

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»
на тему:
«БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ СПОРТИВНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Єрмолаєва Максима Володимировича
Науковий керівник: Мічуда Ю. П.,
доктор наук з фізичного виховання
та спорту, професор
Рецензент: Семененко В. П., кандидат
наук з фізичного виховання та спорту,
доцент
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 8 від 13.03.2024 р)
Завідувач кафедри: доктор економічних
наук, професор

_____ Харчук Т. В

ЗМІСТ

	Стр.
ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГА В СПОРТІ.....	6
1.1. Сутність брендинга та його роль в маркетингу.....	6
1.2. Особливості брендування у спорті	10
1.3. Брендинг спортивної організації.....	18
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
2.1. Методи дослідження	26
2.2. Організація дослідження	28
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	30
3.1. Розробка бренду.....	30
3.2. Тестування бренду.....	36
Висновки до розділу 3.....	40
РОЗДІЛ 4 ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ....	41
4.1. Розробка стратегії створення власної продукції під брендом.....	41
4.2. Використання Інтернет-технологій у просуванні бренду	46
4.3. Розробка та поширення власного каталогу.....	52
4.4. Використання франчайзинга як способу просування бренду.....	53
Висновки до розділу 4.....	55
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність. Діяльність спортивних організацій в Україні в умовах ринку, що розвивається, передбачає активізацію їх маркетингової діяльності, важливе місце в якій належить створенню та просуванню бренду. Дослідження та практичний досвід показують, що успішна спортивна організація повинна мати стратегію бренду, націлену на формування відданості споживача. Роль бренду багато в чому визначається готовністю клієнта вибрати саме цю послугу за вищою ціною за наявності ринку аналогічних послуг інших спортивних організацій.

Сьогодні бренд має стати невід'ємною частиною будь-якої спортивної організації. Він формує відданість клієнтів, яка, своєю чергою, створює стійку конкурентоспроможність організації. Бренд визначає сталість попиту та його незалежність від багатьох ринкових факторів, у тому числі від загального рівня цін на ринку. Можна сміливо сказати, що бренд страхує виробника та створює готовність покупця платити більше. Такі сприятливі обставини дозволяють організації підвищити свою фінансову ефективність, поліпшити процес планування.

Зважаючи на те, що вітчизняними фахівцями лише епізодично проводяться дослідження, спрямовані на застосування брендингу спортивними організаціями країни, проведену нами пошукову роботу можна вважати актуальною для сучасного етапу розвитку спортивних організацій.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» Плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр., яка виконується на кафедрі менеджменту і економіки спорту.

Мета роботи – обґрунтувати технологію розробки та просування бренду спортивної організації.

Завдання:

1. На основі аналізу літературних джерел визначити місце і роль брендингу у маркетинговій діяльності спортивних організацій.
2. Визначити складові компоненти структури та змісту брендингу у спорті.
3. Обґрунтувати технологію створення та стратегію просування бренду Студентського спортивного клубу (ССК) «Олімп».
4. Розробити практичні рекомендації щодо створення бренду для вдосконалення маркетингової діяльності ССК «Олімп».

Об'єкт дослідження – брендинг як компонент маркетингу спортивної організації (на матеріалах ССК «Олімп»).

Предмет дослідження – прийоми та методи створення та просування бренду спортивної організації.

Методи дослідження:

аналіз науково-методичної та спеціальної літератури;
соціологічне опитування (анкетування, бесіди);
соціально-педагогічне спостереження;
порівняння та зіставлення.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше було вивчено теоретичні основи, а також технології створення бренду спортивної організації.

Теоретична значущість та практична цінність роботи визначається тим, що вивчення проблеми створення бренду дозволили виявити передумови здійснення даного напряму маркетингової діяльності спортивної організації стосовно умов розвитку ринку спортивних послуг в Україні. Основні положення роботи зможуть бути використані у практиці маркетингової діяльності спортивних організацій, у тому числі ССК «Олімп» (м. Київ), а також у процесі підготовки фахівців зі спортивного менеджменту та маркетингу вищими фізичного виховання та спорту.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота викладена на 72-х сторінках і складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГА В СПОРТІ

1.1 Сутність брендингу та його роль у маркетингу

Бренд – це більше, ніж назва, символ чи образ: це стосунки, які може створити лише споживач. Це діяльність із створення довгострокової переваги товару (послуги), заснована на спільному впливі на споживача товарного знака (знака обслуговування), упаковки, рекламного звернення, матеріалів, сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів та створюють його образ. Річард Бренсон підкреслив, що володіння брендом – переможний результат історії організації, долі її засновників та керівників, умілих талановитих бренд-мейкерів, як би вони себе не називали. Не кожне ім'я фірми може бути назване брендом, не кожному судилося стати таким, не кожному дано утримати рівень бренду.

Після таких тез хотілося б уточнити, що таке бренд. Бренд - це ім'я (назва) об'єкта збуту (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості тощо), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості. Крім того, бренд має позитивний знак для великої групи населення [20, 30, 40, 53].

Наявність бренду означає, що навіть за приблизно рівних споживчих та інших властивостей товар чи послугу більше купуватимуть, у ідеї буде більше прихильників, а за політика голосуватиме більше виборців.

Розглядаючи цю проблему, дослідник Еллууд Я. наводить визначення, що бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця внаслідок використання товару чи послуги.

Бренд походить, як вважають, від латинського *brend* – тавро, тавро. З давніх часів тавра (бренду) удостоювався тільки високоякісний товар. Товар

з тавром виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто без бренду) додаткову цінність.

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що потрібно не лише виводити нові бренди на ринок, а й не забувати про модернізацію вже існуючих. Згодом будь-який продукт морально застаріває. Коли зовні продукт кілька років поспіль не змінюється, він практично не має шансів залишатися на піку споживчої уваги. Оновлений продукт привертає увагу споживачів [18, 30, 32, 35].

Дуже важливою є індивідуальність бренду, повідомляє дослідник Трауд Дж., оскільки вона вказує на відмінні якості саме цієї марки, її функціональні та емоційні особливості.

Нині навіть найменші компанії вважають брендинг обов'язковим. Основна причина значущості бренду в тому, що добрі бренди можуть стати основою успіху компанії, а невдалі бренди призвести до провалу. У міру того як продукція та послуги різних компаній стають все більш подібними, майже невиразними, вміння виділитися серед конкурентів, показати свої відмінності виявляється все більш важливим і необхідним.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів та способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати у його свідомості імідж організації, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів цієї послуги. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю, клієнту прискорити вибір тієї чи іншої послуги та ухвалення рішення про її купівлю [16, 21, 36, 50].

Основними характеристиками бренду є:

1. Основне його зміст (Brand Essence);
2. Функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями та потенційними клієнтами (Brand Attributes);
3. Словесна частина марки чи словесний товарний знак (Brand Name);

4. Візуальний образ марки, що формується рекламою у сприйнятті покупця (Brand Image);
5. Рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
6. Узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
7. Вартісні оцінки, показники (Brand Value);
8. Ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
9. Ступінь залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty) [14, 43].

Брендинг – наука та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Сильна торгова марка – вдало вигадана, юридично захищена та добре розкручена – це величезний капітал, який щодня працює на вас (Домнін В. М.) [48].

Системний брендинг – створення, поширення, зміцнення, збереження та розвиток бренду – найскладніша технологія, яка не до кінця освоєна поки що в Україні і не отримала адекватного пояснення за кордоном [37].

Справа в тому, що більшість загальносвітових брендів мають багаторічну історію, багато навіть недавніх брендів сформувалися стихійно, за рахунок нетрадиційних дій керівників або фахівців з маркетингу, реклами, PR. Багато авторів (Макашев М. О., Годін А. М., Morris В.) включають PR і рекламу в ще ширший набір маркетингових комунікацій, але далеко не всі рекламники та PR-щики відчують себе в цих чи якихось інших рамках .

Проблема маркетологів – зазвичай економістів за освітою у цьому, що у складі мислення де вони завжди піднімаються до творчого розуміння реклами і особливо PR. Гуманітаріями брендинг може бути названий вищим рівнем маркетингу, але швидше за все, це ще ширший комплекс інформаційних розробок, із залученням різнобічних фахівців у галузі економіки, соціології, психології, семіотики, дизайну тощо. [19, 27]

Ми виходимо з уявлення про те, що, незважаючи на певну популярність деяких організацій в Україні, говорити про брендинг, тобто. повсюдно відомому, глибоко вкоріненому в масовій свідомості та наділеному значним позитивним змістом образі організації та її основних товарів не доводиться.

Створення та реалізація програм створення бренду залежать від намірів українського відділення та головної організації. Оскільки на сьогодні брендів не створено, можливо, що таке завдання не ставилося чи керівники фірми не знайшли компетентних виконавців [8, 14, 40, 46].

Робота з брендингу передбачає застосування всіх видів маркетингових комунікацій з використанням авторських методик з кожного виду. Зауважимо, що будь-який бренд не може бути створений лише в рамках PR чи реклами. Основою роботи є загальна маркетингова концепція, що включає приватні концепції з PR, реклами, просування продажів, прямих листів, виставок, розміщення продукту тощо.

Загальна маркетингова концепція потребує дослідження ринку, оцінки потенційних цільових аудиторій. Слово «потенційний» має особливе значення, оскільки, за нашими уявленнями, треба не слідувати попиту, а активно формувати його, охоплюючи дедалі більші групи населення. Такий самий активний (агресивний) стиль діятиме у всіх розділах програми.

PR-концепція створюється в обов'язковій тісній взаємодії з керівниками та PR-службою фірми. Необхідно буде визначити передбачуваний образ організації в очах громадськості та основних груп бренду. Зрозуміло, що це PR – продукти (текстові, візуальні, електронні) відповідатимуть PR-концепції [9, 20, 30].

Програма розвитку та просування образу організації передбачає етапи (півроку, рік) із проміжними результатами. Як відомо, PR-концепція стосується образу компанії загалом, і брендом у разі стає найменування компанії. Щодо окремих груп товарів та послуг, то по кожному розробляється окрема програма реклами та інших методів маркетингових

комунікацій. Усі методи використовуються в рамках загальної програми у певній послідовності або одночасно (паралельно), як то кажуть у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів Островерх С. А., Деарлав Д.А. Тільки наявності повної маркетингової концепції, що визначає загальні та приватні програми, підготовка якої і є першим етапом програм створення бренду, можливе досягнення мети – створення бренду в Україні [9, 33].

1.2. Особливості брендування у спорті

У ХХІ столітті спортивний брендинг є актуальним напрямом досліджень медіа-комунікацій. На це вплинула низка факторів, у тому числі той факт, що сфера спорту найвищих досягнень зазнала сильних трансформацій, ставши важливим елементом світової політики, міжнародної конкуренції, складової національної репутації та частиною стратегії світових ЗМІ. Невід'ємним результатом цього процесу є еволюція ролі спортивних брендів, які «вийшли» за суто спортивні рамки, символізують країни, втілюють певні ідеали та орієнтири та впливають на систему ціннісних координат. Саме тому проблеми сильного бренду, його репутації, комунікативного потенціалу, здатного впливати на успішність освоєння суспільного простору, відіграють ключову роль у цих процесах.

Оскільки специфічні джерела з проблем брендингу в спорті українською мовою широко не представлені, основну інформацію можна було знайти на веб-сайтах європейських та американських наукових та спеціалізованих журналів та ресурсів, присвячених індустрії спорту: Sports Business Journal (<http://www.sportsbusinessjournal.com>); Sport Marketing Quaterly (<http://www.smgonline.com>); Sport Marketing Special Interest Group (<http://sportmarketingsig.blogspot.com>); International Journal of Sport Management and Marketing (<http://www.inderscience.com>) та ін.

Вивчення спортивних брендів через їхню присутність у медіаресурсах спорту об'єктивно передбачає використання соціологічних методик та маркетингових досліджень, які дозволяють отримати достовірну інформацію про стан брендів, визначити проблеми та перспективи розвитку.

Концепт «спортивний брендинг»: критерії визначення поняття

Дослідження значення бренду в соціальній дійсності виявляє, що зміна пріоритетів, що спричинив перехід до суспільства споживання, актуалізувала брендинг спортивної сфери. Спорт сам по собі як інституалізація різних видів фізичної активності не може задовольнити всі потреби індивіда, тому виникає кооперація найрізноманітніших елементів культурного середовища та спортивних практик. При цьому в умовах загострення конкуренції у спорті виробники спортивного продукту змушені шукати нові механізми на цільові аудиторії з метою завоювання їх довіри. Брендинг - один із найбільш значущих науково-практичних методів.

