

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра

за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт

освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК  
РИЛЕЙШНЗ У ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛІ»**

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Степанова Владислава В'ячеславовича

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

Рецензент: Юхно Ю.О.  
Кандидат наук з фізичного виховання і спорту,  
доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні  
кафедри (протокол № 3 від 16.11. 2021 року)

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

---

(Підпис)

Київ – 2021

## ЗМІСТ

	Стор.
СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ	10
1.1. Поняття «паблік рилейшнз» та його зміст	10
1.2. Сучасна PR-палітра та її аналіз	
1.3. Місце та роль зв'язків з громадськістю у життєдіяльності спортивних організацій	
Висновки до 1 розділу	34
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	37
2.1. Методи дослідження	37
2.2. Організація дослідження	40
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ З ВБОЛІВАЛЬНИКАМИ	41
3.1. Сучасні PR-технології просування професійного футбольного клубу та його гравців	41
3.2. Робота професійного футбольного клубу з вболівальниками та її особливості	53
3.3. Напрями діяльності та функції PR-підрозділу професійного футбольного клубу	61
Висновки до розділу 3	67
Розділ 4. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ PR У ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛЬНОМУ КЛУБІ	69
4.1. Аналіз стану PR - діяльності футбольного клубу «Родень»	69
4.2. Проблеми та шляхи вдосконалення PR діяльності футбольного клубу «Родень»	76

	3
Висновки до розділу 4	82
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	84
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	96

## СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМІ - засоби масової інформації

МАС-МЕДІА - засоби масової інформації

PR - публік рилейшнз ( зв'язки з громадськістю).

ФСО - фізкультурно-спортивна організація

ФСП - фізкультурно-спортивна послуга

ФК і С - фізична культура і спорт

ФК - футбольний клуб

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасний футбол є важливим суспільним феноменом, що знаходиться в центрі пильної уваги широкої громадськості. Це – найпопулярніша гра у світі і не тільки гра... В наш час футбол переживає суттєві якісні зміни, зумовлені трансформаціями в житті сучасного суспільства. Сьогодні однією з найактуальніших проблем подальшого розвитку професійного спорту, й футболу, зокрема, стає його інтеграція у систему ринкових відносин.

В умовах сучасного ринку професійні футбольні клуби у різних країнах мають вирішувати численні завдання, пов'язані з широким спектром проблем забезпечення власної діяльності. Рішення таких проблем є сьогодні актуальним і для українського футболу. Нестача фінансових ресурсів, неефективний менеджмент є серйозною перешкодою для вітчизняних футбольних клубів на шляху до досягнення ними сучасних стандартів спортивної діяльності, значною мірою зумовлює їх недостатню конкурентоспроможність порівняно з провідними європейськими клубами. Усе це вимагає від фахівців в галузі футболу ґрунтовного аналізу ситуації, що склалася, й пошуку шляхів вирішення існуючих проблем. Функціонування і подальший розвиток українського футболу в умовах сучасних соціально-економічних перетворень припускає постійний пошук нових рішень і тут не можна не врахувати важливість використання такого інструменту як зв'язки з громадськістю.

Переоцінити значення публік рилейшнз сьогодні складно: кожна компанія або організація прагне до створення позитивного іміджу в очах громадськості і просуванню своїх послуг, й грамотний PR здібний зробити те, чого не можна досягти, використовуючи інші методи. PR-комунікації стрімко розвиваються, з'являються нові жанри, інструменти і методики, відбувається систематизація і упорядкування вже наявних видів PR-комунікації, відкриття нових і виокремлення специфічних особливостей, властивих тій чи іншій сфері.

Спортивний бізнес – це особлива сфера економічних відносин, яка в нашій країні поки знаходиться на стадії формування. Саме з цієї причини ми спостерігаємо дефіцит спеціальної наукової літератури, яка висвітлює не тільки економічні аспекти розвитку і формування індустрії спорту, а й особливості PR-комунікації в цій сфері, що робить дане дослідження не тільки актуальним, але й визначає його наукову новизну.

