

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 Фізична культура і спорт

освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В  
СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ» (на  
матеріалах федерації регбі України)**

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Зайченка Юрія Романовича

Науковий керівник: Калита Л. В.  
Кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Семененко В. П.  
Кандидат наук з фізичного виховання і  
спорту, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні  
кафедри (протокол № 5 від 15. 12. 2023 року)  
Завідувач кафедри: Харчук Т. В..  
Доктор економічних наук, доцент

---

(Підпис)

Київ – 2024

## ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. МІСЦЕ І РОЛЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ФІЗКУЛЬТУРНО - СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	9
1.1. Місце комунікацій у соціальному житті суспільства.....	9
1.2. Сутність та функції сучасних паблік рилейшнз.....	17
1.3. Громадськість і громадська думка у PR- діяльності в спорті.....	24
1.4. Специфіка спортивних PR.....	28
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	37
2.1. Методи дослідження.....	37
2.2 Організація дослідження.....	40
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНІЙ ФЕДЕРАЦІЇ.....	42
3.1. Сучасні PR- технології та інструменти, що використовуються у сфері ФКіС та їх аналіз .....	42
3.2. Роль PR у формуванні іміджу спортивної організації та окремих спортсменів.....	44
3.3. Особливості піар- діяльності федерації регбі України під час широкомасштабної агресії росії проти України.....	51
Висновки до розділу 3.....	54
Розділ 4. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ PR У ФЕДЕРАЦІЇ РЕГБІ УКРАЇНИ.....	58
4.1. Роль і місце паблік рилейшнз в діяльності федерації регбі України....	59
4.2. Визначення й наповнення оптимального портфелю PR - інструментів ФРУ.....	63

Висновки до розділу 4.....	67
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	69
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	75
ДОДАТКИ.....	82

## СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМІ - засоби масової інформації;

ІМС – інтегровані маркетингові комунікації;

PR – публік рилейшенз( зв'язки з громадськістю);

ФК і С – фізична культура і спорт;

ФСО – фізкультурно спортивна організація;

ФРУ- федерація регбі України

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасний спорт став повноцінним та самостійним інструментом на ринку, що діє відповідно до економічних законів та має свої власні особливості. Різні сегменти, учасники та продукти спортивної індустрії сьогодні є бізнес-одинацями, які вимагають кваліфікованого просування на ринку, включаючи ефективну PR-комунікацію. Сучасні PR-стратегії стали важливим інструментом для досягнення успіху в спортивній індустрії, оскільки створення позитивного іміджу і просування послуг стали надзвичайно важливими завданнями для спортивних організацій та підприємств. PR-комунікації в спорті постійно розвиваються, з'являються нові жанри, інструменти та методики.

Глобалізація стала однією з найбільш вагомих причин стрімкого росту світової спортивної індустрії. Цей процес акцентує увагу на розвитку брендів, збільшенні їх впізнаваності та привабливості, і в результаті їх комерціалізації [1]. Професійні спортивні команди перетворились на провідні спортивні бренди, які привертають найбільших спонсорів, впливають на зростання численності фан-клубів і таким чином створюють велику цільову аудиторію.

Сьогодні регбі, як вид спорту, здобуває все більшої популярності у багатьох країнах світу. Захоплюючі матчі, високий рівень конкуренції та відданість фанатів роблять регбі незабутнім видом спорту. Проте разом із зростанням популярності, професійному регбі доводиться стикатися зі складними завданнями у сфері управління та співробітництва з різними цільовими аудиторіями. Нажаль, у даний складний час регбі в Україні, як і більшість видів спорту, стикається з багатьма проблемами – зруйновані численні спортивні споруди, відсутні нормальні можливості для тренування та проведення змагань, а майже весь наявний ресурс спрямовується на боротьбу з агресією росії. Дуже важко у воєнний час розвивати спорт, тому

цей розвиток трохи сповільнився, але наша держава робить все можливе, щоб продовжувати рухатись у напрямку покращення умов для розвитку видів спорту, в тому числі і регбі.

У цьому контексті зв'язки з громадськістю, стають невід'ємною частиною успішності та стійкості як професійних клубів, так і спортивних федерацій. Однак, враховуючи специфіку регбі, існують унікальні виклики та особливості, які вимагають особливого підходу до використання паблік рилейшнз у цій галузі.

Створення важливого та привабливого іміджу виду спорту– це завдання, що вимагає багато часу та ретельної роботи. Для досягнення цієї мети необхідно визнання в спортивному світі, тісні стосунки з міжнародними спортивними організаціями, увага ЗМІ, широка база вболівальників, глядачів та спонсорів. Важливість ролі керівників організації в залученні фінансової підтримки потроху втрачає свою актуальність. Зазвичай, інтерес спонсорів найсильніше виявляється під час проведення масштабних спортивних подій. Значна частина спонсорських інвестицій традиційно спрямована на спорт номер один- футбол, нажаль, культура регбі в Україні розвинена не так сильно, як наприклад в країнах Британської співдружності, де регбі може повноцінно конкурувати з футболом), тому завдяки паблік рилейшнз можна популяризувати й підняти регбі, як вид спорту, який зможе конкурувати з першими національними видами спорту.

Дослідження спрямоване на розкриття потенціалу паблік рилейшнз у створенні стійкого успіху для професійних регбі-клубів та підвищення його популярності в Україні.

**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. Роботу було виконано на кафедрі менеджменту і економіки НУФВСУ.

**Мета дослідження** – вивчити та теоретично обґрунтувати особливості використання публік рилейшнз в діяльності федерації регбі України.

**Завданнями** дослідження є:

1. За даними літературних джерел дослідити та узагальнити сучасні теоретичні основи публік рилейшнз та їх роль у сучасному спорті.
2. З'ясувати місце PR у комунікаційній політиці суб'єктів сфери ФКіС, їх завдання і особливості..
3. Визначити і проаналізувати найбільш ефективні PR-технології у діяльності спортивної федерації
4. Розробити практичні рекомендації щодо оптимального використання можливостей PR у сфері ФКіС.

**Об'єкт дослідження** – публік рилейшнз у сучасному спорті.

**Предмет дослідження** – PR-діяльність федерації регбі України.

**Методи досліджень:**

1. Аналіз наукової літератури, моніторинг інтернет-ресурсів.
2. Аналіз і синтез.
3. Соціологічне опитування (анкетування).
4. Методи математичної статистики.

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що в ній було проаналізовано існуючі у науковій літературі підходи до сутності і функцій публік рилейшнз та місця PR у комунікаційній політиці фізкультурно-спортивних організацій, а також визначено коло найбільш ефективних для використання у спортивному менеджменті в сучасних умовах PR-інструментів, а саме роботи із ЗМІ, активність у соціальних мережах, презентацій.

**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

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

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота викладена на 94 сторінках і складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, списку літературних джерел (80 джерел) та додатків.



## РОЗДІЛ 1

### МІСЦЕ І РОЛЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ФІЗКУЛЬТУРНО - СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

#### 1.1. Місце комунікацій у соціальному житті суспільства

Місце і роль комунікацій у соціальному житті є важливою та невід'ємною частиною його функціонування. Це є ключовим фактором, що впливає на соціальні відносини, динаміку суспільства та формування суспільної свідомості. Спілкування і обмін інформацією між індивідами, групами та організаціями визначають сприйняття подій, розвиток культури та суспільних цінностей, а також впливають на процеси прийняття рішень у різних сферах життя.

Комунікація - це процес обміну інформацією між двома або більшою кількістю осіб, за допомогою різних засобів, із метою передавання та одержання інформації. Комунікація - важливий чинник існування суспільства, бо є фундаментом для створення та забезпечення розвитку суспільства [4].

З розвитком, людство постійно створює і вдосконалює різні прийоми комунікативної дії. Це відбувається, як свідомо, так і несвідомо, коли для досягнення необхідного результату використовують різні раціональні фактори. Історично склалися такі типи переконливих комунікацій:

1. Антична риторика.
2. Релігійна комунікація.
3. Судова промова.
4. Парламентська промова.
5. Літературна комунікація.
6. Масова комунікація.
7. Рекламна комунікація.

## 8. PR [10].

Загалом, як свідчить аналіз джерел, основна увага дослідників акцентується на масових медіа, соціальних мережах та ЗМІ у формуванні масової думки, вплив на певні процеси та культурні трансформації. Аспекти впливу масових медіа на суспільство висвітлено у працях Володимира Гнатюка та Юрія Лінькова, де зазначається, що мас-медіа – один із найвпливовіших засобів для:

1. Формування громадської думки.
2. Політичного впливу.
3. Соціокультурних змін.
4. Економічного впливу.
5. Інформаційної свободи і контролю [19].

У даний час відслідковується тенденція переходу традиційних ЗМІ на інтернет джерела та соціальні мережі. У своїх працях Олена Петренко та Максим Савицький досліджували, чому молоде покоління переходить на інтернет-комунікації і зробили висновки, тому що це є:

- ✓ зміною споживчих звичок ;
- ✓ швидше і доступніше;
- ✓ має більший соціальний вплив;
- ✓ безпечним і конфіденційним [67].

Зазначена тенденція є незворотною й продовжує змінювати спосіб, за допомогою якого суспільство сприймає інформацію, спілкується та взаємодіє з навколишнім світом. У цьому контексті потрібно враховувати плюси та мінуси, що виникають у зв'язку з цією тенденцією, і розвивати критичне мислення та набувати цифрової грамотності, щоб успішно адаптуватися до нового інформаційного середовища [70].

В сучасних умовах досягнення стратегічних цілей будь-якої організації неможливе без ефективною комунікації і обміну інформацією. Інформація є найціннішим ресурсом для організацій, оскільки її правильне використання

дозволяє керівникам і підлеглим приймати рішення та впроваджувати їх. За даними досліджень, керівники та менеджери витрачають значну частину свого часу (від 60% до 90%) на комунікацію і роботу з інформацією. Водночас, більшість з них вважає інформацію ключовою складовою свого успіху в професійній діяльності [10].

У науковій літературі широко приймається визначення "інформації" як знань і даних, що отримуються з різних джерел і потребують вивчення, відкидання або прийняття, перевірки та, при необхідності, подальшої перевірки. Інформацію можна розглядати як ресурс, і важливо приймати рішення про її використання, розраховуючи загальну користь, яка може бути економічною, соціальною або політичною.

Поняття "комунікація" різними дослідниками тлумачиться по-різному. Соціологи розглядають комунікацію як взаємодію, що передбачає передачу інформації. З психологічної точки зору, у комунікації вбачають процес обміну продуктами психологічної діяльності, основним серед яких є спілкування. В кібернетиці, як наприклад для А. Урсула, комунікація означає обмін інформацією між складними динамічними системами та іншими елементами з метою сприймання, накопичення та обробки інформації [1].

У сучасних підручниках з менеджменту найпоширенішим є трактування комунікації, що визначає її як передачу інформації від одного суб'єкта до іншого. Цими суб'єктами можуть бути як окремі особи, так і групи, а навіть цілі організації. У випадку міжособистісної комунікації, взаємодія передбачає передачу ідей, фактів і думок від однієї особи до іншої за допомогою різних форм, таких як усне спілкування, письмова комунікація, жести, пози та інше, з метою викликати бажану реакцію від отримувача [21].

Комунікація відіграє надзвичайно важливу роль в суспільному житті, створюючи основу для нормальної роботи не тільки інформаційної, але й всієї суспільної сфери. З цієї точки зору інформаційну сферу можна розглядати як своєрідну "систему кровообігу" суспільства, без якої

неможливо функціонування економічних, соціальних, політичних та духовних аспектів життя суспільства.

З позиції інформаційного менеджменту, акцент робиться саме на масових комунікаціях. Це включає обробку і передачу інформації через засоби масової інформації, такі як преса, радіо, телебачення, а також взаємодію між людьми як частинами "маси", яка відбувається за допомогою різних комунікаційних засобів [2].

Комунікація визнається критично важливою для суспільного життя і відіграє значущу роль у функціонуванні суспільства. Вона створює умови для функціонування різних аспектів життя суспільства, включаючи економічний, соціальний, політичний та духовний розвиток. Особливу увагу слід звертати на масові комунікації, які включають обробку та передачу інформації через засоби масової інформації, такі як преса, радіо і телебачення, а також взаємодію між людьми як частину масового суспільства, що відбувається за допомогою різних комунікаційних засобів [4].

Інформація є основним ресурсом для розвитку та зміни стратегій організацій. Вона необхідна для формулювання цілей, аналізу ситуацій, виявлення проблем, прийняття рішень та контролю їх виконання. Усі ці процеси потребують ефективної комунікації для їх виконання.

Хоча поняття "комунікація" і "інформація" є різними, вони тісно пов'язані між собою. Комунікація включає в себе передачу інформації та спосіб її передачі. Для успішної комунікації необхідні певні навички та знання у всіх учасників процесу, а також взаєморозуміння між ними.

Оскільки обмін інформацією вбудований в управлінську діяльність, комунікацію можна розглядати як процес, що об'єднує різні аспекти управління та взаємодії [14].

Вірний вибір методів комунікації та їх відповідне поєднання сприяють результативному обміну інформацією, тоді як невірний вибір може призвести

до ускладнень в процесі спілкування та сприяти виникненню непорозумінь, що навіть можуть стати причиною конфліктів [30].

Комунікації поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні комунікації спрямовані на:

- отримання більш повної та достовірної інформації про зовнішнє середовище шляхом аналізу даних;
- інформування споживачів та партнерів про стан справ у компанії та формування позитивного сприйняття її діяльності.

Внутрішні комунікації виникають між різними рівнями, підрозділами та співробітниками організації та поділяються на формальні та неформальні.

Комунікації відіграють важливу роль в організаціях, забезпечуючи їх нормальне функціонування. За висновками фахівців з різних країн, досягнення ефективності організації нерозривно пов'язано з комунікаціями, і багато керівників вважають комунікації ключовим чинником для досягнення успіху в їх організаціях. Правильно побудовані комунікаційні процеси в організації є надзвичайно важливими для її успішної життєдіяльності. Вони дозволяють забезпечити передачу важливої інформації, сприяють розв'язанню конфліктів, формуванню позитивного сприйняття фірми серед зовнішніх стейкхолдерів, а також зміцнюють внутрішні відносини та сприяють кращому розумінню завдань та цілей організації серед її співробітників [25].

Сучасний бізнес має бути конкурентоздатним, отже володіння навичками ефективної комунікації стає обов'язковим для керівників та співробітників на всіх рівнях управління. Якщо комунікація в організації працює належним чином, це сприяє збільшенню продуктивності, покращенню якості прийняття рішень, зниженню ризику конфліктів та збільшенню задоволеності працівників. Все це сприяє досягненню стратегічних цілей організації та її стійкому розвитку.

Таким чином, комунікації в сучасному управлінні стали ключовим інструментом для досягнення успіху. Інформація, якою обмінюються, є необхідною для прийняття рішень і визначення стратегій, а ефективність цього процесу визначає конкурентну перевагу організації на ринку [41].

Комунікація є необхідною складовою для функціонування будь-якої організації в сучасному світі. Вона відіграє роль засобу взаємодії організації з її зовнішнім середовищем, а саме: споживачами, постачальниками, фінансовими партнерами тощо. Без ефективної комунікації неможливо встановити і підтримувати ці важливі взаємодії, а існування організації втрачає сенс.

Організації взаємодіють зі своїм зовнішнім середовищем за допомогою різноманітних комунікаційних каналів, що допомагають збирати та аналізувати інформацію про зміни у зовнішньому середовищі. Ця інформація може стосуватися економічних, політичних, технологічних аспектів. Після аналізу цієї інформації організація може приймати конструктивні рішення щодо реагування на зміни, що може вплинути на її конкурентоспроможність та місце на ринку.

У нашому щоденному житті, інформація зазвичай визначається як дані або факти, які мають певний інтерес й якими люди обмінюються під час спілкування.

Інформацію, що циркулює в суспільстві, можна класифікувати за різними ознаками. Наприклад, її можна поділити на дві основні категорії: систематизовану (яка має встановлені правила щодо часу, обсягу та змін) і несистематизовану (яка не має чіткої структури).

Коли суб'єкт управління виступає в якості джерела інформації, то йдеться про управлінську інформацію. Управлінська інформація поділяється на вертикальну (якою обмінюються різні рівні управління) і горизонтальну (яка передається між структурами на одному рівні управління). В залежності від того, яку функцію управління вона обслуговує, інформацію можна

класифікувати як вихідну (яка служить основою для прийняття рішень) та організаційну (яку використовують для виконання конкретних організаційних дій).

Усі управлінські рішення пов'язані з визначеними нормами, правилами та рекомендаціями, що регулюють діяльність. Ця інформація виступає як контролюючий механізм для управління та включає різні стадії управлінського циклу [53].

У соціальному середовищі велика увага приділяється масовій інформації. Масова інформація - це будь-яка інформація, якою користується велика аудиторія хоча б на одному етапі її життєвого циклу. Отже:

- Масова інформація виникає у широкій аудиторії.
- Вона розповсюджується через масові канали.
- Масова аудиторія споживає цю інформацію.

Цей підхід до визначення змісту масової інформації базується на концепції інформаційної діяльності. Інформаційна діяльність включає різноманітні дії, пов'язані з обробкою та обміном інформацією:

- Створення інформації (формування поглядів та їх вираження в текстах, символічних системах).
- Перетворення інформації з однієї символічної системи на іншу.
- Розповсюдження інформації.
- Споживання інформації.
- Використання інформації (редагування текстів, створення нової інформації).
- Зберігання інформації (забезпечення можливості багаторазового використання).
- Знищення інформації [50].

Зараз суспільство зазнає значного впливу масової інформації, яка здійснюється на глобальному рівні завдяки сучасним засобам передачі

інформації. Ця ситуація призвела до того, що світ став чимось на зразок "глобального села"[68]. Масова комунікація є процесом поширення інформації, знань, цінностей, моральних та юридичних норм за допомогою технічних засобів, таких як преса, радіо, телебачення і Інтернет, спрямованим на велику, розповсюджену аудиторію.