Поняття бренд та брендинг взаємопов'язані. Термін "бренд" у перекладі з англійської означає "клеймо", "знак", "мітка". Більшість дослідників, які застосовують у науковому обігу це поняття, розглядають бренд як популярний товарний знак, який набув популярності і завоював довіру у покупця завдяки вдалим маркетинговим процедурам. Так, на думку К. Бове та У. Аренса, авторів однієї з перших енциклопедій маркетингу та реклами, «бренд є набором цінностей, тобто набір різних вигод, ознак або задовольняючих покупця якостей, цінність яких залежить від конкретних бажань і потреб покупця. Таким чином, бренд - це набір утилітарних та символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача» [6].

Виходячи з даного концепту, виділимо, що бренд – товарний знак, знак обслуговування (торговельна марка), ідея, людина, громадська чи політична організація, які є предметом просування з метою задоволення потреб аудиторії споживачів. З цього визначення випливає, що не будь-який товарний знак є брендом, а лише той, який є предметом просування, внаслідок чого формується та підтримується індивідуальний образ (імідж) бренду, запам'ятовуються його споживчі, якісні та інші характеристики.

Системний підхід дозволяє визначити бренд як синтез певних складових, які супроводжують торгівлю марку в період її успішного

розвитку, на основі критеріальних ознак: це матеріальні ознаки (символ, колір, зображення, упаковка); психологічні ознаки (створення асоціацій, пов'язаних із товаром/послугою); соціальні ознаки (формування відносин певного типу між споживачем та товаром/послугою); економічні ознаки (інвестиції з боку організації, отримання додаткового прибутку).

З погляду змістовного наповнення терміну «спортивний брендинг» є порівняно новою галуззю. Водночас його ідеї втілюються вже кілька десятиліть у багатьох країнах світу. Спортивний брендинг у сенсі — це системна робота з населенням, спрямована на: формування нормативної спортивної культури; розуміння необхідності ведення здорового способу життя; знайомство мешканців із існуючими спортивними напрямками; підтримка інтересу до спортивних заходів; формування позитивного іміджу країни через проведення великомасштабних заходів [21].

Багато промислово розвинених країн бренди охороняються законом; держава захищає їх як інтелектуальну власність. Такі спортивні організації, як, наприклад, Міжнародний олімпійський комітет (МОК) або Міжнародна федерація футбольних асоціацій (ФІФА), здобули світову популярність і визнання. Логотип МОК у вигляді п'яти різнокольорових кілець став одним із найвідоміших символів у світі, а бренди відобразили вагому роль організацій у розвитку світового спорту.

В основі концептуального розвитку бренду у спорті лежать різні характеристики, які є, з одного боку, відображенням вимог ринку, з іншого боку – інструментом його розвитку. Так, в умовах глобалізації спорту стає необхідним облік тенденцій, що зумовлюють раз-для маркетингу товарів та послуг [33].

З погляду змістовного наповнення терміну «спортивний брендинг» є порівняно новою галуззю. Водночас його ідеї втілюються вже кілька десятиліть у багатьох країнах світу. Спортивний брендинг у сенсі — це системна робота з населенням, спрямована на: формування нормативної спортивної культури; розуміння необхідності ведення здорового способу

життя; знайомство мешканців із існуючими спортивними напрямками; підтримка інтересу до спортивних заходів; формування позитивного іміджу країни через проведення великомасштабних заходів [51].

У багатьох промислово розвинутих країнах бренди охороняються законом; держава захищає їх як інтелектуальну власність. Такі спортивні організації, як, наприклад, Міжнародний олімпійський комітет (МОК) або Міжнародна федерація футболних асоціацій (ФІФА), здобули світову популярність і широке визнання. Логотип МОК у вигляді п'яти різнокольорових кілець став одним із найвідоміших символів у світі, а бренди відобразили вагомую роль організацій у розвитку світового спорту.

В основі концептуального розвитку бренду у спорті лежать різні характеристики, які є, з одного боку, відображенням вимог ринку, з іншого боку – інструментом його розвитку. Так, в умовах глобалізації спорту стає необхідним облік тенденцій, що зумовлюють розвиток спорту найвищих досягнень: по-перше, це професіоналізація спорту, по-друге, його комерціалізація, по-третє, політизація. Крім того, жоден із видів спорту не може змагатися з іншими за всіма напрямками — звідси роль іміджевих та репутаційних драйверів у комунікаційних програмах та проектах просування брендів. До складових стратегії брендингу у спорті належать: розвиток іміджу виду спорту та репутації клубу/команди, що його представляє, унікальна емоційна пропозиція, позиціонування.

Окремо підкреслимо, що спортивний брендинг, будучи сучасним трендом у розвитку маркетингового процесу, нерідко виходить з його рамок, являючи собою щось більше, ніж частина маркетингу, оскільки включає компоненти, що не входять у зміст маркетингу. Бренд у спорті як маркетингова категорія означає ім'я спортсмена або команди/клубу, які символізують найважливіші цінності спорту, його певного напрямку та виявляються у вигляді спортивного змагання, шоу, видовищної послуги. Видовищна або соціально-культурна послуга дозволяє ідентифікувати послугу продавця та перетворювати бренд послуги через вплив на переваги

споживачів, а отже, на обсяги продажу. Загалом бренди у спорті можуть виступати об'єктом купівлі-продажу та співвідноситися як з брендом особистості (видатні гравці, зірки), так і з брендом лінійки послуг та товарів окремого клубу та його спонсорів, регіону чи країни.

У той самий час смислове навантаження поняття «бренд у спорті» включає розширений контекст: у нього входять як характеристики послуги, а й пов'язані з нею асоціації, пропоновані образи і значення. Видовищна послуга є уособленням сутності певного виду спорту, відображає його призначення та особливий зміст, закладений у спортивному змаганні як ігровій моделі змагальних ситуацій реального життя, і є ніби зразком прояву соціокультурних норм і принципів.

В основі ідентифікації бренду знаходяться успадковані від культурної традиції символи спорту та його емоційна компонента, які значною мірою переносяться до самого бренду. Спланувати бренд у спорті заздалегідь, як це відбувається у виробничій сфері, неможливо, у зв'язку з тим, що бренд знаходиться у просторі, а точніше у стихії спортивної боротьби. Спортивні аналітики використовують поняття «непередбачуваність середовища». Фахівці з економіки спорту вважають, що саме непередбачуваність результатів робить спорт таким привабливим [41]. При цьому брендом можна керувати, якщо учасники спортивного процесу (гравці, клуби, уболівальники, спонсори, медіа) об'єднані спільною метою досягнення високих результатів, хоч і з різними завданнями та засобами її реалізації.

Основою спорту є змагальність, основою бізнесу та політики — конкуренція, тому дані моделі людських взаємин мають схожі поведінкові закономірності та частково схожі технології менеджменту та маркетингу у виробничих процесах. Спортивний брендинг у зв'язку має враховувати специфіку предметної сфери — спорту, у якому існують ігрові (командні) види та індивідуальні, динамічніші чи естетичні види тощо. буд. Ці особливості необхідно пам'ятати щодо асоціативних рядів того чи іншого бренду.

Конвергенція підходів до бренду має значення і лише на рівні способів управління, і лише на рівні концепцій. У зв'язку з цим будь-який спортивний клуб піклується про свою місію, бачення ключових цінностей та подібні поняття, пов'язані з формуванням та управлінням брендом. Компанії у великому спорті прагнуть бути брендами, щоб надати особливого значення своїм видовищним та іншим послугам. Цей підхід узгоджується з очікуваннями сучасних споживачів. Великі структури у спорті вищих досягнень вже є магазинами індивідуальної торгової марки — такі бренди як ФК «Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Баварія» мають розвинену інфраструктуру — стадіони, магазини, клубні медіа, які здійснюють успішний продаж власного спортивного продукту.

Функціональний потенціал бренду у спорті складають маркетингова, іміджева, репутаційна, інформаційно-комунікативна, рекламна функції. Поруч із розвитком брендингу формувалися принципи, щоб забезпечити його ефективність у процесі управління спортивним брендом: принцип формування лояльних споживачів; чіткість позиціонування, творчість та інновації у професійному та соціокультурному напрямках, контроль за управлінням бренду, оцінка його ефективності, принцип наявності додаткових можливостей щодо просування марки (розміщення продукту в соціальних мережах, проекти кобрендингу та ін.), що важливо для створення ланцюжка – бренд клубу / спортсмена – бренд-спільнота – бренд-культура та ін.

Принципи брендингу дають змогу розробляти комунікаційну концепцію брендингу. Для всіх суб'єктів спортивної діяльності важливим є: видовищність, результативність гри як основи споживчої послуги; розвиток спорту як соціокультурного феномену; розвиток та підтримка впізнаваності бренду. Творцям бренду окремо необхідно: соціальне та фінансове задоволення; емоційні вигоди; регіональний/клубний патріотизм. Крім того, для просування будь-якого бренду важливо, щоб за ним стояла яскрава ідея. В основі бренду у спорті знаходяться соціокультурні ідеї, що

супроводжуються символами, цінностями, смислами. Без них бренд у спорті як такий неможливий. Специфіка створення та споживання брендів у спорті.

Специфіка бренду у сфері спорту пов'язана з характером спортивного продукту та особливостями його споживання цільовими групами бренду. Спортивному бренду, на відміну від матеріальних послуг і тим більше оварів, притаманний ряд специфічних характеристик: невіддільність бренду та видовищної послуги від її джерела, не збереження послуги та неможливість її заміни, непостійність якості послуги на тлі стабільного бренду. Перелічені особливості видовищних послуг як основного виду продукту спортивної галузі вимагають від виробників і продавців використання спеціальних підходів, дозволяють ефективно організувати виробництво та збут цього своєрідного продукту. Вартість бренду у зв'язку дуже впливає на чинники економічного характеру. Так, за повідомленням "Manchester Evening News", ФК "Манчестер Юнайтед" продає найбільшу кількість футболок, випереджаючи такі клуби, як ФК "Реал", "Барселона" та "Баварія". Згідно з даними, отриманими доктором Пітером Ролманном та його компанією PR Marketing, за період з 2011 по 2016 рік «Манчестер Юнайтед» у середньому продавав 1 750 000 футболок щорічно [60].

Одяг із символікою клубів, як правило, високої якості, дизайн відрізняється смаком. Якісна футболка, бейсболка, ручка, інша сувенірна продукція можуть стати вдалим подарунком та викликати гордість за свій клуб у широкій аудиторії стейкхолдерів. Сувеніри із символікою клубних брендів у цьому випадку є засобом маркетингу та просування; підвищуючи популярність бренду, вони допомагають будувати відносини з громадськістю та надавати знаки уваги споживачам.

Окремо зазначимо, що специфіка брендингу у спорті пов'язана з різними підходами щодо визначення дефініції «спортивний брендинг», які можуть ґрунтуватися на позитивних або негативних результатах учасників спортивного процесу. У цьому процесі діє певна закономірність: що більше брендове ім'я носить спортсмен чи клуб, то сильніший ймовірний ефект від

використання технологій брендингу. Вищий за статусом спортивний захід, як і імідж певного виду спорту, також забезпечують потенційно більший ефект від застосування інструментів маркетингу та медіакомунікацій.

Поняття "бренд" у спорті набагато ширше, ніж відношення "товар - споживач". Бренд у його безпосередньому зв'язку зі спортивним продуктом розроблений на основі споживчих інтересів індивіда, розширює його життєві цінності та сприяє зайняттю певного суспільного становища. Отже бренд виконує ще й соціальну функцію. Він створює власні цінності, використовуючи спортивний продукт та все, що його оточує. Бренд у спорті — це вибудована система різних типів взаємин — від залучення до натхнення. Як зазначають Л. Чернатоні та М. МакДональд, «успішно діючий бренд намагається сформувати відмінні взаємини, що особливо можливо, якщо його споживачі відчувають почуття залученості та приналежності, що часом переходять у пристрасть. Так, уболівальники футбольного клубу Manchester United організують своє одруження таким чином, щоб частково воно відбувалося на стадіоні, де грає їхня улюблена команда» [51, с. 36].

Подібна система відносин створюється за рахунок якісного спортивного продукту та ефективного менеджменту, а також за рахунок створення щось більшого, що формується комунікаціями та є нематеріальним активом організації. Це щось більше має певну назву - репутація, імідж, good-will. Внаслідок їх прояву виявляються матеріальні показники доданої вартості бренду.