Сьогодні немає сумніву, що сучасний спорт потребує якісного PR. Професійні спортивні команди перетворилися в провідні світові бренди, що залучають найбільших спонсорів, об'єднують мільйони вболівальників, впливають на зростання фан-клубів й таким чином забезпечують багатомільйонну цільову аудиторію.

Формування суспільно значимого, а також інвестиційно-привабливого іміджу футбольного клубу – процес, який неможливий без активного використання PR-технологій. Сприяття формуванню позитивного сприйняття футбольного клубу у внутрішній і в зовнішньому середовищі його функціонування може лише тривала системна політика спортивного клубу, розрахована на роки. Як відзначають експерти, основне значення в зв'язку з цим будуть мати високі спортивні результати і численна цільова аудиторія вболівальників, глядачів, спонсорів. Особистісний фактор у залученні коштів поступово стане відходити на другий план. Інтерес, як правило, буде проявлятися до масштабних спортивних заходів – чемпіонатів світу, відомим кубкам і турнірів. Основна частина спонсорських грошей традиційно буде йти в спорт «номер один» – футбол [38].

Використання паблік рилейшнз та їх сутність були і залишаються предметом уваги числених іноземних та вітчизняних дослідників, зокрема: Альошиної І.В. (2003), Андропова В.В. (2013), Балабанової Л.В. (2008, 2012), Багієва Г. (2009), Блека С. (1990), Васильєва Г.А. (2014), Гапоненка В. А. (2015), Гундарина М.В (2007), Джефкінса Ф. (2003), Королька В.Г. (2000), Котлера Ф. (2000), Катлипа С. М.(2003), Мойсєєва В. А. (2007), Почепцова Г.Г. (2003, 2004),

Примак Т. О. (2013), Рихліка В. А. (2015), Романова А. А. (2014), Савельєвої К.В. (2008), Синяєвої І. М. (2014), Чумікова А. Н. (2014) та інших.

Питанням використання реклами і PR у спорті присвятив ряд праць Галкін В.В. [16, 17, 18, 19]. Зокрема, в статті «Використання інтернет-ресурсів в діяльності спортивних організацій» він розглядає технології побудови через Інтернет цілеспрямованих комунікацій між спортивними організаціями і їх цільовою аудиторією [18].

Окремі аспекти використання публік рилейшнз у сфері спорту знаходимо у працях: Абинякова А.Н. (2012), Андрєффа В. (2000), Базильової Я. (2014), Бича Дж. (2010), Бойкова Ю. (2010), Бортової Т. М. (2016), Гусєва А.В. (2014), (2016), Костікова В.Ю. (2015), Левадного О.М. (2010), Лукашенка М.А. (2012), Лукашуак В.І. (2007), Муртазіної Г.Х. (2008), Соломеного Ф.Ф. (2010), Степанової О.Н. ((2007, 2012), Таболіна А. (2009), Чедвика С. (2010), Чернявської Т.О. (2010) тощо [1, 3, 4, 8, 12, 13, 24, 38, 42, 43, 44, 46, 49, 71, 72, 73, 74].

Так, у своєму дослідженні Я. Базильова розглядає історію зв'язків з громадськістю в спорті, сучасні PR-технології в спорті [4]. Робота А. Таболина «Особливості PR в спорті» присвячена дослідженню і вивченню особливостей PR- подій в спорті [73]. Систематизовану інформацію про PR в спорті надає Муртазіна Г.Х. [49]

Лукашенко М.А. в своїй праці «PR: Теорія і практика» розглядає особливості застосування PR-технологій в сфері спорту, роль і значення PR в діяльності спортивної організації [42].

Аналіз популярних наукових робіт, присвячених зі зв'язкам з громадськістю дозволяє зробити висновок про те, що технології Public Relations в спортивній сфері розглядаються вкрай фрагментарно, хоча необхідно відзначити, що деякі аспекти означеної проблеми були вже тією чи іншою мірою досліджені фахівцями. Але розкриття особливостей використання PR у професійному футболі нажалі не знаходять необхідне висвітлення у наукових

працях і потребує детальнішого дослідження питання, що обумовлює актуальність магістерської дипломної роботи.

