнз у сфері фізичної культури і спорту.

Для досягнення мети визначені такі **завдання:**

1. На основі аналізу спеціальної літератури з'ясувати і розкрити сутність та багатогранність поняття «паблік рилейшнз».

2. Визначити місце PR у системі маркетингових комунікацій ФСО, його завдання та функції.

3. Визначити найефективніші для використання у сфері ФКіС види піар - інструментів.

4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення PR фізкультурно-спортивної організації.

Об'єкт дослідження: паблік рилейшнз у спорті.

Предмет дослідження:PR як інструмент спортивного маркетингу.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань, в роботі були використані наступні методи:

- Аналіз наукової літератури та нормативно-правової документації.
- Порівняння і зпівставлення.
- Аналіз і синтез.
- Соціологічне дослідження (анкетування).
- Методи математичної статистики.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній було проаналізовано існуючі у науковій літературі підходи до сутності і функцій паблік рилейшнз та місця PR у системі маркетингових комунікацій ФСО, а також визначено коло найбільш ефективних для використання у спортивному менеджменті сучасних PR – інструментів, а саме спонсорства, роботи з іміджем тощо.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій щодо використання результатів дослідження у практичній діяльності менеджерів ФСО, а саме, при підготовці й проведенні різноманітних фізкультурно-спортивних заходів, при формування іміджу ФСО,

а також в процесі підготовки спортивних менеджерів та під час підвищення кваліфікації фахівців сфери ФКіС.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота, викладена на 80 сторінках і складається з вступу, чотирьох розділах, висновків, практичних рекомендацій, списку літературних джерел (60 джерел) та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

1.1. Сутність і зміст паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз є наукою і мистецтвом досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й інформованості. Ефективне їх використання сприяє поліпшенню відносин між суб'єктами соціального середовища, цілеспрямованому створенню їх «громадського обличчя», розширенню сфери їх впливу, поліпшенню контактів між людьми, фірмами (організаціями), виявленню джерел можливих конфліктів.

Паблік (англ. public — публічний, суспільний) рилейшнз (англ. relation — відношення, зв'язок) — різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей , економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди [7].

Поширене також тлумачення паблік рилейшнз як синтезу мистецтва і науки для аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій, здійснення певних заходів у їхніх та громадських інтересах, впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління. Предметом уваги PR є суспільні процеси і відносини, а ПР-діяльність є засобом впливу на ці процеси задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу [1].

Різноманітність концепцій і точок зору на PR відбивається в безлічі визначень, серед яких можна виділити: по-перше, визначення – узагальнення, що підкреслюють, що паблік рилейшнз – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю [22]; по-друге, лаконічні визначення (наприклад. «PR-інформувати – це значить викликати довіру») [40]; по-третє, сутнісні визначення, ядром яких є ідея про те, що PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості [15,41]; по-четверте, цинічні визначення, наприклад, «PR – це мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до фірми шляхом створення уявлення про те, що фірма випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку» [26].

Постановка задачі паблік рилейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов’язаною з нею спільнотою. Паблік рилейшнз включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чуттєво реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов’язок керівництва служити інтересам суспільства [39].

Паблік рилейшнз – це діяльність, спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною [42].

Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства (див. рис. 1.1).

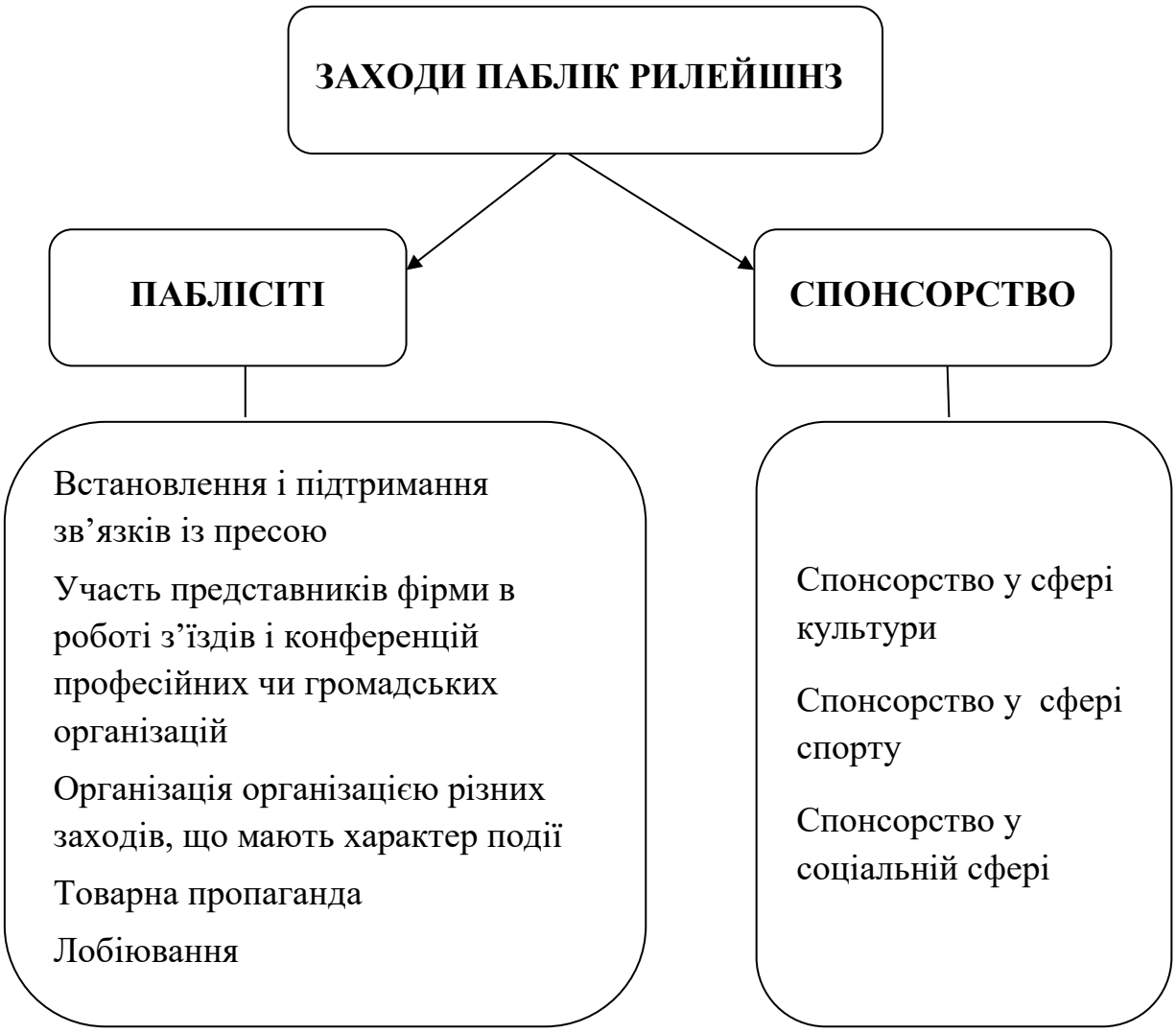

Рис. 1.1 Заходи паблік рилейшнз [5]

Паблісіті – це налагодження відносин між підприємством і контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для підприємства репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій, з другого Паблісіті – це безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації. Паблісіті може бути як позитивним, так і негативним. Підприємство прагне заохочувати позитивні новини і попереджати негативні повідомлення або протидіяти їм [4].

Другим напрямом діяльності паблік рилейшнз є спонсорство, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Приміром, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо [48].

PR не є пропагандою, рекламою, роботою в пресі. PR — це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації. Без такої діяльності не можливі соціальне управління, політична практика, бізнес, адже реалізація будь-яких проектів, ідей починається із зацікавлення ними людини, спільноти, фірми (організації), управлінських органів. Фахівці PR допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам органічно взаємодіяти із соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві, ухвалювати державні рішення, які не викликають спротиву населення [22].

У широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, плановану, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності. Методологія PR базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів PR; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів PR [22].

1.2. Паблік рилейшнз як складова системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації (marketing communications) передбачають діяльність з пошуку, аналізу, генерації й поширення інформації, що має вагу для суб'єктів маркетингових відносин. До системи комунікацій у маркетингу

належить все те, що дозволяє налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює підстави до розуміння, згоди між суб'єктами спросу і пропозиції [59].

Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) - цілісний комплекс інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. Комплекс ІМК утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. Через механізми ІМ К відбувається маркетингова взаємодія фірми з елементами маркетингового мікро- та міді-середовища в процес і просування різноманітних товарів і послуг на ринку [7].

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки. Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо. Створення ефективної маркетингової стратегії на основі підвищення виробничого потенціалу зумовлює економію всіх видів ресурсів

(сировини, матеріалів, енергії, фінансів, витрат живої та матеріалізованої праці), оскільки завдяки досягненню синергії між ними – елементами потенціалу – можна з меншою їх кількістю задовольнити більшу кількість потреб, виробивши більшу кількість продукції [18] .

Виділяють основні складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій:

- реклама, що забезпечує в першу чергу формування попиту на товари і послуги фірми;
- методи стимулювання збуту;
- паблік рилейшнз – форми, засоби, методи просування на ринку товару, торговельної марки через управління сприйняттям споживачами за допомогою формування іміджу, розробки фірмового стилю та ін.

До елементів системи ІМК відносять також особисті продажі, прямий маркетинг, виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та ін [7] .

Основна мета паблік рилейшнз у маркетингу — це майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища спосіб, сприятливий для успіху організації (підприємства), а отже, і його продукції [43].

Отже, для досягнення маркетингових цілей PR-діяльність на підприємстві (в організації) можна вести за кількома напрямами, зорієнтованими на різні групи громадськості, якими є споживачі, засоби масової інформації, партнери, конкуренти та ін.

Кожна з цих груп потребує проведення PR-кампанії з використанням різних заходів та інструментів. Діяльність з паблік рилейшнз може бути спрямована на вирішення конкретних завдань: створення сприятливого середовища для підприємства чи організації, формування іміджу, подолання кризи, екологічні заходи, набуття компанією відомості, завоювання довіри інвесторів, лобіювання певних рішень державних і місцевих органів влади, проведення різних акцій, національних свят, спортивних заходів тощо [30].

Отже, паблік рилейшнз входить до складу маркетингових комунікацій,основними цілями яких є:

- Інформування споживачів, партнерів, інших організацій про існування підприємства, його діяльність, товари (послуги), які воно випускає;
- Мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із всіма учасниками ринку;
- формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- залучення уваги представників «корисних для компанії» аудиторій до її діяльності (наприклад, потенційних інвесторів, певних урядових кіл, міської держадміністрації тощо);
- формування у споживачів прихильності до певної торгової марки;
- стимулювання купівлі тощо [26].

Таким чином, паблік рилейшнз як один із важливих інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг.

По-перше, зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені в діяльності підприємства і управляють цими зв'язками.

По-друге, паблік рилейшнз впливають на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту. Такі споживачі не сприймають рекламу, не використовують можливостей стимулювання збуту. Оскільки найчастіше паблік рилейшнз – інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб.

По-третє, вдалі дії масового характеру у паблік рилейшнз можуть залучити значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом.

По-четверте, спеціалісти з паблік рилейшнз як професіонали здатні репрезентувати підприємство(організацію, клуб) у вигідному світлі завдяки

грамотній поведінці менеджерів, контролю їх репутації, їх позитивному корпоративному іміджу.

По-п'яте, паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користування певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у ЗМІ [44].

В той самий час, паблік рилейшнз притаманні й деякі недоліки, зокрема, неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій. Інколи підприємство практично не в змозі контролювати процеси висвітлення подій, використання ділових повідомлень ЗМІ, а головне – першочерговість подання матеріалів визначається також сторонніми особами – редакторами, продюсерами, які, звичайно, керуються іншими критеріями, ніж представники PR-служби підприємства. До того ж немає гарантії, що передані у ЗМІ матеріали будуть висвітлені цікаво, правильно, тому, одним із найважливіших завдань PR-діяльності є тісна взаємодія із ЗМІ [2].

1.3. Особливості використання паблік рилейшнз у сфері фізичної культури і спорту

Сучасний спорт є свого роду продуктом, тому він потребує власного маркетингу і PR, який вирішує завдання комунікативної організації суспільства загалом. Які специфічні особливості мають зв'язки з громадськістю саме у сфері спорту та спортивних заходів? "Спортивний піар функціонує як частина управління або менеджменту і дозволяє ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок" . Головною особливістю такої PR-підтримки є саме спортивна специфіка: без високих спортивних результатів досягти популярності, а отже, й прибутку майже неможливо. Майбутнє спортивного PR — за новимимедіа.

"Новімедіа" — термін, який наприкінці XX століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації

виробників контенту зі споживачами на позначення відмінностей від традиційних медіа, скажімо, газет. Тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій. Поширення інформації на різноманітних пристроях і платформах спрощує доступ користувачів до новин і водночас дає можливість вибирати їх з більшої кількості інформаційних потоків. Як зазначає С. Квіт, "Інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для споживача" .Саме за допомогою нових медіа потреба в інформації може бути задоволена миттєво, в зручній для користувача формі [12].

Футбольні клуби, які досі заробляли за рахунок продажу квитків та спортивної атрибутики, надання прав на трансляцію матчів, а також спонсорської підтримки, теж починають працювати з новими медіа. Можна виокремити три цільовігрупи PR у спорті — спонсори, вболівальники і ЗМІ. Саме на них, у підсумку, ґрунтується добробут, зокрема й фінансовий, спортивного клубу або спортсмена [21].

Ключовою фігурою для спортивного PR є глядач, тому що ефективна робота з ним — запорука успіху клубу або спортсмена в індивідуальному виді спорту. "У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, — зауважив виконавчий директор "Шахтаря" зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. — Це веде до зростання рекламних та спонсорських надходжень, продажів атрибутики". Раніше для цього слугували преса, телебачення, а нині футбольні клуби активно працюють в інтернет-просторі, намагаючись залучити якомога більше нових уболівальників, і, відповідно, збільшити прибуток. Існує прямий зв'язок: зазвичай основний дохід футбольних клубів — це виручка від продажу квитків на матчі, клубної атрибутики, реалізації прав на трансляції ігор на телеканалах і радіостанціях. Саме тому, орієнтуючись на вболівальників, важливо сформувати і правильно позиціонувати спортивний бренд, тобто створити потрібні імідж та репутацію — головні елементи для досягнення успіху в будь-якому бізнесі.

Сучасні сайти великих футбольних клубів містять велику кількість послуг для вболівальників: онлайн трансляції, форуми та чати для спілкування тощо. Розвиток інтернет-технологій сприяє вдосконаленню ресурсів футбольних команд та поліпшенню зв'язків із вболівальниками. Щоб мати можливість проводити спрямовані маркетингові заходи, які мають значно більшу ефективність, ніж масові, клубу слід сегментувати уболівальників за різними ознаками: місцезнаходження, вік і стать, соціальний стан, професійна діяльність та ін.