Головною передумовою підтримання глобальності бренду у спорті може стати побудова системи комунікації між клубами та цільовими аудиторіями (Communicative environment), що реалізується за допомогою інструментів медіа, реклами, PR. Має значення також обмін досвідом між гравцями всередині клубу (Knowledge management), підтримка філософії бренду (Corporate philosophy) та високої якості спортивного продукту (Excellence in execution). Рівень бренду підтримується загальними

правилами використання фірмового стилю, логотипу, кольору, музичних та візуальних символів (Brand book), що гарантують ідентичність використання торгової марки на всіх ринках.

На характер просування бренду у спорті впливає зовнішнє та внутрішнє коло споживачів бренду. Орієнтуючись на вболівальників, PR клубів формує та позиціонує спортивний бренд. Орієнтуючись на спонсорів, створює необхідну репутацію. У зв'язку з цим слід враховувати, що саме вболівальники та фанати є найбільш відданими прихильниками спортивного бренду. Вони мають емоційну прихильність або до окремого виду спорту, або до клубу або спортсмена і бачать себе як уболівальники, а не клієнти. Спортивний брендинг є унікальним у цьому відношенні тим, що його споживачі стають лояльними практично з самого початку і рідко змінюють свою лояльність, щоб підтримати команду конкурента.

Більше того, через цю емоційну схильність, чуттєву прихильність вони рідко переходять не тільки до конкуруючих спортивних брендів, але навіть піддають обструкції тих, хто не настільки консервативний у своїх споживчих уподобаннях. Присутність споживачів бренду є життєво важливим елементом спортивного продукту та споживчого досвіду. Таким чином, спортивний брендинг стає діяльністю зі створення довгострокової переваги до бренду як сукупного спортивного продукту, заснованого на спільному посиленому впливі на споживача спортивної складової товарного знаку, інформаційно-комунікативних звернень, спеціальних та PR-заходів, що об'єднані спільною метою та виділяють спортивну організацію серед конкурентів

1.3.Брендинг спортивної організації

Сьогодні і спортивні організації, і споживачі приділяють брендам усе більше уваги. Правильно створений бренд приносить великі прибутки. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає, яким довіряє й якими прагне володіти. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які

користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренда залежать його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового росту створюють новий тип компаній із конкурентною перевагою.

Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи коштовним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних до нього споживачів у їхньому виборі.

Бренд відносять до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складників:

чуттєвих, або фізичних (як бренд виглядає, «пахне», «звучить»);

раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює);

емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування ним) [4].

Застосування брендінгу є особливо важливим для організацій професійного спорту, які активно застосовують можливості спортивного маркетингу. Створення вдалого бренду стало для багатьох всесвітньо відомих клубів, поряд із досягненням ними видатних спортивних результатів, важливим чинником їхніх комкрційних успіхів.

Прикладом може слугувати бренд одного із лідерів світового футболу – клубу «Манчестер Юнайтед». В результаті контент-аналізу інформації, на Офіційний сайт ФК «Манчестер Юнайтед» містить інформацію про основні методи формування бренд-платформи як моделі ідентичності бренду, що містить визначення його якісних властивостей та переваг. У платформу бренду входять: філософія бренду, включаючи місію (соціальні цілі) та корпоративні цінності бренду (ідеологія, принципи діяльності), позиціонування (обіцянка бренду), політика бренду (інформаційна,

комунікаційна, цінова, товарна), межі та бар'єри бренду (споживче) сприйняття). Офіційний сайт клубу відображає комплекс цих значень бренду: це самі матчі (видовищна послуга), гравці, тренери та невлімові цінності бренду (історія, символи, міфи), інформаційно-комунікативні, соціокультурні, маркетингові проекти клубу [60].

Бренд клубу «Манчестер Юнайтед» асоціюється насамперед із якістю гри на футбольному полі, а також із традиціями англійського футболу, мотивами Англії загалом. У цьому очевидно, що тема Англії пов'язані з характеристикою клубу напряду. Такий зв'язок формується асоціацією з англійським містом, фірмовими кольорами та рекламними комунікаціями.

Загалом комунікаційна політика та стратегія позиціонування будуються довкола атрибутів бренду, що посилює моменти, що впливають на сприйняття бренду серед різних цільових груп. Принципове значення мають брендоутворюючі проекти клубу соціокультурного та економічного призначення (франчайзингові футбольні школи, соціальні акції для бренду спільнот, ветеранів спорту, програми лояльності для вболівальників та фан-клубів).

Бренди у спорті починають фіксувати пошук мотивуючої цінності, яка відіграє важливу роль у житті великої кількості людей. Тому брендинг у спорті можна визначити не лише як важливий інструмент створення позитивного іміджу клубу та засіб його капіталізації, а й як центр соціальної медіастратегії. Емоційно-ціннісний зв'язок споживачів бренду в спорті здійснюється на рівні символів і знаходить своє вираження у причетності до команди, сильної духом, волі до перемоги, проявляється як фактор самоідентифікації.

Не менш значною є бренду у розвитку організацій фітнес-бізнесу. Для успішного просування фітнес-організацій (фітнес-клубів, фітнес-центрів) просто необхідний бренд. Неможливо знайти на ринку прикладів, коли який-небудь по-наме фітнес-клуб б'є рекорди популярності. Ні для кого не

секрет, що конкуренція у фітнес-індустрії нині досить висока, тому так важливо виділятися серед конкурентів.

Назва клубу має бути впізнавана, але не шаблонна. Такі складники, як *fit* і *gym* давно вже зайняті великими конкурентами, тому слід диференціювати себе чимось унікальним. При цьому важливим є не тільки зміст, а й образ, який потенційний клієнт зможе співвіднести з певним фітнес-клубом.

Люди схильні віддавати перевагу тим чи іншим брендам виходячи з образів, які формуються у них відносно цих підприємств. Бренд клубу – це елемент маркетингу. Можна погодитися, що людина віддасть перевагу товару знайомого бренду, ніж тому, про який вона взагалі нічого не чула, і нехай навіть якість останнього буде за замовчуванням вище.

У бренд потрібно вкладати час і кошти. При цьому, звісно, виникне потреба у допомозі фахівця. Але успішно сформований бренд – це лише один складник на шляху до успіху. Необхідно підібрати кваліфікований персонал та ефективну програму, умовою якої є побудова тренувального процесу згідно із загальними методичними принципами фізичного виховання: активності, свідомості, доступності, систематичності, послідовності, індивідуалізації.

Перспективними у цьому напрямі можуть бути дослідження застосування загально-методичних і специфічних принципів фізичного виховання під час організації занять та вибору фізичного навантаження, методики формування фізичних якостей засобами фітнес-програм.

Запорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів, а саме: надання конкретної інформації, необхідної для потенційних і наявних клієнтів, розповсюдження реклами у різних соціальних мережах, проведення заохочувальних конкурсів та акцій.

Сьогодні Інтернет є ідеальним ресурсом для розвитку нетрадиційного маркетингу, що дає змогу розповсюджувати рекламу з мінімальними затратами. Основними характеристиками брендів підприємств, що надають

спортивно-оздоровчі послуги, є такі: цінності фітнес-клубу: для створення образу недостатньо просто придумати назву і логотип. Важливо донести ті цінності, які переслідує клуб. Замість того щоб давати багато інформації про те, яка площа клубу, яке обладнання й який сервіс, краще донести клієнтам історію клубу; відмінні особливості фітнес-клубу: наявність якісного обладнання і порядку у фітнесклубі не змусять потенційних клієнтів купити клубну карту. Зараз кожен другий клуб може запропонувати клієнтам такі умови.

Важливо виокремити певні відмінні риси, які виділяють клуб із загального потоку; впізнаваність: як тільки людина бачить логотип фітнес-клубу на вулиці або ж Інтернеті, відразу згадується все, з чим асоціюється клуб, з тими цінностями, які їй презентували. Впізнаваність бренду також має значний вплив на довіру клієнта; емоції: хто б що не говорив фітнес, у першу чергу це емоції і відчуття. Ніхто не буде займається фітнесом через силу або ж якщо не буде отримувати від цього емоційної віддачі. Саме «ті самі емоції» й є потужним інструментом для залучення клієнтської уваги. Їх навіть можна передати за допомогою кольорової гами і логотипу.

Також варто виділити складники бренду фітнес-клубу: логотип – це найбільш упізнаваний елемент бренду. Він повинен бути максимально простим, із мінімальним набором елементів і кольорів. Логотип часто апелює не лише візуальним, а й смисловим поняттям.

Взяти, наприклад, логотип клубу Best Fitness. На перший погляд це буква В, а якщо придивитися – гантель. До того ж якщо звернути увагу на оформлення клубів цієї мережі, то видно, що в логотипі простежується та сама кольорова гамма; колір: не варто вибирати колір виходячи з особистих побажань, необхідно звертати увагу на посил, який дасть та чи інша кольорова гамма.

Яку мету переслідує фітнес-клуб: дати клієнтам максимальний результат у найкоротші терміни або просто можливість зняти стрес і відволіктися в кінці робочого дня? У цьому разі кольори мають певне

значення для позначення процесів. Наприклад, синій колір найчастіше використовується під час створення логотипів, оскільки він символізує спокій, міцність та викликає довіру. Червоний, навпаки, спонукає до дії, посилює прагнення до результату, показує сміливість і агресивність, а отже, є вдалим кольором для спортивних клубів. Помаранчевий колір викликає у споживача позитивні емоції та закликає до дії. Основною якістю білого кольору є рівність, він неупереджений, символізує чистоту і невинність.

Разом із тим використання бренду не завжди є ефективним. Отже, де можна використовувати унікальний бренд? У самому клубі. Бренд повинен бути видимим, в першу чергу, у приміщенні клубу. Якщо вибрати зелений як основний колір, то необхідно додати в тренажерний зал елементи, що містять цей колір. Як варіант, можна пофарбувати стіни приміщення в зелений. Це допоможе передати клієнту основний меседж і при вигляді логотипу обраного клубу відразу ж буде спрацьовувати емоційна пам'ять.

Сайт, соціальні мережі. Бренд повинен знаходитися у всіх просторах, де потенційний клієнт може його побачити. Рекламно-інформаційні матеріали. Бренд потрібно розміщувати на листівках, буклетах плакатах фітнес-клубу так, щоб він не був дуже великим, але відразу впадав в очі.

Супутні товари: атрибутика. Фітнес-клуб може надавати клієнтам брендovanі ручки, блокноти, календарики, футболки, бейсболки і т. д. Основний сенс у тому, щоб така атрибутика була під рукою у клієнта, навіть коли він поза клубом.

Також варто зазначити, що бренди спортивно-оздоровчих клубів мають свою особливість. Це пов'язано зі специфікою діяльності зазначених підприємств. По-перше, багатoproфільні фітнес-центри надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості й попиту на послуги, що надаються, важко в силу того, що вони (критерії) залежать від суб'єктивних чинників, передусім від рівня запитів населення. Тобто якість

послуги повинна бути невіддільною від якості взаємодії з обслуговуючим персоналом.

Рівень відвідуваності подібних закладів безпосередньо залежить від задоволеності клієнта запропонованим обслуговуванням. А робота над бренд-менеджментом спортивно-оздоровчого закладу передбачає узгоджене застосування різних видів маркетингових комунікацій, адже бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами.

Висновки до розділу 1

Вивчення спеціальних літературних джерел щодо визначення поняття «бренд» і «брендинг» дозволили встановити, що існують різні підходи до процесу створення бренду, назви, тестування та просування на ринок послуг. Але всі автори сходяться на думці, що бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця внаслідок використання товару чи послуги.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може включати створення, посилення, ре-позиціонування, оновлення і зміна стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг - це прийоми створення особливого враження, які роблять свій внесок у загальний імідж і щодо цільового сегменту ринку до бренду.

Бренд має стати невід'ємною частиною будь-якої фізкультурно – спортивної організації. Він формує відданість клієнтів, яка, своєю чергою, створює стійку конкурентоспроможність. Бренд визначає сталість попиту та його незалежність від багатьох ринкових факторів, у тому числі від загального рівня цін на ринку. Можна сміливо сказати, що бренд страхує виробника та створює готовність покупця платити більше. Такі сприятливі обставини дозволяють організації підвищити свою фінансову ефективність, поліпшити процес планування.

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що потрібно не лише виводити нові бренди на ринок, а й не забувати про модернізацію вже існуючих. Все це послужило основою

проведення справжніх досліджень для теоретичного обґрунтування створення бренду спортивної організації.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети магістерської роботи використовувалась низка методів дослідження:

аналіз науково-методичної та спеціальної літератури;
соціологічне опитування (метод анкетування, бесіди);
соціально-педагогічне спостереження;
метод порівняння та зіставлення.

Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури.