**Взаємозв'язок роботи з планами НДР.** Дослідження проведене в рамках теми «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» зведеного плану НДР НУФВСУ на 2021– 2025 рр. Роботу було виконано на кафедрі менеджменту і економіки НУФВСУ.

**Мета дослідження** – вивчити та теоретично обґрунтувати особливості використання паблік рилейшнз в діяльності професійного футбольного клубу.

**Завданнями** дослідження є:

1. За даними літературних джерел вивчити та узагальнити сучасні теоретичні основи паблік рилейшнз у сучасному спорті.
2. Проаналізувати найбільш ефективні PR-технології у просуванні професійного футбольного клубу.
3. Визначити заходи щодо підвищення результативності роботи з вболівальниками та зовнішніми організаціями ФК.
4. Розробити практичні рекомендації щодо запровадження і використання сучасних PR-технологій у професійному футбольному клубі.

**Об'єкт дослідження** – паблік рилейшнз у сучасному професійному спорті.

**Предмет дослідження** – PR-технології професійного футбольного клубу.

**Методи досліджень**

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

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що в ній було проаналізовано і визначено характерні особливості паблік рилейшенз у професійному спорті; найбільш ефективні для використання у футбольному клубі сучасні PR-технології, визначено перелік заходів щодо підвищення ефективності роботи з вболівальниками та зовнішніми організаціями ФК.



**Практичне значення отриманих результатів** полягає в розробці практичних рекомендацій щодо використання результатів дослідження у практичній діяльності менеджерів футбольних клубів, а саме, під час підготовки й проведення різноманітних заходів, встановлення довготривалих відносин із ЗМІ, спонсорами та вболівальниками, в процесі формування та підтримання іміджу ФСО, а також в ході підготовки фахівців з менеджменту і маркетингу у спорті та під час підвищення кваліфікації фахівців сфери ФКіС.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська дипломна робота складається із чотирьох розділів, висновків та практичних рекомендацій, додатків, списку літератури – 83 джерела, загальний об'єм роботи складає 108 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

#### 1.1. Поняття «паблік рилейшнз» та його зміст

Життя сучасного суспільства, переважно відбувається у штучному інформаційному світі, створеному людьми, й тут надзвичайно важливим є досягнення гармонії, взаєморозуміння і повної інформованості. Із систематизації окремих форм, методів, способів, процедур за допомогою яких налагоджуються контакти з громадськістю й виник PR - управління сукупністю комунікаційних процесів між організацією й суспільством, між людиною і соціумом з метою досягнення взаєморозуміння і довіри.

Паблік рилейшнз сьогодні торкаються будь-якої організації, як комерційної, так і некомерційної, включають всі взаємодії, в ході яких організація вступає в контакт із людьми. Окремий індивід також бере участь у паблік рилейшнз, якщо тільки не існує абсолютно ізольовано, не спілкуючись з іншими людьми.

За останні пів століття фахівці пропонували безліч найрізноманітніших інтерпретацій поняття «public relations», сьогодні їх існує понад 500. Так, Британський Інститут суспільних відносин (IPR) одним з перших запропонував наступне визначення даного поняття: «Public relations – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [20]. На думку Френка Джефкінса: «Паблік рилейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваних комунікацій, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння» [26].

Численні експерти вважають кращим з нині існуючих, визначення, що містить Мексиканська заява, з якою виступили представники більш ніж 30

національних PR-асоціацій в Мехіко в серпні 1978 року. У заяві зазначено, що public relations – це мистецтво і наука аналізу тенденцій розвитку суспільних відносин, а також надання рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості [27].

Один з фундаторів науки про зв'язки з громадськістю, Е. Бернайз визначав PR, як «сферу діяльності, покликану вивчати взаємодію між особою, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої залежить...» [20]. Автор відомої книги з PR, американець Сем Блек запропонував наступне визначення PR – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [11]. Ще один фахівець, Скотт Катліп, автор Біблії американських піарщиків, наголошував: «Паблік рилейшнз є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і товариством, від якого залежить успіх чи невдача» [32].