Щодо клубів української прем'єр-ліги, то вони мають власні інтернет-сайти і використовують їх насамперед як джерело інформації про команду для вболівальників. Візьмемо, наприклад, сайт ФК "Дніпро", виконаний у кольорах клубу. Тут уміщено новинний розділ, історію команди, форум, модуль зворотного зв'язку. Сторінка "Дніпра" пропонує підписатися на офіційну розсилку новин клубу, скористатися можливістю скачати "шпалери", оновлюваний календар з атрибутикою клубу. Більше того, унікальною особливістю порталу є те, що вболівальники можуть вести власні блоги на будь-яку пов'язану з командою проблематику. Крім традиційних фотогалерей, на сайті є відеогалереї з кращими моментами матчів, інтерв'ю з гравцями, репортажами про клуб. Також відзначимо цікавий розділ "Герой сезону", де вболівальники можуть ставити оцінки гравцям за матчі. Футбольні клуби починають освоювати і комерційний потенціал соціальних мереж: Facebook, Twitter, YouTube дозволяють постійно підтримувати контакт із майстрами шкіряного м'яча. Вже сьогодні такі футбольні гранди, як "Барселона", "Манчестер Юнайтед" і "Реал Мадрид", сукупно мають понад 43,5 мільйона передплатників у мережі Facebook.Як бачимо футбольні клуби використовують нові медіа як просвітницькі і розважальні PR-технології. Вітчизняні клуби наздоганяють європейські за розвитком інтернет-сайтів та за які стюроботи з уболівальниками. Сучасний футбольний клуб завдяки використанню нових медіа має можливість скласти широку базу вболівальників через реєстрацію на сайті та збір особистих

даних. Надалі цю базу можна поповнювати та використовувати для стратегічного планування і проведення ефективних маркетингових заходів.

Потреба у PR та рекламі виникає тоді, коли перед клубом або спортсменом гостро стоїть питання взаємин з певними соціальними групами. Звичайно, PR не може безпосередньо вплинути на отримання прибутку, але він допоможе сформувати громадську думку, завдяки якій зробити це значно простіше як у професійному, так і в масовому спорті. Використання новихмедіа — інтернетсайтів та соціальних мереж — дозволяє клубу істотно підвищити ефективність власних маркетингових заходів і системи продажу загалом [12].

Висновки до розділу 1

Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікацій є інструментом комунікативної політики підприємства (організації) і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла. Паблік рилейшинз сьогодні є галуззю, яка активно розвивається і стоїть на перехресті науки і мистецтва.

PR широко використовується у сфері фізичної культури та спорту, вони є важливим інструментом впливу на громадську свідомість. Паблік рилейшинз необхідні спортсменам, спортивним організаціям і фірмам для успішного ведення своєї професійної діяльності, забезпечення репутації та отримання прибутку.

Основною метою паблік рилейшнз у маркетингу є майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ у спосіб, сприятливий для успіху організації (підприємства), а отже, і його продукції.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для досягнення мети дослідження нами застосовувалися наступні методи:

1. Вивчення та аналіз спеціальних літературних джерел, моніторинг інтернет-сайтів.
2. Порівняння й співставлення.
3. Аналіз і синтез.
4. Соціологічне дослідження (анкетування)
5. Методи математичної статистики

Аналіз літературних джерел – метод аналізу текстів, який припускає вивчення спеціальних літературних джерел для збору інформації з теми дослідження. Він дозволив виділити основні підходи до теми дослідження, з'ясувати основні терміни в сучасній теорії управління, а також з'ясувати актуальні питання управління та управлінської діяльності керівних працівників, встановлення закономірностей її впровадження в практику сучасного фізкультурного руху. Цей метод дослідження дозволив нам визначити роль та значення інформації та сучасних інформаційних технологій у суспільстві й, спортивному менеджменті, зокрема.

В процесі роботи зі спеціальними літературними джерелами нами використовувався метод **контент-аналізу**. Слово "контент" означає вміст (зміст) документу. Контент-аналізом називається метод збору кількісних даних про явище, що вивчається, або процес, які містяться в документах. При цьому, під документом розуміється не лише офіційний текст (наприклад, текст інструкції або правового закону), але і усе написане або вимовлене. Контент-аналізу піддавалися монографії, підручники, публікації періодичних видань і наукових збірок**.**

Моніторинг інтернет-сайтів дав можливість нам з'ясувати актуальність цієї теми, виявити існуючі підходи до визначення «інформації», здійснити класифікацію ІТ- технологій, створити основу для подальшого написання тексту дипломної роботи.

Порівняння й **зпівставлення**. Процес зпівставлення предметів або явищ дійсності з метою установлення схожості чи відмінності між ними, а також знаходження загального, притаманного, що може бути властивим двом або кільком об'єктам дослідження [25]. Так, ми порівнювали різні види інформації у спортивному менеджменті.

Аналіз і синтез – у самому загальному значенні, являють собою два взаємопов'язаних процеси уявного чи фактичного розкладання цілого на складові частини і об'єднаня окремих частин у ціле. Аналіз і синтез – взаємозумовлені логічні методи наукового дослідження, що виникли на основі практичної діяльності людей, їх досвіду. Аналіз і синтез тісно пов'язані у будь-якому науковому дослідженні. Єдність аналізу і синтезу забезпечує об'єктивне, адекватне пізнаня дійсності і разом з тим відображає єдність протилежностей у відношенні до взаємозв'язку одиничного (окремого) і загального.

Аналіз (від грецького analysis – розкладання) – метод пізнання, який дозволяє розчленовувати предмети дослідження на складові частини (звичайні елементи об'єкта або його властивості і відношення).

Синтез (від грецького syntesis – об'єднання), на противагу аналізу, дає можливість з'єднувати окремі частини чи сторони об'єкта в єдине ціле.

Розчленування цілого на складові частини дає можливість виявити будову досліджуваного об'єкта, його структуру; розчленування складного явища на більш прості елементи, дозволяє відокремити суттєве від несуттєвого, складне звести до простого. Однією з форм аналізу вважається класифікація предметів і явищ (поділ на класи, групи, типи і т.ін.).

2.2. Організація дослідження

Кваліфікаційнну роботу було виконано у такій послідовності: вибір теми –визначення мети і завдань дослідження – з'ясування об'єкта і предмета – бібліографічний пошук та відбір літератури з теми, її вивчення – складання попереднього змісту – написання вступу – виклад теорії, організації та методики дослідження – обробка отриманих результатів, формулювання висновків, оформлення списку використаних джерел. Потім здійснювалося літературне й технічне оформлення роботи, її рецензування, підготовка до захисту і захист курсової роботи.

Виконання роботи здійснювалось у відповідності з індивідуальним планом-графіком, затвердженим кафедрою.

Процес роботи над дослідженням ділився на три основні етапи:

• підготовчий;

• аналітичний;

• заключний.

На першому етапі здійснювалося формування проблеми дослідження, визначення основного набору дослідницьких засобів (методика, техніка дослідження, порядок їх застосування), а також визначення мети і завдань дослідження, збір емпіричного матеріалу для вивчення ролі,значення та особливостей використання інформації та інформаційних технологій в управлінській діяльності у спортивному менеджменті.

Аналітичний етап проведення досліджень за темоюкваліфікаційної

роботи передбачав інтерпретацію отриманої емпіричної інформації і опис його результатів. Заключний етап передбачав теоретичний аналіз, узагальнення та обговорення даних, отриманих на першому і другому етапах дослідження, а також їх опис і розробка теоретичних висновків.

РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СПОРТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

3.1. Формування іміджу спортивної організації, окремих спортсменів та спортивних заходів засобами PR

Одним із надзвичайно важливих стратегічних ресурсів суб'єктів господарювання, соціальної і політичної діяльності є їх репутація. Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів до організації-виробника. Адже інтереси і вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною, надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя організації, підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому організації вкладають значні кошти в її створення і підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості підприємства [8].

Факторами, що забезпечують репутацію організації є корпоративна культура, сукупний досвід, стиль керівництва, способи ведення бізнесу, здатність залучити до співпраці нових фахівців [7; 44; 56].

Від репутації залежить і рівень доходів організації (підприємства), адже в ринковій економіці значну частину її комерційної ціни становлять нематеріальні активи – кваліфікація кадрів, спеціальні компетенції, фінансова стабільність, авторитет на ринку, маркетингові прийоми, суспільний вплив тощо.

З репутацією тісно пов'язаний імідж – цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ фізичної, юридичної особи з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету у певному середовищі, суспільної значущості його діяльності [8; 37].

Формується імідж за результатами діяльності організації, а також умілим використанням інструментів PR задля емоційного впливу на певне середовище,

стимулювання позитивного ставлення до неї, готовністю взаємодіяти, відгукуватися на соціальні, економічні сигнали.

Поняття «імідж» походить від лат. «imago», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто імітувати, або від слова «image», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ. Вперше поняття «імідж» з'явилось у 60–80 роках XX століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених [8].

Імідж є історично, політично, економічно, соціально обумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот щодо тих чи інших факторів. Це свідчить не лише про необхідність соціально- значущої діяльності організації або фізичної особи, а й про важливість системного інформування суспільства про її зміст і результати [37].

Як свідчить світовий досвід, відсутність цілеспрямованої і системної турботи щодо створення адекватного іміджу може стати причиною його стихійного викривлення. Нерідко таке викривлення є наслідком діяльності конкурентів. Суттєвими елементами іміджу будь-якої організації є:

- Продукт, послуга (якість, ціна, сервіс).
- Економічний потенціал (конкурентноспроможність, можливість інвестування коштів, розвиток виробництва).
- Технологічний потенціал (наукові досягнення, використання енергозберігаючих, екологічно чистих технологій).
- Ефективність управління (професіоналізм менеджменту, рівень корпоративної культури, відносини з владою).
- Відносини з клієнтами (популярність бренду, прозорість відносин, репутація).
- Відносини з персоналом (рівень зарплати, соціальні гарантії, щирість взаємодії).
- Гуманістична сутність (створення робочих місць, благодійність і співпраця з громадськістю) [37].

Імідж будь-якого суб'єкта може бути основним (стабільний) і поточним (змінюються відповідно до вимог часу). Головною умовою, основою формування іміджу є сутність (суспільне призначення, місія) організації. Іміджеві властивості нерідко має і зміст діяльності. Елементами іміджу є і назва організації, яка здебільшого містить характеристику організаційно-правової, форми визначення виду діяльності та фірмове найменування. На етапі пошуку назви необхідно враховувати особливості сприйняття її в суспільстві. Важливо, при цьому перевірити й звучання (написання) назви іншими мовами.

Для позитивного іміджу дуже важлива соціальна спрямованість організації. Тому в процесі його формування враховується не тільки її мета, що, як правило, полягає в досягненні ефективності діяльності, зокрема, одержання прибутку, а й звертається увага на її роль у забезпеченні добробуту всього суспільства [37].

Успіху в конкурентній боротьбі швидше досягають фірми, організації чиї товари чи послуги, соціально значущі результати діяльності, надають їм статус бренду – успішної, визнаної ринком, перевіреної часом торгової марки. Бренд – це більше, ніж назва, символ або образ: це стосунки, які може створити лише споживач [1]. Це діяльність по створенню довгострокової переваги товару (послуги), що заснована на спільному впливові на споживача товарного знаку (знаку обслуговування), упаковки, рекламного звернення, матеріалів, сейлз-промоушн і інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, які виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його привабливий образ. У ньому поєднуються об'єктивні (споживча цінність, функціональність, надійність товару, послуг) і суб'єктивний (усвідомлення статусної належності, відчуття комфорту тощо) чинники. Тому важливим напрямом діяльності багатьох ефективних організації є брендінг – спланована кампанія щодо впровадження торгової марки у свідомість споживачів та просування її на ринок. Участь PR- фахівців у цій роботі передбачає: збір інформації про торгові марки, в тому числі про характеристики продукції, ставлення до неї споживачів, особливості конкуренції, аналіз торгових марок на

основі зібраної інформації; використання отриманої інформації для стимулювання збуту; контроль за відповідністю торгових марок вимогам часу [44].

Над формуванням іміджу спортивної організації можуть працюють не тільки фахівці у цій сфері, такі як маркетологи чи рекламісти. Імідж може формуватися не тільки призначеними для цього акціями чи заходами. Зручний образ-імідж має бути відповідним (адекватним), оригінальним і мати точну адресу:

- Адекватним – означає відповідати існуючому образу чи специфіці організації.
- Бути оригінальним – відрізнятися від стилів інших організацій, а особливо однотипних.
- Пластичним – означає бути актуальним, модним.
- Мати точну адресу - означає бути привабливим для своєї цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів [6].

Імідж людини історично, соціально обумовлений уявленнями суспільства про характер її діяльності. Нерідко він є запорукою особистісного успіху, основою ефективної роботи колективів, навіть країн. Високий імідж мають у спорті переможці олімпіад, чемпіонатів, рекордсмени, лауреати почесних звань тощо. Найхарактернішою особливістю іміджу є його емоційний вплив у суспільному середовищі. Як правило, він має символічний зміст. Важливо, щоб образ, сформований у результаті іміджевої компанії, був не лише легко впізнаваним, але й зрозумілим, не викликав емоційного спротиву, містив значущі для певних спільнот і суспільства елементи [8].

В сучасному світі широко використовуються PR-послуги, що полягають у формуванні суспільної думки щодо певних організацій, через рекламу, публікацій в пресі, виступи на радіо і телебаченні, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи. Спонсори зацікавлені в гарній репутації команди чи спортсмена, яка дозволить сформувати позитивний імідж компанії.

Ідеальний глядач — це вболівальник, лояльний до бренду, а тому його поведінка залежить від результатів команди і певною мірою передбачувана. В розвинених країнах саме вболівальники приносять організаторам змагань левову частку прибутку, оскільки купують квитки, абонементи, фан-атрибутику підписуються на платні трансляції та клубні телеканали. Натомість вони хочуть видовища, і чим кращим, яскравішим воно буде, тим більше коштів витрачатимуть прихильники. Проте їх увагу треба повсякчас підтримувати, що, власне, і є одним з основних завдань PR у спорті [12].

Робота з споживчою аудиторією для піар у спорті полягає у формуванні позитивної думки про кампанію серед широкого кола споживачів. Що, в свою чергу, допомагає з меншими витратами знаходити спонсорів, залучати нових уболівальників і утримувати вже наявних. Тому робота, спрямована на позитивне сприйняття спортивного клубу при проведенні PR в спорті має не тільки моральну основу, але й економічну вигоду [45].

Для проведення PR в спорті безпосередньо після визначення мети піару необхідно виявити інтерес вболівальників – споживачі переваги. Результатом даного етапу PR в спорті стане стратегія, теоретична модель поведінки глядачів під час проведення змагань. На цьому етапі має місце спостереження за глядачами під час проведення змагань. Важливе значення для маркетологів мають вираз обличчя глядачів, їх міміка і жестикуляція. Це пов’язано з тим, що спортивний продукт неможливо купити, ґрунтуючись на умовиводах і уявленні чітких параметрів. Мова йде про потяг на рівні емоцій. Тому психологи і маркетологи аналізують поведінку глядачів й використовують результати аналізу при розробці PR-стратегії підприємства [45].