З різних методів вивчення та аналізу науково-методичних та спеціальних літературних джерел ми використовували два:

Традиційний аналіз – ланцюжок розумових, логічних побудов, вкладених у виявлення суті аналізованого матеріалу, тобто. перетворення первісної форми інформації на необхідну для дослідника. Він дозволив встановити основні думки та ідеї, що висловлюються авторами про брендинг у системі маркетингу фізкультурно-спортивних організацій.

Формалізований аналіз – кількісний метод аналізу документів (контент - аналіз) – був техніку виведення висновку, проведеного завдяки об'єктивному систематичному виявленню відповідним завданням дослідження характеристик тексту.

Соціологічне опитування (анкетування)

Одне з провідних місць у дослідженні займало анкетування та розмова. Метод опитування заснований на грамотно спланованій вибірці, є дуже економічним і дозволяє за порівняно невеликими сукупностями опитаних судити про стан та тенденції розвитку соціальних процесів. Проведення соціологічних опитувань дозволяє максимально короткі

терміни опитувати велику кількість людей для отримання необхідної інформації. Виділяють опитування пресове, поштове, телефонне, а також анкетування та інтерв'ювання.

У цьому дослідженні використовувався метод анкетування. Цей, як найпоширеніший у практиці вид опитування, дуже доступний, простий та ефективний. Анкета – об'єднана єдиним дослідницьким задумом питань, вкладених у виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта та предмета аналізу.

У дослідженні використовувалося групове опитування. Групове анкетне опитування застосовувалося за місцем роботи дослідника. Анкетування проводилось у ССК "Олімп", куди запрошувалися для опитування включені у вибірку споживачі. У дослідженні використовувалася стихійна вибірка, яка має на увазі вибір «першого зустрічного». У ході проведення соціологічного опитування нами було розроблено анкету. Для отримання достовірної інформації всі анкети мали анонімний характер. Усього поширено – 30 анкет (Додаток А).

Також ми використовували таку форму соціологічного опитування як інтерв'ю, яке проводилося за місцем роботи дослідника з помічником керівника, який також відповідає за маркетингову діяльність клубу. Інтерв'ю включало у собі перелік питань, куди фахівець мав відповісти (Додаток Б).

Соціально-педагогічне спостереження

Застосування соціально-педагогічного спостереження та оцінка інновацій на основі валідних засобів сприяло вирішенню двох стратегічних завдань: визначити тенденції впливу різних факторів (соціально-психологічних, економічних та ін.) на здійснення маркетингової діяльності організації, що вивчається, а також виявити позицію кожного респондента до поставленої в магістерській роботі задачі.

За результатами соціально-педагогічного спостереження було зроблено висновки та практичні рекомендації.

Порівняння та зіставлення

У цій роботі також використовувалися такі методи теоретичного рівня дослідження, як порівняння та зіставлення. Порівняння – це науковий спосіб пізнання, у його невідоме (яке вивчається) явище, предмети зіставляються з вже відомими, досліджуваними раніше, із єдиною метою визначення загальних характеристик чи відмінностей з-поміж них.

Зіставлення - спосіб аналізу, що передбачає отримання необхідних даних та зіставлення їх з будь-яким заданим зразком, еталоном. У нашій роботі ці методи будуть використовуватися для порівняння та зіставлення зарубіжного досвіду брендингу з отриманими нами результатами, в результаті буде виведено висновки та практичні рекомендації.

2.2. Організація дослідження

Дослідження здійснювалося протягом 2022-2024 років відповідно до мети та завдання магістерської роботи, в процесі якої було реалізовано три етапи: початковий, проміжний, заключний.

На початковому етапі було здійснено вибір та формулювання теми дослідження, визначено основний набір дослідницьких засобів та порядок їх застосування, згідно з розробленими програмою та планом. Цьому передувало вивчення вітчизняних та зарубіжних літературних джерел, які дозволили визначити мету та завдання дослідження.

На другому етапі проводився збір, вивчення та визначалася класифікація з проблем дослідження. Було розроблено науковий інструментарій проведення досліджень (анкета, інтерв'ю), визначено групу респондентів та проведено їх опитування методом бесіди та анкетування. У дослідженні використовувалося групове опитування. Групове анкетне опитування застосовувалося за місцем роботи дослідника. Анкети лунали на рецепції ССК «Олімп», куди запрошувалися для опитування, включені у вибірку.

На третьому етапі було опрацьовано та інтерпретовано результати соціологічного анкетування. Це дало змогу підвести підсумки дослідження:

сформулювати загальні висновки, а також розробити практичні рекомендації керівництву ССК “Олімп” що вдосконалення роботи із застосування брендингу клубу. Також було оформлено список використаних літературних джерел.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Розробка бренду

Український ринок має свою специфіку та з позицій просування бренду. На розкрутку нового бренду споживчих послуг на вітчизняному ринку потрібно значно менше часу за нижчих, порівняно із західним ринком витрат. Приплив іноземних марок змушує українські компанії зайнятися активною рекламною підтримкою своїх брендів [21, 43, 48].

Інформація про особливості бренду викликає у сприйнятті споживача як ознаки відмінності, що відчуються, так і не відчуються.

Відчутні ознаки – особливості бренду, якість виконання послуг: стан фізкультурно-спортивних споруд, стан устаткування, інвентарю, кваліфікація персоналу, технологія виробництва (якість науково-методичних програм, методик тренувань). Невідчутні ознаки відмінності недоступні безпосереднього сприйняття. Це, наприклад, якість обслуговування споживача. До цієї групи ознак належить також організація обслуговування (своєчасність надання послуг, прогресивність форм обслуговування і комплексність обслуговування) і культура обслуговування. Це те, за що споживачі обирають саме цей бренд.

У рекламі часто використовуються спеціальні прийоми, щоб ознаки відмінності, що не відчуються, перевести в такі, що відчуються, підкреслюючи таким чином, перевагу бренду. Дослідники Імас Є. В., Мічуда Ю. П., Яромолук О.В. наводять таку схему взаємозв'язку бренду та його оточення [13].

Розробка бренду спортивної організації являє собою тривалий процес, який поділяється на низку етапів:

1. Підготовка маркетингових досліджень
2. Етап "неймінг"

3. Маркетингове дослідження
4. Творче завдання (Creative brief)
5. Генерація
6. Заключна частина

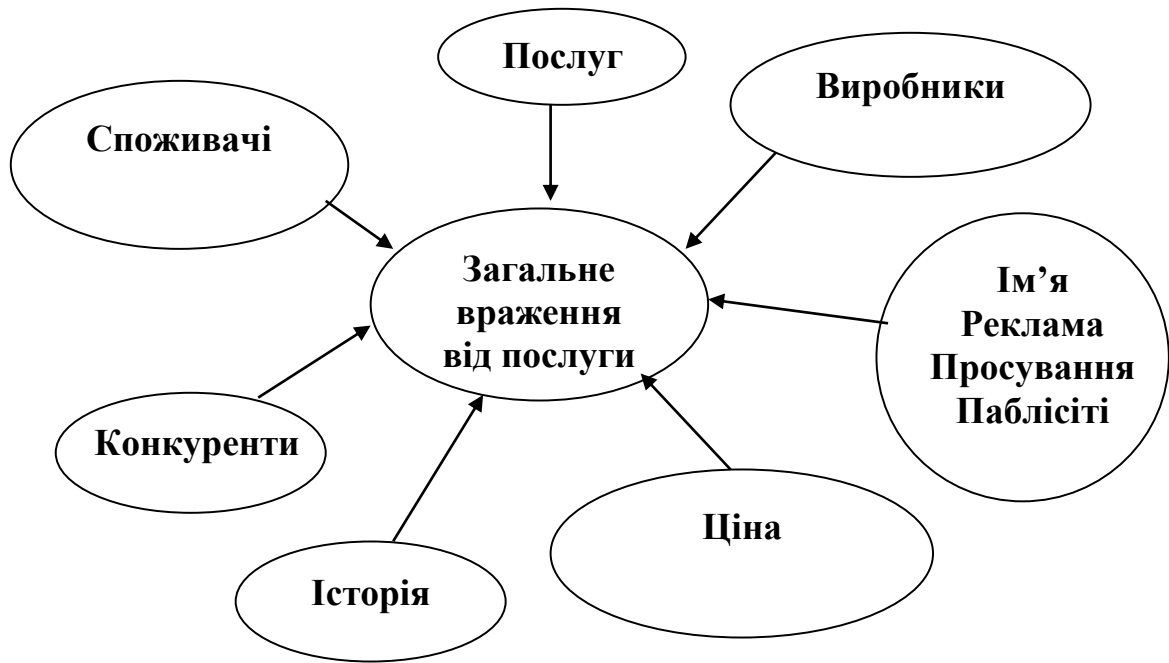


Рис.3.1 Взаємозв'язки бренду та його оточення

1. Підготовка маркетингових досліджень. Цей етап необхідний на думку авторів. для відповіді такі питання,

- Місце компанії на ринку (лідери, новачки, середній сектор, частка у загальному обсязі ринку);
- Поведінка конкурентів (маркетингова та рекламна політика, оснащеність, потенціал);
- Які бренди вже існують (характеристики брендів – за назвами, цільовою аудиторією, популярністю);
- Які характеристики ринку (зростаючий, конкурентний, незасвоєний тощо).

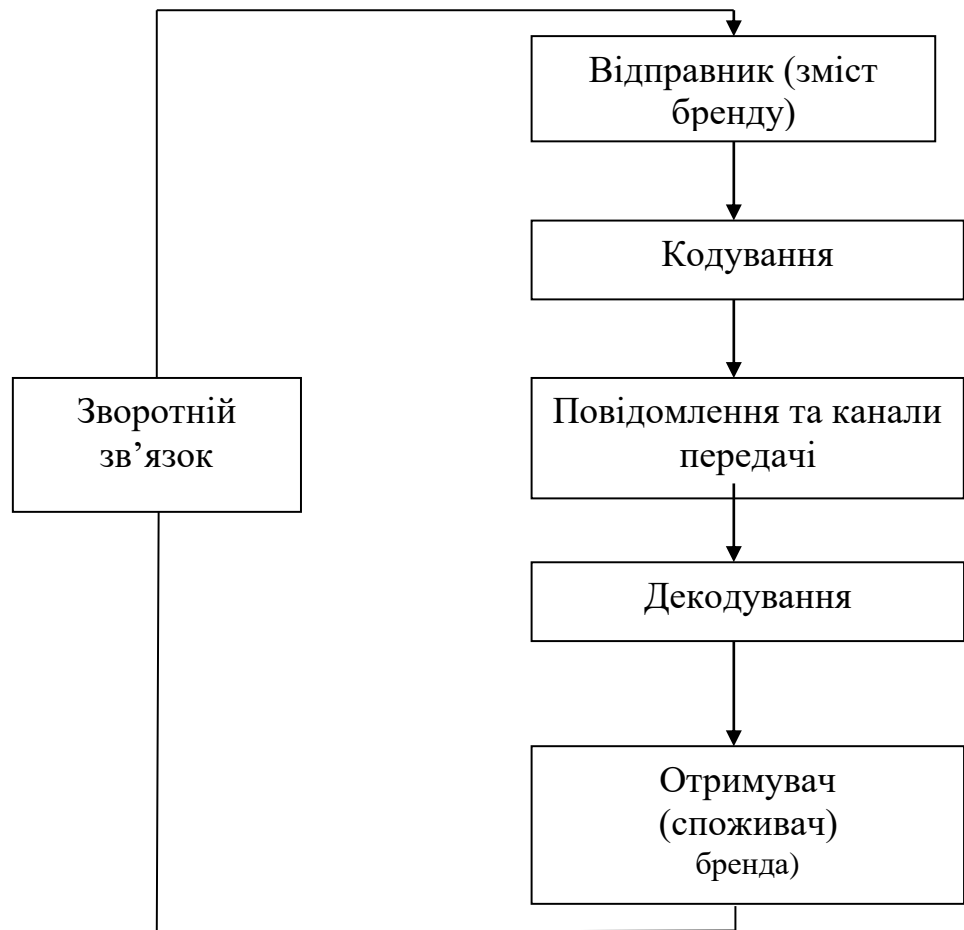


Рис. 3.2. Комунікаційний процес бренду

2. Етап "неймінг".

Як зазначають фахівці, на цьому етапі відбувається вигадання, підбір оригінальної назви бренду – неймінг.

Неймінг (від англ. To name - називати, давати ім'я) - комплекс робіт пов'язаний з ім'яутворення, тобто. підбором (пошуком, вигаданням) відповідного найменування для того, що з погляду замовника потребує свого імені [12, 51].