PR як наука, як вважає Пашенцев Є.С., займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства. Вона допомагає гармонійному поєднанню приватних і громадських інтересів. Сучасне суспільство значною мірою залежить від комунікативної дійсності, тому паблік рилейшнз можна розглядати як науку про управління громадською думкою. Область, в якій функціонує PR, можна визначити як суспільну комунікацію [56].

Як показує аналіз літератури, різноманітність концепцій і точок зору на PR відбивається в безлічі визначень, серед яких можна виділити:

- по-перше, визначення – узагальнення, які підкреслюють, що паблік рилейшнз – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю [2, 23, 31, 36, 48];
- по-друге, лаконічні визначення (наприклад. «PR-інформувати – це означає викликати довіру»; «PR – це позитивна діяльність, визнана всіма») [15, 41, 66];

- по-третє, сутнісні визначення, ядром яких є ідея, що PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості [7, 8, 60, 62];
- по-четверте, «практичні» визначення, наприклад, «PR – це мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до фірми шляхом створення уявлення про те, що фірма випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку» [65, 69].

Паблік рилейшнз включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чуттєво реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства [69].

Постановка задачі паблік рилейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою.

Паблік рилейшнз – це діяльність, спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною [48]. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства (див. рис. 1.1.).

Паблісіті – це налагодження відносин між підприємством і контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для підприємства репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій, з другого. Паблісіті – це безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації. Паблісіті може бути як позитивним, так і негативним. Підприємство прагне заохочувати позитивні новини і попереджати негативні повідомлення або протидіяти їм [5].



Рис. 1.1. Заходи публік рилейшнз [5]

Другим напрямом діяльності публік рилейшнз є спонсорство, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Приміром, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо [5, 54, 56].

Отже, можна виділити п'ять основних напрямків діяльності по зв'язках з громадськістю:

- ✓ відносини зі ЗМІ (публісیتی) – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах і т.д.);

✓ відносини з персоналом – внутрішні комунікації компанії зі своїми співробітниками. В їх основі лежать програми мотивації співробітників до виконання своєї роботи найкращим чином;

✓ відносини з фінансовим співтовариством – взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними і корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами і фінансовою пресою;

✓ відносини з владними структурами – тісна співпраця з державними, регіональними та місцевими органами влади;

✓ відносини з місцевим населенням – підтримання позитивних зв'язків з місцевим співтовариством, включаючи спонсорство, наприклад – допомога у вирішенні екологічних проблем регіону [51, 63, 66].

Поняття «зв'язки з громадськістю» тісно пов'язане з такими термінами, як реклама, агітація, маркетинг. З поняттями маніпуляція і пропаганда PR пов'язаний лише побічно, оскільки за своїми джерелами є інструментом усвідомленого діалогу двох рівних суб'єктів.

Так, фахівці звертають увагу, на спільні риси маркетингу і PR, пов'язані насамперед з однаковими цілями, а саме:

- досягненням взаєморозуміння між організацією та клієнтами;
- піклуванням про якість товарів чи послуг, її образом і репутацією;
- виявленям проблем в організації і загроз її існуванню [ ].

Так, PR використовується у будь-якій точці маркетингової стратегії [2].

Маркетинг, і паблік рилейшнз супроводжують усі процеси управління, визнають важливість роботи з людьми та сприяють цьому.

Однак, незважаючи на наявність багатьох спільних рис, відмінностей між маркетингом і PR ще більше. Підкреслюючи це, Фрезер Зейтель, вдало зауважив, що якщо маркетинг продає якийсь продукт організації, то PR продає саму організацію [20]. У. Елінг, Дж.Уайт і Дж. Груніг, аналізуючи практику PR і маркетингу, дійшли наступного висновку: «Маркетинг і PR – важливі функції для будь-якої організації. Проте, приєднання PR до маркетингу позбавляє організацію однієї з цих функцій. Тому ми вважаємо, що найбільш

успішні підрозділи PR існують окремо від маркетингових підрозділів; в крайньому випадку дві ці функції усередині одного підрозділу мають бути чітко відокремлені одна від одної»[58].