Основна роль масової комунікації полягає в утриманні зв'язку між різними складовими суспільства, включаючи окремих індивідів, соціальні групи та організації, з метою забезпечення їхньої єдності та цілісності. Масова комунікація виконує такі важливі соціальні функції:

- Вона формує загальний уявлення про "картину світу," надаючи людям інформацію про факти, події та соціокультурні цінності.
- Сприяє створенню та підтримці уявлення про "картину окремої спільноти," підтримуючи спеціалізовану інформацію для різних груп аудиторії.
- Вона передає цінності та культурні спадщини від одного покоління до іншого.
- Масова комунікація надає масовій аудиторії розважальну інформацію [20].

З розвитком сучасних комунікаційних технологій спортивна індустрія також переживає стрімкий ріст. Завдяки засобам масової інформації світ спорту стає більш видовищним, динамічним і інформаційно насиченим. Обсяг та різноманітність інформаційних матеріалів у галузі спорту постійно зростає, і ця інформація поширюється за допомогою різних засобів масової комунікації [43].

Для ефективної діяльності у сфері спорту важливим є оперативний доступ до нової та актуальної інформації про події, наукові досягнення та розвиток цієї галузі. З цією метою створено міжнародну організацію-Міжнародну Асоціацію Спортивної Інформації (ІАСІ), яка визнана Міжнародним Олімпійським Комітетом. Однією з головних цілей цієї



організації є збір та поширення інформації в галузі спорту через Центр Спортивних Інформаційних Ресурсів (SIRK), що надає можливість доступу до повної та актуальної інформації про події у світі спорту [34,40].

## **1.2. Сутність та функції сучасних паблік рилейшнз**

Паблік рилейшнз, за Вебстерським тлумачним словником – це наука і мистецтво досягнення спільного в спілкуванні, яке ґрунтується на взаємному розумінні, що базується на інформації та правдивості. Його ефективне використання сприяє покращенню відносин між різними особами та групами в суспільстві, дозволяє створювати позитивний імідж, збільшує сферу впливу суб'єктів, покращує комунікацію між людьми та організаціями, і допомагає виявити можливі джерела конфліктів.

Паблік рилейшнз - динамічна галузь, яка постійно розвивається. Завдяки тому, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки й виникло та почало розвиватися таке поняття, як PR. Паблік рилейшнз потрібний будь-якій організації, як комерційній, так і некомерційній [8].

Науковці з Британського інституту запропонували ще одне визначення PR: "PR (public relation) – це планомірна робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, що здійснюється постійно"[57]. Виходячи з цього твердження, можна зробити висновок, що PR-діяльність організовується як програма, яка працює постійно, не перериваючись і не припиняючись. Мета – забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння, щоб гарантувати зрозумілість діяльності організації для правильного її сприйняття. Це зроблено для того, щоб забезпечити взаєморозуміння між організацією та широкою громадськістю .

Паблік рилейшнз можна також розглядати як синтез мистецтва і науки, спрямований на аналіз тенденцій, передбачення можливих наслідків, надання рекомендацій організаційному керівництву та забезпечення захисту їхніх та громадських інтересів, впливу на громадську думку та ухвалення рішень у процесі соціального управління. PR фокусується на суспільних процесах і відносинах, а PR-діяльність використовується для впливу на ці процеси шляхом встановлення діалогу між різними частинами суспільства з метою досягнення громадської згоди [23].

PR - це спеціалізована функція управління, яка сприяє налагодженню та збереженню ефективного спілкування, взаєморозуміння та співпраці між організацією та різними групами та спільнотами, що пов'язані з нею. Паблік рилейшнз включає в себе управління конфліктами і питаннями, надає керівництву організації інформацію щодо стану громадської думки та допомагає реагувати на це більш відкрито та адекватно. Важливо також визначати та підкреслювати відповідальність керівництва організації перед суспільством і підкреслювати зобов'язання служити його інтересам.

Паблік рилейшнз - це стратегічна діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Ця діяльність доповнює рекламу та може бути дуже ефективною. Вона включає два головних напрямки: паблісіті (публічні відносини) і спонсорство (рис.1.1).

Паблісіті - це процес встановлення позитивних відносин між підприємством та своєю цільовою аудиторією, сприяючи створенню позитивного іміджу і репутації підприємства. З одного боку, це означає підсилення позитивного сприйняття компанії, а з іншого - уникнення або управління негативними враженнями та інформацією.

Паблісіті часто використовується для поширення повідомлень про підприємство, його товари або послуги через засоби масової інформації. Важливо зберігати позитивну репутацію та попереджати можливі негативні повідомлення, вчасно реагувати на них або протидіяти їм [36].

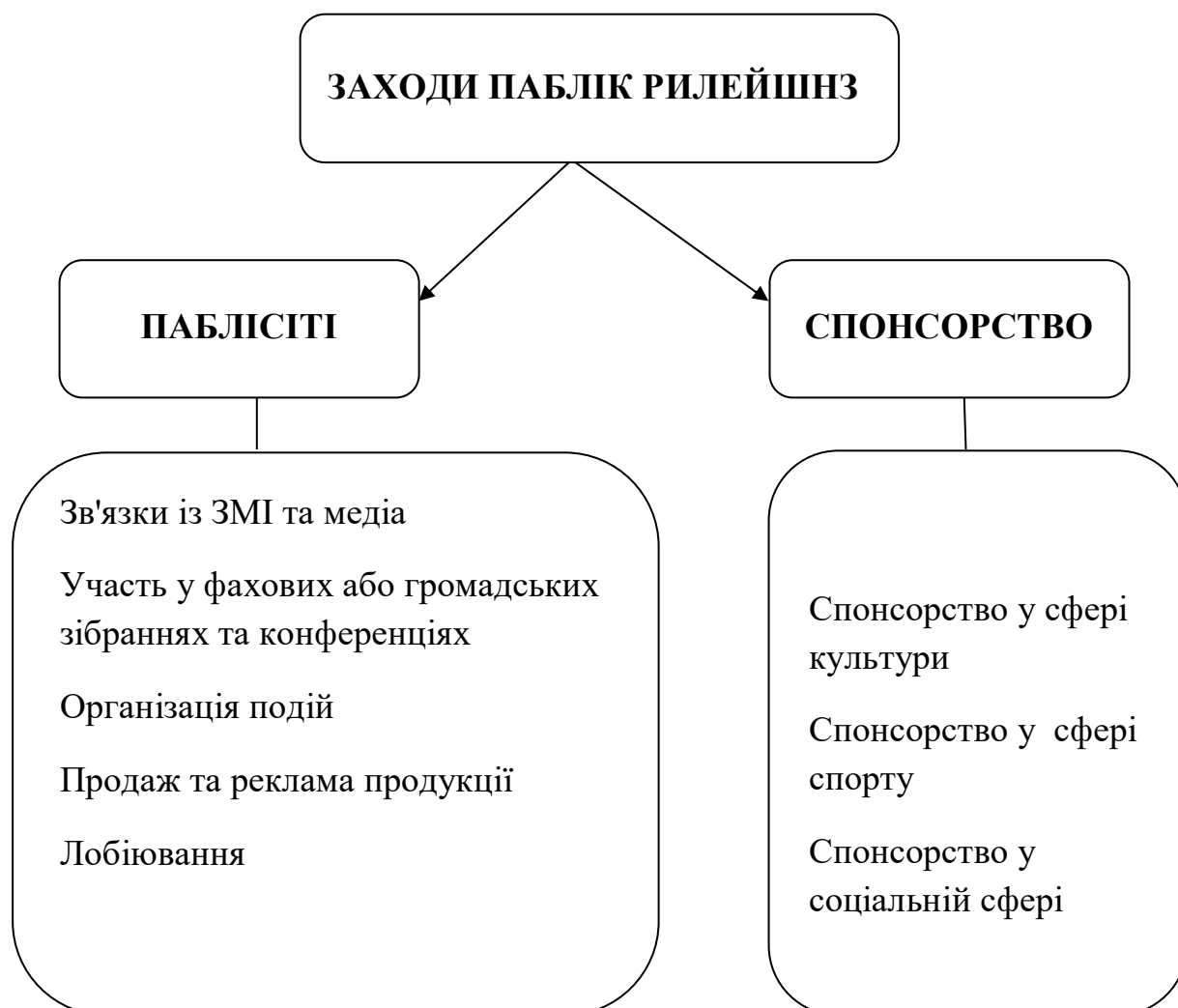


Рис. 1.1. Заходи публік рилейшнз.

Паблік рилейшнз відрізняються від пропаганди, реклами та роботи з пресою. Це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку та створювати готовність до необхідних змін. PR має важливу роль в управлінні суспільством, політиці та бізнесі. Без цієї діяльності неможливо реалізувати будь-які проекти чи ідеї, оскільки вони починаються з зацікавлення людей, спільнот, фірм чи управлінських органів. Фахівці з публік рилейшнз допомагають політикам, керівникам і бізнесменам ефективно спілкуватися з громадськістю, знаходити розуміння в суспільстві та приймати рішення, які не викликають опозиції та спротиву серед населення.

На практиці можна спостерігати, що діяльність у галузі PR спрямована на встановлення зрозумілих та продуманих інформаційних взаємозв'язків між різними членами суспільства. Цей вид діяльності сприяє полегшенню взаєморозуміння між різними групами та організаціями, що, в свою чергу, допомагає суспільству приймати зважені рішення та діяти більш результативно [41].

При аналізі успішних PR-кампаній варто відзначити, що їхні зусилля спрямовані не лише на те, щоб аудиторія пасивно приймала надану інформацію, але й на те, щоб перетворити частину цієї пасивної аудиторії на активних учасників, які можуть стати "помічниками" у вирішенні конкретних суспільних або організаційних проблем. Одночасно ці зусилля також орієнтовані на вивчення та розуміння ставлення людей до проведених заходів, діяльності організації, а також суспільних питань загалом. Це дає можливість підвищити інформаційний вплив завдяки врахуванню конкретної ситуації та відповідним корективам .

У більш загальному розумінні PR є складовою частиною комунікаційної практики для суб'єктів політики, бізнесу та організацій, що спрямована на досягнення їх стратегічних цілей. Ця діяльність повинна бути постійною, стратегічно запланованою і враховувати не лише поточних, а й майбутніх партнерів, використовувати психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління в будь-якій галузі діяльності.

На сьогоднішній день жодна організація не може обійтися без PR, і це стосується як спортивних організацій, так і комерційних підприємств. В спорті PR охоплює різні аспекти, такі як відносини з мас-медіа, публіциті, публікації, корпоративна комунікація, громадська діяльність і відносини зі спільнотою, лобіювання, спонсорство та благодійність, організація та проведення заходів, кризовий PR, дослідження та аналіз [48].

Отже, головною метою PR є створення позитивного загального уявлення та формування позитивного ставлення цільових аудиторій. Звідси

впливає головне завдання PR - встановлення взаємовигідних партнерських відносин між організаціями та населенням. Відмічаючи роль PR у спортивній галузі, важливо підкреслити, що PR-діяльність допомагає не лише забезпечити позитивний імідж спортивних організацій, команд та індивідуальних спортсменів, але і сприяє популяризації спорту сам по собі. Інформаційний підхід до спорту дозволяє зацікавити глядачів, привернути спонсорів, і створити сприятливе середовище для розвитку цієї галузі.

Крім того, PR у спорті може бути корисним і в контексті відносин зі спільнотою. Взаємодія спортивних організацій з місцевими спільнотами може сприяти спортивному розвитку регіону, підвищити активність населення, залучення його до фізичної активності, покращити інфраструктуру та створити позитивний ефект для всієї громади.

Таким чином, PR в спорті відіграє важливу роль у підтримці розвитку цієї галузі, підвищенні інтересу глядачів і спонсорів, а також у побудові довготривалих, партнерських відносин зі спільнотами, де діють спортивні організації.

Паблік рилейшнз вирішує різноманітні завдання, що спрямовані на створення, утримання та покращення відносин між організацією та різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, громадські групи, преса, донори, споживачі та інші.

Основні функції PR включають:

1. Створення та утримання позитивного іміджу. Головна мета PR - це забезпечити позитивне сприйняття організації в очах громадськості та різних зацікавлених груп.
2. Комунікація. PR -фахівці відповідають за ефективне спілкування між організацією та її аудиторією. Вони розробляють стратегії комунікації та створюють матеріали для взаємодії з громадськістю.

3. Сприяння взаєморозумінню. PR допомагає уникнути непорозумінь між організацією та громадськістю, забезпечуючи якісну інформацію та відповіді на запитання.
4. Управління кризовими ситуаціями. PR-фахівці готують плани комунікації для реагування на кризові ситуації та збереження репутації організації.
5. Лобіювання. PR включає в себе роботу з урядовими та законодавчими органами для впливу на прийняття рішень, що відповідають інтересам організації.
6. Спонсорство та соціальна відповідальність. PR може включати в себе організацію заходів, спонсорство проєктів та акцій, спрямованих на соціальну відповідальність організації.
7. Внутрішні комунікації. PR допомагає забезпечити ефективне спілкування всередині організації, зокрема інформування та мотивацію персоналу [43].

Всі ці функції спільно сприяють створенню позитивних відносин організації зі своєю аудиторією та досягненню стратегічних цілей.

Паблік рилейшнз в сучасному світі надзвичайно важливі, оскільки вони допомагають організаціям позитивно сприйматися громадськістю і розвивати взаємодію з різними стейкхолдерами. Однак важливо розуміти, що паблік рилейшнз мають також певні свої обмеження і недоліки.

Так, наперед, важко передбачити, як саме ЗМІ та громадськість сприйматимуть надану інформацію. Компанія не завжди має повний контроль над тим, як інформація інтерпретується і використовується ЗМІ. Особливо, в ситуаціях, коли інші актуальні події конкурують за увагу ЗМІ, ділова інформація може отримати менше висвітлення [12].

Другим недоліком є обмежена можливість контролювати, які новини стають пріоритетними для ЗМІ. Редакційні рішення, щодо висвітлення тих чи

інших сюжетів, приймаються на рівні ЗМІ. Тому ділова інформація може не завжди потрапити на головні сторінки газет чи телевізійні програми.

Також важливо відзначити, що оцінка ефективності паблік рилейшнз може бути вкрай складною. Хоча контроль над висвітленням інформації в ЗМІ можна здійснити, проте це не завжди дозволяє визначити точний ступінь впливу на громадську думку та відносини з іншими зацікавленими сторонами.

Отже, несвідоме і неконтрольоване використання інформації ЗМІ, невизначеність щодо пріоритетів в медіа і складність визначення конкретного впливу є важливими недоліками паблік рилейшнз, про які потрібно пам'ятати при їхньому використанні.

### **1.3. Громадськість і громадська думка у PR- діяльності в спорті**

Робота з громадськістю та громадською думкою в спортивній галузі відіграє надзвичайно важливу роль. Громадськість та загальна думка представляють собою значущих учасників для спортивних організацій, команд і подій. Основними завданнями є залучення та утримання зацікавленості вболівальників, спілкування з медіа та журналістами, відповідність високим стандартам спортивної етики та соціальної відповідальності, а також здатність ефективно реагувати на кризові ситуації. PR-фахівці сприяють створенню позитивних відносин з цими групами та допомагають спортивним організаціям досягати своїх стратегічних цілей у важливій сфері спорту [23].

Глядачі є ключовими фігурами для спортивного PR, оскільки їхнє зацікавлення, підтримка та ставлення до спорту, команди чи спортсмена визначають успіх у цій сфері. Ефективна робота з глядачами є важливою, оскільки це сприяє залученню вболівальників на стадіони, урочисті події та до телевізійних трансляцій. Зацікавлені та віддані глядачі створюють

атмосферу підтримки та гарантують популярність спортивного заходу. Тому спортивні організації та команди активно працюють над тим, щоб залучити і утримувати глядачів, забезпечуючи їм цікавий та емоційний спортивний досвід.

Громадськість у загальному розумінні - це будь-яка група людей або навіть окремі особи, які мають зв'язок з діяльністю організації або установи. Ця група може включати власних співробітників організації, мешканців сусідньої громади, споживачів продуктів або послуг, журналістів, державних службовців, видатних особистостей і так далі, наводять у своїх працях В.А. Гапоненко і В.А. Рихлік [10].

В контексті теорії та практики паблік рилейшнз, пасивна аудиторія - це група людей або індивідуумів, які не проявляють активний інтерес або взаємодію з організацією, фірмою або особистістю, що займається PR. Це може бути проблемою, оскільки пасивність аудиторії може свідчити про прорахунки в роботі PR- фахівців або про недоцільну стратегію взаємодії з цією групою. Тому в практиці PR постійно розробляються та впроваджуються PR-кампанії, спрямовані на перетворення пасивної аудиторії в активну. Тобто на створення ситуації, де ця аудиторія активно взаємодіє, реагує та виявляє інтерес до політики, дій, продукції або послуг, що пропонуються організацією або особою, що використовує PR. І коли ця пасивна аудиторія стає активною та взаємодіє з PR-зусиллями, її можна вже називати громадськістю [25].

В сучасній теорії та практиці паблік рилейшнз широко використовується ситуаційний підхід до визначення "громадськості" або активної аудиторії. За цим підходом, громадськість розглядається як будь-яка група людей, яка, залежно від конкретних обставин, об'єднується навколо спільних інтересів або побоювань. Це означає, що громадськість може формуватися та змінюватися залежно від ситуаційних факторів, і вона



активно взаємодіє з іншими, коли виникають певні обставини або проблеми, які об'єднують цю групу людей [14].

Потреба у публік рилейшнз виникає, коли спортивні клуби або спортсмени, спортивні організації потребують побудови відносин з різними соціальними групами та управління ними. Навіть якщо PR не приносить безпосередньо прибутку, він допомагає створити позитивний образ та вплинути на громадську думку. Це особливо важливо як в професійному, так і в масовому спорті. Використання сучасних медіа, таких як інтернет-сайти та соціальні мережі, дозволяє спортивним організаціям і клубам підвищити ефективність своєї маркетингової стратегії та системи продажів.