Розглядаючи проблему процесу неймінгу, дослідники Л. Чернатоні, М. Макдональд наводять такі етапи [51]:

2.1. Маркетингове дослідження

У ході маркетингового дослідження ринку даних (подібних) фізкультурно-спортивних послуг з'ясовуються унікальність даних послуг на ринку, можлива цінова категорія, переваги порівняно із суміжними (конкурентними) послугами, на кого орієнтовані дані послуги. Також

з'ясовуються ті аспекти, у яких може будуватися рекламна компанія послуг. Після проведених досліджень розробляється позиціонування послуг і лише після цього можна приступати до наймінгу.

2.2. Творче завдання (Creative brief)

На цьому етапі маркетологи із замовником формують докладне завдання для копірайтерів. У творчому завданні докладно описані результати всіх маркетингових досліджень (цільова аудиторія, ситуація споживання, вигоди для споживачів), дано докладний опис самих послуг, що надаються підприємством (що представляють собою, складні або прості тощо). Треба пам'ятати, що чим більше інформації буде у копірайтера (від маркетолога, від замовника), тим швидше і якісніше він зможе виконати його частину роботи.

3. Генерація.

Багато авторів [1, 15, 31, 46] вважають, що після того, як сформульовано творче завдання, приступають до процесу генерації. Перший етап генерації полягає у фіксації будь-яких запропонованих варіантів, близьких до вимог, зазначених у творчому завданні. При накопиченні досить великої кількості можливих назв проводиться їх сортування за напрямками. Проводиться аналіз цих напрямів, і творчий директор (або сам замовник) вирішує, які з них варто розвивати далі, а від яких треба відмовитись, і чи є необхідність подумати у якомусь новому напрямку. Також творчий директор вибирає найбільш вдалі варіанти з тих, що вже є, щоб вони служили орієнтиром для подальшої роботи. Все перелічене вище входить у поняття коригування. Як правило, буває достатньо одного коригування, але іноді їх буває дещо.

Другий етап генерації – це генерація з урахуванням коригування (або коригування).

4. Заключна частина

Назва починає жити. Після того, як генерація закінчена, потрібно відібрати найкращі варіанти. Спочатку список урізається творчим директором до 30-40 варіантів, а згодом до 10-15 варіантів шляхом проставлення балів співробітниками. Після того, як список урізаний до 10-15 варіантів, проводиться дослідження, метою якого – вибрати назву, яка більшою мірою відповідає позиціонуванню. Воно має подібатися цільовій аудиторії та не викликати негативних асоціацій. Це дослідження може включати серію фокус-груп та хол-тестів [12].

Фокус-група (дослідження, під час проведення якого кілька представників цільової аудиторії обговорюють нове підприємство та послуги). Такі дослідження дозволяють детально вивчити сприйняття назви, побудувати гіпотези щодо асоціацій, що виникають. Результати фокус-груп використовуються для доопрацювання назв та складання формалізованого запитальника для тестування назв на великій кількості споживачів [8].

Холл-тест (опитування великої кількості представників цільової аудиторії за заздалегідь підготовленим формалізованим запитальником) дає можливість оцінити, яка частка клієнтів сприймає назву так, як це було задумано відповідно до позиціонування бренду. Також будується рейтинг за перевагою назв серед представників цільової аудиторії.

За результатами хол-тесту відбирається назва, яка більшою мірою відповідає позиціонуванню і має досить високий рейтинг за перевагою (але не обов'язково найвищий). Відкидаються ті назви, які не відповідають позиціонуванню, або мають негативні асоціації та низький рейтинг переваги [15].

Після проведення хол-тесту вибирається найбільш підходяща назва фізкультурно-спортивного підприємства.

Визначення імені бренду передбачає використання комплексу критеріїв, які поділяються на дві групи:

- 1) лінгвістичні критерії;
- 2) змістовні критерії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Критерії вибору «імені» бренду

Група критеріїв	Критерій	Зміст
Лінгвістичні критерії	Фонетичний критерій	Слово має порівняно легко вимовлятися, відповідати звуковому ладу конкретної мови (мов при використанні в кількох країнах або багатомовній країні)
	Психолінгвістичний критерій	Викликані звучанням слова несвідомі описові асоціації.
Змістовні критерії	Лексикографічний критерій	Ім'я бренду в ідеалі має транслітеруватися однаковою кількістю знаків, незалежно від алфавіту (для забезпечення стабільності зорового сприйняття бренду,
	Лексичний критерій	що важливо для міжнародних брендів
	Семантичний критерій	"Власне" значення слова. Предмет, якість, дія, для опису якого використовується слово
	Асоціативний критерій	Особливості значення, властиве конкретному слову

3.1 Тестування бренду

Закінчивши розробку зовнішнього оформлення бренду, можна перевіряти отримані результати. Щодо того, як правильно тестувати ідеї новинок, логотипи та інші елементи бренду, існує безліч способів. Успішні організації, ефективні фахівці завжди вміють отримувати правильну інформацію вчасно. У цій тезі з погляду теорії та практики брендингу важливі дві складові: своєчасна та правильна інформація [59].

Дослідницька інформація дає можливість зважити всі «за» і «проти», врахувати підводні камені та передбачити можливі каверзи для прийняття управлінських рішень. Необхідно вчитися слухати, чути, розуміти клієнтів і робити висновки щодо:

- наскільки споживачі щирі у своїх судженнях;
- чи не видають вони бажане за дійсне;
- чи є демонстрована ними потяг до новаторства та інноваційності актуальною потребою;
- якою мірою висловлювана ними схильність відмовлятися від нового і нешаблонного справді стає перешкодою запровадження інноваційності у створеної організації.

Різний успіх досліджень у тому, як дослідник уявляє собі процес прийняття людиною рішення [1, 12].

Спираючись на роботи сучасних фахівців з психології людини, необхідно акцентувати увагу на дослідженнях на мотивації поведінки покупців та їхніх мріях. Створюючи новий бренд, ми повинні враховувати той факт, що маємо справу з областю очікувань людини (активованих або ще дрімують). Немає нічого більш складного, ніж досліджувати те, що матиме попит, те, з чим людина ще не була знайома і не мала раніше досвіду взаємодії. Надзавдання брендингу - змодельовати ситуацію прийняття людиною рішення про вибір новинки: які фактори будуть визначальними, який колишній досвід вплине на нові взаємини [25].

Як зазначають Перція В. та Мамлєєва Л., споживач у більшості випадків спочатку приймає рішення, ґрунтуючись на емоційній оцінці варіантів, не усвідомлюючи справжні причини вибору. Ми можемо «раціоналізувати» будь-яку нашу дію, але це буде лише демонстрація правди «третього рівня». Величезний пласт несвідомих мотивів і емоцій, що впливають на нашу поведінку, залишається «за бортом» свідомості і не може бути пояснений споживачеві (через елементарну хибність цього «самопсихоаналізу»), але має бути зрозумілий дослідником, бо в цьому ключ до розуміння механізму впливу на процес вибору та «купівлі послуги» [34].

Таким чином, виходить, що більшість дослідників мають справу не з реальними мотивами та емоціями, які формують рішення про купівлю, а з поясненнями причин купівлі.

Тому у дослідженнях дуже чітко проводяться диференціація між мотивуванням та мотивацією діяльності споживачів. З першим стикався будь-яка людина, яка хоча б раз запитувала споживача про причину його вибору.

Мотивування - це пояснення причин своєї поведінки та своїх дій. Мотивація вимагає особливого вміння, як ставити запитання, і аналізувати відповіді; вона означає справжні причини поведінки людини, проте, на відміну психоаналітичної практики, розробки нових брендів важливо зрозуміти загальні тенденції у поведінці великих груп людей — цільової аудиторії бренда.

Постулати «хорошого» дослідження брендів:

1. Немає універсального методу досліджень: у кожному новому проекті — свій найефективніший спосіб отримання інформації.
2. Поведінка споживачів визначається як свідомої, і несвідомої (не усвідомлюваної ними) мотивацією.
3. Усі елементи бренду мають бути комбінаторні, тобто концептуально взаємопов'язані.

4. У сприйнятті ціле завжди сильніше його частин.
5. Аналізувати сьогодення, щоб прогнозувати майбутнє.
6. Майбутнє будується на минулому досвіді споживачів.
7. Споживач - непостійний, різноманітний, з безліччю потреб та самоідентичностей
8. Поведінка споживача формується у соціокультурному контексті [22].

Крім того, маркетологами пропонується в даний час при дослідженнях брендів прийняти за правило такий підхід: при тестуванні концепції оздоровчих центрів (чи то словесний опис або малюнок) завжди дивитися не на те, чи «подобається» ідея самої організації споживачам, а чи вона відповідає (або її частини) тієї моделі бренду, яка сформульована внаслідок нашої аналітичної роботи.

Оцінка «одягу» бренду.

Вже було показано вище, що ми отримуємо під час досліджень інформацію про те, як споживачі сприймають бренд на рівні очікувань та потреб у параметрах атрибутів, переваг, цінностей («колесо бренду»).

1. Перевіряються всі елементи ідентифікації бренду на відповідність моделі.

2. Приймається рішення у тому, який варіант дизайну організації найефективніше:

- Висловлює принципово важливі елементи «колеса бренду»;
- поєднується з ім'ям, моделлю бренду, ціною його послуг;
- містить мотивуючі споживачів до купівлі атрибутивні та ціннісні компоненти;
- Впливає на вирішення маркетингової задачі.

Отже, до початку створення «упаковки організації» має бути сформульовано «колесо бренду», яке майбутній зміст має передати.

Тестування імені

Як вважають експерти, тестування імені – окреме питання. Як лідер у розробці імен в Україні, BrandAid використовує тестування імен не завжди. Тим не менш, буває так, що серед кількох розроблених варіантів дуже важко вибрати навіть тим, хто займається створенням організацій довгі роки. Найчастіше труднощі трапляються тоді, як у концепцію бренду лягають кілька імен, відповідальних розробленим критеріям. В цьому випадку проводиться тестування імені, на яке поширюються всі обумовлені вище критерії досліджень. Ім'я оцінюється відповідно до моделі бренду як цілісний та невід'ємний атрибут майбутнього оздоровчого центру. Тільки так ми можемо гарантувати, що воно виконає покладене на нього завдання [32].

Аспекти тестування імені:

- Аналіз об'єктивної реакції респондентів на ім'я без оціночних суджень (оціночні судження транслюють питання типу «чи подобається вам ім'я (ідея)?», «Чи підходить це ім'я для категорії?», «Чи будете ви нашими клієнтами з таким ім'ям?»).

- Маркетинговий та лінгвістичний фільтр: явний та прихований «підступ» з точки зору культурологічних, вікових, статевих та інших особливостей.

- Фоносемантичний аналіз.

- Аналіз емоційно-ціннісної лексики.

- Рівень «інноваційного бар'єру»: якою мірою новизна, оригінальність та незвичайність імені перешкоджатиме формуванню стимулу до покупки.

- «Ведучий» чи «відомий»: ім'я формує оригінальний образ, актуальний для цільової аудиторії або виражає стереотип сприйняття у категорії[32].

Останній тип досліджень - аналіз рекламних повідомлень на відповідність поставлених перед брендом завдань [5,12, 21,43].

Висновки до розділу 3

Вивчення спеціальних літературних джерел щодо визначення поняття «бренд» і «брендинг» дозволили встановити, що існують різні підходи до процесу створення бренду, назви, тестування та просування на ринок послуг. Але всі автори сходяться на думці, що бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця внаслідок використання товару чи послуги.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може включати створення, посилення, ре-позиціонування, оновлення і зміна стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг - це прийоми створення особливого враження, які роблять свій внесок у загальний імідж і щодо цільового сегменту ринку до бренду. Бренд має стати невід'ємною частиною будь-якої фізкультурно – спортивної організації. Він формує відданість клієнтів, яка, своєю чергою, створює стійку конкурентоспроможність. Бренд визначає сталість попиту та його незалежність від багатьох ринкових факторів, у тому числі від загального рівня цін на ринку. Можна сміливо сказати, що бренд страхує виробника та створює готовність покупця платити більше. Такі сприятливі обставини дозволяють організації підвищити свою фінансову ефективність, поліпшити процес планування.

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що потрібно не лише виводити нові бренди на ринок, а й не забувати про модернізацію вже існуючих. Все це послужило основою проведення справжніх досліджень для теоретичного обґрунтування створення бренду спортивної організації.

РОЗДІЛ 4

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

4.1 Розробка стратегії створення власних послуг під брендом

Одним з головних завдань опитування та інтерв'ю було визначення думок клієнтів щодо складових компонентів структури та змісту брендингу на прикладі спортивного клубу ССК «Олімп».