Отже, в процесі проведення PR в спорті, треба враховувати, що добре ім’я і репутація спортивного клубу не з’являються самі по собі. У процесі спортивної, трудової і фінансової діяльності завжди виникають непередбачувані ситуації, пов’язані з поведінкою або вчинками спортсменів чи тренерів, розміру сум винагороди, міркувань з приводу допінгу, сильних або невдалих виступів тощо.

Коли громадськості недостатньо офіційної і достовірної інформації починають з'являтися домисли і припущення, циркулюють різноманітні плітки. Боротися з поширенням негативної інформації і прогнозувати досягнення спортивної організації – пряме завдання PR- служби [37; 54].

Формування позитивного іміджу спортивної організації, команди чи професійного клубу традиційно передбачає здійснення наступних PR-заходів:

- встановлення взаємодії і хороших робочих контактів з представниками електронних і друкованих ЗМІ. ЗМІ отримують доступ до свіжої та достовірної інформації про стан справ всередині спортивної організації, клубів; про перспективи окремих спортсменів і тренерів; про плани команд. Спортивні організації, в свою чергу, отримують прибічників в особі журналістів, оглядачів та коментаторів, які дотримуються в своїх публікаціях дружнього тону. А в результаті позитивної взаємодії спортивних організацій і ЗМІ вболівальники, читачі, глядачі та відвідувачі веб-сайтів отримують вичерпну й правдиву інформацію;
- формування тісних відносин з вболівальниками на основі відкритості, взаємної довіри й поваги. Найчастіше для створення такої атмосфери між спортсменами і вболівальниками використовуються зустрічі (наприклад, присвячені підсумкам спортивного сезону), проспекти і друковані видання статистичного, історичного, аналітичного і оглядового характеру. Іноді клуби фінансують поїздки своїх найбільш відданих вболівальників на виступи команд за кордоном, дають змогу безкоштовно відвідати змагання вболівальникам-інвалідам. Такі заходи сприяють зростанню довіри до клубу в колах громадськості;
- підтримка ветеранів спортивного клубу й спортсменів, що зазнали травм. Така підтримка може виявлятися у різних формах прямої матеріальної допомоги; надання безкоштовних (чи пільгових) медичних послуг;
- підтримка спортсменів-початківців;

- проведення регулярних прес-конференцій для спортивних журналістів, вболівальників й широкої громадськості;
- встановлення через веб-сайти спортивної організації діалогу з широкими колами громадськості;
- підтримка наукових розробок і творчості в області фізичної культури і спорту;
- проведення днів «відкритих дверей» та екскурсій для вболівальників з відвіданням спортивних комплексів, стадіонів; ознайомлення з системою тренування; системою харчування спортсменів [25; 34].

Спорт, особливо професійний, вкрай потребує якісного PR. Ми вже зауважили, що у PR в спорті є одна дуже важлива особливість, яку не можна не враховувати, а саме: методи роботи з клубами, що репрезентують командні види спорту суттєво відрізняються від формування персонального PR окремих спортсменів.

3.2. Робота з вболівальниками та зовнішніми організаціями у сфері спорту

Не принижуючи важливості внутрішніх компонентів для ефективної діяльності організації, слід зазначити, що в сучасних умовах організації примушені пристосовуватися до зовнішнього оточення І відповідним чином здійснювати зміни всередині себе. Керівник будь-якої фізкультурної організації повинен вміти виявляти суттєві фактори оточуючого середовища, які мають вплив на його організацію, пропонувати прийнятні способи реагування на зовнішні впливи. Зовнішнє середовище в теорії управління традиційно поділяється на середовище прямого впливу (найближче середовище) та середовище опосередкованого впливу (віддалене середовище). Наприклад, для спортивної споруди середовищем прямого впливу можуть бути глядачі, що її відвідують, орендарі, будівельні та ремонтні організації, які її обслуговують, керівні організації, яким вона підпорядковується. До віддаленого середовища

можна віднести, наприклад, телебачення, яке може позитивно або негативно впливати на глядачів, а через них на діяльність спортивної споруди.

Важливим аспектом клубної PR-кампанії є наявність серед представників ЗМІ уболівальників того чи іншого спортивного клубу. Цю обставину необхідно враховувати і використовувати. Ті, хто вболіває за конкретний клуб, апріорі найбільш лояльні. З ними треба працювати в тісному контакті, інформаційно їх заохочувати. Характерно, що в багатьох спортивних виданнях різні клуби "закріплені" за своїми прес-уболівальниками і багато редакторів заохочують наявність у журналістів міцних зв'язків в клубах [46].

3.3. Спонсорство як інструмент спортивного піару

Ми вже звертали увагу на той факт, що можна виділити дві цільові групи PR в спорті: спонсори і вболівальники. Саме на них, в кінцевому рахунку, грунтується благополуччя, в тому числі і фінансове, спортивного клубу або спортсмена. Саме орієнтуючись на спонсорів можливо створити потрібну репутацію.

Спонсорство є, мабуть, найбільш популярним і важливим PR-інструментом у сфері фізичної культури і спорту. Спонсорство – це «внесок фізичної або юридичної особи, яка бере участь у реалізації проекту, в прямому або непрямому фінансуванні для заохоченя корисних починань ініціативних груп та окремих осіб» [47].

Так, високий імідж Олімпійських Ігор у світі завжди привертав увагу бізнесу, стимулював встановлення ділових контактів його представників з Олімпійським рухом. Зі свого боку, учасники Олімпійського руху прагнуть отримувати вигоду від співпраці з компаніями-спонсорами. У 1994 році тодішній віце-президент МОК Р.Паунд так оцінив роль спонсорства: "Прогрес спорту як міжнародного явища протягом останніх ста років був би неможливим без підтримки спонсорів і бізнесу. Приберіть спонсорство і комерцію зі спорту

сьогодні – і що залишиться? Великий, налагоджений, добре налаштований двигун, що працює понад сто років – без палива" [13].

Ділове співробітництво МОК зі спонсорами, як і сучасний Олімпійський рух, має більш ніж 100-річну історію. Першим спонсором Ігор I Олімпіади в 1896 році стала всесвітньо відома сьогодні фірма "Kodak". А перша спонсорська програма була заснована до проведення Ігор V Олімпіади в Стокгольмі (1912 р.) [48].

З 1985 року МОК розпочав реалізацію принципово нової маркетингової концепції відносно спонсорства. Він уклав угоду зі швейцарською компанією ISL на предмет розробки принципово нової олімпійської рекламно-спонсорської програми під назвою TOP (The Olympic Partners). Ця програма, за задумом МОК, повинна була не тільки підвищити ефективність здійснюваної ним економічної діяльності, а й посилити зв'язки з економічною діяльністю міжнародних спортивних федерацій, національних олімпійських комітетів, організаційних комітетів Олімпійських ігор. Суть її полягала в різкому обмеженні кількості спонсорів Ігор, у залученні до ділового партнерства тільки найбільш відомих компаній зі світовим ім'ям. З другої половини 1980-х років у рекламно-спонсорських програмах МОК брали участь лише 9-12 компаній [13].

Найбільший внесок у розвиток олімпійського спорту в рамках програм TOP зробили: «Coca-Cola», «Kodak», «Visa», «Panasonic», що брали участь у всіх програмах. Так, корпорація «Coca–Cola» з 1928 р. була спонсором Олімпійських ігор, вона також фінансує спортивні команди з 200 країн, є спонсором понад 40 національних футбольних команд в Америці і Азії, «Coca-Cola» classic є офіційним прохолодним напоєм Національної футбольної ліги і Світового кубка з регбі, а Sprite на 100 років (з 1998 р.) став офіційним напоєм на змаганнях з баскетболу, що організовує асоціація NBA / WNBA [13].

Сьогодні важко уявити бюджети професійних клубів або оргкомітетів спортивних змагань без коштів, отриманих від реалізації рекламно-спонсорських програм. Кампанії - спонсори в багатьох випадках погоджуються надавати

фінансову або іншу підтримку спортивній організації в обмін на право рекламувати свою продукцію [49].

Структура спонсорства найчастіше має наступний вигляд: ексклюзивний спонсор; генеральний спонсор; офіційний спонсор; спонсор за категоріями; спонсор- учасник (табл. 3. 1) [5].

За категоріями розрізняють інформаційних і технічних офіційних спонсорів. Інформаційним спонсором (Media Sponsor), як правило називають телевізійні канали, радіостанції, рекламні агентства, які надають проекту свій ресурс у вигляді грошових коштів. Спонсор технічний (Value In – Kind Sponsor) – компанія-спонсор, яка робить свій спонсорський внесок повністю або частково товарами і послугами.

Таблиця 3.1 Характеристика спонсорів

Відсоток у загальній вартості проекту	**Тип спонсора**	**Характеристика спонсора**
=100	Ексклюзивний	Підприємство, яке зробило такий спонсорський внесок. При якому змогло стати єдиним спонсором заходу.
=50	Генеральний	Спонсор, який робить найбільший внесок та одержує за це переважні права на широке освітлення ЗМІ. Звичайно, якщо є титульний спонсор, позиція генерального спонсора залишається вільною.

=25	Офіційний	Спонсор, який вносить не менше 25% коштів, що залучаються
=10	Офіційний спонсор за категоріями	Спонсор, що робить свій внесок у вигляді грошових коштів, товарів та послуг однієї з категорій відповідно до структури спонсорства. Спонсор за категорією має нижчий статус, ніж офіційний спонсор, та, відповідно, менші й вигоди, які можна одержати
	Спонсор-учасник	Спонсор. що вносить 10% або менше коштів, що залучаються.

Слід зазначити, що населення розвинених країн у цілому добре поінформоване про спонсорів і позитивно оцінює їхню роль у розвитку спорту. Це створює сприятливе середовище для компаній, які вже мають ділові відносини з організаціями професійного спорту або мають наміри встановити такі відносини. Нині спостерігається тенденція до розширення переліку галузей економіки, представники яких виступають спонсорами клубів, змагань, спортсменів.

Широкої популярності у професійному спорті набула рекламно-спонсорська діяльність у формі індосаменту. Фірми укладають персональні угоди з певними спортсменами, імена яких, на їхню думку, асоціюються у споживачів із продукцією фірми, й сприятимуть кращій її реалізації. Наприклад, японський автомобільний концерн "Nissan" збільшив за рік продаж своїх автомобілів на 14% завдяки рекламному контракту з провідним японським бейсболістом І. Сузукі [13].

Робота зі спонсорами перебуває в центрі уваги спеціальних підрозділів спортивних організацій. Бен Уеллс, глава департаменту маркетингу англійського

футбольного клубу "Chelsea", так описує роботу свого підрозділу: "Очолюваний мною департамент відповідає, зокрема, за роботу зі спонсорами. І ви, звичайно, знаєте, що головними спонсорами "Chelsea"є “Samsung” і “Adidas”. Як і чому ми прийшли до співпраці саме з ними? Відповідаючи на це питання, я хотів би, насамперед, розповісти про те, яку в принципі філософію ми сповідуємо, вибудовуючи свої відносини зі спонсорами. Якщо вмістити все в одну фразу, звучати вона буде так: нам не потрібні партнери, які розглядають нас просто як черговий майданчик для розміщення своєї реклами; вони повинні поділяти наше прагнення до глобального зростання. Показовою в цьому відношенні історія із “Samsung”. 10 років тому в цієї компанії була стійка репутація досить посереднього бренду, що плететься в хвості у “Sony” і зі значним запізненням відтворює всі його технології, але тільки в дешевшому сегменті. Вони, очевидно, й самі розуміли, що імідж цей треба міняти, що їм треба зростати. І розуміння цього зіграло значну роль у тому, що з пропозицією про спонсорство вони звернулися саме до нас. Ми працюємо вже п'ять років. Частка Samsung на ринку електроніки в цілому в цьому році досягла 30 відсотків. Їхня частка на ринку телевізорів із плоским екраном щороку зростає на п'ять відсотків. Річний оборот компанії досяг 150 мільярдів доларів – за цим показником вона давно вже стійко перебуває в першій світовій десятці виробників електричного та електронного обладнання. Немає жодних сумнівів у тому, що свою роль у цьому успіху грає й те, що у свідомості споживачів Samsung тепер міцно асоціюється з «Челсі», одним з найуспішніших футбольних клубів у світі. За результатами наших досліджень встановлено, що про існування зв’язку "Chelsea" – Samsung обізнані люди в 50 країнах світу.

Приблизно з цією-таки логікою розвивається і наша співпраця з технічним спонсором клубу “Adidas”, і з брендом “Singha Beer”, який нещодавно теж уклав із нами спонсорський контракт і отримав право називатися "офіційним пивом "Chelsea" [13].

Висновки до розділу 3

Формування іміджу спортивних організацій на сьогоднішній день є надзвичайно важливим , адже споживач не обмежується лише якістю товарів ,а його цікавить репутація організації , спортсменів або заходів .

Вболівальники в сучасному світі приносять найбільшу популярність організаціям у сфері спорту . Саме тому правильна робота з ними дає вагомий внесок на популярність організацій . Найкраще зараз працювати через соціальні мережі . Беручи за приклад Європейські клуби або організації потрібно розвиватися дивлячись на живі приклади.

Спонсорство найбільш популярний і важливий PR-інструмент у сфері ФКіС . Тому що , на спонсорах ґрунтується благополуччя , спортивних організацій або спортсменів .

РОЗДІЛ 4
ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО ОЛІМПІЙСЬКОГО КОМІТЕТУ УКРАЇНИ ТА ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО ТОВАРИСТВА «СПАРТАК»

4.1. Характеристика діяльності НОК України та ГО ФСТ «Спартак»

На розвиток сучасної фізичної культури та спорту в Україні спрямована діяльність багатьох суб'єктів цієї галузі. До них відносяться спортивні школи, освітні організації різних рівнів, спортивні федерації, національні та міжнародні організації, органи влади та навіть зацікавлені громадяни-ентузіасти. Безперечно, одна з найважливіших ролей у цій сфері належить Національному олімпійському комітету та фізкультурно-спортивним організаціям.

Національний олімпійський комітет України (НОК), який створено 22 грудня 1990 року, є загальноукраїнською спілкою громадських об'єднань. НОК є самостійним, добровільним, неурядовим, самоврядним, некомерційним об'єднанням фізкультурно-оздоровчої та спортивної спрямованості, визнаним Міжнародним олімпійським комітетом, та діє без обмеження терміну повноважень [42].

У своїй діяльності НОК керується законами України, Олімпійською хартією Міжнародного олімпійського комітету (МОК) та власним статутом. Чинну редакцію Статуту НОК було прийнято в грудні 2021 року.

Станом на 25 листопада 2022 року членами НОК є 68 загальноукраїнських спортивних федерацій: 40 за літніми олімпійськими видами спорту, 12 за зимовими олімпійськими видами спорту та 16 за видами спорту, не включеними до програми Олімпійських ігор [42].

Станом на 25 листопада 2022 року в Україні створено 25 регіональних відділень Національного олімпійського комітету в кожній з областей України [42]. Очолюють ці відділення керівники органів виконавчої влади обласних

адміністрацій України в галузі фізичної культури та спорту, представники органів виконавчої та законодавчої влади міст та обласних центрів, керівники освітніх установ спортивної підготовки, спортивні функціонери та заслужені спортивні діячі.