Особливість підходу до визначення груп громадськості в сфері публік рилейшнз полягає в тому, що фахівці цієї галузі не обмежуються лише вивченням ціннісних орієнтацій різних соціальних груп. Вони використовують ці дані, а також інші соціально-психологічні відомості для розробки стратегії та тактики, що спрямовані на покращення взаєморозуміння та взаємодії між організацією і громадськістю. Громадськість може бути споживачами товарів чи послуг організації або мати потенціал впливу на неї. Тому фахівці з публік рилейшнз вивчають психографічні характеристики людей і громадську думку. Ця інформація служить як вихідна точка для оцінки роботи організації та визначення ефективності її стратегії, а також як орієнтир для впливу в потрібному для організації напрямі.

Громадська думка в публік рилейшнз у спорті грає важливу роль. Вона визначає, як спортивні організації, команди, спортсмени та спортивні події сприймаються громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Яке ставлення до спорту панує в країні. Громадська думка може впливати на популярність та репутацію спортивних суб'єктів, а також на їхні стосунки зі спонсорами, владними органами та іншими стейкхолдерами.

Ефективна PR-діяльність в спорті спрямована на створення позитивного образу, управління сприйняттям громадськістю, комунікацію з вболівальниками та іншими аудиторіями. PR може включати в себе роботу з медіа, соціальними мережами, організацію подій, спонсорські програми та інші засоби для впливу на громадську думку.

Громадська думка може визначати успіх спортивних заходів, спонсорські угоди та загальний імідж спортивної галузі. Тому PR-фахівці в спорті активно працюють над впливом на громадську думку, щоб підтримати та розвивати спорт в позитивному світлі [27].

Едвард Бернайз описав громадську думку як складну та нестійку сукупність індивідуальних суджень. Професор Харвуд Чайлдз запропонував більш точне визначення, вважаючи, що громадська думка - це не єдине поняття, а класифікація різноманітних поглядів та думок, що виражають різні індивіди. Громадська думка відображає різноманітні погляди та переконання, які можуть бути важливими для різних соціальних груп та індивідів .

Громадська думка відіграє важливу роль у PR-діяльності в спорті, оскільки спортивні організації, команди та спортсмени мають активні відносини з різними соціальними групами та індивідами. Основні ролі громадськості та громадської думки у спортивному PR включають:

- Підтримка та лояльність. Громадськість, включаючи вболівальників, сприяє підтримці та лояльності спортивній команді чи організації. Підтримка вболівальників може впливати на фінансовий успіх команди через продаж квитків, атрибутики та інше.

- Рейтинг та репутація. Громадська думка про спортсменів, команди та спортивні події впливає на їхню репутацію та рейтинг. Позитивна думка громадськості може призвести до збільшення популярності та привернути спонсорів та інвесторів.

- Медіа та громадський інтерес. Громадська думка визначає інтерес громадськості до спортивних подій. Великий громадський інтерес може призвести до більшої уваги з боку ЗМІ, що допомагає залучити медіа-покриття та рекламу.
- Соціальна відповідальність. Громадська думка стосовно соціальної відповідальності спортивних організацій та атлетів грає важливу роль у формуванні їхньої публічної політики та дій. Спортивні організації часто прагнуть враховувати соціальні цінності та очікування громадськості.
- Кризове управління. Громадська думка може бути критичною під час кризових ситуацій у спорті, таких як допінгові скандали чи корупційні випадки. Ефективне кризове управління включає в себе взаємодію з громадськістю та зусилля змінити думку громадськості на користь спортивної організації[71].

Отже, громадськість та громадська думка грають важливу роль у взаємодії спортивних організацій, команд та атлетів з громадськістю, що може впливати на їхній успіх та ставлення до них.

#### **1.4. Специфіка спортивних PR**

Спортивні PR (паблік рилейшнз) мають свою власну специфіку, яка визначається особливостями спортивної індустрії та специфічними потребами спортивних організацій, команд і атлетів. Ось деякі основні аспекти, що характеризують спортивні PR:

✓ Емоційна природа. Спорт завжди супроводжується сильними емоціями та призводить до палкого відгуку у вболівальників. Спортивні PR-фахівці повинні вміти використовувати цю емоційну складову для побудови ефективних комунікаційних стратегій.

✓ Велика увага ЗМІ. Спортивні події мають великий обсяг медіапокриття. Взаємодія з журналістами, спортивними коментаторами та

виданнями важлива для забезпечення максимальної присутності у новинах та в медіа.

✓ Спонсорство та маркетинг. Спортивні організації та команди часто залежать від спонсорів і партнерів. PR-фахівці в спорті повинні бути ефективними в роботі зі спонсорами, створюючи для них цінність і публічність.

✓ Громадська думка. Позитивна думка вболівальників та громадськості є важливою для підтримки та успіху в спортивній сфері. PR спрямовані на формування та підтримку гармонійних відносин із вболівальниками.

✓ Кризове управління. Спортивні організації часто потрапляють у кризові ситуації, такі як допінгові скандали, корупція чи конфлікти. Ефективне кризове PR допомагає відновити репутацію та відновити впевненість громадськості.

✓ Глобальний характер. Багато спортивних подій та організацій мають глобальний вплив, що вимагає міжнародної співпраці та міжкультурного розуміння в рамках PR.

✓ Особисті бренди. Атлети часто стають особистими брендами, і PR грає важливу роль в побудові їхньої публічної особистості та кар'єри.

Загалом, спортивні PR вимагають спеціалізованого підходу, який враховує унікальність спортивної індустрії, емоційний аспект та потреби взаємодії з різними стейкхолдерами [26].

Позитивний імідж та добра репутація є важливими активами для спортивних клубів, федерацій, комітетів та спортсменів. Це допомагає їм досягати різних цілей, таких як привертання спонсорів, збільшення кількості вболівальників, залучення молодих талантів, встановлення партнерства з медіа, зарубіжними організаціями та державними органами.

Формування позитивного іміджу вимагає систематичної роботи з громадськістю. Це включає в себе різноманітні дії, такі як взаємодія з

вболівальниками, спонсорами, представниками ЗМІ, проведення рекламних кампаній та публічних виступів. Важливо також вести комунікацію в мережі, де інформація поширюється швидко, і реагувати на події, що відбуваються. Такий підхід допомагає створити сприятливий імідж, який оточується довірою та підтримкою громадськості. Репутація може бути надбана протягом тривалого періоду, але вона також може бути втрачена дуже швидко в разі некерованої ситуації або негативної публічної реакції.

Сфера спорту вимагає використання специфічних засобів і методів PR, деякі з них:

- Формування відносин із вболівальниками. Це базується на відкритості, взаємній довірі та повазі. Клуби проводять зустрічі, в тому числі присвячені підсумкам спортивного сезону, а також видання статистичних та історичних матеріалів, які сприяють зміцненню зв'язків з вболівальниками. Клуби також надають фінансову підтримку своїм відданим вболівальникам у важких життєвих ситуаціях.

- Зв'язки з мас-медіа. Клуби прагнуть встановлювати належні контакти з телевізійними та радіомовними компаніями, спортивними журналістами та коментаторами. Це допомагає в публікації оперативної інформації про клуб, спортсменів та тренерів.

- Підтримка ветеранів і травмованих спортсменів. Клуби надають підтримку своїм ветеранам і спортсменам, які постраждали внаслідок травм або інших обставин. Це може включати в себе фінансову допомогу, медичні послуги та сприяння в працевлаштуванні.

- Підтримка починаючих спортсменів та дитячих спортивних шкіл. Клуби проводять благодійні акції та надають фінансову підтримку дитячим спортивним організаціям та школам.

- Прес-конференції. Регулярні прес-конференції для спортивних журналістів та громадськості допомагають у встановленні відкритого спілкування і комунікації.

- Підтримка наукових досліджень та творчості. Клуби підтримують наукові роботи та творчу активність в галузі фізичної культури та спорту через різні заходи, такі як виставки, конкурси та олімпіади.

- Дні "відкритих дверей" та екскурсії. Проведення днів "відкритих дверей" та екскурсій дозволяє вболівальникам поближче познайомитися з роботою клубу, спортсменів і тренерів, та зрозуміти їхню щоденну рутину та житлові умови.

Ці заходи спрямовані на зміцнення взаємовідносин клубів і організацій із громадськістю, створення позитивного іміджу та сприяння підтримці та популяризації спорту [34].

Сьогодні публічні відносини (PR) широко використовуються в галузі фізичної культури і спорту. Інституціоналізація PR в цій галузі розпочалася з введенням послуг спеціалізованими агентствами. Давайте розглянемо, які завдання можна вирішити, використовуючи PR в спорті:

- Формування та підвищення іміджу спортивної організації та поліпшення її ділової репутації.
- Створення позитивної уяви про керівництво організації серед відповідних груп.
- Надання організаційним заходам суспільно значущого змісту.
- Розробка ефективної системи ділової комунікації для організації.
- Створення інформаційної "аури" навколо організації.
- Коригування громадської думки в ситуаціях, які можуть бути не вигідні для організації.
- Лобіювання і підтримка інтересів організації.
- Фандрейзинг та залучення фінансових ресурсів для спортивних заходів.
- Створення благоприємної атмосфери всередині організації та багато інших завдань [37].

Отже, PR в спорті важливий для досягнення різних цілей, таких як популяризація здорового способу життя, привертання дітей і молоді до зайняття спортом, а також для створення та підтримки позитивного іміджу спортивних організацій, клубів і спортсменів. При цьому необхідно враховувати особливості PR в галузі спорту .

PR у спорті має свої особливості. Перша особливість - різноманітність об'єктів просування, що вимагає постійних PR зусиль для організацій, команд, і спортсменів, а також обмеженого у часі PR для спортивних заходів з визначеними строками їх проведення.

Друга особливість - невіддільність об'єктів просування один від одного, оскільки імідж спортсмена впливає на імідж команди, і навпаки, а також імідж команди впливає на сприйняття змагань.

Третя особливість - вузьке спрямування PR на цільову аудиторію через спеціалізовані ЗМІ та заходи.

Четверта особливість - замовники PR- акцій часто є третіми особами, зокрема комерційними спонсорами, які використовують імена та репутації спортсменів та спортивних подій у своїх інтересах.

П'ята особливість - взаємопіар, коли різні об'єкти PR взаємодіють для спільного піару.

Шоста особливість - підтримка від великих організацій, включаючи не лише спортивні, але й комерційні та державні організації, що надають фінансову та інформаційну підтримку для проведення великих PR акцій та компаній [39].

Спорт має численні переваги для PR - діяльності. По-перше, спорт завжди цікавий і доступний для масової аудиторії, незалежно від пори року або погоди. Спорт залишається актуальним у будь-якому сезоні і незалежно від політичних подій.

По-друге, спорт має високу залученість аудиторії, оскільки фанати і вболівальники активно співпрацюють і відчувають причетність до своїх улюблених команд і спортсменів. Це створює чудову базу для PR-діяльності.

Оцінюючи імідж і популярність спортивної організації, важливо розуміти, що вони впливають на спортсменів, вболівальників, тренерів та інші категорії осіб, що можуть впливати на діяльність організації. Планування PR-кампаній в спорті може включати окремі заходи, щоб привернути увагу до конкретних подій, або розробляти довгострокові програми для залучення нових фанатів і глядачів [73].

Важливо пам'ятати, що PR в спорті має не тільки моральну складову, але й велику економічну вагу, оскільки позитивний імідж спортсмена, події чи спортивного клубу може призвести до фінансового успіху. Крім того, варто зауважити, що методи PR роботи з командами, що представляють командні види спорту, відрізняються від стратегій для формування особистого іміджу окремих спортсменів. Розуміння цих відмінностей допомагає зрозуміти важливість взаємодії між спортсменом і його командою або клубом у формуванні їх іміджу.

У останні роки відбулися суттєві зміни в спілкуванні з вболівальниками та фан-клубами спортивних організацій та окремих спортсменів. Спрошене бачення вболівальників як пасивної аудиторії, готової споживати лише інформацію, яку надають клуби, газети, телеканали або радіостанції, більше не відповідає дійсності [72].

На сьогоднішній день фан-клуби часто володіють власними веб-сайтами, де вболівальники активно спілкуються та обмінюються враженнями. Вони також активно використовують соціальні мережі та ведуть особисті блоги. Впливати на настрої та ставлення вболівальників до окремих команд, тренерів, атлетів та власників клубів стало значно складнішим завданням для піар-менеджерів. Часто саме вболівальники визначають результати цього неофіційного змагання, публікуючи свої думки в Інтернеті.



Створення позитивного іміджу спортивної організації чи клубу є завданням, яке потребує часу та уваги. Для досягнення цієї мети потрібно розробити стратегію, спрямовану на тривалий успіх, а не лише на кілька днів чи місяців.

Особистий PR для спортсменів - це область, де спорт фактично перетворюється на шоу-бізнес. У шоу-бізнесі цінують артистів не лише за їхні досягнення в музиці чи кіно, але і за їхню відомість та імідж. В спортивному світі також важливо будувати публічний образ, щоб привертати більше уваги та зацікавленості великої аудиторії та приваблювати більше журналістів .

Зазвичай, індивідуальний PR в спорті можна розглядати як комплекс різноманітних заходів, спрямованих на створення нової спортивної зірки. В окремих спортивних видовищах це допомагає спортсменові створити свій власний імідж, незалежно від його спортивних досягнень.

Дослідники виділяють три основні напрямки PR-технологій в сучасному спорті: політичний, рекламний та "зірковий" [51].

В Україні спортивний PR з'явився в середині 90-х років, коли з'явилися нові спортивні зірки, такі як Оксана Баюл, Віктор Петренко, Андрій Шевченко, Сергій Ребров, брати Клички та інші. Тоді це було вперше використано для популяризації спорту в Україні, і спортсмени були запрошені для реклами спортивного одягу, з'явилися на рекламних плакатах та іншій продукції, що допомогло залучити більше дітей до спортивних секцій. Таким чином, PR в спорті став інструментом популяризації та маркетингу, приваблюючи більше глядачів та клієнтів. Те, що спортивний PR дозволяє створити імідж не лише на основі досягнень в спорті, а й завдяки власному впливовому статусу та взаємодії зі спільнотою, робить його цікавим і перспективним напрямком в маркетинговій сфері [40].

## Висновки до розділу 1

Місце комунікацій у соціальному житті суспільства вельми значуще та впливове. Комунікація є невід'ємною частиною життя людей, груп, та суспільств в цілому, і вона визначає різні аспекти нашого спілкування, взаємодії та розвитку. Ось деякі висновки щодо місця комунікацій у суспільному житті:

- Комунікація виступає як засіб спілкування між людьми, групами, організаціями та суспільствами. Вона дозволяє обмінюватися інформацією, думками, ідеями, емоціями та знаннями.
- Комунікація є ключовим фактором у будівництві і підтримці відносин між людьми. Вона допомагає створювати взаєморозуміння, довіру, партнерства та соціальну гармонію.
- Комунікація використовується для досягнення конкретних цілей, які можуть бути різними: інформаційними, освітніми, маркетинговими, політичними та іншими.
- Інформаційна комунікація може бути використана для контролю та впливу на суспільство. Засоби масової інформації, соціальні мережі та інші комунікаційні платформи грають важливу роль у формуванні громадської думки і впливі на прийняття рішень.
- Комунікація важлива для політичних процесів та громадянського суспільства. Вона допомагає громадянам висловлювати свої думки, вимагати права та участь у прийнятті рішень.
- В маркетингу та бізнесі комунікація використовується для просування продуктів і послуг, залучення клієнтів, підтримки брендів та розвитку відносин з клієнтами.
- Комунікація відіграє ключову роль в освіті, допомагаючи учням та студентам здобувати знання. Вона також сприяє особистому та професійному розвитку.

Сучасні публік рилейшнз представляють собою стратегічну галузь комунікаційної діяльності, яка має на меті створення, підтримку та покращення відносин між організацією або особою та різними аудиторіями. Сутність сучасних PR полягає в управлінні репутацією, іміджем, інформаційним взаємозв'язком та спілкуванням з громадськістю з метою досягнення стратегічних цілей. Функції сучасних PR включають у себе керування репутацією, створення та поширення вмісту, кризовий PR, спільноти в соціальних мережах, медіа відносини, організацію подій та акцій, а також сприяння взаєморозумінню між організацією та громадськістю.

Сучасні PR відіграють важливу роль у суспільстві, бізнесі та політиці.

У PR-діяльності в спорті, громадськість та громадська думка грають надзвичайно важливу роль. Громадськість, яка включає в себе вболівальників, споживачів спортивних послуг, спортивні організації, та інші стейкхолдери, є ключовими аудиторіями для спортивних клубів, команд та організацій.

Взаємодія з громадськістю допомагає створити позитивний імідж та репутацію, залучити спонсорів та підтримку, збільшити кількість вболівальників та продажі атрибутики. Громадська думка визначає сприйняття спортивної організації та її результатів, і вона може впливати на внутрішні та зовнішні справи.

Таким чином, робота з громадськістю та громадською думкою в спорті є важливим елементом спортивного PR. Взаємодія з цими стейкхолдерами допомагає побудувати підтримку та лояльність спортивних організацій, сприяє розвитку спорту та забезпечує його популярність серед глядачів та споживачів.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Методи досліджень

Для вирішення поставлених завдань, нами використовувалися наступні методи дослідження:

1. Аналіз наукової літератури, моніторинг інтернет-ресурсів.
2. Аналіз та синтез.
3. Соціологічне опитування (анкетування).
4. Методи математичної статистики.

#### **Аналіз наукової літератури, моніторинг інтернет-ресурсів.**

Вивчення і узагальнення спеціальних літературних джерел та інтернет-ресурсів по темі магістерської дипломної роботи дозволив розглянути та теоретично обґрунтувати особливості паблік рилейшнз у сфері фізичної культури і спорту. В результаті даного аналізу науково-методичної літератури та періодики були розглянуті основні поняття, зміст паблік рилейшнз, визначено місце та роль PR у діяльності організацій сфери фізичної культури і спорту та досліджено сучасні PR-технології.

Аналіз спеціальних літературних джерел та інтернет ресурсів дозволив визначити і розглянути особливості організації роботи спортивної федерації з цільовими аудиторіями.

В результаті дослідження та аналізу спеціальних літературних джерел та інтернет ресурсів були сформульовані: тема, мета та завдання дослідження.