Аналіз спеціальної наукової літератури та матеріалів періодичного друку дозволили встановити, що в даний час, коли постійно змінюються умови, які впливають на розвиток різних сфер суспільно-економічної діяльності, в тому числі і сфери фізичної культури і спорту, на ефективність діяльності спортивної організації та визначення шляхів створення її бренду впливає ряд факторів: назва, імідж, інтер'єр, ставлення до клієнтів та індивідуальний підхід до кожного, ділова етика, реклама.

До проблем відноситься:

слабке знання структури та змісту професійної діяльності,
недостатній рівень професійної підготовки фахівців та відсутність практичних навичок,
матеріально-технічна база спортивних споруд [5, 33, 41, 47].

Аналіз даних, отриманих в результаті анкетного опитування, дозволив встановити таке: серед реципієнтів-клієнтів ССК «Олімп» 60 % опитаних відповіли, що їм подобається назва клубу, 27% вважають, що для них це не має значення, 10% опитаних відповіли, що їм не подобається назва, відповідь інших - «Складно відповісти». Дані результати дослідження представлені у таблиці 4.1.

Ставлення респондентів до назви клубу

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Шановний респондент, просимо визначити, чи подобається Вам назва нашого клубу?			
подобається	18	60	1
не подобається	1	3	4
це не має значення	8	27	2
важко відповісти	3	10	3

В результаті інтерв'ю з керівником клубу було встановлено, що найближчим часом організація не планує змінювати або доповнювати свою назву. На перший погляд, здається, що назва важко запам'ятовується, як показали дослідження, клієнти звикли до нього.

Оцінка процесу брендування багато в чому залежить від досвіду співробітництва клієнтів з клубом. Тривале відвідування клубу дає змогу клієнтам краще відчувати його атмосферу і відповідно оцінити відповідність їй «імені» та інших компонентів бренду клубу.

Анкетування засвідчило, що серед респондентів 47% були ті, хто є постійним клієнтом, 43% – респонденти, які відвідали клуб кілька разів та 10% – опитані, які прийшли вперше (табл. 4.2). З цього можна зробити висновок, що в опитуванні брали участь клієнти, які знають про цю організацію і мають думку про оздоровчий центр, що вже склалися, можна сміливо сказати, що вони більш компетентні у своїх відповідях. Таким чином, їх відповіді можна вважати достатньо обґрунтованими та релевантими.

Таблиця 4.2

Частота користування послугами клубу

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Ви користуєтесь послугами нашого клубу:			
вперше	3	10	3
декілька разів	13	43	2
є постійним клієнтом	14	47	1

Дослідження показало, що асоціації з ім'ям ССК «Олімп» складається у свідомості споживачів наступним чином: воно уособлює образ оздоровчого клубу для всієї родини, де кожен знайде відповідне заняття для збереження та підтримки здоров'я. Репутація клубу, що склалася, найкращим чином підходить для його подальшого конструювання.

Для створення та подальшого просування бренду респондентами рекомендується використовувати стратегію позиціонування з переваг організації (табл. 4.3). Найвищий ранг серед переваг отримали показники «імідж клубу» (140 балів), та «широкий асортимент послуг, що надаються» (138 балів), «наявність кваліфікованих фахівців» (121 бал) та «наданням якісних послуг» (120 балів) що свідчить про хороші стартові умови для впровадження запропонованих за результатами дослідження заходів щодо подальшого вдосконалення бренду клубу.

У процесі проведених досліджень нами визначалися також питання щодо оцінки рівня якості послуг та прийнятності для клієнтів цінової політики клубу.

Таблиця 4.3

Чинники, що впливають на вибір даног спортивного клубу

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Чим Ви керуєтеся, вирішивши стати нашим постійним клієнтом? (Пронумеруйте від 1 до 7 у порядку зменшення значущості):			
наданням якісних послуг	120	16	4
зручним розміщенням	112	15	5
широким асортиментом послуг, що надаються	138	19	2
іміджем клубу	140	20	1
наявністю кваліфікованих фахівців	121	17	3
ціною	91	12	6
ваш варіант	9	1	7

Що стосується якості (табл. 4.4), то 46% респондентів вважають її високою, 40 % - вважають, що послуги слід віднести до середнього рівня якості, а 14 % опитаних оцінили рівень якості отримуваних ними послуг як прийнятний. З огляду на це, керівництву клубу слід звернути увагу на показники, які відзначають клієнти, оскільки зниження якості послуг може спричинити втрату клієнтів і відповідно погіршення іміджу клубу.

Матеріали проведеного соціологічного дослідження, а саме інтерв'ю з керівником клубу дозволили виявити, що найближчим часом планується переглянути рівень якості послуг, що надаються: поліпшення матеріально-технічної бази (часткове оновлення тренажерного залу), збільшення пропускної спроможності організації за рахунок відкриття нових

додаткових роздягальнь та стимулювання персоналу при відмінному виконанні роботи, а також впровадження регулярного підвищення кваліфікації тренерів коштом клубу.

Таблиця 4.4

Оцінка рівня якості послуг

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Ваша думка про послуги, що надаються ССК «Олімп»?			
Якість:			
прийнятна	4	14	3
середня	12	40	2
висока	14	46	1

В результаті опитування респондентів думка про рівень цін на абонементи була сформульована у двох варіантах: 54 % опитаних вважають її високою, а 46% - прийнятною (табл. 4.5). Це цілком кореспондується з оцінками якості послуг (табл. 4.4), оскільки високоякісні послуги не можуть бути дешевими. Водночас менеджменту клубу варто подумати, яким чином можна пом'якшити економічно необґрунтоване уявлення клієнтів про рівень цін на послуги. Також слід взяти до уваги, що найближчим часом недоцільно підвищувати ціну послуг, оскільки це може призвести до втрати клієнтів.

Під час інтерв'ю з'ясувалося, що найближчим часом керівництво клубу не планує підвищення цін на послуги. В результаті дослідження було визначено, що створення бренду клубу обов'язково передбачає вдосконалення внутрішніх комунікацій, що сприятиме формуванню довірчих відносин між брендом та клієнтами.

Оцінка рівня цін на послуги

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Ціна:			
надмірно низька			
низька			
прийнятна	14	46	2
висока	16	54	1
надмірно висока	-	-	-

У ході дослідження було встановлено, що для створення бренду клубу необхідно використати визначення «унікальності організації». Ідея полягає в тому, що слід перебрати всі властивості та якості клубу доти, доки не знайдеться щось унікальне, що можна про сказати про клуб. Якщо насправді нічого унікального на поверхні не помітно, необхідно знайти особливість, що залишилася непоміченою, і зробити її своєю.

Розробка творчої стратегії просування бренду ССК «Олімп» також є обов'язковою для успішного позиціонування бренду на ринку оздоровчих послуг, повідомляє керівник у проведеному нами інтерв'ю. Рекомендується розробка і потім використання девізу організації, або слогана, що у стислому режимі передає рекламне повідомлення як частину довгострокової комунікаційної платформи бренду. Оскільки він використовується у всіх видах рекламної комунікації задля привернення уваги цільової аудиторії, то прогнозується підвищення її лояльності бренду.

4.2 Використання Інтернет-технологій у просуванні бренду

Використання Інтернет-технологій у просуванні бренду є ключовим елементом сучасного маркетингу. Ці технології надають можливість досягти широкої аудиторії, взаємодіяти з нею та створювати цільові

маркетингові кампанії. Світова практика свідчить про те, що на сьогодні у бізнесі використовуються комплекс засобів просування бренду через Інтернет, серед яких:

Веб-сайт: Створення привабливого та функціонального веб-сайту, який відображає бренд, його цінності, продукти та послуги.

Соціальні медіа: Активна присутність на популярних платформах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, для спілкування з аудиторією, публікації цікавого контенту та рекламних повідомлень.

Блогінг і контент-маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, який відображає експертність бренду та привертає увагу аудиторії.

Пошукова оптимізація (SEO): Використання стратегій SEO для підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інші.

Електронна комерція: Розробка і підтримка онлайн-магазинів для продажу продуктів або послуг через Інтернет.

Електронна пошта: Відправлення цільових розсилок електронною поштою з інформацією про новини, пропозиції, рекламні акції тощо.

Відео-маркетинг: Відео-маркетинг - це стратегія маркетингу, що використовує відео контент для просування продуктів, послуг або бренду. Це може включати створення рекламних відеороликів, відео-оглядів продуктів, відеоінструкцій, відеоблогів (влогів), вебінарів, живих трансляцій та інших форм відео контенту. Основна мета відео-маркетингу - привернути увагу цільової аудиторії, залучити її і збільшити взаємодію з брендом. Це досягається за допомогою різноманітних стратегій, таких як:

- створення цікавого та корисного контенту – відео має бути цікавим та корисним для цільової аудиторії. Відео може розкривати нові функції продукту, надавати поради щодо його використання, демонструвати плюси та переваги;

- підтримка бренду та іміджу – відео може допомогти підвищити впізнаваність бренду, створити позитивне уявлення про компанію та підкреслити її цінності та філософію;

- залучення аудиторії – відео може бути використано для взаємодії з аудиторією, наприклад, запитати їхню думку, відповісти на їхні питання або провести опитування;

- підвищення конверсії – відео може бути ефективним інструментом для збільшення конверсії, наприклад, відеореклами можуть стимулювати користувачів до здійснення покупок або реєстрації на сайті.

- розповсюдження через соціальні медіа – відео легко розповсюджується через популярні соціальні медіа платформи, що дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів.

Отже, відео-маркетинг може бути дуже ефективним інструментом у маркетинговій стратегії компанії, оскільки візуальний контент часто краще сприймається аудиторією та збільшує зацікавленість користувачів у продуктах або послугах бренду.

Аналітика і веб-аналіз: Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, відстеження поведінки користувачів на сайті та в інших каналах комунікації.

Використання цих Інтернет-технологій дозволяє брендам побудувати сильну онлайн-присутність, привернути увагу цільової аудиторії та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку [21, 53, 55, 59].

Як свідчать дані проведеного аналізу результатів відповідей на запитання «Звідки Ви дізналися про цей клуб», значна кількість респондентів відповіли, що прийшли до клубу за рекомендацією знайомих – 84%, 10% давали свій варіант, а саме: зі школи, йшли повз себе знайшли випадково, і лише 6% респондентів дізналися про клуб через Інтернет (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

З якого джерела респондент дізнався про ССК «Олімп»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Звідки Ви дізналися про цей клуб?:			
з реклами у друкованих ЗМІ			
з реклами на місцевому ТБ, радіо			
з інформації на сайті в Інтернет	2	6	3
за рекомендацією знайомих	25	84	1
свій варіант	3	10	2

Можна дійти невтішного висновку, що у організації не ведеться рекламна діяльність із залученню нових клієнтів. При вдалому застосуванні маркетингової політики, а саме: реклами, PR-компаній та акцій можна залучити нових та утримати постійних клієнтів.

У ході дослідження також визначилося значення Web-сайту за умови постійного оновлення його змісту. 90% респондентів відповіли, що будуть використовувати його для отримання інформації, оскільки це зручно та економить час. 10% респондентів - не користуватимуться Інтернет-технологіями, так не мають доступу і не вміють користуватися (табл. 4.7).

Наміри респондентів використовувати Web-сайт для отримання інформації за умови постійного оновлення його змісту

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Чи будете Ви використовувати Web-сайт для отримання інформації, за умови постійного оновлення його змісту?			
так	27	90	1
ні	3	10	2

Оскільки з даних проведеного опитування можна дійти невтішного висновку, що реклама на TV й у пресі нині неефективна, слід розглянути основні види реклами у мережі Інтернет, і навіть кошти, які у процесі рекламної кампанії. У ході бесіди з помічником директора, який відповідає за маркетингову діяльність організації, було встановлено, що для підвищення ефективності роботи організації слід зробити такі кроки:

- реєстрація власного сервера у пошукових машинах;
- реєстрація власного сервера у Web-каталогах (далі CC);
- розміщення безкоштовних посилань на інших комерційних серверах;
- розміщення платних рекламних оголошень;
- телеконференції та списки розсилки;
- банери - "одиниця" реклами на Web-сторінках;
- пряма реклама

Перелік дій, які можна зробити для залучення відвідувачів на сервер, можна продовжувати нескінченно.

Зупинимось докладніше на деяких заходах.

Розміщення платних рекламних оголошень

Багато серверів із високими показниками відвідуваності надають можливість платного розміщення рекламних оголошень на своїх сторінках.