Відповідно до Статуту НОК створено з метою: всебічного розвитку та захисту олімпійського руху в країні відповідно до Олімпійської хартії; сприяння олімпійській освіті, фізичному та духовному вихованню громадян України засобами фізичної культури та спорту; сприяння розвитку масового спорту та спорту вищих досягнень у всіх регіонах України; зміцнення позицій та підвищення престижу вітчизняного спорту на міжнародній арені. Завдання Національного олімпійського комітету України представлені на рисунку 4.1.

27 жовтня 2022 року було підписано чергову редакцію Закону України «Про фізичну культуру та спорт», згідно з яким Національний олімпійський комітет України затверджує склад олімпійської делегації нашої держави і спрямовує її для участі в Олімпійських іграх та інших міжнародних спортивних заходах, які проводяться під патронажем Міжнародного олімпійського комітету, визначає порядок і принципи формування олімпійської команди України, формує її на підставі пропозицій загальноукраїнських спортивних федерацій, затверджує склад олімпійської команди України.

НОК має виключне право на використання схвалених МОК та емблеми, прапора, девізу, що належать Національному олімпійському комітету України, зареєстрованих в установленому порядку, символіки з використанням цих атрибутів, а також виключне право продажу та ліцензії на використання логотипів та символіки НОК на продукції та послугах, що надаються компаніями та фірмами в рамках укладених ліцензійних та спонсорських угод з НОК.

Рис. 4.1. Завдання НОК України [42]

Керівними органами Національного олімпійського комітету України є: Олімпійські збори, Виконком НОК та бюро Виконкому. Адміністративна влада з усіх питань діяльності НОК належить його президентові, яким з 17 листопада 2022 року є Вадим Маркович Гутцайт [32].

Фізкультурно-спортивне товариство «Спартак» є громадською некомерційною організацією, метою якої є сприяння та всебічна підтримка розвитку фізкультури та спорту в суспільстві, а також залучення молодшого покоління до спортивної діяльності.

Основними напрямами роботи Товариства та його осередків згідно з Статутом організації визначено наступні (рис. 4.2).

Рис. 4.2. Завдання ГО ФСТ «Спартак» [32]

Товариством проводиться робота щодо створення умов для забезпечення оптимальної рухової активності різних груп населення, популяризації здорового способу життя, розвитку фізичної активності та надання якісних фізкультурно-спортивних послуг.

Упродовж 2021 року в Товаристві розвивалося 33 літніх олімпійських видів спорту. Пріоритетними є: бокс, боротьба вільна, важка атлетика, велоспорт, веслування академічне, веслування на байдарках і каное, вітрильний спорт, гімнастика художня, дзюдо, легка атлетика, регбі, стрільба з лука [32].

Товариство «Спартак» значну увагу приділяє розвитку зимових олімпійських видів спорту. В організаціях Товариства розвивається 4 зимових видів спорту: гірськолижний спорт, лижні гонки, сноубордингу, фігурне катання на ковзанах [32].

ГО «ФСТ «Спартак» приділяє значну увагу розвитку неолімпійських видів спорту. Нині в Товаристві розвивається 34 видів спорту, серед яких найпопулярнішими є панкратіон, пауерліфтинг, кікбоксинг різних версій, сумо, боротьба на поясах «Алиш», шашки, шахи, морське багатоборство, ушу, боротьба самбо, бойове самбо, комбат самозахист ІСО, веслування на човнах «Дракон», спортивна аеробіка, гирьовий спорт, армспорт [32].

У структурі Товариства функціонує 24 територіальні організації (часткове фінансування з місцевих бюджетів), 45 міських організацій (здійснюють роботу на громадських засадах). Проводиться навчально-тренувальна робота в 21 ДЮСШ та 3 СДЮСШОР [32].

Управління організацією здійснюють три вищі керівні органи ГО ФСТ «Спартак»:

1. Всеукраїнський з’їзд ГО ФСТ «Спартак» є вищим керівним органом Товариства, який скликається Президією Центральної ради Товариства один раз на п’ять років;

2. Центральна рада ГО ФСТ «Спартак» є вищим керівним органом Товариства у період між Всеукраїнськими з’їздами. Голова Товариства та

заступники Голови за посадою є Головою та заступниками голови Центральної ради;

3. Президія Центральної ради ГО ФСТ «Спартак.

У період між засіданнями Центральної ради поточну роботу проводить Президія Центральної ради, яка є підзвітною та підконтрольною Центральній раді.

В цілому ж, організації, що входять до фізкультурно-спортивного товариства «Спартак», роблять вагомий внесок у функціонування національної системи фізкультурно-спортивного виховання населення; реалізацію комплексу заходів щодо пропаганди фізичної культури та спорту як найважливішої складової здорового способу життя; вдосконалення підготовки спортсменів високого класу та спортивного резерву для підвищення конкурентоспроможності українського спорту на міжнародній спортивній арені; розвиток кадрового забезпечення фізкультурно-спортивної діяльності; розвиток та використання інфраструктури сфери фізичної культури та спорту; збереження славних традицій українських спортивних товариств.

Це пов’язано з тим, що фізкультурно-спортивне товариство «Спартак» має у своєму розпорядженні істотну матеріальну базу, висококваліфіковані кадри, сформовану структуру управління, що дозволяє забезпечувати підготовку спортсменів високого класу.

Отже, як бачимо, основними відмінностями в діяльності двох розглянутих організацій є, передусім, спрямованість НОК України, як державного органу, на виконання своїх прямих завдань та компетенцій, тобто підтримка саме олімпійської діяльності та відповідних видів спорту. ГО ФСТ «Спартак», у свою чергу, займається загальною підтримкою масового спорту – дорослого та дитячого, популяризуючи не олімпійський рух, а здоровий спосіб життя. Водночас обидві організації є партнерами, до того ж займаються різними аспектами спортивної діяльності, тому про конкуренцію говорити не варто.

Таким чином, головною відмінністю є те, що «Спартак» займається масовим спортом, а НОК – олімпійським рухом. Відповідно, відрізняється і організація подій та їх масштаб: «Спартак» проводить невеликі місцеві змагання та іноді всеукраїнські заходи – спартакіади, а НОК організовує змагання за участі олімпійської команди України та проводить різноманітні акції для підтримки та популяризації олімпійського руху.

4.2. Порівняльний аналіз використання спортивного маркетингу та зв'язків з громадськістю в НОК України та ГО ФСТ «Спартак»

Як було визначено в теоретичній частині дослідження, маркетинг та піар в спортивному середовищі доволі відрізняються від аналогічної діяльності в інших сферах. І НОК України, і «Спартак» мають у своїх структурах відділи маркетингу, які водночас виконують функцію зв'язків з громадськістю, адже окремого піар-відділу ні одна, ні інша організація не має. Порівняємо елементи комплексу спортивного маркетингу, використовувані в НОК України та ГО ФСТ «Спартак» (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 Порівняльна характеристика спортивного маркетингу в організаціях НОК України та ГО ФСТ «Спартак»

Елемент комплексу спортивного маркетингу	**ГО ФСТ «Спартак»**	**НОК України**
Продукт	Спортивні події, що організовуються, несуть виключно функціональний характер	Організовані спортивні події є святом, яке супроводжується шоу
	Лінійка супутніх товарів є доволі вузькою	Широка лінійка супутніх товарів та різноманітного мерчу

	Проводять відкриті тренування, на які запрошують вболівальників, що підвищує інтерес до організації	Тренування є конфіденційною інформацією, а відкриті тренування можливі лише в межах рекламних подій
	Використовуються різноманітні способи інформування потенційних відвідувачів про події (власний сайт та соцмережі, преса, реклама на телебаченні)	Використовуються різноманітні способи інформування потенційних відвідувачів про події (власний сайт та соцмережі, преса, реклама на телебаченні)
Дохід	Основне джерело прибутку – спонсорські пожертвування. Мета – залучення спонсорів	Основне джерело прибутку – спонсорські пожертвування. Мета – залучення спонсорів
	Спортсмени отримують прибуток тільки в рамках призових зі змагань	Спортсмени-члени олімпійських збірних та резервісти отримують заробітну плату
	Організовані події найчастіше мають вільний вхід	Вхід найчастіше платний, рівень цін на білети та супутні послуги розраховується з урахуванням отримання прибутку
Місце	Більшість арен та спортивного обладнання потребують ремонту, оновлення та модернізації	Більшість арен та спортивного обладнання потребують ремонту, оновлення та модернізації
Просування	При організації подій використовується реклама в інтернеті, рідше – на телебаченні чи в пресі	Використовується реклама на телебаченні, в інтернеті, пресі. Широко застосовується метод «особистості», коли рекламується не спортивна подія, а участь у ній певного спортсмена чи команди
	В організації є інтернет-сайт та соцмережі Інстаграм та Фейсбук, на яких розміщена інформація про організацію та її новини	В організації є інтернет-сайт, ютуб-канал та соцмережі Інстаграм, Твіттер та Фейсбук, на яких розміщена інформація про організацію та її новини

Люди	Активна робота з фанатами бренду «Спартак» та зацікавленими особами проводиться лише за їх ініціативи	Проводиться активна робота із глядачами та вболівальниками національної олімпійської команди. Ведеться робота з фанатами в рамках роботи фан-клубів, а також робота з глядачами та вболівальниками на арені спортивних подій (знімають обличчя та показують на екрані, проводять розіграші, залучають глядачів до активних дій у перервах)
	Робота з тренерами та спортсменами носить лише робочий характер, не використовуються окремі персоналії у вигляді «особи» команди	Дуже активно використовуються особи тренерів та спортсменів для залучення відвідувачів на спортивні події та популяризації олімпійського руху
Процес	Не на всіх етапах спостерігається використання комплексу спортивного маркетингу	Не на всіх етапах спостерігається використання комплексу спортивного маркетингу

Розглянемо заходи, які застосовує у своїй діяльності Національний олімпійський комітет України:

1) Для вболівальників конкретних олімпійських збірних (наприклад, з футболу чи легкої атлетики) організовані фанклуби. Членство в клубі дає можливість фанатам відвідувати події на внутрішній українській арені з відчутною знижкою, відвідувати міжнародні події (НОК надає допомогу в організації поїздки), прес-конференції, де фанати зустрічаються з адміністрацією команди та спортсменами, відкриті тренування та автограф-сесії. Членство в клубах також дає змогу отримати ексклюзивну спеціальну атрибутику.

2) НОК займається соціальними проектами та благодійністю: щорічно проводяться десятки подібних заходів. Водночас слід розуміти, що «Спартак» не має державної підтримки, тому такий та інші подібні способи зв'язків з громадськістю, які потребують залучення значних коштів, навряд чи підійдуть.

3) Команди мають свої традиції: подіям, організованим НОК, часто передує передматчеве шоу, в якому беруть участь артисти, група підтримки, піротехніки, задіяно світлове та лазерне обладнання. Шоу має певну структуру: передматчеве відео, винесення прапорів, оголошення складу команд, виконання гімну. Водночас кожне шоу унікальне: нові артисти, різні номери в перервах, музика, ді-джей тощо.

4) Залучення вболівальників до процесу організації спортивної події підвищує рівень лояльності глядачів. Саме тому НОК останнім часом при організації спортивних подій залучає іноземний досвід - організовує у перервах фотоконкурси, змагання, ігри, інтерактивні конкурси на трибунах. Наприклад, всім вболівальникам баскетболу, які слідкують за НБА, є добре відомою традиційна KISS-камера – конкурс на кращий поцілунок. Водночас українські арени, де НОК організовує свої спортивні події, не володіють подібним рівнем технологічного оснащення – великі екрани присутні лише на кількох столичних аренах, в інших містах подібні конкурси організувати неможливо. Тому найчастіше використовується щось менш технічно вимогливе – конкурси на силу, влучність та ін.

5) Активно розвинений в НОК інтернет-маркетинг. Розвиток технологій змушує рухатися у цьому напрямі. Головні переваги інтернет-маркетингу відомі – це економія часу та можливість широкого охоплення цільової аудиторії.

Як було зазначено в таблиці 4.1, обидві організації мають інтернет-сайт, та соцмережі Інстаграм та Фейсбук, на яких розміщена інформація про організацію та її новини. Водночас НОК має ще й ютуб-канал та аккаунт в соцмережі Твіттер.

Слід відзначити дуже велику різницю в кількості підписників на соцмережі організацій, порівняльна характеристика яких наведена в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 Порівняльна характеристика засобів комунікацій, які використовує НОК та ГО ФСТ «Спартак»

Платформа	Кількість підписників	
	НОК	Спартак
Інстаграм	26 300	178
Фейсбук	136 192	568
Твіттер	5 318	-
Ютуб-канал	5 650	-

Як бачимо, різниця є колосальною. Незважаючи на широко відомий бренд «Спартак» та поняття спартакіади, ГО ФСТ взагалі не має сформованої бази фоловерів в соцмережах, що свідчить про те, що зв'язкам з громадськістю майже не приділяється увага.

Таким чином, взявши до уваги заходи, що їх проводить Національний олімпійський комітет України, можна застосувати їх і для фізкультурно-спортивного товариства «Спартак», щоб вирішити головну проблему організації – невдало обрану маркетингову стратегію, яка впливає на неефективно організовану систему зв'язків з громадськістю.

4.3. Аналіз надання послуг ГО ФСТ «Спартак»

Для аналізу та розробки маркетингової стратегії фізкультурно-спортивного товариства «Спартак» доцільно провести дослідження, яке матиме три цілі:

- складання профілю споживача, що дозволить правильно вибрати цільову аудиторію для опіки та поліпшення комплексу спортивного маркетингу:

- оцінка ефективності маркетингу, інструментів покращення комплексу спортивного маркетингу, які застосовує ГО ФСТ «Спартак»;
- виявлення думки глядачів про необхідні інструменти поліпшення комплексу спортивного маркетингу підвищення відвідуваності ігор.

Для досягнення поставленої мети розроблена анкета, яка включає три блоки питань: загальні (для складання портрета споживача), оцінні (для виявлення їх думки щодо оцінки використання інструментів маркетингу), а також рекомендаційні. Анкета представлена в додатку А. Опитування проводилося після фізкультурно-спортивному товаристві Спартак на відкритій, необмеженій часовими рамками безоплатній основі, участь могли взяти всі бажаючі. Всього опитування пройшли 60 осіб, з них 28 опитаних – жінки та 32 опитаних – чоловіки. Статево-вікова структура опитаних наведена в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 Структура опитаних

Вік	**Стать**	
	Жіноча	**Чоловіча**
Молодше 18 років	7	12
19-25 років	8	10
26-35 років	6	7
36-45 років	4	2
Старше 45 років	3	1
ВСЬОГО	28	32
	60	

Нижче наведено результати опитування з кожного питання.