З метою отримання необхідної інформації про PR-діяльність спортивних організацій активно вивчалися інтернет-джерела.

**Аналіз і синтез** – у самому загальному значенні, являють собою два взаємопов'язаних процеси уявного чи фактичного розкладання цілого на складові частини і об'єднання 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 пізнання 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 synthesis – 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 тощо [7]).

**Соціологічне опитування (анкетування).** Опитування – один з найбільш поширених методів збору первинної інформації, за допомогою якого отримують майже 90% всіх соціологічних даних. У кожному разі опитування передбачає звернення до безпосереднього учасника і націлений на ті сторони процесу, які мало піддаються або взагалі не піддаються прямому спостереженню. Метою опитування було визначення стану та умов успішного використання PR у ФРУ.

Були поставлені наступні завдання дослідження:

1. Визначити роль та місце публік рилейшнз у сфері фізичної культури і спорту та у діяльності ФРУ.

2. Визначити найбільш ефективні PR-технології у просуванні регбі в Україні.

3. Визначити заходи щодо підвищення ефективності роботи із вболівальниками та зовнішніми організаціями

Нами було розроблено бланк анкети, що включав весь комплекс питань, які дозволять отримати вичерпну інформацію щодо розкриття теми дослідження.

У вступній частині анкети міститься звернення до респондентів, назва установи, від імені якого проводить роботу дослідник, завдання дослідження та його призначення, надано рекомендації щодо її заповнення.

В основній частині подаються питання, відповіді на які дозволяють отримати об'єктивні дані з досліджуваної проблеми.

У демографічній частині анкети міститься питання щодо персональних характеристик респондентів:

- освіта;
- стаж діяльності в сфері ФКіС.

Об'єктом, де було проведено соціологічне дослідження (анкетування), була федерація регбі України. В анкетуванні взяли участь 20 фахівців.

Зразок анкети додається (Додаток А), а результати дослідження представлені у зведеній відомості (Додаток Б).

**Методи статистики.** В рамках даної роботи використовувалися різні статистичні методи обробки інформації за допомогою комп'ютерних технологій. З метою обробки отриманих в результаті проведення анкетування кількісних даних була застосована програма Microsoft Excel, Adobe Illustrator, яка дозволила згрупувати дані, провести необхідні розрахунки, а також графічно їх представити.

Нами були використані наступні методи математичної статистики:

- визначення суми отриманих показників (тобто кількості отриманих відповідей) – ( $\Sigma$ );
- визначення процентного співвідношення (%);
- визначення рангу (r);
- побудова таблиць, графіків та діаграм.

## 2.2. Організація дослідження

Дослідження здійснювалося на кафедрі менеджменту і економіки спорту Національного університету фізичного виховання та спорту України та під час проходження магістерської практики. Дослідження проводилося в три етапи з подальшим вирішенням поставлених завдань.

**Перший етап (жовтень–грудень 2022 року)** був присвячений аналізу літературних джерел, періодичних видань, досвіду провідних фахівців з метою накопичення інформації з проблеми дослідження і відбору фактів. На цьому етапі були обрана тема роботи, сформульовані мета та завдання нашої роботи, визначені методи дослідження.

**Другий етап (січень – березень 2023 року)** передбачав написання першого та другого розділів роботи, у яких теоретично обґрунтовані особливості PR у сфері фізичної культури і спорту та розглянуті основні поняття та зміст PR, місце та значення публік рілейшнз у діяльності спортивних організацій, сучасні PR-технології їх просування, а також охарактеризовано методи, що використовувались у ході дослідження та необхідний для цього науковий інструментарій.

**Третій етап (квітень - вересень 2023 року)** присвячений визначенню стану PR-діяльності федерації регбі України та обґрунтуванню шляхів щодо підвищення ефективності роботи в вболівальниками та зовнішніми організаціями в умовах воєнного часу. З цією метою проведено соціологічне дослідження (анкетування) серед респондентів – фахівців у сфері фізичної

культури і спорту, а також розробленні практичні рекомендації щодо ефективного використання можливостей PR-технологій.

**Четвертий етап (жовтень-листопад 2023 року)-** аналіз та інтерпретація інформації. включав в себе розробку висновків і практичних рекомендацій щодо оптимізації та підвищення ефективності використання публік рилейшнз у ФРУ та впровадження їх у практику. На даному етапі було виконано літературно-графічне оформлення роботи.



## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СПОРТИВНІЙ ФЕДЕРАЦІЇ

#### 3.1. Сучасні PR-технології та інструменти, що використовуються у сфері ФКіС та їх аналіз

На даний час спорт можна прирівняти до продукту, тому йому потрібен власний маркетинг та PR, який вирішує завдання комунікації з суспільством. Сучасні PR-технології та інструменти є невід'ємною частиною розвитку і популяризації спорту. Так як розвиток не стоїть на місці, то потрібно встигати стежити за тенденціями, завдяки яким рухається світовий прогрес в сфері PR.

Відповідно до існуючого законодавства й стану речей, що на сьогодні склалися в Україні, на національну спортивну федерацію покладається весь тягар обов'язків щодо розвитку та популяризації «свого» виду спорту. Федерація регбі України, заснована у 1991 році, - це жива та динамічна громадська організація, що має за свою мету сприяти розвитку регбі в Україні. ФРУ - це колектив, який об'єднує в собі 18 територіальних федерацій, включаючи Київську міську і обласні федерації, а також об'єднує федерації регіонів, такі як Одеська, Харківська, Львівська, Хмельницька, Рівненська, Івано-Франківська, Закарпатська, Полтавська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Донецька, Черкаська, Дніпровська, Тернопільська та Чернігівська обласні федерації [61].

Федерація регбі України є важливим інструментом у популяризації та розвитку регбі в Україні. Ця організація об'єднує більше 3000 спортсменів різних вікових категорій, надаючи їм можливість розвивати свій талант і відзначатися на національних та міжнародних аренах.

ФРУ спільно з Міністерством молоді та спорту України організовує низку заходів, включаючи чемпіонати та Кубки України з регбі-15 та регбі-7

серед різних вікових та професійних команд. Ці змагання стимулюють розвиток регбі в Україні та забезпечують конкурентне середовище для спортсменів.

Національні збірні команди України, представляючи країну на міжнародних аренах, підтверджують високий рівень гри в регбі. Чоловіча та жіноча збірні команди взяли участь у дивізіоні 1В з регбі-7, а також в дивізіоні 1В з регбі-15, показуючи гідні результати.

ФРУ також активно розвиває дитячий регбі, привертаючи молодь до цього виду спорту та формуючи майбутніх професіоналів. Організація співпрацює з різними регіонами України, розширюючи географію регбі та залучаючи нових прихильників.

Загалом, Федерація регбі України продовжує активно сприяти розвитку цього фантастичного виду спорту в Україні, роблячи його доступним та захопливим для всіх бажаючих.

Федерація регбі України активно співпрацює з міжнародними партнерами, серед яких є Міжнародне агентство з розвитку регбі (World Rugby) [61]. Ця співпраця відкриває широкі горизонти для регбі в Україні та дозволяє країні брати участь у міжнародних змаганнях, де наші збірні команди можуть продемонструвати свою відмінну гру.

Однак, ФРУ не обмежується лише міжнародною співпрацею. Федерація активно працює над розвитком дитячого регбі в Україні. Це допомагає залучати молодь до цього виду спорту, розвивати їх фізичні та командні навички..

Крім того, ФРУ підтримує і розвиває регіональні федерації в різних областях України. Ця робота дозволяє створити широку мережу регіональних турнірів і змагань, де молоді та професіоналам надається можливість вдосконалювати свої навички та змагатися на внутрішньому рівні.

ФРУ також приділяє велику увагу популяризації регбі в Україні. Шкільні програми, майстер-класи для тренерів і спортсменів, а також

різноманітні спортивні події, такі як турніри та матчі, викликають інтерес серед глядачів та сприяють популярності цього виду спорту в нашій країні.

Українські збірні команди активно беруть участь у міжнародних турнірах та змаганнях, представляючи Україну на міжнародній арені. Це дозволяє нашим спортсменам випробувати свої сили та показати високий рівень гри.

Федерація регбі України залишається нестримною силою у розвитку цього захопливого виду спорту в Україні, створюючи нові можливості для всіх, хто бажає відкрити для себе світ регбі. Їй для цього використовує різнопланові можливості паблік рилейшнз.

Як свідчать результати аналізу спеціальної літератури, сучасні PR-технології - це інноваційні підходи та методи, що використовуються для створення позитивного або негативного сприйняття організації в очах громадськості, для підвищення її впізнаваності, привертання до себе уваги та потрібного впливу на цільову аудиторію. До найпоширеніших сучасних технологій відносяться:

1. Соціальні медіа
2. Онлайн-репутаційний менеджмент
3. Відеомаркетинг
4. Інфлюенсер-маркетинг
5. Контент-маркетинг
6. Події та прес-конференції
7. Інтерактивні інструменти [12].

Соціальні медіа займають провідну позицію, бо тенденція у світі така, що більшість населення переходить у простір інтернету та використовують соціальні платформи кожен день. Вони дозволяють створити спільноту прихильників та взаємодіяти з нею [17].

Онлайн-репутаційний менеджмент – це моніторинг та керування онлайн-репутацією бренду або особистості в інтернеті. Це включає в себе відгуки, рецензії, коментарі, які публікуються в мережі, і реагування на них.

Відеомаркетинг - це створення та поширення відеоконтенту для просування бренду або продукту. Цікавість до відео набагато більша, ніж до сухого тексту, тому це робиться для привертання уваги.

Інфлюенсер-маркетинг. На разі це є дуже популярно та дієво, бо на даний час є багато впливових особистостей, які популярні в інтернет просторі, через що мають певний вплив на громадськість, щодо того чи іншого продукту.

Контент-маркетинг є важливою складовою, бо створення цікавого контенту для цільової аудиторії - це база, завдяки якій аудиторія тримається та збільшується, бо контент розповсюджується через різні канали.

Події та прес-конференції – організація спеціальних подій для представлення бренду, продукту, тощо. Завдяки цьому можна залучити частину громадськості, яка не була зацікавлена та збільшити аудиторію.

Інтерактивні інструменти - залучення індустріального прогресу, тобто використання чат-ботів, голосових асистентів для спілкування з громадськістю [54].

Тенденція в світі така, що люди надають перевагу спілкуванню через месенджери, аніж особисто, тому потрібно залучати всі можливі заходи для спілкування з людьми [44].

Сфера ФКіС активно використовує всі вище перераховані технології та інструменти для досягнення своїх цілей та залучення уваги аудиторії. Все рухається в позитивній прогресії вгору, залучаються різні люди, які популяризують спорт. Створюється непохитний імідж для цієї галузі, бо зараз займатися фізичною культурою є модно і престижно. Завдяки сучасним PR-технологіям фізкультурно-спортивна галузь підтримує високий

інтерес глядачів, привертає спонсорів та рекламодавців, а також підвищує популярність фітнесу та здорового способу життя в суспільстві.

Потреба у PR та рекламі виникає тоді, коли організація, клуб або спортсмен стикаються з необхідністю побудови важливих відносин з різними соціальними групами. Хоча PR не є безпосереднім засобом отримання прибутку, він сприяє формуванню громадської думки, що полегшує досягнення цілей як у професійному, так і в масовому спорті. З використанням нових медіа, таких як веб-сайти та соціальні мережі, організація чи клуб може значно покращити результативність свого маркетингу та системи продажу загалом, або вирішити завдання соціального характеру [21].

Перед спортивними клубами стоїть головне завдання - привернути увагу глядачів і прихильників. Зазвичай клуби намагаються досягти цього, з одного боку, шляхом залучення відомих спортсменів, а з іншого - підвищення власного іміджу. Успішними в цьому є клуби, які правильно визначають своє позиціонування. Клуби вживають різних заходів, щоб звернути увагу вболівальників, але це ще не гарантує, що ця увага перетвориться на постійну прихильність. Головною метою в популяризації клубу є формування стійкої армії вболівальників. Основною особливістю позиціонування клубу є визначення того, як клуб сприймається своїми вболівальниками. Це часто ґрунтується на територіальних ознаках, але з розвитком засобів комунікації і глобалізацією світу, територіальна приналежність втрачає свою значущість. Важливо визначити "своїх" та "чужих" і надати конкретні критерії для цього. Чим більше критеріїв позиціонування клуб може запропонувати глядачам, тим більше популярності він може отримати.

### **3.2. Роль PR у формуванні іміджу спортивної організації та окремих спортсменів**

Одним із основних факторів іміджу є репутація організації та спортсменів. Професійні спортсмени, команди та спортивні організації залежать від громадськості, медіа та спонсорів для підтримки і фінансування, тому створення позитивного іміджу є критичним завданням [65].

Ділова репутація – це якість, яку важко оцінити грошима, але вона надзвичайно цінна для будь-якого бізнесу чи організації. Це своєрідний "кредит довіри", який організація має перед своїми споживачами і громадськістю загалом. Сучасні споживачі не обмежують свій вибір товарами або послугами лише на основі їхньої якості і ціни. Вони також звертають увагу на соціальний статус і репутацію організації, що надає їх.

Організації витрачають значні ресурси на створення та збереження своєї ділової репутації, оскільки це впливає на їхні можливості на ринку. Репутація відображається в тому, як громадськість бачить організацію, і вимірюється реальними досягненнями та зобов'язаннями, які вона виконує перед споживачами та суспільством [8].

Репутацію організації формують різні фактори, і серед них важливими є такі аспекти, як:

- Корпоративна культура. Це цінності, переконання, норми та підходи, що визначають, як працівники організації поведуться між собою і взаємодіють зі споживачами. Позитивна корпоративна культура може сприяти покращенню репутації.

Соціальний досвід. Це історія та результати діяльності організації, які формують сприйняття нею. Успіхи та досягнення можуть підсилити довіру та позитивну репутацію.

- Стиль керівництва. Спосіб, яким керівництво веде організацію, включаючи етичність, рішучість та відповідальність, може суттєво впливати на репутацію.

- Способи ведення бізнесу. Як організація взаємодіє з клієнтами, партнерами, співробітниками та громадськістю загалом має важливий вплив на її репутацію.

- Здатність залучити нових фахівців. Організація, яка може привертати та утримувати талановитих фахівців, зазвичай має кращий робочий потенціал та репутацію.

Всі ці фактори взаємодіють і визначають, як сприймається організація громадськістю та стейкхолдерами. Позитивна репутація може підвищити довіру до організації та сприяти її успіху в конкурентному середовищі.

Імідж і репутація є двома поняттями, пов'язаними з враженнями та сприйняттям особи чи організації в суспільстві. Однак вони мають певні відмінності:

Імідж - це образ, який особа або організація хоче створити та проектувати на інших. Він ґрунтується на цінностях, поглядах, ідеях і призначенні. Імідж може бути спеціально створеним та контрольованим і відображати бажаний образ в очах громадськості [8,20,65].

Репутація - це результат того, як особа чи організація дійсно сприймаються суспільством. Вона формується на основі дійсних досягнень, вчинків та інших факторів. Репутація більш об'єктивна, оскільки вона ґрунтується на фактах і громадській думці.

Таким чином, імідж - це те, що особа або організація хотіли б бути, тоді як репутація - це те, як їх насправді бачать та оцінюють інші. Репутація базується на довгострокових враженнях і реальних подіях, тоді як імідж може бути більш стратегічним і контрольованим управлінським інструментом [44].

Імідж організації може бути двох видів: основним і поточним. Основний імідж є стабільним і відображає сутність, місію та призначення організації. Це те, що визначає основний характер іміджу, і він зазвичай залишається сталим з часом. З іншого боку, поточний імідж може змінюватися відповідно до сучасних вимог і обставин.

Процес формування позитивного іміджу - це складний і важливий процес, що вимагає уважної роботи на кількох етапах. Перш за все, необхідно ретельно вивчати поточний стан і репутацію.. Це включає аналіз внутрішніх та зовнішніх аспектів її діяльності, а також думки та сприйняття її співробітниками, партнерами та вболівальниками. Важливо також врахувати, як товариство сприймається ЗМІ.

Після проведення досліджень розробляються конкретні стратегії для покращення репутації організації. Визначаються основні цілі та завдання, враховуючи її наявний потенціал та можливості .

Далі, ці стратегії втілюються в життя, і проводиться постійний контроль за їхньою реалізацією. Це означає проведення запланованих заходів та постійний моніторинг іміджу як у ЗМІ, так і серед співробітників, партнерів та вболівальників.

Ця стратегія є важливим інструментом для формування позитивного іміджу і вимагає систематичної роботи та коригування в процесі його покращення. Дієвий PR може допомогти федерації привертати більше уваги до виду спорту, підтримувати репутацію клубів, окремих спортсменів і тренерів та залучати нових прихильників регбі та вболівальників.

Важливим фактором є рушійна аудиторія, це як основний фактор, завдяки якому відбувається розповсюдження інформації про федерацію, клуб або окремого спортсмена. Цю аудиторію треба заохочувати. На що слід, насамперед, звернути увагу:

- Розважальний бізнес- сторітелінг;
- Створення персонажів у грі;



- Прийняття та заохочення суперництва;
- Залучення та стимулювання;
- Створити гіперконкурентний ринок за увагу.

Завдяки контент-стратегії зростає аудиторія, збільшуються доходи, збільшується продаж квитків [25].

Як побудувати контент-стратегію?

1. Гігієна: створюється постійно і послідовно, щоб нарощувати присутність в інтернеті та надавати цінність аудиторії.
2. HUB: централізоване місце призначення, що надає інформацію та розваги для аудиторії (місце для фанатів).
3. Герої: створення особистості або клубу, з метою створення спільних інтересів та генерування ажіотажу навколо «Ідола».

Як свідчать дослідження фахівців, більшу частину займає гігієна-приблизно 60% усієї роботи, далі HUB - 30%, герої -10%. Визначні фактори успіху - такі: поширення, спостереження та залучення. Алгоритм дуже простий, якщо зростають ці фактори, то контент-стратегія працює. Особливі прийоми для залучення аудиторії, які слід використовувати: актуальність, цікавість, розрахунок та емоційність. Використовувати платформи, які розвиваються. Соціальні-медіа платформи постійно розвиваються, важливо розуміти та швидко адаптуватися до кожної платформи, бо стрімкий розвиток не зупиняється [53].