Отже, PR є для організації чимось значно більшим, ніж просто частина маркетингу. Унікальність PR полягає у тому, що завдяки ньому спортивні організації дістають можливість управляти стосунками і розвивати механізми двосторонньої комунікації. У довгостроковій перспективі це забезпечить відчутні вигоди для спортивних організацій.

Треба також звернути увагу й на те, що у сприйнятті людей поняття «піар» і «реклама» часто збігаються. Це спричинено тим, що окремі рекламні звернення сприяють налагодженню суспільних зв'язків, а реклама загалом є одним із засобів досягнення мети, яку переслідують PR. Однак за багатьма ознаками PR та реклама розрізняються між собою. Так, фахівці вказують на те, що PR – це кращий спосіб створити бренд, а реклама – кращий спосіб його підтримати [75]. На принципові відмінності між PR та рекламою вдало звернув увагу Ж.-Л. Гауссе: «Реклама – це коли ви кажете, що ви – гарний, PR – це коли хтось інший говорить, що гарний – ви [58].

Таким чином, реклама – це конкретний продукт, рішення, яке ми пропонуємо клієнту. PR – набагато ширше поняття. Мета реклами – викликати бажання придбати товар. Натомість піар діє так, що виникало саме бажання його купити.

Цілі PR, на відміну від цілей реклами, довгострокові. Це дає компанії змогу виділитися на ринку, залучити постійних клієнтів на тривалий час, позначається на збільшенні доходу. Основні цілі PR-кампанії – формування довіри різних груп громадськості до компанії, продукту, бренда; досягнення лояльності груп громадськості до продукту, компанії.

У рекламній кампанії все зводиться до отримання маркетингового результату (продажу) в короткі терміни. Акцент робиться на впізнаванні імені, візуального образу торгової марки. У процесі піар-просування досягається не просто популярність, а формуються знання про компанію, продукт, бренд,

послугу. Тоді споживач робить свій вибір усвідомлено й самостійно. Вагоме значення в акції PR займає підтримка медіа. Це висвітлення подій з метою піар-просування (наприклад, інформаційна підтримка). Якщо газетні площі чи медіаефір оплачені під PR-цілі, форми висвітлення також будуть піарівськими: не макет, а стаття, не ролик на ТБ, а репортаж, не ролики на радіо, а спонсорство програм чи новини. Водночас, формується стійкий інтерес журналістів і редакторів до потоку прес-релізів, до запрошення представників ЗМІ на прес-конференції, презентації і семінари, які проводять компанії. За оцінками спеціалістів, місткість піар-ринку становить \$350-400 млн. на рік, і в 2-3 рази перевищує місткість ринку реклами. Водночас PR – достатньо витратні заходи, за які треба платити (креативні стратегічні продукти, консалтинг, організаційні зусилля, а часто і за медіапідтримку) [77].

Ф. Джефкінс намагається розмежувати рекламу і PR наступним чином: «Реклама може не використовуватись підприємством, але кожне підприємство займається PR. PR стосується всіх, тоді як реклама обмежена спеціальним завданням продажу та купівлі. PR має справу із загальною комунікацією компанії, тому відносини в області PR більш широкими та різнобічними, ніж реклама. Іноді PR може використовувати рекламу, саме тому PR не є ні формою реклами, ні частиною реклами». Він звертає також увагу на відмінності в системі оплати: в той час як рекламні агентства отримують комісійні за куплений час або площу, PR продає свій час та експертизи проведених PR-кампаній [26].

На відміну від реклами зв'язки з громадськістю покликані охоплювати широку публіку, а не на вузько окреслене коло потенційних споживачів. І реклама, і PR також діють в системі альтернативних комунікацій.

Ф. Джефкінс вважає, що «реклама, є схильною до свого об'єкту: матеріали PR високого рівня, з іншого боку, повинні бути фактичними, неупередженим і вільними від самовихваляння»[26]. Ми можемо визнати дане висловлювання лише в якості ідеального варіанту, до якого можна прагнути, але практика одночасно говорить про те, що PR також прагне до позитивної характеристики свого об'єкту.