Результати представимо за блоками. Перший блок включав питання, що дозволять сформувати портрет споживача послуг. Як бачимо, серед вікових груп

спостерігається суттєва диференціація. Для кращого розуміння отримані результати зобразимо у вигляді діаграми на рисунку 4.3

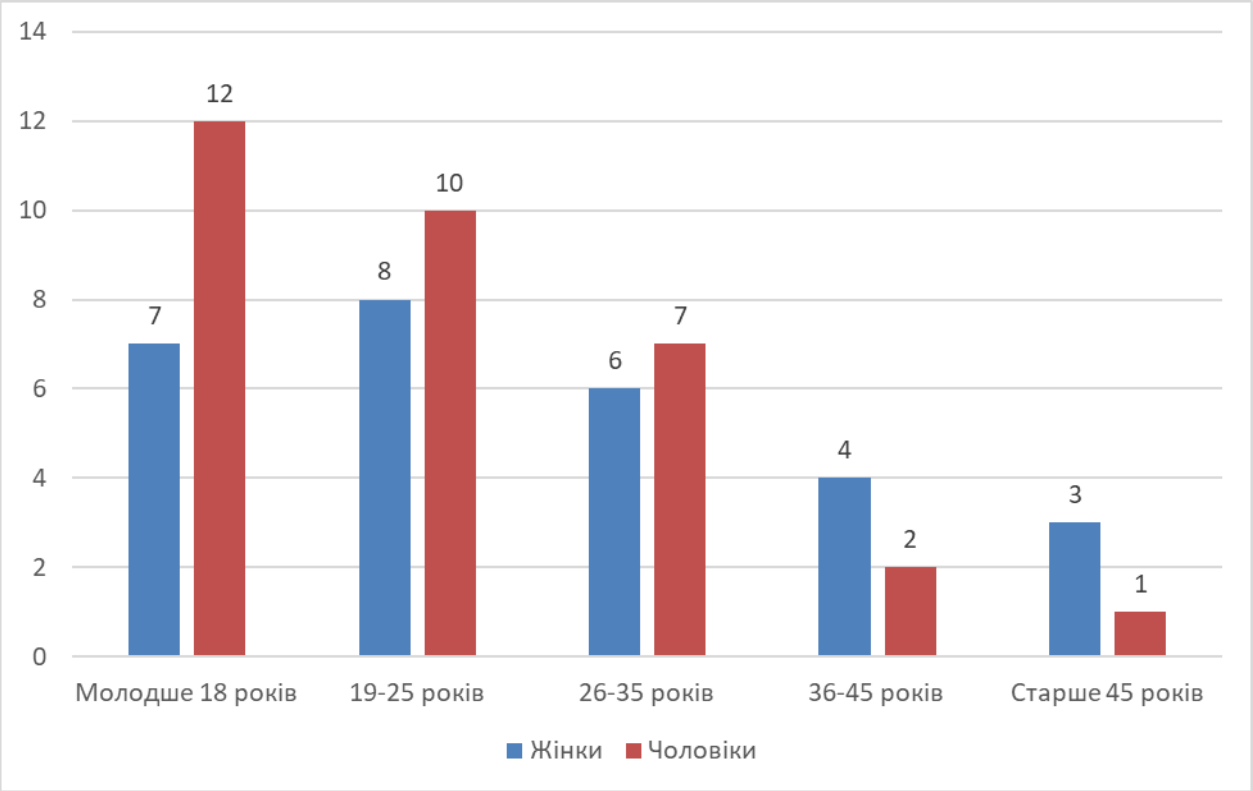

Рис. 4.3 Статево-вікова структура опитаних

Отже, найбільш зацікавленими групами є чоловіки та жінки віком до 35 років. При цьому в молодшому віці спостерігається переважання чоловіків над жінками, а у віці 36 років та старше тенденція змінюється і спортом цікавляться вже жінки.

Більшість (36%) опитаних відвідують фізкультурно-спортивне товариство «Спартак» лише у вільний час, 22 % намагаються не пропускати жодної з подій, організованих товариством, 29% відвідують лише в тому випадку, коли події відбуваються на вихідних і 13% опитаних зазначили, що вони в «Спартаку» знаходяться вперше (рис. 4.4).

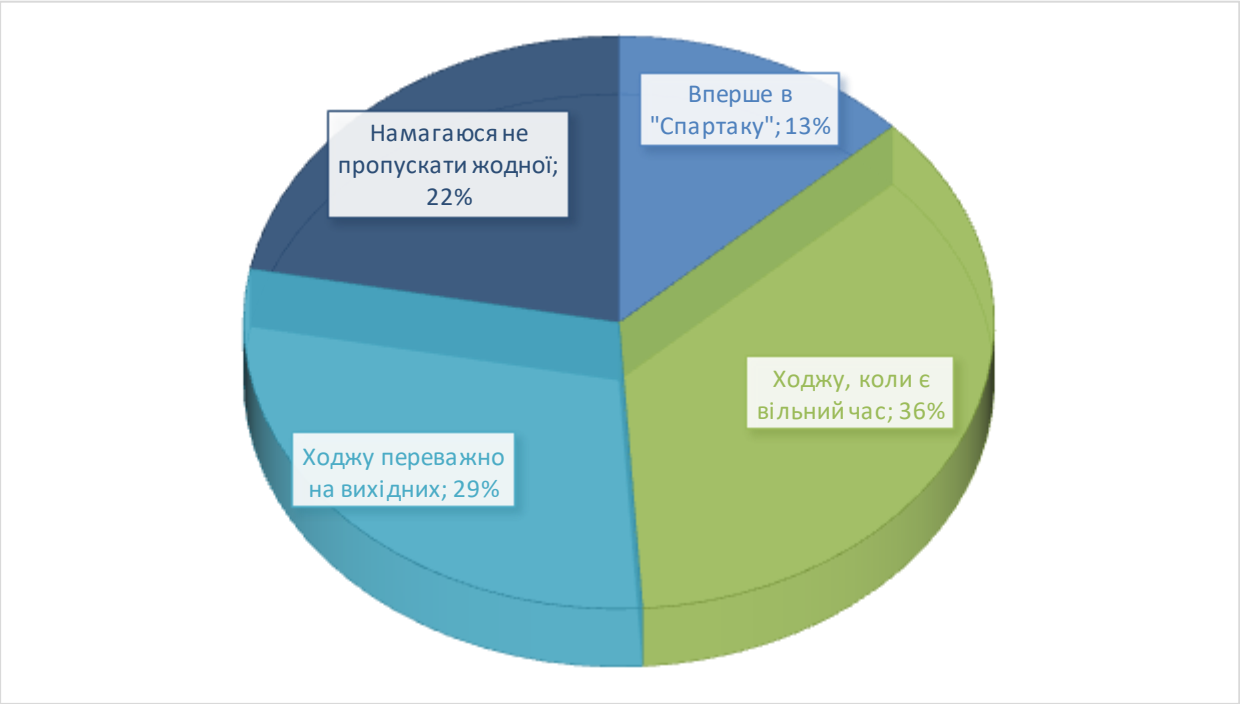

Рис. 4.4 Регулярність відвідування

Більшість опитаних приходять із друзями (61%), з колегами (23%), 11% приходять одні, а 15% із сім'єю (рис. 4.5).

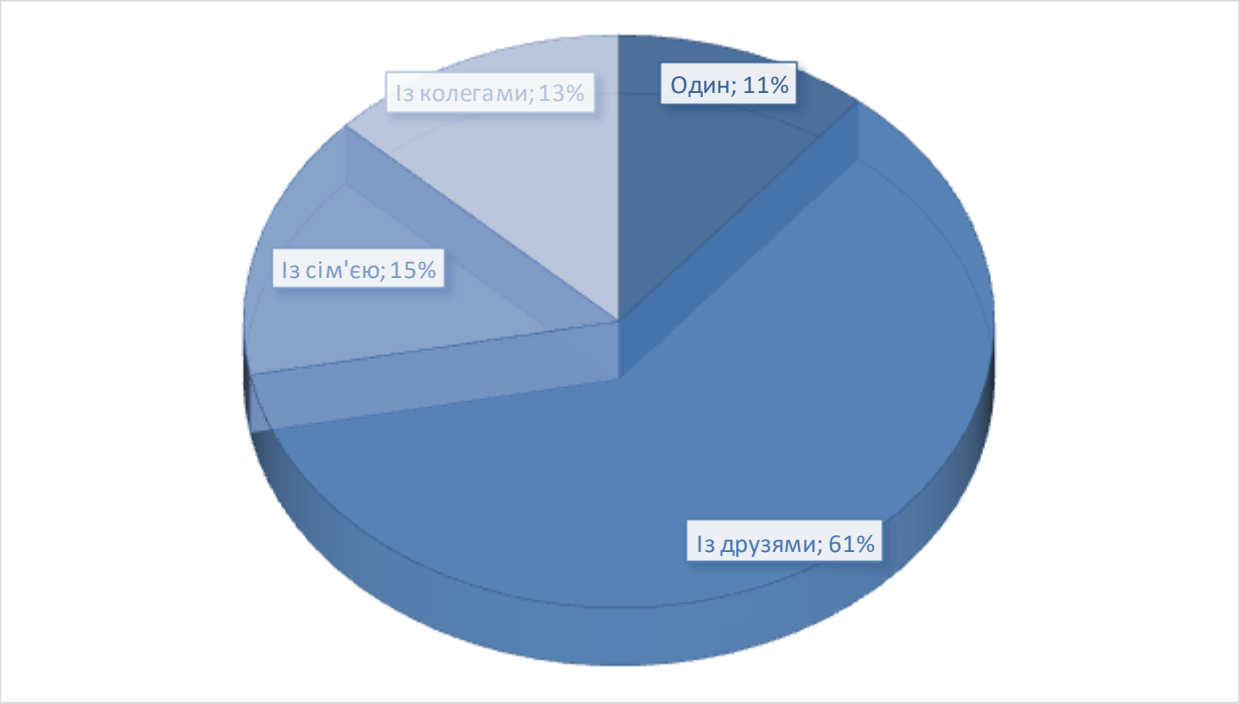

Рис. 4.5 Уподобання респондентів щодо компанії для відвідування

За результатами опитування, більшість респондентів отримують новинну інформацію із соціальних мереж, таких як Фейсбук та Інстаграм (рис. 4.6).

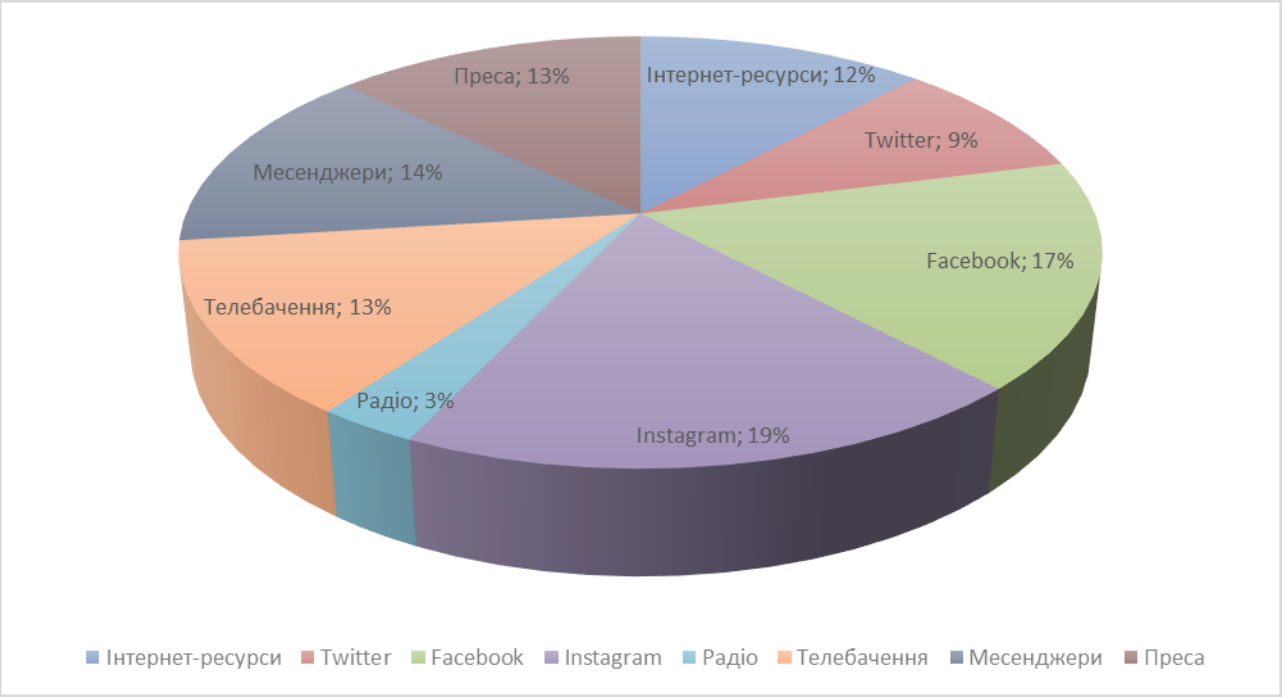

Рис. 4.6 Джерела отримання інформації щодо подій

Цей блок питань був націлений на побудову профілю споживача, який надалі буде використаний для формування комплексу спортивного маркетингу та вдосконалення піар-засобів ГО ФТС «Спартак». Портрет споживача представлений у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 Портрет споживача послуг ГО ФТС «Спартак»

Параметр	Визначення
Стать	46% жінок, 54% чоловіків
Вік	Чоловіки та жінки віком 26-35 років
Географічне місце розташування	Київ
Частота відвідування	За наявністю вільного часу
Джерело отримання інформації	Соціальні мережі

Другий блок питань був націлений на оцінку ефективності маркетингу, інструментів покращення комплексу спортивного маркетингу, які застосовує «Спартак». Цей блок включав 4 питання. Результати опитування представлені на рисунках нижче.

44% опитаних відвідують матчі з метою розважитись, 19% спонукає любов до спорту. 14% є фанатами бренду (рис. 4.7). Такі результати свідчать необхідність ефективного застосування елементів комплексу спортивного маркетингу на етапі появи бажання відвідати гру. Також необхідно вносити елементи шоу, розваг, оскільки саме це і приваблює глядачів.