Важливими складовими іміджу є назва організації, яка містить інформацію про її організаційно-правовий статус, вид діяльності та фірмове найменування. Ці елементи грають важливу роль у створенні і сприйнятті іміджу організації. Імідж організації формується на основі її діяльності та впливу, який вона здійснює на своє оточення. Крім того, для активного впливу на імідж організації використовуються різні інструменти PR. Ці інструменти допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, сприяють формуванню позитивного ставлення до організації, підвищують

готовність співпрацювати та реагувати на соціальні та економічні сигнали. Таким чином, імідж організації будується на основі дій та комунікаційних заходів, спрямованих на формування певного сприйняття та взаємодії з громадськістю.

Для створення позитивного іміджу організації дуже важливо, щоб ця організація мала соціальну спрямованість. Це означає, що під час формування іміджу не враховується лише її прибутковість та ефективність, а також роль, яку вона відіграє у загальному добробуті суспільства. Тобто, організація повинна брати до уваги свою відповідальність перед суспільством та сприяти його процвітанню [33].

У конкурентному середовищі успішні фірми та організації трансформують свої товари чи послуги у визнані бренди. Бренд - це більше, ніж просто назва або логотип, це створення особливих відносин зі споживачами. Це процес, який заснований на впливі різних елементів, таких як товарний знак, упаковка, реклама, інші рекламні матеріали, які мають спільну ідею та стиль, що виділяють товар серед конкурентів і створюють привабливий образ. Бренд об'єднує об'єктивні аспекти, такі як якість та функціональність товару, з суб'єктивними, такими як сприйняття статусу і комфорту при користуванні [76].

Тому важливим завданням для багатьох організацій є проведення брендінгових кампаній, спрямованих на введення товарної марки в свідомість споживачів та її успішне позиціонування на ринку .

Соціальний брендінг - це використання бренду під час проведення соціальних, благодійних, культурних і спортивних заходів. Така діяльність сприяє створенню позитивного іміджу організації перед цільовими аудиторіями. Вона також допомагає покращити відносини з місцевими жителями та органами самоврядування, сприяє співпраці з громадськими організаціями і підкреслює соціальну важливість діяльності організації.

Також важливим елементом формування іміджу організації є створення іміджу конкретних працівників, спортсменів, які представляють її і є її обличчям перед громадськістю.

Імідж людини є сукупністю уявлень та сприйняття суспільства про характер її діяльності. Цей імідж визначається історичними та соціальними чинниками і може впливати на особистий успіх, результативність роботи колективу, іноді навіть на імідж країни. У спорті високий імідж мають переможці олімпіад, чемпіонатів, рекордсмени і лауреати почесних звань [8].

Імідж, який має людина чи організація, має важливу особливість - він здатен здійснити емоційний вплив на суспільство. Це означає, що сприйнятий образ може викликати різні емоції, настрої та враження у людей. Імідж часто має символічне значення, і його легко впізнавати і розуміти. Важливо, щоб створений образ не лише був впізнаваним, але й не викликав в суспільстві негативних емоцій чи опору, і щоб він містив елементи, які важливі для певних груп споживачів і суспільства в цілому [50].

Отже, важливо розуміти, що добра репутація та імідж спортивного клубу не з'являються самі по собі. У спортивній діяльності завжди можуть виникнути непередбачувані ситуації, пов'язані з поведінкою спортсменів чи тренерів, фінансовими аспектами, питаннями щодо допінгу, успішними чи неуспішними виступами тощо. Якщо громадськості не надається офіційна і достовірна інформація, починають поширюватися чутки та спекуляції [31].

Одним із основних завдань PR-служби в спорті є боротьба з поширенням негативної інформації та передбачення можливих ситуацій. Треба дбати про те, щоб інформація була достовірною і своєчасною, щоб уникнути поширення недостовірних пліток. Також PR-служба має допомагати прогнозувати можливі наслідки для репутації спортивної організації та розробляти стратегії для збереження позитивного іміджу.

Для формування позитивного іміджу спортивної організації, команди чи професійного клубу необхідно проводити ряд PR-заходів:

- Встановлення співпраці з представниками ЗМІ. Спортивні організації повинні підтримувати хороші робочі відносини з журналістами та медійними представниками. Це дозволяє ЗМІ отримувати доступ до свіжої та достовірної інформації про стан справ всередині спортивної організації, плани команди та успіхи спортсменів.
- Взаємодія з вболівальниками. Формування тісних відносин з вболівальниками на основі відкритості, довіри та поваги. Це може включати в себе зустрічі з вболівальниками, видання проспектів та друкованих матеріалів, які розповідають про історію та аналізують досягнення команди.
- Підтримка ветеранів та спортсменів, що зазнали травм. Спортивні організації можуть надавати матеріальну підтримку ветеранам та постраждалим спортсменам, а також надавати безкоштовні медичні послуги.
- Підтримка спортсменів-початківців. Спортивні організації можуть розробляти програми та проводити заходи для підтримки молодих талантів та спортсменів-початківців.
- Прес-конференції. Регулярні прес-конференції для спортивних журналістів та вболівальників дозволяють спілкуватися з громадськістю та розповідати про важливі події та плани організації, визначати що є найбільш цікавим для них.
- Взаємодія через веб-сайти. Спортивні організації можуть використовувати свої веб-сайти для спілкування з вболівальниками та громадськістю, розміщення важливої інформації та підтримання діалогу.
- Підтримка наукових розробок та творчості. Підтримка наукових досліджень та творчості в галузі фізичної культури і спорту сприяє підвищенню рівня розвитку спортивної організації.
- Дні "відкритих дверей" та екскурсії: Проведення таких заходів дозволяє вболівальникам та громадськості ознайомитися зі спортивними об'єктами та дізнатися більше про діяльність спортивної організації [20,35].

### **3.3. Особливості піар- діяльності федерації регбі України під час широкомасштабної агресії росії проти України**

Спорт є невід'ємною частиною політики, тому федерації, як громадські організації, не повинні й не можуть залишатись осторонь подій, що відбуваються в країні і повинні приймати участь у відстоюванні українських інтересів. Підтримка спорту в умовах воєнного стану є важливою не лише для підтримки національного духу, але і для впливу на міжнародну спільноту для організації заходів, спрямованих проти агресора.

Такою, на нашу думку, має бути програма дій:

1. Збереження спортивних структур. Федерації та організації повинні зробити все можливе для збереження спортивних структур та інфраструктури. Це може включати розробку та виконання планів збереження спортивних споруд та обладнання, а також підтримку тренерського складу та спортсменів.

2. Міжнародна співпраця. Федерації повинні підтримувати міжнародну співпрацю та зв'язки з іншими спортивними організаціями. Це може включати участь в міжнародних змаганнях, спортивних обмінах та інших спільних ініціативах, наприклад, тренування українських спортсменів та команд у безпечних умовах, за кордоном.

3. Підтримка молодих талантів. Федерації можуть активно шукати, розвивати та підтримувати молодих спортсменів і надавати їм можливість представляти свою країну навіть у складних умовах конфлікту.

4. Міжнародний піар. Важливо вести активну міжнародну піар-кампанію, яка спрямована на привернення уваги міжнародної спортивної спільноти до ситуації в країні, руйнування спортивної інфраструктури, загибелі спортсменів, закликаючи оголосити бойкот всім російським спортсменам й не допускати їх до участі в міжнародних змаганнях.

5. Гуманітарна допомога. Федерації можуть брати участь у гуманітарних ініціативах та надавати допомогу внутрішньо переміщеним особам та потерпілим від війни, включаючи спортивне обладнання та засоби для відновлення фізичного та психологічного здоров'я, організовувати спортивні заняття для дітей та підлітків, евакуйованих із зон бойових дій.

6. Спортивні заходи. Проведення спортивних заходів, змагань та турнірів може бути способом залучити увагу до спорту та спонукати громадськість до підтримки спортивних ініціатив.

7. Діалог і співпраця. Федерації регбі та інші спортивні організації можуть сприяти діалогу та співпраці між різними групами населення в країні.

Федерація регбі України бере пряму участь у просуванні поглядів і позиції України на міжнародній арені. Збірна України з регбі (чоловіки) показує в даний час достойний результат, займаючи 36 позицію у Всесвітній таблиці збірних, та показує цим, що навіть в даних реаліях достойно представляє свою країну.

Міжнародна федерація регбі прийняла рішення заборонити участь російських та білоруських команд в міжнародних змаганнях у зв'язку з подіями, пов'язаними із агресією росії проти України. Ця позиція спрямована на підтримку України та підтверджена президентом Міжнародної федерації регбі сером Біллом Бомонтом [75].

Важливо відзначити, що це рішення свідчить про міжнародну солідарність та підтримку України з боку спортивного співтовариства. Відсторонення російських та білоруських регбійних команд від міжнародних змагань є способом висловити протест проти агресії та підтримати країну, яка веде боротьбу за свою незалежність і переживає складний період.

Крім того, Міжнародна федерація регбі надає підтримку українському народу та спортсменам. Отже, спортивні організації можуть відігравати важливу роль у підтримці миру та виразі солідарності в умовах війни,

допомагаючи зберегти міжнародні зв'язки та виявляючи підтримку тим, хто перебуває у складних обставинах.

Піар-діяльність Федерації регбі України під час широкомасштабної агресії Росії проти України має свої особливості і важливу роль в управлінні іміджем та взаємодії з громадськістю. Ось деякі можливі аспекти цієї діяльності:

Підтримка національного духу. Федерація регбі акцентує увагу на національному спортивному дусі та єднанні в цей важкий час. Використовуючи регбі як символ єдності, можна спонукати спортсменів та вболівальників до підтримки України і піднесення бойового духу, зміцнення віри у перемогу.

Гуманітарна допомога. Організація гуманітарної допомоги та участь в благодійних заходах підвищує позитивний імідж Федерації регбі. Подібні ініціативи можуть бути використані для піару та просування федерації.

Інформаційна кампанія. Федерація регбі активно співпрацює з медіа для розповсюдження інформації про свою діяльність, здобутки та важливі спортивні події. Важливо надавати інтерв'ю та матеріали для медіа, щоб залучити увагу громадськості.

Міжнародна підтримка. Федерація регбі веде активну роботу з міжнародними спортивними організаціями та федераціями, щоб залучити їхню підтримку та залучити увагу до ситуації в Україні.

Спортивні заходи. Проведення спортивних подій, турнірів та змагань використовується для підвищення патріотизму та єдності серед спортсменів і вболівальників.

Спільнота вболівальників. Федерація регбі створює спільноту вболівальників та фанатів, яка активно підтримуватиме спорт та виступи команди на міжнародному рівні. Ця спільнота може бути важливим засобом комунікації з громадськістю та піару.

Публічні заяви та виступи. Представники Федерації регбі активні у вираженні своїх позицій та підтримки України на міжнародному рівні, що допомагає в залученні міжнародної допомоги.

Піар-діяльність Федерації регбі України в умовах широкомасштабної агресії росії проти України відзначає свою важливістю та особливостями. У таких складних геополітичних обставинах роль спорту, включаючи регбі, є надзвичайно важливою для підтримки морального духу та єдності нації, а також для привернення уваги світу до ситуації в Україні .

### **Висновки до розділу 3**

Отже, сучасний спорт потребує ефективного PR для популяризації та розвитку. Сучасні PR-технології та інструменти, такі як соціальні медіа, онлайн-репутаційний менеджмент, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, події та прес-конференції, інтерактивні інструменти, грають важливу роль у створенні позитивного іміджу спорту та залученні уваги аудиторії.

Ці технології дозволяють спортивним організаціям залучати прихильників, взаємодіяти з ними та підтримувати високий інтерес до спорту. Вони сприяють привертанню спонсорів і рекламодавців, а також підвищенню популярності фізичної активності та здорового способу життя в суспільстві.

Сучасні PR-технології є невід'ємною частиною розвитку та популяризації спорту, допомагаючи створити позитивний імідж та підтримувати інтерес глядачів та прихильників.

Імідж та репутація є надзвичайно важливими для організацій, спортсменів та будь-яких публічних осіб. Ділова репутація створює "кредит довіри" перед громадськістю і впливає на сприйняття та взаємодію з аудиторією.



Імідж і репутація мають важливу відмінність: імідж - це те, яке особа чи організація хочуть створити, тоді як репутація - це те, як їх насправді бачать та оцінюють інші. Імідж може бути контрольованим та стратегічно створеним, тоді як репутація базується на дійсних досягненнях і громадській думці.

Успішна комунікація та використання PR-інструментів є ключовими для створення та управління іміджем і репутацією. Ці аспекти мають велике значення для досягнення успіху та підтримки в сучасному суспільстві.

У реаліях воєнного часу спорт виявляється не лише засобом фізичної активності, але й потужним інструментом для підтримки національного духу, впливу на міжнародну спільноту та спроби врегулювання конфлікту. Федерації та спортивні організації відіграють важливу роль у забезпеченні цих цілей і мають можливість зробити вагомий внесок у подолання викликів, пов'язаних з військовими подіями та їх наслідками.

Перш за все, збереження спортивних структур і інфраструктури є критичним, оскільки це дозволяє зберегти спортивний дух та надію на майбутнє під час важких часів. Розробка та виконання планів збереження спортивних споруд та обладнання, а також підтримка тренерського складу та спортсменів, грають ключову роль у цьому процесі.

Підтримка молодих спортсменів та надання їм можливості представляти свою країну є важливою інвестицією в майбутнє. Молодь виступає символом надії та може стати джерелом інспірації для інших під час конфлікту.

Міжнародна піар-кампанія, спрямована на привернення уваги міжнародної спільноти до ситуації в країні та спортивних досягнень, є інструментом важливого інформаційного впливу. Це дозволяє залучити підтримку та розуміння з боку міжнародної спільноти.

Гуманітарна допомога та участь у гуманітарних ініціативах є необхідною для підтримки внутрішньо переміщених осіб та потерпілих від

конфлікту. Спортивні організації можуть використовувати свій вплив для забезпечення необхідної допомоги та підтримки.

Заходи, спрямовані на проведення спортивних заходів, змагань та турнірів, піднімають спортивний дух та єдність серед спортсменів і вболівальників. Це сприяє патріотизму та єдності в складних часах.

Надавання голосу та виступи представників спортивних організацій на міжнародному рівні важливі для виразу солідарності та підтримки країни, що переживає конфлікт. Міжнародне спортивне співтовариство має можливість впливати на події та виражати свої позиції.

Загалом, спорт в умовах конфлікту виявляється не лише розвагою, але й потужним інструментом для підтримки національного духу, впливу на міжнародне суспільство.

## РОЗДІЛ 4

### ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ PR У ФЕДЕРАЦІЇ РЕГБІ УКРАЇНИ

Під час підготовки магістерської роботи ми провели дослідження, яке включало анкетування фахівців, що мають досвід роботи в галузі фізичної культури і спорту. Це опитування було здійснене серед членів громадської організації – федерація регбі України.

Для нашого дослідження було опитано провідних фахівців з федерації регбі України, включаючи менеджерів і тренерів. Загалом, в опитуванні брали участь 20 осіб. Важливо відзначити, що респонденти відрізнялись за віком, їхній діапазон від 25 до 62 років. Середній вік опитаних склав 42 роки.

Всі респонденти мають вищу освіту за різними спеціалізаціями. Зокрема, більшість мають фізкультурну освіту (55% респондентів), а інші мають гуманітарну (20%), економічну (15%) та технічну (10%) освіти. До цього, п'ять осіб в нашому дослідженні мають дві вищі освіти, що свідчить про їхню багатосторонність та бажання навчатися в різних галузях.

Стаж роботи фахівців у галузі фізичної культури і спорту варіювався від 5 до 35 років. Це свідчить про їх великий досвід та високий рівень професіоналізму в даній галузі. Такий різноманітний склад респондентів надає нашому дослідженню більшу репрезентативність і можливість отримати різноманітні точки зору та інформацію від фахівців різних профілів.

Усі 16 питань для анкети можна об'єднати в такі категорії:

- Оцінка ролі PR у сфері фізичної культури і спорту:

Питання, які спрямовані на отримання думок фахівців про місце і значення публік рилейшнз у функціонуванні сфери фізичної культури і спорту.

- Використання зв'язків з громадськістю для досягнення організаційних цілей. Питання, пов'язані з поглядами респондентів на використання зв'язків з

громадськістю для досягнення цілей спортивних організацій, клубів і окремих спортсменів.

- Створення та підтримання іміджу у спорті через PR. Питання, спрямовані на з'ясування думок щодо методів створення та збереження привабливого іміджу у спорті за допомогою паблік рилейшнз.
- Визначення оптимального портфелю PR-інструментів. Питання, що стосуються вибору і оптимізації PR-інструментів та методів, які слід використовувати в спортивних організаціях.
- Аналіз особливостей маркетингових PR. Питання, спрямовані на вивчення особливостей маркетингових паблік рилейшнз у спортивному контексті.

#### **4.1. Роль і місце паблік рилейшнз в діяльності федерації регбі України**

На початку анкетування ми визначили ставлення фахівців до ролі PR у федерації регбі України, поставивши питання: «Яку роль, на Вашу думку, відіграють PR у комунікаційній політиці федерації регбі України?», щоб зрозуміти роль піару в процесі здійснення управління ФСО. Ми отримали такі результати:

- 45% респондентів вважають роль зв'язків з громадськістю важливою.
- 30% вважають їх навіть надзвичайно важливими.
- Ще 15% респондентів стверджують, що ця роль скоріш важлива, ніж ні.
- Тільки 10% вважають, що ця роль не має суттєвої значущості (рис.4.1).

Отже, більшість фахівців ФРУ, які взяли участь в анкетуванні, розуміють важливість та значущість зв'язків з громадськістю в системі управління сучасною спортивною федерацією.