Наприклад, платні рекламні оголошення можна розмістити на серверах пошукових машин та Web-каталогів, які зазвичай мають дуже хорошу відвідуваність. Рекламні оголошення можуть мати вигляд текстових врізок (текстове повідомлення на сторінці), графічних врізок (банерів, тобто картинок-гіперпосилань), гіперпосилань (можливо, з додатковою більш детальною інформацією, розміщеною на сервері-рекламорозміщувачі окремою сторінкою, що містить посилання вже на сервер).

Таким чином, тарифи за розміщення реклами залежать від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, показів вашого посилання і можуть коливатися.

Результати деяких досліджень показують, що далеко не байдуже, де саме на сторінці розміщено банер (виявляється, що праворуч внизу розміщувати набагато ефективніше, ніж вгорі) та його геометричні пропорції (квадратні краще за «розтяжки»).

Це лише стандартні підходи до рекламування Web-сервера всередині Internet. У кожному конкретному випадку цей перелік може бути продовжений специфічними рекламними заходами, придатними лише конкретної компанії чи конкретного сервера.

На закінчення можна відзначити, що характерною відмінністю проведення рекламних кампаній засобами Internet є високі вимоги до технічної кваліфікації співробітників, відповідальних проведення різних рекламних заходів. Підкреслимо, що йдеться саме про технічну кваліфікацію - для ефективного використання наданих Internet рекламних можливостей необхідно до тонкощів знати механізми функціонування Мережі в цілому, мати уявлення про алгоритми, що використовуються пошуковими машинами, та їх зв'язок з семантикою мови гіпертекстової розмітки сторінок і багато іншого. Далеко не всяка компанія має у своєму розпорядженні співробітники такої кваліфікації. Тому цілком природно поява спеціалізованих агентств, що пропонують платні послуги з проведення перерахованих вище заходів, а також багатьох інших.

4.3. Розробка та поширення власного каталогу

Матеріали власних соціологічних досліджень дозволили виявити, що для підвищення ефективності роботи ССК «Олімп» необхідно створити каталог послуг, що надаються, та корисних порад від фахівців клубу в галузі фізичної культури та спорту. Про це свідчать дані (табл. 4.8) та результати інтерв'ю з помічником директора клубу. Для створення та просування бренду ССК «Олімп» слід розробити та надалі використовувати власний каталог, який буде оформлений у відповідному стилі. У ньому необхідно проілюструвати перелік послуг, що надаються клубом, відобразити інформацію про працюючих там фахівців та їх рекомендації для всіх категорій населення та рівня підготовленості. Причому поради та рекомендації мають бути актуальними за сезоном та постійно оновлюватись та доповнюватись. У каталозі рекомендується розмістити контактну інформацію: адресу, телефон, телефон-факс, e-mail, адресу в Інтернеті, та інформацію про акції, що діють зараз.

Таблиця 4.8

Бажання клієнтів отримувати каталог наданих послуг та корисних порад від наших фахівців з фізичної культури та спорту

Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
Чи хотіли б Ви отримувати каталог наданих послуг та корисних порад від наших фахівців з фізичної культури та спорту?			
із задоволенням	19	63	1
не відмовлюся	11	37	2
ні			

А також слід на останній сторінці виділити окремо – анкета – побажання клієнтів для покращення роботи оздоровчого центру. Це дасть

змогу підвищувати якість послуг, що надаються, і завжди бути в курсі думки клієнтів даної організації.

Для розробки журналу-каталогу слід звернутися до професіоналів, для цього можна залучити рекламні агенції, що спеціалізуються на даному виді послуг, оскільки вводити в структуру організації посаду дизайнера, який нестиме повну відповідальність, починаючи з розробки макета і закінчуючи тиражуванням буде нерентабельним.

Розповсюдження каталогу слід проводити не частіше одного разу на 2-3 місяці.

4.4. Використання франчайзингу як способу просування бренду

В результаті проведеного соціологічного дослідження, а саме інтерв'ю з помічником директора ССК «Олімп», в обов'язки якого входить ведення маркетингової діяльності організації, було виявлено, що найближчим часом розглядається варіант франчайзингу як способу популяризації клубу у споживачів, завоювання ринку даної сфери, що в кінцевому підсумку результат може призвести до створення бренду.

У ході вивчення науково-методичної та правової літератури було виявлено, що франчайзинг є в даний час одним із найперспективніших методів ведення бізнесу, що поєднує інтереси керівництва цієї організації та бізнесменів.

Суть такого ведення бізнесу в тому, що велика материнська компанія (франчайзер) надає право дрібному підприємству (франчайзі) протягом певного часу та у певному місці вести підприємницьку діяльність з використанням її знака обслуговування, методики занять, ноу-хау, що визначається договором. Зазвичай материнське підприємство перебирає зобов'язання з навчання персоналу, надає допомогу у створенні справи, налагоджує системи управління. Нерідко підприємство-франчайзер (материнська фірма) надає фінансову підтримку своєму франчайзі (дочірне

підприємство), надаючи кредити, або побічно – у вигляді поруки та гарантій.

Після вивчення законодавчої бази було встановлено, що в українському законодавстві договір франчайзингу має дещо іншу офіційну назву - договір комерційної концесії [50]. Як у світовій практиці, так і в нашій країні його предмет - передача виняткових прав від їхнього правовласника (франчайзера) користувачеві (франчайзі). Такими правами - франшизою - можуть бути фірмове найменування правовласника, ділова репутація, комерційна інформація, що охороняється, інтелектуальна власність, технологія.

Так як можливість подібної кооперації зробила франчайзинг таким популярним видом бізнесу, то для досліджуваної організації комерційна концесія є чудовою нагодою просувати власні послуги в регіони. При цьому франчайзер отримуватиме ще й додатковий дохід – плату за право працювати під його маркою. Для франчайзі це шанс відкрити власний бізнес і одразу ж зайняти певне місце на ринку фізкультурно-спортивних послуг із уже "випробуваною" та відомою кінцевому споживачеві організацією. Крім того, франчайзер навчає співробітників франчайзі методів роботи та гарантує надання консультативної допомоги у майбутньому. При цьому він не несе значних витрат на рекламу, а його ділова репутація захищена ім'ям ССК «Олімп». Також спортивний клуб – отримувач прав набуває ще й можливості залучати додаткові кредитні ресурси.

Також у ході вивчення літератури встановлено, що виплати винагороди за договором франчайзингу стороні-правовласнику можуть бути у формі фіксованих разових платежів або періодичних виплат (роялті)

Також слід зазначити, що договором комерційної концесії можуть бути передбачені певні обмеження прав сторін. При розширенні сфери впливу потрібні великі грошові вкладення і тривалий термін на капітальне будівництво, оформлення інтер'єру і т. д., тому можна використовувати даний напрямок бізнесу і в нашому випадку.

В ході інтерв'ю було встановлено, що розробка вже існуючих клубів, надання їм власних технологій, допомога у навчанні персоналу та інші заходи можуть зацікавити, оскільки це дозволить отримувати додатковий прибуток.

Тому слід глибше зайнятися пошуком необхідних організацій-партнерів і виділити цю форму бізнесу як один з напрямків просування власного бренду, що перспективно розвиваються.

Висновки до розділу 4

Дослідження показали, що асоціації з ССК «Олімп» формуються у свідомості споживачів наступним чином: він уособлює образ оздоровчого клубу для всієї родини, де кожен знайде відповідне заняття для збереження та підтримки здоров'я. Репутація клубу, що склалася, найкращим чином підходить для його подальшого конструювання.

Але керівництву організації варто звернути увагу на якість послуг та їх ціну, оскільки для успішного позиціонування організації на ринку оздоровчих послуг та створення бренду ці компоненти є одними з головних.

Для створення та подальшого просування бренду рекомендується використовувати стратегію позиціонування за перевагами організації, а саме імідж і довірче ставлення клієнтів.

Розробка творчої стратегії просування бренду ССК «Олімп» також обов'язкова для успішного позиціонування бренду на ринку оздоровчих послуг. Рекомендується технологія і потім використання девізу організації, або слогана. Оскільки він використовується у всіх видах рекламної комунікації задля привернення уваги цільової аудиторії, то прогнозується підвищення її лояльності бренду.

Також в ході досліджень було підтверджено необхідність створення Web-сайту, за умови постійного його оновлення та каталогу послуг та порад спеціалістів даної організації.

Було виявлено, що найближчим часом розглядається варіант франчайзингу як способу популяризації клубу у споживачів, завоювання ринку цієї сфери, що зрештою може призвести до створення бренду.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

З метою забезпечення практичної реалізації основних моментів, що містяться у запропонованій у магістерській роботі рекомендації щодо створення бренду, що дозволять удосконалити маркетингову діяльність ССК «Олімп», рекомендується здійснити комплекс заходів, наведених нижче.

1. Для успішного створення та просування бренду необхідно розробити і потім впровадити власний девіз організації або слоган, який у стислому режимі передає рекламне повідомлення, частину довгострокової комунікаційної платформи бренду. Оскільки він використовується у всіх видах рекламної комунікації задля привернення уваги цільової аудиторії, то прогнозується підвищення її лояльності бренду.

2. Рекомендується використовувати визначення «унікальності організації». Ідея полягає в тому, що слід перебрати всі властивості та якості цієї організації доти, доки не знайдеться щось унікальне, що можна про неї сказати. Потрібно вирішити, яку обіцянку бренду дає організація. Воно має бути єдиним у своєму роді.

3. Необхідно надати високу якість послуг та прийнятної цінової категорії, оскільки це сприяє «запам'ятовуванню» бренду як усієї організації, так і послуг, що пропонуються.

4. Використання з рекламною метою мережі Інтернет підвищить кількість клієнтів і створить хорошу постійну рекламу. Слід розглянути варіант розробки власного каталогу послуг і порад фахівців цієї організації. Розповсюдження каталогу слід проводити не частіше одного разу на 2-3 місяці.

5. Розвиток та розширення мережі оздоровчих клубів шляхом укладання договорів франчайзингу з одиночними організаціями на умовах

надання власних технологій для розширення сфери впливу на ринку буде дуже актуальним при просуванні бренду.

6. Необхідно створити враження наполегливості на своєму бренді за допомогою реклами – це наступний крок виробника послуг для переходу до наступного сегменту ринку. Якщо на цій, фінальній стадії, керівництво ССК «Олімп» наголосить на своїй унікальності послуг у свідомості користувачів, партнерів, то всі зусилля з просування автоматично будуть перенесені на новий сегмент, забезпечивши величезну підйомну силу.

У результаті проведених маркетингових досліджень і розроблених маркетингових заходів з розробки, просування бренду та розширення сфери впливу найкращим чином сприятиме реалізації поставлених завдань і може розглядатися як така, що має практичну значущість для функціонування та подальшого розвитку конкурентних переваг організації.

ВИСНОВКИ

1. В результаті досліджень було визначено, що всередині та за межами організації бренд охоплює все. Він торкається всіх видів ділової активності. Бренд концентровано представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж та багато інших сторін ділового життя, які раніше концептуально розносилися по різних підрозділах. В основоположних працях провідних теоретиків маркетингу, реклами та брендингу бренд важливий для різних сторін діяльності організації, будучи принциповим для досягнення успішних результатів на фінансових ринках. Наразі бренд вважається надзвичайно цінним активом.

2. Проведене соціологічне дослідження дозволило визначити складові компоненти структури та змісту брендингу. Структурно бренд поділяється на brand-name - словесну частину і brand-image - візуальний образ цієї організації, що формується у сприйнятті споживача. Часто сприйняття організації споживачем називають "образом", або її "іміджем". Імідж оздоровчого центру створює у свідомості споживача асоціації, які є унікальними та відмінними від сприйняття інших подібних центрів. Зміст бренду - це інформація, що надходить до споживача і викликає сприйняття як ознаки відмінності, що відчуються, так і не відчуються, а саме особливості бренду, якість виконання послуг: стан оздоровчого центру, стан обладнання, інвентарю, кваліфікація персоналу, технологія виробництва (якість науково-методичних програм, методик тренувань). Невідчутні ознаки відмінності недоступні безпосереднього сприйняття – це якість обслуговування споживача, організація обслуговування (своєчасність надання послуг, прогресивність форм і комплексність обслуговування) і культура обслуговування.

3. Результати нашого дослідження дали можливість розробити технологію створення та стратегію просування модельного бренду

спортивного клубу за допомогою Інтернет – технологій, власного каталогу та використання франчайзингу. В результаті анкетування клієнтів досліджуваного клубу були встановлені сильні сторони, які стали визначальними при виборі його клієнтами, а саме імідж організації, що склався, широкий асортимент наданих послуг та наявність кваліфікованих фахівців. Також за допомогою анкетування було встановлено бажання клієнтів клубу використовувати Web-сайт і каталог послуг та поради спеціалістів даної організації, оскільки це зручно і економить час. Інтерв'ю з помічником директора, що відповідає за маркетингову діяльність, дало можливість припустити, що використання франчайзингу також дозволить створити передумови для подальшого просування бренду.