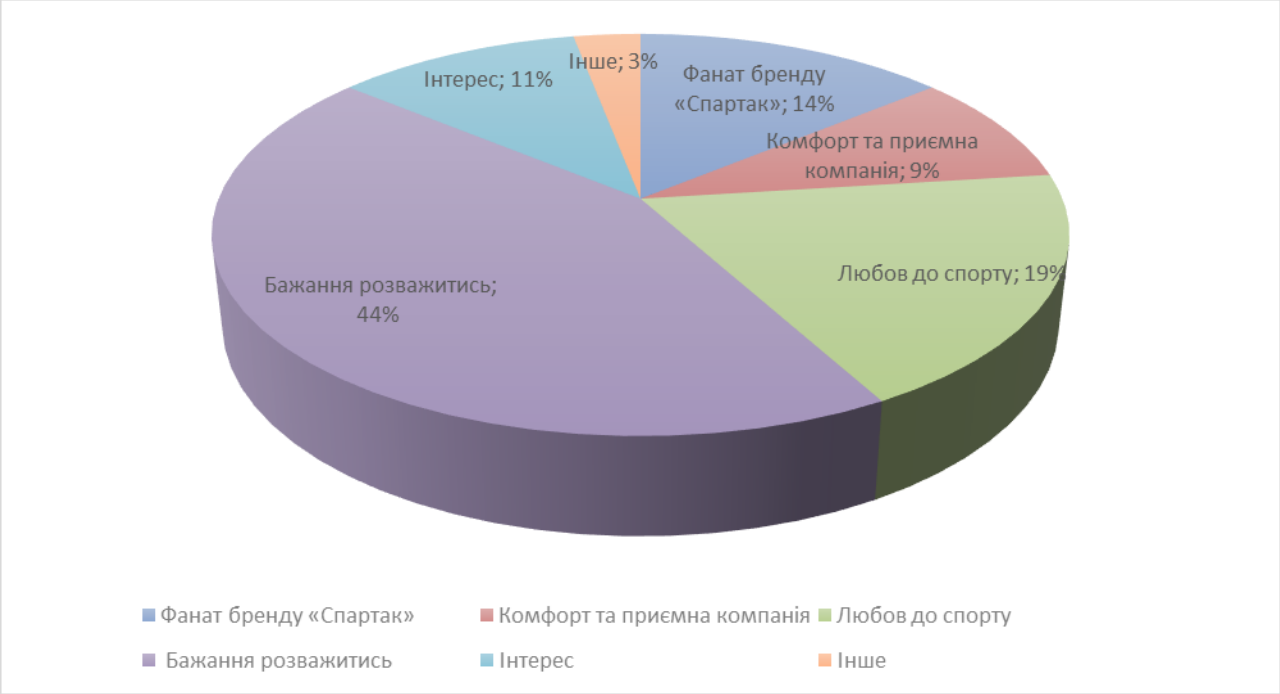

Рис. 4.7 Мотивація до відвідування

На рис. 4.8 представлені способи отримання інформації про події. Як видно, 47% отримують інформацію від знайомих/друзів, при такому отриманні інформація має «психологічне забарвлення», тобто передає відношення до спорту тієї людини, яка її поширює. Тому дуже важливо формувати позитивний настрій глядачів під час та після матчу, щоб вони передавали інформацію, що має позитивну оцінку.

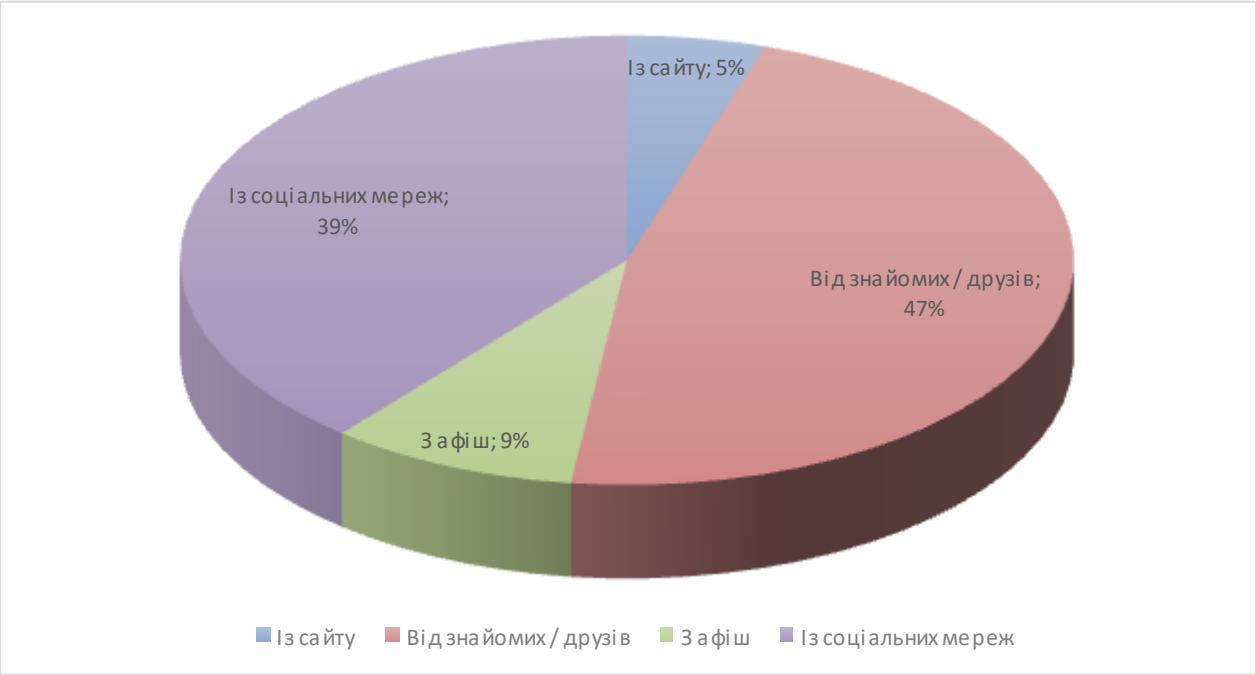

Рис. 4.8 Способи отримання інформації про події

Далі, ми запропонували респондентам оцінити використання клубом засобів просування. Більше 50% опитаних негативно оцінили просування бренду «Спартак» та якість піар-засобів, відзначили використання однотипної реклами, обмеженого вибору засобів та інструментів просування (рис. 4.9).

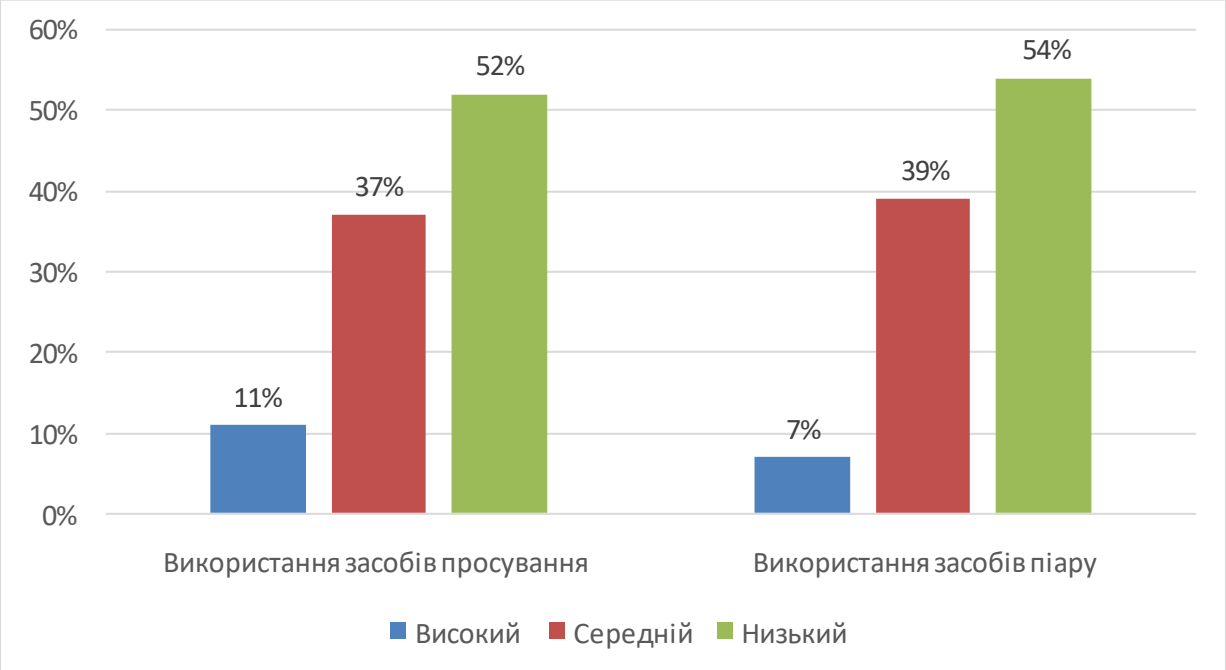

Рис. 4.9 Оцінка споживачами засобів просування та піару

Загалом, за оцінками глядачів, комплекс спортивного маркетингу ГО ФТС «Спартак» має цілу низку недоліків:

- використання однотипної реклами;
- відсутність вичерпної інформації про можливості;
- застосування однотипних форм, методів та інструментів просування.

Останній блок питань був націлений на виявлення думки опитаних щодо необхідних інструментів покращення комплексу спортивного маркетингу та зв'язків з громадськістю (рис. 4.10).

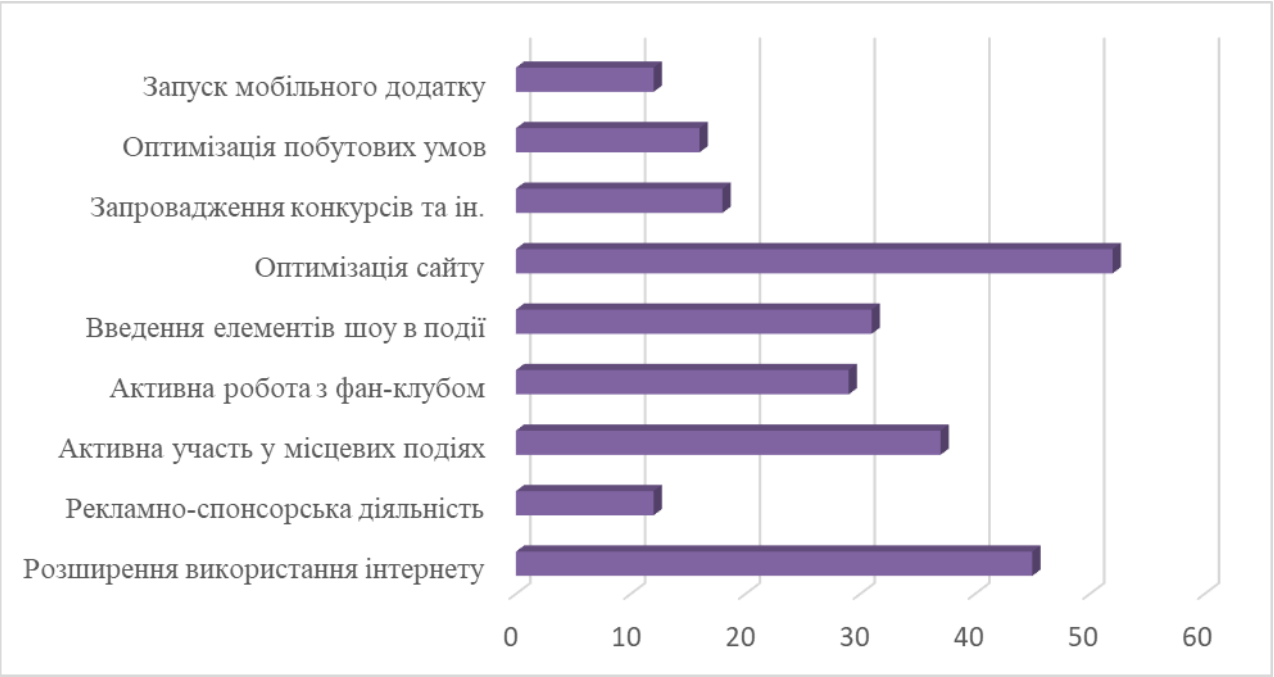

Рис. 4.10 Напрямки вдосконалення маркетингової та піар-діяльності ГО ФТС «Спартак»

Як бачимо, переважна більшість опитаних вважає, що основними проблемами організації є недостатня діджиталізованість процесів, яка полягає в неоптимізованому сайті та недостатньому контентному наповненні соціальних мереж фізкультурно-спортивного товариства «Спартак».

Проведене опитування дозволяє розробити заходи з удосконалення комплексу спортивного маркетингу та піар-інструментів ГО ФТС «Спартак».

4.4. Вдосконалення маркетингової діяльності та піар-діяльності ГО ФСТ «Спартак»

В процесі вдосконалення управління маркетингом та зв'язками з громадськістю фізкультурно-спортивного товариства «Спартак» можна виділити наступні етапи (рис. 4.11).

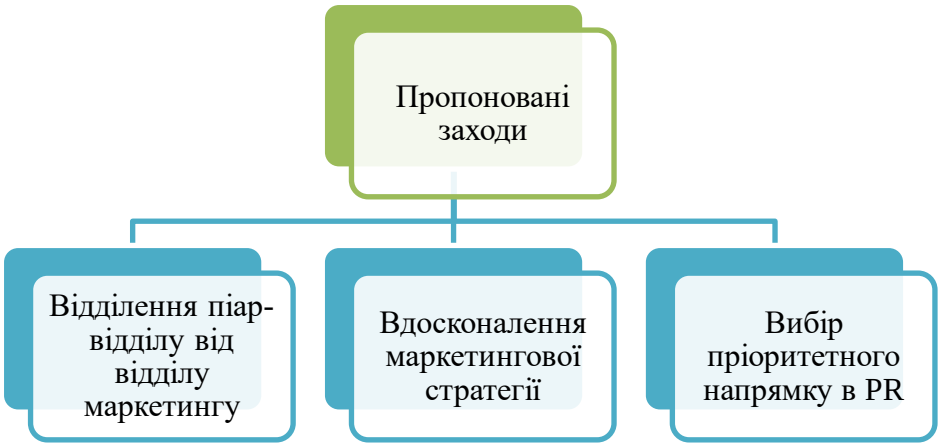

Рис. 4.11. Етапи процесу вдосконалення маркетингової та піар-діяльності діяльності ГО ФСТ «Спартак»

Передусім необхідно виокремити відділ зв'язків з громадськістю з поточної структури, де піар-діяльністю займаються кілька спеціалістів, які знаходяться в підпорядкуванні керівника маркетингового відділу організації, водночас максимально зберігши зв'язки між новоствореними відділами. Пропонована структура виглядатиме наступним чином (рис. 4.12).

Рис. 4.12 Пропонована організаційна структура

Відповідно, на здійснення подібних змін потрібні будуть додаткові витрати на навчання, перекваліфікацію та розширення штату співробітників. Правильне розставлення пріоритетів та робота організації над рекламною діяльністю дозволять працювати ефективніше, внаслідок чого зросте ймовірність залучення нових спонсорів, що дозволить службі маркетингу покрити витрати на її вдосконалення.

Наступна зміна – вдосконалення існуючої маркетингової стратегії та розробка плану маркетингових дій.

Існує безліч класифікацій, видів та прикладів складання маркетингової стратегії. Проте всі вони характерні для комерційних організацій, які спеціалізуються на випуску чи продажу певних товарів чи послуг. Специфіка спортивної сфери вельми унікальна. Тут основний наголос робиться на торгівлю спортивним видовищем та власним брендом.

На основі інформації, отриманої в результаті опитування глядачів, на підставі вивченої специфіки спортивної індустрії, а також користуючись теоретичними знаннями щодо розробки маркетингової стратегії, розроблено новий, специфічний план складання маркетингової стратегії для фізкультурно-спортивного товариства «Спартак».

Отже, розробка маркетингової стратегії для спортивної організації проходить в кілька етапів:

- для початку визначається вплив факторів середовища на підприємство шляхом проведення PEST-аналізу, потім проводиться аналіз діяльності самої організації та її конкурентів, що доповнюється SWOT-аналізом, тобто аналізом можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства;
- постановка цілей та завдань;
- вибір стратегічних напрямів реалізації маркетингової стратегії;
- впровадження та контроль.