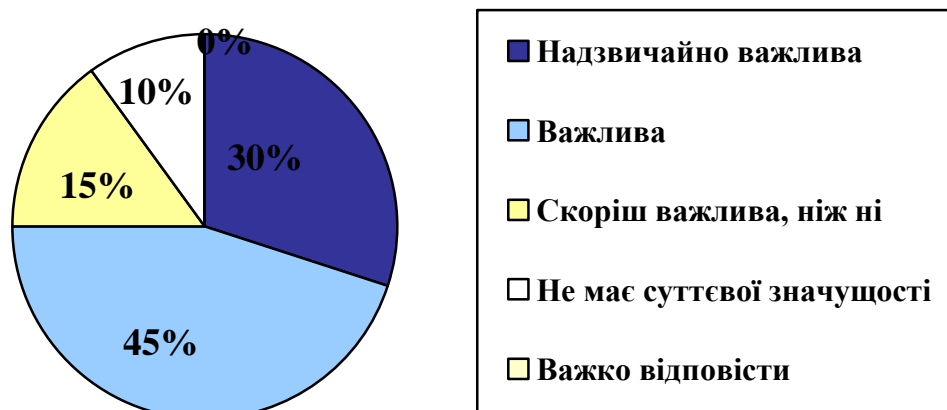


Рис. 4.1. Роль зв'язків з громадськістю в системі управління ФСО.

Важливо відзначити, що паблік рілейшнз спрямовані не на загальну громадськість взагалі, а на окремі групи, які мають власні цілі та особливості. Внутрішня громадськість спортивної організації складається з тренерів, спортсменів, менеджерів, акціонерів та засновників. Ці особи об'єднані спільним інтересом у конкретних питаннях, таких як підготовка до змагань, просування нових послуг, доцільність капіталовкладень у спортивну організацію, будівництво стадіону та інші [10].

Ми вважаємо, що керівництву ФРУ варто надавати особливу увагу саме цій групі - працівникам організації. Вони грають ключову роль у внутрішньому управлінні, прийнятті стратегічних рішень та досягненні спільних цілей організації. Тому зв'язки з громадськістю можуть бути спрямовані на внутрішні групи, які формують і розвивають спортивну організацію.

В ході соціологічного дослідження, ми провели аналіз поглядів співробітників ФРУ на мету використання паблік рілейшнз в спорті. Фахівцям було запропоновано оцінити кожен позицію за 5-бальною шкалою. Результати обробки анкет показали наступне: більшість балів набрало – регулярне інформування вболівальників (95), далі – формування певного іміджу ФСО – (93), залучення спонсорів та меценатів – 89 балів (табл.4.1).

Таблиця 4.1

**Мета використання PR у спорті.**

Мета	Оцінка в балах
Популяризація конкретного виду спорту серед дітей і молоді	77
Залучення широких верств населення до фізичної активності	62
Залучення спонсорів та меценатів	89
Формування певного іміджу ФСО	93
Привертання уваги до проблем у спорті	61
Регулярне інформування вболівальників	95
Співпраця з контактними аудиторіями	74
Інше (вказіть)	0

Зауважено, що позиція респондентів у дослідженні підтверджується висновками експертів у галузі спортивного піару. Фахівці піару спрямовують особливу увагу на дві ключові зовнішні аудиторії для PR-діяльності. Перша з них - це вболівальники та споживачі послуг у галузі спорту. Друга - це спонсори. Для привертання їхньої уваги важливо створювати привабливий імідж спортивної організації, клубу, спортсмена чи події.

Цей аспект підкреслює значущість взаємодії з цими аудиторіями, оскільки вболівальники та споживачі послуг спорту створюють попит на спортивні події та продукти, а спонсори надають фінансову підтримку, що дозволяє спортивним організаціям розвиватися та реалізовувати свої проекти. У цьому контексті формування привабливого іміджу стає важливою стратегічною задачею для спортивних організацій та спортсменів.

У звичайній практиці, керівники часто використовують комбінацію двостороннього спілкування для покращення відносин зі своїми працівниками. Розширення можливостей для спілкування, встановлення зворотних зв'язків і постійний обмін інформацією сприяють взаєморозумінню між колегами і є важливою складовою будь-якої внутрішньої PR-програми. Інформація, яка передається від керівників до

працівників, розкриває реальний стан справ і допомагає працівникам бути проінформованими щодо планів та поточної діяльності організації. Це сприяє виникненню почуття довіри, сприяє прийняттю продуманих рішень, а також стимулює внутрішні дискусії і обговорення, що допомагають використовувати колективний досвід для пошуку ресурсів розвитку організації.

Важливо відзначити, що внутрішні комунікації у федерації регбі України дуже добре функціонують і там панує атмосфера взаємодопомоги, довіри та взаєморозуміння. Проте, під час спілкування співробітники визнавали, що можливості паблік рилейшнз і сучасні PR-технології не використовуються в повній мірі, особливо при взаємодії зі зовнішніми аудиторіями. В організації також відсутній окремий підрозділ, що займався б PR-діяльністю, і ці функції виконують фахівці, які призначені для цієї ролі або сам керівник.

В одному із запитань ми попросили респондентів оцінити рівень впровадження PR-технологій в спортивній організації, в яких вони працюють. Отже, більшість співробітників вважають рівень використання PR-технологій середнім (60%), в той час, як 15% вважають його нижчим за середній рівень, і є 20%, які вважають, що цей рівень вище середнього, та 5% з яких вибрали високий рівень (рис.4.2).

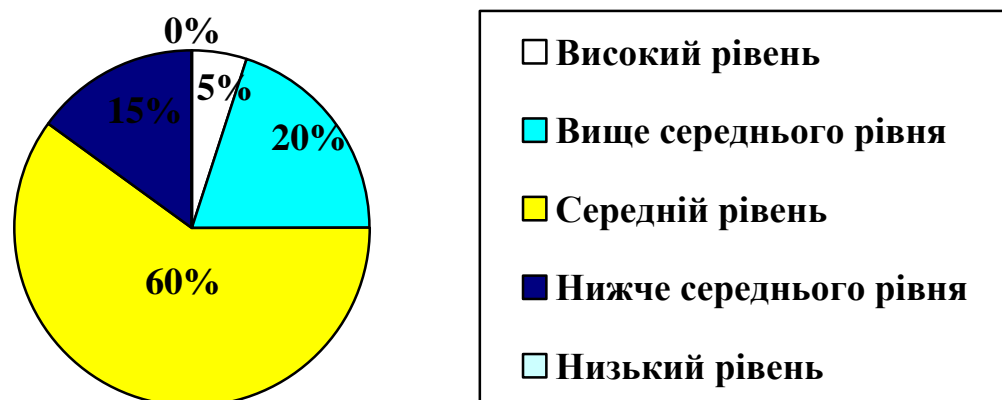


Рис. 4.2. Рівень впровадження PR-технологій у ФРУ.

Нажаль, схожа ситуація спостерігається в багатьох спортивних федераціях, організаціях і клубах України. Незважаючи на те, що існує розуміння необхідності та можливостей, які відкриваються з використанням піар-технологій, цьому питанню поки що не приділяється належної уваги, бо вектор уваги зміщений більше в сторону війни в Україні, але в глобальному плані федерація регбі України рухається у правильному напрямку.

#### 4.2. Визначення й наповнення оптимального портфелю PR - інструментів федерації регбі України

Оптимальний портфель PR-інструментів - це вибір і поєднання різних засобів та стратегій громадських відносин (PR), спрямованих на досягнення конкретних цілей та завдань спортивної організації, клубу чи події. Визначення та наповнення цього портфелю важливо для успішної PR-діяльності у спорті.

Для визначення найкращого набору PR-інструментів у фізкультурно-спортивних організаціях, важливою стала думка респондентів щодо використання міжнародного досвіду у сфері організації та проведення PR-заходів (рис.4.3).

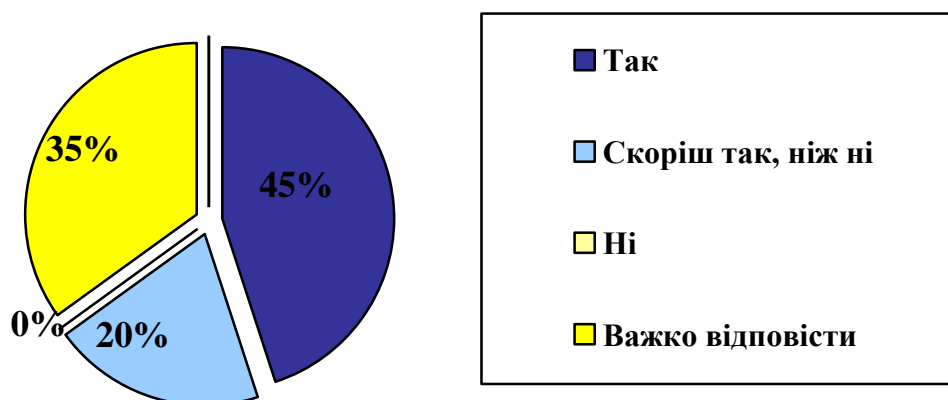


Рис. 4.3. Думка респондентів щодо використання міжнародного досвіду у сфері організації та проведення PR-заходів.



Тут, як видно, думка майже одноголосна, кількість тих хто вважає, що ФРУ використовує – 45%, скоріше так, ніж ні вибрало 20% та 35% вибрало – важко відповісти. Поступово відбувається вливання міжнародного досвіду в систему.

Для успішної діяльності клубу або організації у сфері фізкультури та спорту, важливо дбати про позитивний імідж, оскільки це може призвести до збільшення прибутків. Створення та розвиток іміджу фізкультурно-спортивної організації - це довгостроковий і витратний процес, який вимагає систематичних заходів для залучення прихильників та спонсорів, а також підвищення впізнаваності та популярності як самої організації, так і її послуг серед громадськості. Респондентам також запропонували визначити, які заходи найбільше впливають на популяризацію регбі (рис.4.4)..

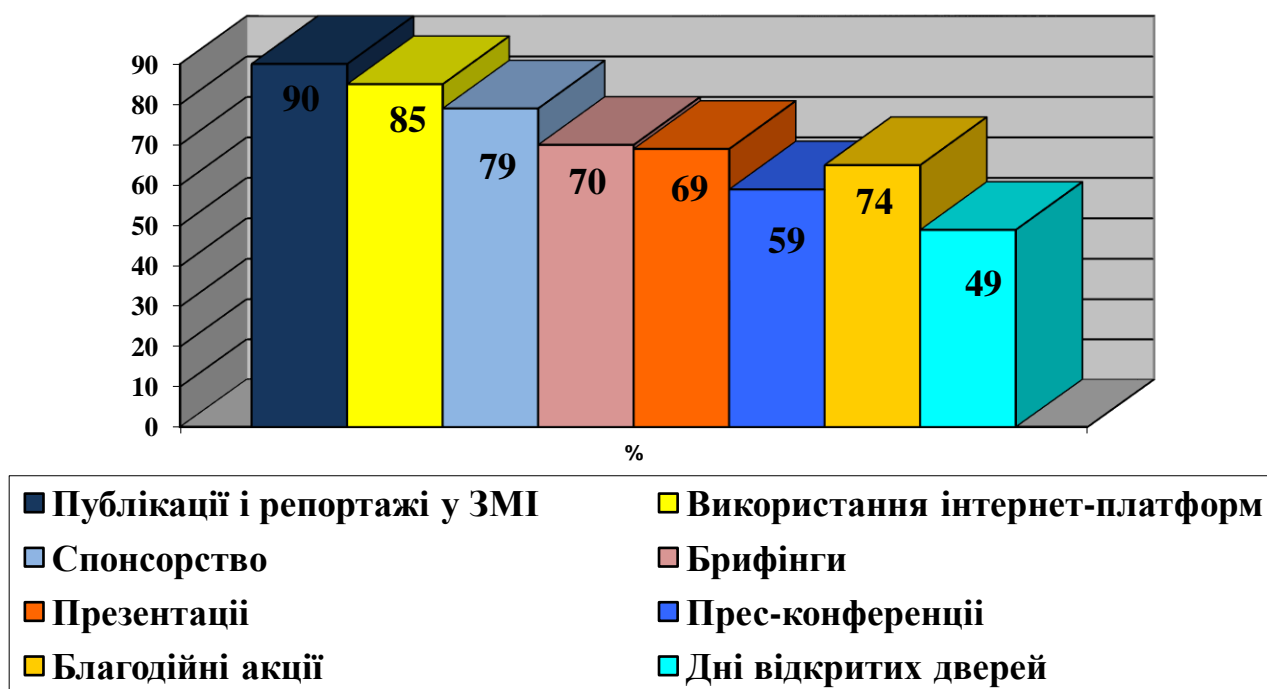


Рис. 4.4. Дієві заходи, спрямовані на популяризацію регбі.

Ось їхні відповіді: найефективнішими вони вважають публікації і репортажі у ЗМІ (90 бали), використання спонсорства, що досить поширено в

сфері спорту (79 бали), використання інтернет-платформ (74 бали), а також брифінги (70 бали). Інші важливі заходи для популяризації, визнані фахівцями, включають презентації (69 балів), благодійні акції (65 балів), прес-конференції (59 балів) і дні відкритих дверей (49 балів).

Фахівцям також було поставлене питання: «Чи змінилася PR-діяльність ФРУ під час широкомасштабної агресії росії проти України?», відповідь була майже одноголосною, так - 93%, ні – 1% та 6% вибрали важко відповісти.

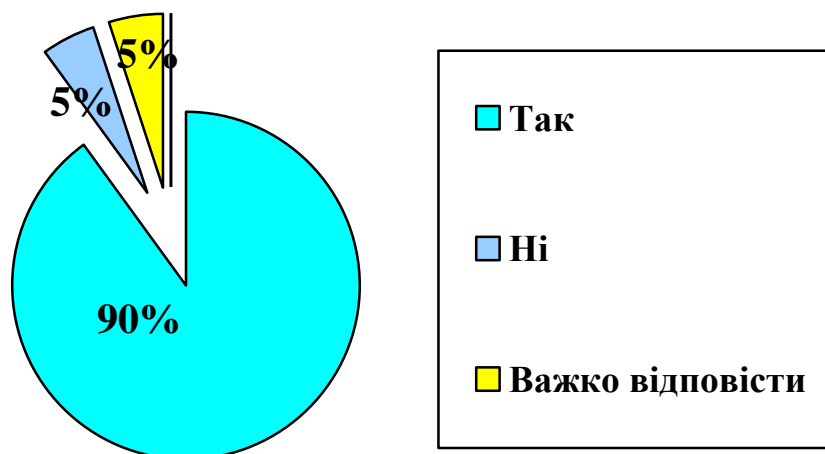


Рис. 4.5. Думка респондентів щодо зміни PR-діяльності ФРУ під час широкомасштабної агресії росії проти України.

Важливим аспектом є ефективність роботи регбі клубу з цільовою аудиторією. Було важливо дізнатися якою мірою та ефективністю здійснюється робота з цільовою аудиторією PR регбі клубу. Як видно з таблиці (4.2), за результатами опитування видно, що більшість респондентів (75%) вважають, що в клубі ведеться робота з вболівальниками, але ця робота має простір для покращення. Крім того, невелика кількість респондентів також вказали, що робота зі спонсорами та ЗМІ відбувається, але також потребує покращень, також проводиться робота з командами і спортсменами, але також потребує покращень.

Таблиця 4.2

**Ефективність роботи регбі клубу з цільовою аудиторією.**

№	Цільова аудиторія PR	Варіант відповіді			
		Здійснюється		Більшою мірою здійснюється ніж ні	Не здійснюється
		Ефективно	Потребує вдосконалення		
1	Вболівальники	0	60	30	0
2	ЗМІ	0	20	80	0
3	Команди і спортсмени	0	20	40	0
4	Світова регбі-спільнота	0	25	50	0
5	Спонсори	0	30	80	0

Одним із основних PR-інструментів є вплив на громадську думку та спрямування змін у поведінці людей, що дозволяє спортивним організаціям забезпечити свою стійкість, розвиток та успіх в сучасній конкурентній спортивній індустрії. У ході дослідження ми вирішили дізнатися які дії, що впливають на громадську думку та спрямовані на зміни у поведінці людей, доцільно використовувати у спортивному менеджменті. Отримали такі результати (рис.4.6).