4. Нами розроблено практичні рекомендації щодо створення бренду, які дозволять удосконалення маркетингової діяльності цієї організації, а саме: покращити якість послуг, не допускати підвищення цін на найближчий час, з часом переглянути назву клубу, яка буде добре запам'ятовуватися, розробити слоган та логотип організації, використовувати Інтернет-технології у рекламній діяльності цієї організації та в майбутньому використовувати франчайзинг для отримання додаткового прибутку та просування бренду ССК «Олімп». Також актуальним залишається питання залучення та утримання клієнтів клубу, які формують відданість бренду.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Анурин А.В. Маркетинговые исследования потребительского рынка Спб.: Питер, 2004. 348 с.
3. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. М. : Олимп-бизнес, 2007. 288 с.
4. Березин И.С. 5 ступеней от названия к бренду. Практический маркетинг. 2004 . №85. С.45-47.
5. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки. Проблеми управління. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>.
6. Божук С. Брендинг для торговой фирмы. / С. Божук, Л. Межлумян // Практический маркетинг. – 2003. - №75. – С. 56-59.
7. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании, консалтинговая группа Имидж-контакт. М.: Инфра-М, 2001. 189 с.
8. Годин А.М. Брендинг. М.: Издательство: ИТК «Дашков и Ко», 2006. 352 с.
9. Деарлав Д. Бизнес путь: 10 секретов лучшего в мире создателя брэнда М.: Изд-во Крылов, 2003. С.120-126.
10. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов М.: Издательский дом "Гребенников", 2007. 440 с.
11. Зайцев Ю.С. «Поправка к стандартным ставкам роялти на различие уровней рентабельности продукции лицензиатов и производителей в странах - источниках этих ставок». Журнал «Московский оценщик». Февраль 2001. №1 (8). С.57-61.
12. Зотов В.В. Бренд-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 36 с.

13. Імас Є.В., Мічуда Ю.П., Яромолук О.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика Київ: Олімпійська література; 2015. 272 с.
14. Как создать мощный бренд. Л.Чернатони М. Макдональд,. Пер. с англ. М.: Издательство ЮНИТИ, 2006. 416с.
15. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда М.: «Вершина», 2007. 448 с.
16. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М. : Вильямс, 2005. 704 с.
17. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. — М. : Вершина, 2007. — 430 с.
18. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. Підручник. К.:Академвидав, 2003. 416 с.
19. Концепция формирования имиджа компании. Практический маркетинг. 2001. №5. С. 52-55.
20. «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» / К. А. Иванова. Серия: Маркетинг для профессионалов. – Спб: Издательство Питер, 2006. 125 с.
21. Костиков В.Ю. Продвижение бренда спортивного клуба в жанрах мультимедиа. Медиа альманах. 2017. № 2. С. 92-102.
22. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с
23. Лукашевич М. П., Маршавін Ю.М., Туленков М.В. Основи менеджменту соціальної роботи. К.: ІПК ДСПУ, 2004. С.105-112.
24. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством:теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: Монографія. КНТЕУ. К., 2001. 580 с.
25. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
26. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учеб.пособие для студентов экон.специальностей. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 375 с.

27. Лифиц И .М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Спб: Питер, 1998. 359 с.
28. Мартиненко М.М. Основы менеджменту: Підручник. К.: Каравела, 2005. 215 с.
29. Мишанова М.В. Брендинг: первое знакомство. Учебно-методическое пособие. - Н. Новгород, 2001. 354 с.
30. Нильсон Торстен. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя. СПб. : Питер, 2003. 208 с.
31. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. М.: «Вильямс», 2006. С. 192.
32. Обзор программы создания бренда от BrandAid URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brendaid.htm>
33. Островерх С. А. Бренд футбольного клубу в системі спортивного маркетингу. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2012. № 6. С. 121-127.
34. Перція В., Мамлєєва Л. Анатомія бренда.– М. - Вершина. 2007.–288 с.
35. Полукаров В.Л. та ін. Телевизійна і радіовещальна реклама Учеб. Пособие. М. : Издательство Дашков и Ко, 2004. 275 с.
36. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Н.: Ваклер, 2001. 459 с.
37. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефа-бук, Н.: Ваклер, 2000. 258с.
38. Реклама, которая дает сверхприбыли / А. Альпеншталь Серия: Нестандартный бизнес. М.: Издательство: НТ ПРЕСС, 2006. С. 69-73.
39. Скотт М. Д. Управление активами торговой марки. Спб: Питер, 2001. 352 с.
40. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 32-43.

41. Стахів І.М. Бренд-менеджмент в спортивно-оздоровчій сфері. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2017. № 1(49). С. 71–74.
42. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: монография. 3-е изд., Стереотип. – М.: Советский спорт, 2007. 256 с.
43. Тамберг В. , Ильин А. Бренд: Боевая машина бизнеса М.: «Олимп-бизнес», 2005. С. 240.
44. Том Питерс Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! М.: «Вильямс», 2006. С. 240.
45. Трауд Дж. Большие бренды – большие проблемы / Трауд Дж. – СПб.: Питер, 2002. – 334 с.
46. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.
47. Файвішенко Д. С. Позиціонування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду. Наука і економіка. 2010. № 2 (18)
48. Федоренко В.Г. Основы менеджменту. Підручник. К.: Алеута, 2007. 418 с.
49. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №1. С.98-103.
50. Цивільний кодекс України. Глава 76 «Комерційна концесія». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356.
51. Чернатони Л. МакДональд М. Бренддинг: Как создать мощный бренд : учебник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 559 с.
52. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования СПб.: Питер, 2002. 289 с.
53. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б.Барнс. - М.: Издательство ИД Гребенщикова, 2003. – 274 с.

54. Щепакин М. Б, Петровский В. И. Технологии производства в рекламе. М.: Изд-во Международный институт рекламы, 2002. 273 с.
55. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 462 с.
56. Эллвуд Я. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 389 с.
57. Яндиев М. Бренд – новая экономика. Практический маркетинг. 2004. № 6. С.47-50.
58. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2003, 400 p
59. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding London : Profile Books Ltd, 2003. 256 p.
60. Official Manchester United Website / Url: <https://www.manutd.com>.
61. Teodorescu S., Urzeala C. Management Tools in Sport Performance Procedia. Social and Behavioral Sciences. 2013. No 81 P. 86–89.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Національний університет фізичної культури та спорту України
Кафедра менеджменту та економіки спорту

АНКЕТА

Шановний клієнте!

З метою теоретичного обґрунтування необхідності створення, а також визначення способів просування ринку бренду спортивного клубу з урахуванням умов України та зарубіжного досвіду, просимо Вас відповісти на запитання анкети. Результати враховуватимуться при розробці практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності спортивного клубу.

1. Чи подобається Вам назва нашої організації? (Просимо вибрати та відзначити один варіант)
 - 1.1 подобається _____
 - 1.2 не подобається _____
 - 1.3 це не має значення _____
 - 1.4 складно відповісти _____

2. Ви користуєтесь послугами нашого клубу:
 - 3.1 вперше _____
 - 3.2 кілька разів _____
 - 3.3 є постійним клієнтом _____

3. Чим Ви керувалися, вирішивши бути нашим клієнтом? (Пронумеруйте від 1 до 7 у порядку зменшення значущості для Вас):
 - 3.1 наданням якісних слуг _____
 - 3.2 зручним розміщенням _____
 - 3.3 широким асортиментом послуг _____
 - 3.4 іміджем оздоровчо-реабілітаційного центру _____
 - 3.5 наявністю кваліфікованих спеціалістів _____
 - 3.6 ціною _____
 - 3.7 ваш варіант _____

4. Які асоціації у Вас виникають, коли Ви чуєте назву ССК «Олімп»?

5. Ваша думка про послуги, що надаються ССК «Олімп»:

5.1 Якість:

5.1.1 прийнятне _____

5.1.2 середнє _____

5.1.3 висока _____

5.2 Ціна:

5.2.1 надмірно низька _____

5.2.2 низька _____

5.2.3 прийнятна _____

5.2.4. висока _____

5.2.5. надмірно висока _____

6. Звідки Ви дізналися про наш клуб?

6.1 з реклами у друкованих ЗМІ _____

6.2 із реклами на місцевому ТБ, радіо _____

6.3 із інформації на сайті в Інтернет _____

6.4 за рекомендацією знайомих _____

6.5 свій варіант _____

7. Чи Ви будете використовувати Web-сайт для отримання інформації за умови постійного оновлення його змісту?

7.1 так _____

7.2 ні _____

8. Чи хотіли б Ви отримувати каталог наданих послуг та корисних порад від наших фахівців у галузі фізичної культури та спорту?

8.1 із задоволенням _____

8.2 не відмовлюся _____

8.3. ні _____

9. Які пропозиції Ви хотіли б внести для покращення іміджу клубу? _____

Вік _____

Стать _____

Рід діяльності _____

Дякуємо за відповіді!

ДОДАТОК Б

Національний університет фізичної культури та спорту України
Кафедра менеджменту та економіки спорту

Інтерв'ю з помічником директора ССК «Олімп»

З метою теоретичного обґрунтування необхідності створення, а також визначення способів просування ринку бренду ССК «Олімп» з урахуванням умов України та закордонного досвіду, просимо Вас відповісти на запитання

1. Як позиціонує себе ринку дана організація?
2. Чи планується найближчим часом змінити назву оздоровчого центру?
3. Чи планується підвищення рівня якості послуг?
4. Чи очікується підвищення цін на послуги найближчим часом?
5. Чи змінюватиметься Web-сайт і хто відповідатиме за постійне оновлення його змісту?
6. Чи планується створення каталогу послуг та порад від фахівців ССК «Олімп» у галузі фізичного виховання та спорту?
7. Які способи залучення нових та утримання постійних клієнтів існує у клубі?
8. Де планується розміщення реклами клубу?
9. Чи розглядається варіант франчайзингу ССК «Олімп» як способу просування бренду?

Дякуємо за відповіді!

ДОДАТОК В

ЗВЕДЕНА ВІДОМІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ

№ п/п	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей в %	Ранг
1.	Шановний респондент, просимо визначити, чи подобається Вам назва нашого клубу?			
1.1	подобається	18	60	1
1.2	не подобається	1	3	4
1.3	це не має значення	8	27	2
1.4	важко відповісти	3	10	3
2.	Ви користуєтесь послугами нашого клубу:			
2.1	вперше	3	10	3
2.2	декілька разів	13	43	2
2.3	є постійним клієнтом	14	47	1
3.	Чим Ви керуєтесь, вирішивши стати нашим постійним клієнтом? (Пронумеруйте від 1 до 7 у порядку зменшення значущості):			
3.1	наданням якісних послуг	120	16	4
3.2	зручним розміщенням	112	15	5
3.3	широким асортиментом послуг, що надаються	138	19	2
3.4	іміджем клубу	140	20	1
3.5	наявністю кваліфікованих фахівців	121	17	3
3.6	ціною	91	12	6
3.7	ваш варіант	9	1	7
4.	Які асоціації у вас виникають, коли ви чуєте назву ССК «Олімп»? Відповіді: Здоров'я, послуги для здоров'я, місце для спілкування з друзями, місце для цікавого дозвілля, відновлення здоров'я після хвороби.			

5.	Ваша думка про послуги, що надаються клубом?			
5.1	Якість:			
5.1.1	прийнятне	4	14	3
5.1.2	середня	12	40	2
5.1.3	висока	14	46	1
5.2	Ціна:			
5.2.1	надмірно низька			
5.2.2	низька			
5.2.3	прийнятна	14	46	2
5.2.4	висока	16	54	1
5.2.5	надмірно висока			
6.	Звідки Ви дізналися про клуб?			
6.1	з реклами у друкованих ЗМІ			
6.2	з реклами на місцевому ТБ, радіо			
6.3	з інформації на сайті в Інтернет	2	6	3
6.4	за рекомендацією знайомих	25	84	1
6.5	свій варіант	3	10	2
7.	Чи будете Ви використовувати Web-сайт для отримання інформації, за умови постійного оновлення його змісту?			
7.1	так	27	90	1
7.2	ні	3	10	2
8.	Чи хотіли б Ви отримувати каталог наданих послуг та корисних порад від наших фахівців у галузі фізичної культури та спорту?			
8.1	із задоволенням	19	63	1
8.2	не відмовлюся	11	37	2
8.3	ні			
9.	Які пропозиції Ви хотіли б внести для покращення іміджу ССК «Олімп»?			