Проведемо PEST-аналіз середовища організації (таблиця

Таблиця 4.5 PEST-аналіз ГО ФСТ «Спартак»

Політичні фактори (Р)	**Економічні фактори (Е)**
Війна; Нестійкість політичної влади; Високий рівень бюрократизації та корупції; Антимонопольне і трудове законодавство; Високий рівень податкового навантаження.	Девальвація валюти; Падіння темпів зростання економіки; Високий рівень безробіття; Низький рівень доходів населення; Ступінь глобалізації та відкритості економіки
Соціальні фактори (S)	**Технологічні (Т)**
Відповідальне ставлення персоналу до роботи; Від'ємні темпи росту населення.	Високий рівень технологічного розвитку спортивної сфери; Високий рівень інновацій; Зростання темпів використання, впровадження та передачі новітніх технологій.

Після проведення PEST-аналізу можна зробити висновок, що фактори середовища функціонування організації справляють переважно негативний ефект. Доповнимо його SWOT-аналізом (табл. 4.6).

Таблиця 4.6 SWOT-аналіз ГО ФСТ «Спартак»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Раціональне використання наявних спортивних об'єктів, інвентарю та екіпірування. Рівень кваліфікації тренерського та спортивно-методичного складу. Велика кількість завойованих медалей на міжнародних, та інших змаганнях. Якість надання послуг спортивної підготовки. Відсутність плинності кадрів.	Фінансова нестабільність в країні. Фінансова залежність установи від спонсорів. Повільне поповнення молодими перспективними тренерами. Відсутність розробки нових профільних спортивних об'єктів. Несвоєчасне та неповне забезпечення спортивним обладнанням, інвентарем та екіпіруванням
Можливості (O)	**Загрози (T)**
Реформа Міністерством спорту структури спортивної підготовки. Зростання кваліфікації працівників, тренерів, спортсменів. Високий рівень спортивного суперництва між спортивними організаціями. Підтримка діяльності організації Міністерством спорту, НОК України та іншими партнерами. Виділення грантів та цільових субсидій для розвитку олімпійських та неолімпійських видів спорту, профільних для «Спартака»	Зростання інфляції; зниження купівельної спроможності; знецінення зарплат, стипендій та інших субсидій спортсменам, тренерам, висококласному адміністративно-господарському персоналу спортивних установ. Складнощі в організації відвідування спортсменами змагань через війну та проблеми з виїздом з України чоловікам призовного віку. Зниження загального рівня схильності до спорту дітей та молоді. Призупинення будівництва нових високотехнологічних спортивних об'єктів.

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що сильних та слабких сторін приблизно порівну, при цьому загрози переважають над можливостями. Тому доцільним є робота над усуненням слабких сторін та перетворенням їх в можливості.

Наступний етап – визначення цілей та завдань. Ціллю пропонованої маркетингової стратегії є покращення взаємодії з аудиторією та загальне підвищення ефективності зв'язків з громадськістю.

Відповідно завданнями будуть:

- Підвищення ефективності використовуваних засобів комунікації та пошук нових;
- Розробка та впровадження рекламної кампанії для привернення нової аудиторії.

Отже, з урахуванням проведеного аналізу та поставлених цілей та завдань можна запропонувати стратегію рекламування, яка, зважаючи на специфіку організації «Спартак» буде полягати в створенні позитивного іміджу самого бренду.

Наступний крок – вибір пріоритетного напрямку зв'язків з громадськістю.

У якості пріоритетних можна виділити два напрямки: інтернет-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій та традиційні засоби просування – в першу чергу, телевізійну рекламу, як найбільш ефективний на сьогодні спосіб просування спортивних організацій та пропаганди здорового способу життя.

Також в сучасному світі життєво важливим та критично необхідним для кожного комерційного або некомерційного підприємства є диджітал-маркетинг, тобто просування продукції, послуг чи самої організації засобами мережі інтернет – власного сайту та соціальних мереж.

ГО ФСТ «Спартак» має власний інформаційний сайт, проте не має представництва у соціальній мережі Твіттер, а також Ютуб-каналу, які дають більш повну та об'єктивну картину, ніж традиційні дослідні методики. Соціальні мережі мають величезну перевагу - можна легко вивчати те, як люди ставляться

до брендів, який ефект дають рекламні кампанії, і навіть черпати ідеї нових способів використання власного бренду.

Одним з основних способів підвищення ефективності інтернет-реклами для ГО ФСТ «Спартак» є проведення чітко спланованої рекламної кампанії в інтернеті. Визначимо основні цілі проведення рекламної кампанії ГО ФСТ «Спартак» в інтернеті (рис. 4.13).

Для розвитку Інтернет-маркетингу базу досліджуваного підприємства, працівники маркетингового відділу будуть щотижня відстежувати відвідуваність сайту, індекс цитування, релевантність, з метою розробки заходів щодо вдосконалення роботи сайту.

Щомісячно будуть проводитися маркетингові дослідження в Інтернеті, також постійно будуть розміщуватися повідомлення про різні акції компанії. Спільно з SEO-спеціалістом регулярно будуть розроблятися заходи з пошукової оптимізації сайту.

Рис. 4.13 Цілі рекламної кампанії ГО ФСТ «Спартак» в інтернеті

Також пропонується маркетинговому відділу щомісяця досліджувати видимість сайту компанії ГО ФСТ «Спартак» в пошукових системах Google. На

підставі даних, отриманих в результаті аналізу, можна активно просувати сайт фірми в пошукових системах. Для розвитку Інтернет-маркетингу в ГО ФСТ «Спартак» пропонується регулярно (мінімум 1 раз на місяць) проводити маркетингові дослідження в Інтернеті на різні теми.

Дані дослідження повинен проводити маркетинговий відділ, з метою отримати ту чи іншу інформацію по ринку дитячих розваг, про конкурентів, про становище на ринку і його перспективи. Крім того, маркетингові дослідження на сайті ГО ФСТ «Спартак» привернуть додаткову увагу до сайту, збільшивши його відвідуваність, а також число потенційних клієнтів фірми.

Однією з частин цифрового маркетингу є соціальний медіамаркетинг (СММ), який як інструмент використовує соціальні медіа-платформи для просування продукту або послуги. Більшість із цих соціальних медіа-платформ мають свої вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відслідковувати прогрес, успіх та участь у рекламних кампаніях. На стратегічному рівні маркетинг у соціальних медіа включає управління реалізацією маркетингової кампанії, створення фірмі необхідну медіа «культуру» і «тон». Щоб ефективно використовувати соціальні медіа, компанії повинні дозволяти клієнтам та користувачам інтернет розміщувати контент користувача (наприклад, онлайн-коментарі, огляди продукції тощо).

Основними завдання СММ є:

1. управління думками аудиторії про продукт, про бренд;
2. формування позитивних рекомендацій клієнтів;
3. вдосконалення образу підприємства;
4. підвищення знань аудиторії про товар;
5. створення довірчих відносин із клієнтами;
6. просування бренду;
7. коригування негативних відгуків, негативних вражень про компанію, продукт, бренд

Для цього необхідно створити сторінки компанії в соцмережі Твіттер,

створити YouTube-канал та ефективно працювати над їх наповненням та розвитком. Доцільною є розробка контент-плану, при якому щодня на даних сторінках виходитимуть пости певної тематики: навчальний контент (відео, аудіо, статті), що продає (опис послуги, акції та знижки, подієвий календар), комунікативний (обговорення, поради, ігри, опитування, голосування), новинний (новини компанії, друзів, ринку, вакансії), іміджевий (обговорення, відгуки), а також розважальний контент (гумор, цікаві фото та відео, тести).

Для ефективного просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонсування подій, доцільним є створення каналу в популярному месенджері Telegram.

Запланованим результатом від запропонованих маркетингових змін стане збільшення потоку відвідувачів та підвищення їхньої лояльності (збільшення кількості постійних клієнтів). У перспективі можливе створення бази даних клієнтів, яка забезпечить зручність (при первинному заповненні анкети відвідувач вноситься до бази даних, а за подальшого – касир дає лише чек підтвердження даних, на якому відвідувач ставить підпис-згоду). На додаток до цього відвідувач підписується на іменну розсилку з персональними акціями та знижками, що закріпить довгострокові відносини з клієнтом.

Наостанок слід все ж згадати таку піар-технологію, як спонсорство та благодійність. Хоча в підрозділі 4.2 нами було вказано, що ГО ФСТ «Спартак» є обмеженою в матеріальному плані організацією, тому використання спонсорства навряд чи підійде, проте благодійність може набувати різних форм. Наприклад, на мій погляд, доволі непоганою ідеєю є провести благодійний матч в будь-якому командному виді спорту між відомими спортсменами-ветеранами «Спартака», а зібрані з продажу квитків кошти перерахувати на ЗСУ чи допомогу постраждалим від російської агресії. Оптимальним в такому випадку є залучення іншої, більш медійної спортивної організації. Наприклад, матч між ветеранами «Спартака» та «Динамо» збере набагато більше коштів та приверне значно

більшу увагу, як серед глядачів, так і в ЗМІ. При цьому організація подібної події не потребує мільйонних витрат, на відміну від спонсорства.

Таким чином, було запропоновано вдосконалити маркетингову та піар-діяльність фізкультурно-спортивного товариства «Спартак», засновуючись на засадах інтернет-комунікацій з аудиторіями. При цьому прийнятним є використання і інших технологій та засобів маркетингу та зв'язків з громадськістю.

Висновки до розділу 4

Таким чином, в даному розділі було дано загальну характеристику та окреслено особливості функціонування маркетингової та піар-діяльності двох українських спортивних організацій – Національного олімпійського комітету України та громадської організації «Спортивно-фізкультурне товариство «Спартак»».

Головною відмінністю між організаціями є те, що «Спартак» займається масовим спортом, а НОК – олімпійським рухом. Відповідно, відрізняється і організація подій та їх масштаб: «Спартак» проводить невеликі місцеві змагання та іноді всеукраїнські заходи – спартакіади, а НОК організовує змагання за участі олімпійської команди України та проводить різноманітні акції для підтримки та популяризації олімпійського руху.

Визначено, що НОК України приділяє значно більшу увагу піар-заходам, формуванню іміджу та маркетингу загалом, в той час як «Спартак» здійснює зв'язки з громадськістю несистематизовано та неефективно. Незважаючи на широко відомий бренд «Спартак» та поняття спартакіади, ГО ФСТ взагалі не має сформованої бази фоловерів в соцмережах, що свідчить про те, що зв'язкам з громадськістю майже не приділяється увага. Взявши до уваги заходи, що їх проводить Національний олімпійський комітет України, можна застосувати їх і для фізкультурно-спортивного товариства «Спартак», щоб вирішити головну

проблему організації – невдало обрану маркетингову стратегію, яка впливає на неефективно організовану систему зв’язків з громадськістю.

Для визначення можливих напрямків вдосконалення зв’язків з громадськістю ГО ФТС «Спартак» було проведене опитування, яке дозволяє розробити заходи з удосконалення комплексу спортивного маркетингу та піар-інструментів ГО ФТС «Спартак». На його основі було запропоновано вдосконалити маркетингову та піар-діяльність фізкультурно-спортивного товариства «Спартак», засновуючись на засадах інтернет-комунікацій з аудиторіями. При цьому прийнятним є використання і інших технологій та засобів маркетингу та зв’язків з громадськістю.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Керівникам ФСО необхідно розуміння того, що в сучасних умовах неможливо здійснювати управління і вести бізнес без PR, і у повному обсязі це стосується сфери ФК і С. Тому потрібно продумати створення спеціальних PR-підрозділів в організаціях і на підприємствах фізкультурно-спортивного спрямування, або хоча б доручити ці функції підготовленому PR-фахівцю.

2. Діяльність PR-фахівців в галузі ФК і С має бути спрямована перш за все на:

- Пропаганду спорту і фізичної культури, здорового способу життя серед населення нашої країни;
- Підвищення позитивного образу окремих видів спорту;
- Підтримку окремих спортивних заходів;
- Рекламну діяльність спортивних організацій;
- Формування громадської думки з приводу позитивного сприйняття виду спорту, окремого спортсмена чи організацій.
- Потрібно враховувати, що окремою сферою PR-діяльності є внутрішні комунікації – побудова гармонійних і доброзичливих відносин з власними працівниками.

3. Потрібно побудувати довгострокові і дружні відносини із ЗМІ, бо сучасний світ живе за правилом: реальна подія тільки тоді є вагомою, коли громадськості розповіли про неї ЗМІ.. Отже, потрібно здійснювати моніторинг ЗМІ, щоб знати, що думає громадськість про діяльність ФСО, її послуги, заходи, що вона проводить і в той самий час активно інформувати суспільство про всі цікаві заходи, щоденну діяльність. Враховуючи величезну популярність інтернету, потрібно постійно оновлювати сайт організації, зробити його привабливим для користувачів.

Важливо враховувати, що хоча PR відноситься до маркетингових комунікацій, бо вони націлені на спеціалізовані, сегментовані аудиторії, але за рядом позицій суттєво відрізняється від інших маркетингових комунікацій, бо PR просуває не стільки свій продукт на ринку, стільки саму організацію в очах громадськості. Репутація й добре ім’я спортивної організації не формується самі по собі. Це тривала і системна робота.

ВИСНОВКИ

1. За даними літературних джерел були вивчені та узагальнені сучасні теоретичні основи паблік рилейшнз у сфері фізичної культури і спорту. Паблік рилейшнз дуже складне і багатогранне поняття , адже PRне є вичерпний і остаточний, оскільки наука про соціальні комунікації, і public relations зокрема, активно розвивається, а тому потребує адекватної світовим тенденціям і вимогам подальшого наукового дослідження даної проблеми.

PR досить широко використовується у сфері фізичної культури та спорту, PR авторитетно впливає на громаду. Паблік рилейшинз необхідні спортсменам, спортивним організаціям і фірмам для успішного ведення своєї професійної діяльності, забезпечення репутації та отримання прибутку.

2. Аналіз практичних і теоретичних джерел свідчить про малу вивченість даного питання так як PRтільки розвивається як наука . Аналітичний етап проведення досліджень передбачив інтерпретацію отриманої емпіричної інформації і опис результатів.

3. Основною метою паблік рилейшнз у маркетингу є майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ у спосіб, сприятливий для успіху організації, а отже, і його продукції.

PR-технології мають стати важливою частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої фізкультурно – спортивної організації, яка прагне не тільки досягти великих успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.

Паблік рілешнз тісно пов’язаний з інтернет діяльністю. Саме інтерент сфера є ключовою у зміні мислення цільової аудиторії спортсменів або фізкультурно-спортивних організацій , норм поведінки ,стереотипів , що виникають під впливом нових сервісів та каналів соціальних комунікацій .