Отже, виходячи з цих результатів, можна зробити висновок, що всі з вище перерахованих дій доцільно використовувати у спортивному менеджменті. Можна виділити чотири основні напрямки:

1. Активне використання соціальних мереж.
2. Акції, спрямовані на недопущення спортсменів країни-агресора до міжнародних змагань.
3. Встановлення та підтримка зв'язків із ЗМІ
4. Формування та підтримка взаємовідносин з цільовою громадськістю

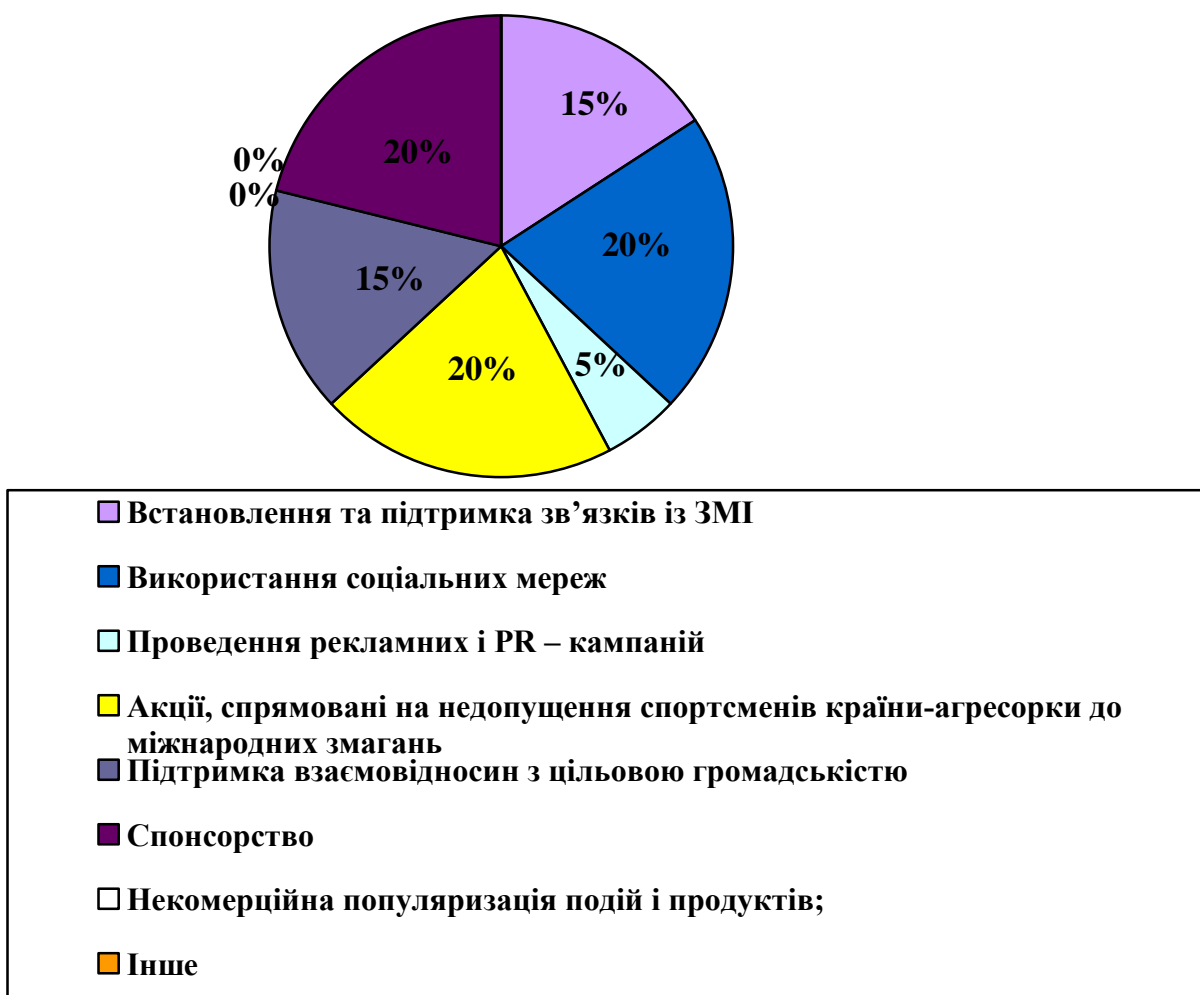


Рис.4.6. Вплив PR-інструментів на громадську думку.

## Висновки до розділу 4

У ході нашого дослідження було встановлено, що більшість респондентів розглядає особливості PR у спорті як включення різних об'єктів для просування, таких як спортсмени, клуби та спортивні події. Вони також вказали на те, що PR у спорті характеризується вузькою спрямованістю впливу на цільову аудиторію та підтримкою з боку великих організацій.

Результати нашого практичного дослідження підтвердили теоретичні підходи науковців, які стверджують, що увага до використання паблік рилейшнз є недостатньою в фізкультурно-спортивних організаціях, командах і серед окремих спортсменів. Респонденти визнали, що використання сучасних PR-технологій є необхідним у сучасній діяльності фізкультурно-спортивних організацій.

Згідно з результатами дослідження, респонденти вважають, що найефективнішими заходами для популяризації регбі є публікації і репортажі у ЗМІ, які отримали найвищий рейтинг з 90 балами. Спонсорство також визнано дуже важливим інструментом в сфері спорту з 79 балами. Крім того, брифінги (70 балів) та презентації (69 балів) розглядаються як інші значущі засоби для популяризації регбі.

На жаль, дні відкритих дверей отримали найменший рейтинг з 49 балами, що може свідчити про їхню меншу ефективність в контексті просування регбі. В той час як благодійні акції (65 балів) та прес-конференції (59 балів) залишаються важливими, хоча вони отримали меншу популярність у порівнянні з публікаціями у ЗМІ, спонсорством, брифінгами і презентаціями.

Загальною висновком є те, що використання ЗМІ та спонсорства є ключовими факторами для успішної популяризації регбі, і це дослідження

може слугувати корисним джерелом інформації для розвитку маркетингових стратегій та PR-кампаній у сфері спорту.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Керівники організацій у сфері фізкультури і спорту повинні усвідомити, що в сучасних умовах успішне управління та розвиток бізнесу неможливі без ефективного PR. Це стосується також фізкультурно-спортивних організацій. Тому важливо розглянути можливість створення спеціалізованих PR-підрозділів всередині організацій або, принаймні, призначити кваліфікованого PR-фахівця, який візьме на себе цю функцію. Це дозволить ефективно просувати організацію, покращувати її імідж та відносини з аудиторією, що, в свою чергу, сприятиме успішному розвитку та досягненню цілей в галузі фізкультури і спорту.

2. Діяльність PR-фахівців у галузі фізкультури і спорту повинна мати наступні головні напрямки:

- Поширення інформації про фізичну активність, здоровий спосіб життя та спорт серед населення України.
- Сприяння позитивному визнанню окремих видів спорту (у нашому випадку регбі).
- Підтримка та просування спортивних заходів.
- Використання методик тренування у регбі для фізичної підготовки військових, а також для фізичної та психологічної реабілітації поранених бійців.
- Рекламна діяльність, спрямована на підвищення відомості про спортивні організації.
- Формування позитивного сприйняття видів спорту, окремих спортсменів і організацій в громадській думці.
- Важливо також віддавати належну увагу внутрішнім комунікаціям, сприяючи побудові позитивних та сприятливих відносин між спортивними організаціями та їхніми працівниками.

3. Необхідно розвивати довгострокові та позитивні відносини із ЗМІ, оскільки в сучасному світі події набувають вагомості лише тоді, коли про них розповідають ЗМІ. Тому організація повинна активно співпрацювати із ЗМІ, надавати їм інформацію про свою діяльність та заходи. Одночасно важливо слідкувати за публікаціями та відгуками в ЗМІ щодо організації та її ініціатив, інформувати громадськість про події та щоденну роботу. З огляду на популярність інтернету, також слід постійно оновлювати та розвивати веб-сайт організації, щоб зробити його привабливим для користувачів.

4. Необхідно пам'ятати, що PR, хоча він входить до сфери маркетингових комунікацій, відрізняється від інших маркетингових інструментів. PR спрямований на створення та підтримку позитивного іміджу та репутації організації в очах громадськості, а не лише на просування конкретних продуктів чи послуг на ринку. Формування репутації та доброго імені спортивної організації є довгостроковим та системним процесом, який потребує уваги та зусиль.

5. Важливо використовувати міжнародні надбання, які зарекомендували себе у даній сфері. Створювати окремі підрозділи, які будуть слідкувати та намагатися впроваджувати позитивні методи та засоби для покращення ситуації.

Під час воєнного стану управлінцям фізкультурно-спортивних організацій доводиться стикатися зі складними викликами і завданнями, пов'язаними із забезпеченням безпеки, підтримкою морального духу та єдності нації через спорт та фізичну активність. Ось практичні рекомендації для такого періоду:

- ✓ **Забезпечення безпеки учасників та працівників:** Забезпечення безпеки для всіх, хто займається фізичною активністю чи спортом в вашій організації. Всі тренування та заходи мають відповідати стандартам безпеки та враховувати особливості воєнного стану.



- ✓ **Сприяння фізичній активності в умовах воєнного стану:** Організування фізичної активності для населення, навіть в обмежених умовах. Це може бути легка фізична розминка, масові прогулянки або спеціальні заняття для дітей та дорослих.
- ✓ **Залучення доцільних ресурсів:** Використання спортивних організацій як платформи для збору та розподілу необхідних ресурсів. Надання притулків та харчування для тих, хто потребує, та організування роботи добровольців.
- ✓ **Користування спортом для підтримки духовного піднесення:** Спортивні події та заходи можуть виступати як символи єдності та опори нації. Залучення відомих спортсменів та впливових особистостей до публічних заходів для підтримки морального духу населення.
- ✓ **Інформаційна робота:** Забезпечення ефективною комунікацією та PR-діяльністю, щоб інформувати громадськість про допомогу та заходи, які організація здійснює. Використовуйте ЗМІ та соціальні мережі для поширення інформації.
- ✓ **Благодійність та підтримка вразливих груп:** Надання допомоги вразливим групам населення, включаючи дітей, літніх людей та внутрішньо переміщених осіб. Залучення благодійних організацій для збору коштів та ресурсів.
- ✓ **Міжнародна співпраця:** Встановлення зв'язків з міжнародними спортивними організаціями та благодійними фондами для отримання допомоги та ресурсів.
- ✓ **Використання спорту для зближення:** Організування спортивних подій та ініціативи, спрямованих на зближення різних груп населення та національностей.

- ✓ **Психологічна допомога:** Забезпечення доступом до психологічної допомоги для тих, хто переживає стрес або травми внаслідок воєнного стану.
- ✓ **Підготовка до надзвичайних ситуацій:** Розроблення планів та програм для надзвичайних ситуацій, зокрема евакуації та медичної допомоги під час конфлікту.
- ✓ **Заохочення співпраці та волонтерства:** Залучення добровольців та волонтерів для підтримки фізкультурно-спортивних заходів та реалізації гуманітарних ініціатив.
- ✓ **Співпраця з іншими галузями:** Співпрацювання з іншими організаціями, включаючи медичні та освітні установи, для спільних зусиль у підтримці населення під час воєнного стану.

## ВИСНОВКИ

1. Дослідження показали, що комунікація є важливою складовою роботи сучасних менеджерів. Менеджери проводять значну частину свого часу у спілкуванні та роботі з інформацією, і вони вважають інформацію ключовим чинником успіху у своїй діяльності. У сучасних умовах досягнення стратегічних цілей організації неможливе без ефективної комунікації, включаючи паблік рилейшинз.

2. Існує понад 500 різних визначень паблік рилейшинз, що свідчить про різноманітність поглядів на цю тему. За останнім аналізом літератури можна виділити три основні підходи до визначення паблік рилейшинз. Загальною ідеєю є те, що PR є комунікаційним процесом, спрямованим на взаємодію з різними групами громадськості і на створення позитивного іміджу підприємства чи організації. Дослідження вказують на те, що public relations складається з двох основних напрямків. Перший - паблісіті (пропаганда) - це спрямоване на створення позитивного корпоративного іміджу для підприємства та уникнення негативних слухів та чуток. Другий - спонсорство - це система взаємовигідних відносин між спонсорами і тими, кого вони фінансують.

Важливо підкреслити, що PR в галузі фізичної культури і спорту є надзвичайно важливим для держави. Популяризація фізичної культури та здорового способу життя має важливе соціальне значення, і вона сприяє зростанню інтересу до професійного спорту. Сам спорт, зокрема професійний, потребує якісного PR для свого успішного розвитку.

PR в спорті повинен спрямовуватися на дві ключові аудиторії - спонсорів і вболівальників. Це тому, що успіх спортивних клубів і спортсменів значною мірою залежить від підтримки спонсорів та великої кількості вболівальників. Спортивні бренди повинні бути правильно розроблені та позиціоновані перед вболівальниками, а спонсори зацікавлені в

позитивному іміджі спонсорованих, що може позитивно вплинути на репутацію їхніх компаній.

4. PR є галуззю, яка активно розвивається і поєднує науку і мистецтво. Його виникнення і розвиток пов'язані з розумінням важливості громадської думки для бізнесу. PR виконує різноманітні функції в системі соціального управління, включаючи контрольні-аналітичні, прогнозно-регулюючі, організаційно-технічні, комунікативно-інформаційні та консультаційно-методичні.

5. Соціологічне дослідження через опитування встановило, що найбільш ефективні PR-інструменти для використання в сфері фізичної культури і спорту включають активну взаємодію з ЗМІ (публікації в пресі, телевізійні виступи, прес-конференції), спонсорство, презентації, виставки та благодійні акції. Також, ефективними PR-технологіями для просування в сучасних умовах фізкультурно-спортивних організацій, спортивних клубів або спортсменів є встановлення плідної співпраці та доброзичливих відносин із представниками електронних ЗМІ, проведення регулярних прес-конференцій для спортивних журналістів, вболівальників та громадськості, а також створення веб-сайту спортивного клубу для встановлення діалогу з різними шарами суспільства.

6. Були розроблені практичні поради для ефективного використання можливостей PR у галузі фізичної культури і спорту в Україні та залучення цих інструментів до роботи місцевих фізкультурно-спортивних організацій.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг, Г. Принципи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - Київ: ТОВ "Видавництво "Генеза", 2018. - 672 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бергер, Дж. Заразне: як створити розмову, яку неможливо зупинити / Дж. Бергер. - Київ: Видавництво "Альтаміра", 2018. - 256 с.
4. Березенко В. В. «Public relations» в сучасному науковому дискурсі: підходи до визначення // Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень– березень. – К., 2013. – С. 228-233
5. Беркова О.П. Дослідження паблік рілейшнз у туристичному бізнесі України як цілісної системи / О.П. Беркова, М.М. Ковальчук // Чотирнадцята всеукраїнська практично-пізнавальна інтернет-конференція «Наукове мислення». – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/40-desyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/229-doslidzhennya-pablik-rilejshnz-u-turistichnomu-biznesi-ukrajini-yak-tsilisnoji-sistemi>
6. Білецька, О. О. (2016). Особливості паблік рілейшнз в управлінні фізичною культурою і спортом. Науковий вісник Національного університету фізичного виховання і спорту України, 2(30), 12-14.
7. Бірта Г.О. Методологія і організація наукових досліджень: навч. посіб. / Г.О. Бірта, Ю.Г. Бургу – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 142 с.
8. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально- методичний посібник / В.Б. Буторіна. – Кам'янець- Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.

9. Василенко В.О. Стратегічне управління: навч.посібник для студентів вищих навчальних закладів/ В.О.Василенко, Т.І.Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2013. – 396 с.
10. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. – К.: КНЕУ, 2015. – 238 с.
11. Гендлі, Е. Усі пишуть: ваш посібник зі створення неабияких текстів / Е. Гендлі. - Київ: ТОВ "Видавництво "Генеза", 2016. - 320 с.
12. Гіп Гагоорт. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль /переклад з англ.Бодан Шумилович.- К: Літопис, 2008.- 360 с.
13. Гладуелл, М. Пороговий ефект: як незначущі зміни ведуть до революції / М. Гладуелл. - Київ: Видавництво "Наш формат", 2018. - 352 с.
14. Годін, М. Як дрібні речі впливають на велике рішення: "точка тилку" / М. Годін. - Київ: Видавництво "Дух і літера", 2017. - 296 с.
15. Гордій, О. В. (2017). Паблік рілейшнз у фізичній культурі і спорті: основні аспекти та принципи. Молодь і спорт: науково-методичний журнал, 4(28), 28-32.
16. Гребінко, А. О. Паблік рілейшнз як інструмент підвищення популярності фізичної культури і спорту в Україні. Молодь і ринок, 2019. -- 1(175), С. 58-62.
17. Гусев А.В. Зв'язки з громадськістю у сфері спорту / А.В. Гусев // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 183–187.
18. Європейські комунікації: монографія / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков та ін. – К.: Центр вільної преси, 2007. — С. 371.
19. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник / Іванов В. Ф., Дудко О. С., упоряд. – Київ: Грамота, 2010. – 288 с.
20. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі Інтернет):

автореф. дис... канд. наук із соціал. комунікацій / О.О. Садовник; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2009. – 20 с. – укр.

21. Зінченко, В. А. Особливості публік рілейшнз в спортивному менеджменті. Схід, 2014.- 2(140), С. 118-121.

22. Ієл, Н. Залежність: як створити звичку до продукту / Н. Ієл. - Київ: Видавництво "Наш формат", 2017. - 296 с.

23. 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.

24. Імас Є.В. Проблеми розвитку економіки фізичної культури та спорту в умовах ринку, що формується / О.В.Імас. Ю.П. Мічуда // Наука та спорт: сучасні тенденції. - 2013. № 1 (Том 1). - С.48-56.

25. Кавасакі, Г. Мистецтво соціальних медіа: як створити та розповсюдити вірусний контент / Г. Кавасакі. - Київ: Видавництво "Альтаміра", 2016. - 208 с.

26. Калита Л.В., Приймак М.М. Використання реклами і PR в діяльності спортивних федерацій України (на матеріалах Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»)// Теорія і методика фізичного виховання і спорту, № 4, К., 2022. С. 72-77.

27. Калита Л.В. PR спортивної організації: сутність і особливості // Стратегічне управління розвитком галузі «Фізична культура і спорт» //Мат-ли II регіональної науково-практичної інтерне- конференції з міжнародною участю,- 14 грудня 2013 р.. – Харків 2014. – С. 54-56.

28. Карнегі, Д. Як завоювати друзів та впливати на людей / Д. Карнегі. - Київ: ТОВ "Видавництво "Наш формат", 2019. - 320 с.

29. Кобелєв В.М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку // В.М. Кобелєв, І.Є. Гармаш – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

30. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько, О.В. Некрасова; МОН України. – 3-є вид., допов. і перероб. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
31. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005.– 528 с.
32. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид., доп. /В. Г. Королько – К.: Скарби, 2001.– 465 с.
33. Котлер, Ф. Маркетингове управління: аналіз, планування, виконання та контроль / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Київ: Видавництво "Діалектика", 2019. - 784 с.
34. Криштанович С., Холявка В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті.- Нав. пос. - Львів: ЛДУФК, 2018.- 176 с.
35. Крістенсен, К. Інноваторський дилема: коли нові технології завдають великим компаніям непоправної шкоди / К. Крістенсен. - Київ: ТОВ "Видавництво "Агат", 2019. - 286 с.
36. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – Київ: Кондор, 2016. – 246 с.
37. Кучерявенко, О. М. Паблік рилейшнз в системі управління фізкультурно-спортивною діяльністю в Україні. Науковий вісник Прикарпатського університету імені Василя Стефаника. Серія: Фізична культура, 2016. – 5.- С. 133-136.
38. Левінсон, Дж. Геройський маркетинг: дрібній бізнес для великого прибутку / Дж. Левінсон. - Київ: Видавництво "Істар", 2018. - 320 с.
39. Лукашук В.І. Спорт як засіб рекламної комунікації // Зб.наук.пр. ДонДУУ: «Соціологія управління». – Донецьк: Вебер, 2007. – Т. VIII. – Вип. 3 (80). – С. 242-248. – с.289



40. Мартиненко, С. С. Паблік рилейшнз в системі управління фізкультурно-спортивною діяльністю в Україні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Фізична культура і спорт», 2018. - 50(1).- С.73-76.
41. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / В.А.Мойсеєв. – Київ: Академвидав, 2007. – 224 с.
42. Мур, Дж. Перейти рівень: маркетинг та продаж інноваційних продуктів / Дж. Мур. - Київ: Видавництво "Діалектика", 2017. - 320 с.
43. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В.Ф. Іванов, В.В. Бутрим, А.І. Башук, Н.І. Білан; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 432 с.
44. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://udik.com.ua/books/book-764/chapter-27461>
45. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://udik.com.ua/books/book-764/chapter-27461> 59.
46. Паблік рилейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/42/2958.html>
47. Пліс Р. Український ринок PR: свій шлях по західними дорогами [Електронний ресурс] / Пліс Р. — Режим доступу: [www.publicity-creating.ua](http://www.publicity-creating.ua)
48. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К.: Лібра, 2003. – 624 с.
49. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / Г.Г.Почепцов. – 2–е вид., випр. и доп. – Київ: Знання, 2004. – 376 с.
50. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник / Т. О. Примак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
51. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза, О.О. Порпуліт, А.В.

Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. – О.: Астропринт, 2009. – 400 с. 68.

52. Публічні відносини в спортивному менеджменті: підручник / Под ред. І. Любимова, Ю. Семчишин. Київ: Видавництво Центр навчальної літератури, 2019.

53. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза, О.О. Порпуліт, А.В. Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. – О.: Астропринт, 2009. – 400 с.

54. Ріс, А. Позиціонування: боротьба за розум споживача / А. Ріс, Дж. Траут. - Київ: ТОВ "Видавництво "Наш формат", 2017. - 256 с.

55. Річ Лі. Міфи про PR.- К.: Фабула, 2020, - 272 с.

56. Россінська, В. С. Паблік релейшнз у фізичній культурі та спорті: сучасний стан та перспективи розвитку. Фізична культура, спорт та здоров'я нації, 2015.- 1(21).- С. 110-114.

57. Скотт, Д. М. Нові правила маркетингу та PR / Д. М. Скотт. Спеціальний випуск за матеріалами 11 Міжнародної науково-практичної конференції. – Донецьк.: ДОННУ, 2010. – С.271-278. 75.

58. Сайнек, С. Почніть з чому: як великі лідери надихають до дії / С. Сайнек. - Київ: Видавництво "К.Букс", 2019. - 256 с.

59. Солдатенко І.А. PR: оновлена версія / І.А.Солдатенко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: зб. наук. праць – 2010. – В. 16. – С. 548–550.

60. Спортивний маркетинг: як залучити вболівальників з допомогою мобільного додатку / Анастасія Максимчук, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю QodeRoom 23 Апреля 2015 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/sportivnyj-marketing-kak-vovlech-bolelschikov-s-promoschju-mobilnogo-prilozhenija/44086#482513496.1516642733>.

61. Статут Федерації Регбі України. Редакція 16 квітня 2016 року. – Режим доступу: <http://rugby.org.ua/federation/documents>
62. Хіт, Ч. Мадець цілиться: чому деякі ідеї виживають інші загивають / Ч. Хіт, Д. Хіт. - Київ: Видавництво "ЛітРес", 2016. - 311 с.
63. Ціннісні інновації для створення нового зростання - Посібник із застосування спортивного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.management.com.ua/strategy/str347.html>
64. 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.
65. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
66. Шкут, В. В. Паблік рілейшнз в системі управління фізичною культурою та спортом в Україні. Науковий вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки, 2018. -133.- С.40-43.
67. Aronson M., Spetner D., Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. – Jossey-Bass, 2007. – 368 p.
68. Baskin Otis, Aronoff Craig, Lattimore Dan. Public Relations. The Profession and the Practice. - Chicago. 1997 - 502 p.
69. Black S. The Essential of Public Relations. - London - Kogan page. – 1993. - 192 p.
70. Black S. The practice of public relations (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. 1995.- 186 p
71. Dianne Budion Devitt. What color is your event? The art of bringing people together. –Dnd Group Inc, 2010. – 187 p.

72. John G. Beech, Simon Chadwick *The Marketing of Sport*. – Pearson Education, 2007 – 555 p.
73. Gower, K. K. (2014). *Sport, media and society*. Routledge.
74. Lisa Caprelli. *Color your message*. – Create Space Independent Publishing Platform, 2014. – 194 p.
75. O'Reilly, N., & Zsolnai, A. (2019). Sustaining Rugby's Global Growth by Leveraging Corporate Social Responsibility for Social and Economic Value. *Sustainability*, 11(11), 3197.
76. Singh, S., & Tiwari, A. (2016). Application of Public Relations in Sport Industry. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 3(4), 17-19.
77. Stack, J. (2009). *Sport management and the natural environment: Theory and practice*. Routledge.
78. Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E. (2011). Developing successful sport sponsorships. *Fitness Information Technology*.
79. Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E. (2011). *Sport public relations: Managing stakeholder communication*. Human Kinetics.
80. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2013). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.

## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

## АНКЕТА

### фахівця фізичної культури і спорту

*Просимо Вас сприяти проведенню соціологічного дослідження, відповівши на запитання анкети, що має анонімний характер. Вся отримана інформація буде використана виключно з науковою метою. Обрані Вами відповіді, будь ласка, обведіть.*

**1. Яку роль, а Вашу думку, відіграють PR у комунікаційній політиці федерації регбі України?**

- Надзвичайно важливу
- Важливу
- Скоріш важлива, ніж ні
- Не мають суттєвої значущості
- Ваш варіант.

**2. Визначте рівень розвитку PR у спортивних федераціях в Україні:**

- Високий рівень
- Вище середнього рівень
- Середній рівень
- Нижче середнього рівня
- Низький рівень.
- Важко відповісти

**3. Як ви вважаєте, з якою метою доцільно використовувати паблік рілейшнз у діяльності спортивних федерацій? (Оцініть за 5-бальною шкалою):**

Мета	Оцінка в балах
Популяризація конкретного виду спорту серед дітей і молоді	
Залучення широких верств населення до фізичної активності	
Залучення спонсорів та меценатів	
Формування певного іміджу ФСО	
Привертання уваги до проблем у спорті	
Регулярне інформування вболівальників	
Співпраця с контактними аудиторіями	
Інше (вказіть)	

**4. Чи використовує ФРУ зарубіжний досвід в галузі організації та проведення PR-заходів?**

- Так.
- Скоріш так, ніж ні
- Ні;
- Важко відповісти.

**5. Які із перелічених PR-інструментів, на Вашу думку можна сьогодні ефективно використовувати для популяризації регбі? (Оцініть за 5-бальною шкалою).**

- Презентації
- Спонсорство
- Благодійність
- Прес-конференції
- Дні відкритих дверей
- Публікації і репортажі у ЗМІ
- Використання інтернет-платформ
- Круглі столи
- Брифінги
- Інше \_\_\_\_\_

**6. Чи змінилася PR-діяльність ФРУ під час широкомасштабної агресії росії проти України?**

- Так.
- Ні;
- Важко відповісти.

**7. Які дії, що впливають на громадську думку та спрямовані на зміни у поведінці людей, доцільно використовувати у спортивному менеджменті?**

- Встановлення та підтримка зв'язків із ЗМІ;
- Активне використання соціальних мереж;
- Проведення рекламних і PR – кампаній;
- Акції, спрямовані на недопущення спортсменів країни-агресорки до міжнародних змагань;
- Некомерційна популяризація конкретних подій і продуктів;
- Формування та підтримка взаємовідносин з цільовою громадськістю;
- Спонсорство;
- Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

**8. Оцініть рівень впровадження PR-технологій у Вашій федерації:**

- Високий рівень
- Вище середнього рівня
- Середній рівень
- Нижче середнього рівня

- Низький рівень.

### 9. Хто займається PR у ФРУ?

- Фахівець, на якого поклали дані обов'язки
- Фахівці нашої організації, незалежно від напряму їх діяльності в організації
- Фахівець-маркетолог
- Фахівець з PR
- Фахівці інших організацій (маркетингових, рекламних та ін.)
- Структурний підрозділ з PR
- Інше \_\_\_\_\_

### 10. Оцініть професіоналізм фахівців, що займаються PR-діяльністю у Вашій федерації («5»-максимальна оцінка):

- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5.

### 11. Оцініть рівень ефективності роботи Вашого регбі клубу з цільовою аудиторією PR?

№	Цільова аудиторія PR	Варіант відповіді			
		Здійснюється		Більшою мірою здійснюється ніж ні	Не здійснюється
		Ефективно	Потребує вдосконалення		
1	Вболівальники				
2	ЗМІ				
3	Команди і спортсмени				
4	Світова регбі-спільнота				
5	Спонсори				

### 12. На Вашу думку, які з перелічених PR-технології найбільш ефективні у просуванні регбі в Україні? (Оцініть за 5-ти бальною шкалою).

- Встановлення конструктивної взаємодії і ділових контактів із ЗМІ;
- Регулярні післяматчеві прес-конференції для всіх зацікавлених сторін;
- Формування теплих стосунків з вболівальникам (створення фан-клубу; блогу);



- Підтримка дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спортсменів- початківців;
- Підтримка спортсменів- ветеранів;
- Проведення благодійних акцій.
- Проведення днів «відкритих дверей» і екскурсій для вболівальників;
- Ваш варіант.

### 13. Які завдання Вашої федерації було розв'язано за допомогою використання PR?

№	Завдання	Вирішено		Вирішено частково		Не вирішено	
		Кіль-ть	%	К-ть	%	К-ть	%
1	Формування позитивного іміджу федерації, її ділової репутації.;						
2	Створення позитивної популярності керівництва федерації у потрібних кругах;						
3	Надання матчам та заходам федерації суспільно значимого змісту;						
4	Створення ефективної системи ділової комунікації у федерації;						
5	Привертання уваги світової спортивної громадськості до потреб українських спортсменів в умовах війни..						
6	Корекцію громадської думки в несприятливих ситуаціях,						
7	Зростання інтересу до регбі серед дітей та молоді						
8	Просування регбі як засобу фізичної реабілітації поранених ветеранів війни						
9	Створення доброзичливої атмосфери в федерації						

### 14. Ваша освіта:

- Середня освіта
- Середня спеціальна освіта
- Незакінчена вища
- Вища: бакалавр;
- Вища магістр;

### 15. Ваш стаж роботи у сфері фізичної культури і спорту:

- До 5 років;
- 5-10 років;
- 10 -15 років;
- Понад 15 років.

### 16. Ваш вік:

- до 25 років;

- 25-35 років;
- 35-45 років;
- старше 45 років.

**Дякуємо за співпрацю!**

## ДОДАТОК Б

### Звітна відомість результатів анкетування фахівців фізичної культури і спорту

№	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей у відсотках (%)	Ранг (v)
1	2	3	4	5
<b>1. Яку роль, а Вашу думку, відіграють PR у комунікаційній політиці федерації регбі України?</b>				
-	Надзвичайно важливу	4	30%	2
-	Важливу	7	45%	1
-	Не мають суттєвої значущості	2	10%	4
-	Скоріш важлива, ніж ні	3	15%	3
-	Ваш варіант	0	0%	5
<b>2. Визначте рівень розвитку PR у спортивних федераціях в Україні:</b>				
-	Високий рівень	1	5%	4
-	Вище середнього рівень	4	20%	2
-	Середній рівень	9	60%	1
-	Низький рівень	0	0%	5
-	Важко відповісти	3	15%	3
<b>3. Як ви вважаєте, з якою метою доцільно використовувати паблік рілейшнз у діяльності спортивних федерацій? (Оцініть за 5-бальною шкалою)</b>				
	Популяризація конкретного виду спорту серед дітей і молоді	20	77	4
	Залучення широких верств населення до фізичної активності	20	62	6
	Залучення спонсорів та меценатів	20	89	3
	Формування певного іміджу ФСО	20	93	2
	Привертання уваги до проблем у спорті	20	61	7

	Регулярне інформування вболівальників	20	95	1
	Співпраця з контактними аудиторіями	20	74	5
	Інше (вкажіть)	0	0	8
<b>4. Чи використовує ФРУ зарубіжний досвід в галузі організації та проведення PR-заходів?:</b>				
	Так	9	45%	1
	Скоріш так, ніж ні	6	20%	3
	Ні	0	0	4
	Важко відповісти	7	35%	2
<b>5. Які із перелічених PR-інструментів, на Вашу думку можна сьогодні ефективно використовувати для популяризації регбі? (Оцініть за 5-бальною шкалою).</b>				
-	Презентації	20	69	5
-	Спонсорство;	20	79	2
-	Благодійність;	20	65	8
-	Прес-конференції.	20	59	7
	Дні відкритих дверей	20	49	8
	Публікації і репортажі у ЗМІ	20	90	1
	Використання інтернет-платформ	20	74	3
	Круглі столи	20	0	9-10
	Брифінги	20	70	4
	Інше	0	0	9-10
<b>6. Чи змінилася PR-діяльність ФРУ під час широкомасштабної агресії росії проти України?</b>				
-	Так	16	93%	1
-	Ні	1	1%	3
-	Важко відповісти	2	6%	2
<b>7. Які дії, що впливають на громадську думку та спрямовані на зміни у поведінці людей, доцільно використовувати у спортивному менеджменті?</b>				
-	Встановлення та підтримка зв'язків із ЗМІ;	3	15%	5
-	Активне використання соціальних мереж;	4	20%	2-4
-	Проведення рекламних і PR – кампаній;	1	5%	3
-	Акції, спрямовані на недопущення спортсменів країни-агресорки до міжнародних змагань;	4	20%	2-4
-	Некомерційна популяризація конкретних подій і продуктів;	0	0%	7-8
-	Формування та підтримка взаємовідносин з цільовою громадськістю	5	25%	6
	Спонсорство	4	20%	2-4
	Інше (вкажіть)		0%	7-8
<b>8. Оцініть рівень впровадження PR-технологій у Вашій федерації</b>				
-	Високий рівень	1	5%	4
-	Вище середнього рівня	4	20%	2

-	Середній рівень	12	60%	1
-	Нижче середнього рівня	3	15%	3
-	Низький рівень.	0	0%	5
<b>9. Хто займається PR у ФРУ?</b>				
	Фахівець, на якого поклали дані обов'язки	1	5%	3
	Фахівці нашої організації, незалежно від напрямку їх діяльності в організації	19	80%	1
	Фахівець-маркетолог	0	0	4
	Фахівець з PR	0	0	4
	Фахівці інших організацій (маркетингових, рекламних та ін.)	0	0	4
	Структурний підрозділ з PR	9	10%	2
	Інше			
<b>10. . Оцініть професіоналізм фахівців, що займаються PR-діяльністю у Вашій федерації («5»-максимальна оцінка)</b>				
	1 балів	0	0	4
	2 балів	2	10	3
	3 балів	15	75	1
	4 балів	3	15	2
	5 балів	0	0	4
<b>12. На Вашу думку, які з перелічених PR-технології найбільш ефективні у просуванні регбі в Україні? (Оцініть за 5-ти бальною шкалою).</b>				
-	Встановлення конструктивної взаємодії і ділових контактів із ЗМІ;	3	15%	2
-	Регулярні післяматчеві прес-конференції для всіх зацікавлених сторін;	2	10%	2
-	Формування теплих стосунків з вболівальникам (створення фан-клубу; блогу);	4	20%	3
-	Підтримка дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спортсменів-початківців;	4	20%	3
-	Підтримка спортсменів-ветеранів	3	15%	1
-	Проведення благодійних акцій	2	10 %	2
-	Проведення днів «відкритих дверей» і екскурсій для вболівальників	2	10%	3

	Ваш варіант.	0	0	4
<b>14. Ваша освіта</b>				
-	Середня освіта	2	10%	4
-	Середня спеціальна освіта	3	15%	3
-	Незакінчена вища	4	20%	2
-	Вища: бакалавр;	11	55%	1
	Вища магістр		0	
<b>15. Ваш стаж роботи у сфері фізичної культури і спорту</b>				
-	До 5 років;	2	10%	4
	5-10 років;	7	35%	2
-	10 -15 років;	8	40%	1
-	Понад 15 років	3	15%	3
<b>16. Ваш вік?</b>				
-	до 25 років;	2	10%	4
-	25-35 років;	7	35%	2
	35-45 років	8	40%	1
-	старше 45 років	3	15%	3

**11. Оцініть рівень ефективності роботи Вашого регбі клубу з цільовою аудиторією PR?**

№	Цільова аудиторія PR	Варіант відповіді			
		Здійснюється		Більшою мірою здійснюється ніж ні	Не здійснюється
		Ефективно	Потребує вдосконалення		
1	Вболівальники	0	60	30	0
2	ЗМІ	0	20	80	0
3	Команди і спортсмени	0	20	40	0
4	Світова регбі-спільнота	0	25	50	0
5	Спонсори	0	30	80	0

**13. Які завдання Вашої федерації було розв'язано за допомогою використання PR?**

№	Завдання	Вирішено		Вирішено частково		Не вирішено	
		Кіль-ть	%	К-ть	%	К-ть	%
1	Формування позитивного іміджу федерації, її ділової репутації.;	0	0	9	45	11	55
2	Створення позитивної популярності керівництва федерації у потрібних кругах;	5	25	15	75	0	0

3	Надання матчам та заходам федерації суспільно значимого змісту;	7	35	13	65	0	0
4	Створення ефективної системи ділової комунікації у федерації;	3	15	17	85	0	0
5	Привертання уваги світової спортивної громадськості до потреб українських спортсменів в умовах війни..	0	0	14	70	6	30
6	Корекцію громадської думки в несприятливих ситуаціях,	0	0	2	10	18	90
7	Зростання інтересу до регбі серед дітей та молоді	2	10	11	55	7	35
8	Просування регбі як засобу фізичної реабілітації поранених ветеранів війни	0	0	13	65	7	35
9	Створення доброзичливої атмосфери в федерації						