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И.В. Пабликрилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина – М.: Экмос, 2003. – 480 с.
2. Андрефф В. Телевидение и спорт / В. Андрефф [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту URL: // http://www.strana-oz.ru.
3. Багиев Г, Маркетинг: учебник для вузов/Г, Багиев, Тарасевич В. – СПб.: Питер, 2009. –718 с.
4. Базылева Я. PR и спорт: грани взаимодействия // Медиастиль. URL: http://www.mediastl.ru/articles/2/
5. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. /Л.В. Балабанова, К.В Савельєва.– К.: « Видавничий дім « Професіонал», 2008.–528 с.
6. Бойков Ю. PR-кампании Олимпийских игр // URL: http://lib.znate.ru/docs/index-64285.html
7. Бортова Т. М. Особенности PR в спортивной индустрии [Текст] / Т. М. Бортова // Студенческая наука XXI века : материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: Л. А. Абрамова [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 2 (9). – С. 83–85.
8. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу [Текст] [Текст]: навч. посіб. /Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. –Київ: Фірма "Інкос", 2011. – 323 с.
9. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В. Галкин. – М.: Кнорус, 2006. – 318 с.
10. Галкин В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций // Официальный сайт В. Галкина. URL: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/
11. Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте // Официальный сайт В. Галкина. URL: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/

12. Гусєв А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті .[Електронний ресурс] http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_11_14.pdf.

13. Імас Є. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика : монографія / Є.В. Імас, Ю. П. Мічуда, О. В. Ярмолюк. – К.: НУФВСУ, вид-во "Олімп. л-ра.", 2016. –272 с.

14. Имас Е.В. Проблемы развития экономики физической культуры и спорта в условиях формирующегося рынка / Е.В. Имас. Ю.П. Мичуда // Наука и спорт: современные тенденции. – 2013. № 1 (Том 1). – С.48-56.

15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько.- М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.- 528 с.

16. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид., доп. /В. Г. Королько – К.: Скарби, 2001.- 465 с.

17. Лукашенко М.А. PR: Теория и практика. [Электронная версия] // URL: http://www.4 p.ru/main/theory/133232/

18. Лукашенко М.А. Организация PR-деятельности в спортивной организации [Текст]: Учеб. пособие / М.А. Лукашенко; ред. В.А. Леднева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – С. 132.

19. Мичуда Ю.П. Олимпийское спонсорство в современном мире / Ю.П. Мичуда // Наука в олимпийском спорте – 2014. - № 1. – С. 51-55.

20. Маркетинг спорта /Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.–706 с.

21. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб. пособие / А.В. Починкин. – 2-е изд., доп.. и перераб. – М.: Советский спорт, 2010. –264 с.

22. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз. навч. посіб. / В. А. Мойсеєв.– К.: Академвидав, 2007.– 224 с.

23. Муртазина Г.Х. Связи с общественностью в физическойкультуре, рекреации и спорте: Учебно-методическоепособие/Муртазина, Г.Х. – СПб.: б.и., 2008. – 54 с.

24. Переверзин И.И. Менеджмент спортивных организаций: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / И.И. Переверзин. – М.: Физкультура и спорт, 2006. – 464 с.

25. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М.: Советский спорт, 2004. – 416с.

26. Поцепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. Навч.посіб., 2-е вид. – К.: Тов-во „Знання”, 2004. – 373 с.

27. Поцепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К.: Лібра, 2003. – 624 с.

28. PR в сферекоммерции: учебник / Под ред. И. М. Синяевой. - М.:Вузовскийучебник : ИНФРА-М, 2013. - 298 с.

29. Примак Т.О. Маркетинго ваполітика комунікацій: навч. посібник / Т.О. Примак – К.: Аттіка, Ельга–Н, 2009. – 315 с.

30. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. / Т.О. Примак – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

31. Спонсорский пакет и его структура // PR в России и мире: деятельность, компании, технологии. URL: http://www.pr-on-line.ru/sponsorstvo/sponsorskij-paket-i-ego-struktura.html

32. Спонсорство в спорте [Электронный ресурс]. Режим доступу: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-biznes-dlya-menedzherov/sponsorstvo-v-sporte/

33. Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту URL:http://www.management.com.ua/marketing/mark182.html.

34. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. учеб. пособие в 2 частях / О.Н. Степанова. – Ч.1. – М.: МПГУ, 2012. – 224 с.

35. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография. – 3-е изд., стереотип. / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2007. – 256 с.

36. Таболин А. Особенности PR в спорте (на примереКонтинентальнойхоккейнойлиги), 2009. [Электроннаяверсия] // URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc

37. Чернявська Т.О. PR- технології в сучасному спорті/ Т.О.Чернявська, О.М. Левадний, Ф.Ф. Соломений/ Здоров'я і освіта: проблеми і перспективи: Спеціальний випуск за матеріалами 11 Міжнародної науково-практичної конференції. –Донецьк:ДОННУ, 2010. – С.271-278.

38. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие / А. Н. Чумиков. – М.: 2014. – 160 с.

39. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков – М.: Дело, 2006. – 296 с.

40. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью / Е.Г. Калиберда – М. – Логос. – 2008. – 120 с.

41. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз/ С. Блэк. – Ростов Н/д.: Феникс, 1998. – 320 с.

42. Паблік рилейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.if.ua/book/42/2958.html.

43. Томич Милан. Маркетинг в спорте: Рынок и спортивные продукты / Милан Томич. – М. : МАФСИ, 2002. – 222 с.

44. Джефкинс Франк, Ядин Дэниэл Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. / Пер. с англ., под. ред. Б.Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – 5-е изд. – М.: ЮНИТИ– ДАНА, 2008. – 285 с.

45. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2009. –352 с.

46. Олимпийский спорт: в 2 т. / В.Н.Платонов, М.М.Булатова, С.Н.Бубка и др.]; подобщ. ред. В.Н.Платонова. – К.: Олимпийская литература, 2009. – Т. 2. – 695 с.

47. Костенко Л. Спонсорство в контексті законодавства / Л. Костенко. – Полтава: ЮСТІНІАН, 2009. – № 10.

48. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2008/12/25/novosti-reklamy-i-marketinga.

49. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Гульчинский. – М.: Вершина, 2006. – 336 с.

50. Діденко В.М. Менеджмент : підручник / В.М. Діденко. – К.: Кондор, 2008. – 584 с.

51. Скібіцька Л.Л. Менеджмент : навчальний посібник / Л.Л. Скібіцька, О.М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.

52. Список літератури 1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия :учебник для вузов [текст] / Генри Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 804 с.

53. Бутенко Н. В. Основи маркетингу :підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. - Режим доступу : http://books.efaculty.kiev.ua

54. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. -816 с.

55. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетингових компаний [текст] / пер. с англ, под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. - СПб.: Питер, 2005. - 272 с.

56. 1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-е вид., перероб. і доп. К: Знання-Прес, 2004. 644 с.

57. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. 332 с.

58. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Х.:Олді-плюс, 2018. 300 с.

59. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. К., 2017.

60. Маркетинг: підручник; видання 2-ге перероблене та доповнене / за ред. проф. Буряка Р.І., проф. Збарського В.К.; Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Рябчик А.В., Четверик А.В., Барилович О.М., Гальчинська Ю.М., Завальнюк К.С., Ніколаєвська В.В. К.: ЦП «Компринт», 2019. 783 с.

61. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: (Монографія). К.: КНЕУ, 2005. 408 с.

62. Прохорова Т.П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций. Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. 224 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

«Ефективність комплексу спортивного маркетингу ГО ФТС «Спартак»»

Мета анкетування: визначити якість та основні напрямки оптимізації комплексу спортивного маркетингу ГО ФТС «Спартак».

Ваші відповіді нададуть нам неоціненну допомогу в аналізі цієї проблеми.

Звертаємо вашу увагу, що анкетування проводиться анонімно

1. Ваша стать
    1) Чоловіча
    2) Жіноча
2. Ваш вік
    1) Молодше 18
    2) 19-25 років
    3) 26-35 років
    4) 36-45 років
    5) Старше 45 років
3. Ваш сімейний стан:
    1) Одружений (а)
    2) Неодружений (а)
    3) Розлучений (а)
4. Чи займаєтесь Ви спортом?
    1) Так
    2) Ні
5. З якою метою Ви займаєтесь спортом?
    1) Підтримка спортивної форми
    2) Зміцнення здоров'я
    3) Дозвілля

4) Робота
5) Здобуття спортивного звання
6) Займаюсь лише у школі / університетів для отримання оцінки
7) Не займаюся спортом

6. Як часто ви займаєтеся спортом
    1) Щодня
    2) 3-4 рази на тиждень
    3) 1-2 рази на тиждень
    4) 1-2 рази на місяць
    5) Кілька разів за сезон
    6) Не займаюся спортом
7. Де Ви волієте займатися спортом
    1) У спортивній секції
    2) Самостійно вдома
    3) У фітнес-клубі
    4) На спортивному майданчику у дворі
    5) На свіжому повітрі
    6) Не займаюся спортом
8. Як часто ви відвідуєте події, організовані фізкультурно-спортивним товариством «Спартак»?
    1) Вперше тут
    2) Ходжу, коли є вільний час
    3) Ходжу переважно на вихідних
    4) Намагаюся не пропускати жодної
9. З ким ви приходите на події, організовані фізкультурно-спортивним товариством «Спартак»?
    1) Один
    2) Із друзями
    3) Із сім'єю

4) Із колегами

10. З яких джерел Ви щодня отримуєте новинну інформацію?

1) Інтернет-ресурси
2) Twitter
3) Facebook
4) Instagram
5) Радіо
6) Телебачення
7) Месенджери
8) Преса

11. Що спонукає вас відвідувати «Спартак»?

1) Я фанат бренду «Спартак»
2) Комфорт та приємна компанія
3) Бажання розважитись
4) Інтерес
5) Інше

12. Звідки ви дізнаєтесь про якусь активність, організовану товариством (спортивні події, акції, спартакіади)?

1) Із сайту
2) Від знайомих / друзів
3) З афіш
4) Із соціальних мереж

13. Як ви оцінюєте використання різноманітних засобів просування «Спартаком» (реклама, афіші, використання соціальних мереж тощо)

1) Високий рівень
2) Середній рівень
3) Погано використовується

14. Як ви оцінюєте якість зв’язків з громадськістю, які використовує «Спартак»?

1) Високий рівень
2) Середній рівень
3) Погано використовується

15. Як ви вважаєте, які засоби реклами необхідно розвинути ФСТ «Спартак», щоб більш ефективно пропагувати любов до спорту та здоровий спосіб життя?
    1) Телереклама
    2) Реклама у пресі
    3) Реклама у соціальних мережах
    4) Контент-реклама
    5) Реклама у громадських місцях
16. Як ви вважаєте, які засоби просування та зв’язків з громадськістю необхідно використовувати ФСТ «Спартак»?
    1) Розширення використання можливостей інтернету
    2) Рекламно-спонсорська діяльність
    3) Більш активна участь у місцевих подіях
    4) Активна робота з фан-клубом
    5) Введення елементів шоу в події, що організовуються
    6) Оптимізація сайту
    7) Запровадження конкурсів, розіграшів
    8) Оптимізація побутових умов
    9) Запуск додатку для мобільних пристроїв

ДОДАТОК Б

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (АНКЕТУВАННЯ)

№	Питання	Варіанти відповіді	Кіл-ть (чол.)	Кіл-ть (%)
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Ваша стать	Чоловіча	32	54%
		Жіноча	28	46%
2	Ваш вік	Молодше 18	19	34%
		19-25	18	32%
		26-35	13	21%
		36-45	6	8%
		Старше 45	4	5%
3	Ваш сімейний стан	Одружений (а)	17	17%
		Неодружений (а)	41	82%
		Розлучений (а)	2	1%
4	Чи займаєтесь Ви спортом	Так	56	93%
		Ні	4	7%
5	З якою метою Ви займаєтесь спортом	Підтримка спортивної форми	7	8%
		Зміцнення здоров’я	13	22%
		Дозвілля	13	22%
		Робота	5	5%
		Здобуття спортивного звання	8	18%

		Займаюсь лише в університеті для отримання оцінки	10	20%
		Не займаюсь спортом	4	5%
6	Як часто ви займаєтесь спортом	Щодня	7	10%
		3-4 рази на тиждень	25	48%
		1-2 рази на тиждень	13	29%
		1-2 рази на місяць	5	5%
		Кілька разів за сезон	4	5%
		Не займаюся спортом	4	5%
7	Де ви волієте займатися спортом	У спортивній секції	10	20%
		Самостійно вдома	10	20%
		У фітнес-клубі	20	40%
		На спортивному майданчику у дворі	7	5%
		На свіжому повітрі	9	15%
		Не займаюся спортом	4	1%
8	Як часто ви відвідуєте події, організовані фізкультурно-спортивний товариством «Спартак»	Вперше тут	7	13%
		Ходжу коди є вільний час	21	36%
		Ходжу переважно на вихідних	17	29%
		Намагаюсь не пропускати жодної	15	22%
9	З ким ви ходите на події, організовані фізкультурно-спортивним товариством «Спартак»	Один	5	11%
		Із друзями	36	61%
		Із сім’єю	9	15%
		Із колегами	13	23%
10		Інтернет-ресурси	7	13%

	З яких джерел Ви отримуєте новинну інформацію	Twitter	5	9%
		Facebook	10	17%
		Instagram	11	19%
		Радіо	1	3%
		Телебачення	7	13%
		Месенджери	8	14%
		Преса	6	12%
11	Що спонукає вас відвідувати «Спартак»	Я фанат бренду «Спартак»	8	14%
		Комфорт та приємна компанія	5	9%
		Бажання розвиватись	26	44%
		Інтерес	7	11%
		Інше	1	3%
12	Звідки ви дізнаєтесь про якусь активність, організовану товариством (спортивні події, акції, спортакіади)	Із сайту	2	5%
		Від знайомих / друзів	27	47%
		З афіш	5	9%
		Із соціальних мереж	23	39%
13	Як ви оцінюєте використання різноманітних засобів просування «Спартаком» (реклама, афіші, використання соціальних мереж тощо)	Високий рівень	7	11%
		Середній рівень	22	37%
		Погано використовується	31	52%
14	Як ви оцінюєте якість зв’язків з громадськістю, які використовує «Спартак»	Високий рівень	3	7%
		Середній рівень	24	39%
		Погано використовується	33	54%

15	Як ви вважаєте, які засоби реклами необхідно розвинути ФСТ «Спартак», щоб більш ефективно пропагувати любов до спорту та здоровий спосіб життя	Телереклама	8	13%
		Реклама у пресі	7	10%
		Реклама у соціальних мережах	24	40%
		Контент-реклама	10	17%
		Реклама у громадських місцях	12	20%
16	Як ви вважаєте, які засоби просування та зв'язків з громадськістю необхідно використовувати ФСТ «Спартак»	Розширення використання можливостей інтернету	21	35%
		Рекламно-спонсорська діяльність	3	3%
		Більш активна участь у місцевих подіях	1	1%
		Активна робота з фан-клубом	2	2%
		Введення елементів шоу в події, що організовуються	2	2%
		Оптимізація сайту	22	37%
		Запровадження конкурсів, розіграшів	4	6%
		Оптимізація побутових умов	3	3%
		Запуск додатку для мобільних пристроїв	6	10%