Таким чином, PR розглядають у ширшому, ніж реклама значенні і визначають як науку про управління суспільною думкою.

Реклама та PR вирішують різні завдання: реклама – тактичні, PR – стратегічні. Незважаючи на те, що вони використовують різні підходи та інструменти у вирішенні своїх завдань, PR та реклама співпрацюють й доповнюють один одне.

Підсумовуючи сказане, можна запропонувати наступну класифікацію основних відмінностей між рекламою та PR (табл. 1.1.).

*Таблиця 1.1.*

### **Класифікація основних відмінностей PR і реклами.**

<b>№</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Реклама</b>	<b>PR</b>
1	Використання мас-медіа	Купівля часу і простору	Освітлення в ЗМІ
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Відносно слабкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Відносно низька	Відносно висока
4	Тип цільової аудиторії	Орієнтація на ринок або продаж	Орієнтація на відносини або ситуацію
5	Шкала часу	Відносно короткострокові цілі	Коротко- та довгострокові цілі
6	Оцінка	Встановлені техніки вимірювань	Відносно обмежені методи оцінки
7	Оплата агентства	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

### **1.2. Сучасна PR-палітра**

Сем Блек ще наприкінці минулого століття сформулював ті принципи, на яких мають будуватися зв'язки з громадськістю. Це:

1. Відкритість інформації.
2. Опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносини між людьми, організаціями.

3. Рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, тиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне.

4. Повага особистості; орієнтація на людину, її творчі здібності.

5. Прийом на роботу фахівців вищої кваліфікації, максимальне делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців [11].

Практика PR-діяльності свідчить, що в наш час поряд із зв'язками з громадськістю, заснованими на «правді, знанні і повній інформованості», з'явилися нові, часто спотворені версії PR, що ґрунтуються на використанні маніпулятивних технологій. У сучасному PR виділяють багато видів, кольорів та відтінків, які складають своєрідну «палітру».

Піар – палітра складається з багатьох кольорів й виглядає наступним чином: «білий піар» – «сірий PR» – «чорний PR» – «жовтий PR» – «золотий PR» – «зелений PR» – «рожевий PR».

«Білий PR», як визначив Блек С. – це мистецтво розуміння, інформаційна відкритість, надання незаперечних інформаційних підстав [10]. В українських реаліях словосполучення «білий піар», тобто правдива інформація від власного імені, використовується, як правило, на протилежність «чорному піару». У випадку використання «білого» піару, формування громадської думки будується на інформованості та відкритості. Це означає, що про об'єкт PR подаються тільки ті відомості, що відповідають правді, істині. При цьому конкурентів жодним чином не згадають і не зачіпають. «Білий» піар орієнтується саме на переваги і здобутки кампанії чи людини, в Інтернеті прагне використовувати переважно прийоми «прозорого PR». Метою «білого PR» є формування і підтримка позитивного образу діяча, організації, проекту. Фахівці наголошують, що позитивний образ підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Якщо позитивне ставлення сформовано, то це закономірно формує довіру з боку клієнтів, високу оцінку і впевнений вибір. До того ж позитивний образ, як правило, сприяє піднесенню престижу, а отже, й зростанню авторитету і впливу.

Таким чином, формування привабливого іміджу організації, створення її доброї репутації, досягнення позитивного ставлення і довіри до неї є головними цілями «білого» PR. Ефективне використання цієї технології дозволяє організації:

- ✓ завоювати і посилити на ринку свої позиції відносно конкурентів зі слабшим іміджем;
- ✓ використовувати свій представницький образ в якості своєрідного гаранта якості, зміцнювати довіру споживача до власних товарів і послуг та підвищувати їх привабливість;
- ✓ сформувати позитивну громадську думку. Загальновідомо, що організація, яка витрачає гроші не тільки на виробництво і збут, а й на нематеріальні цінності, традиційно викликає більшу довіру і повагу;
- ✓ знизити витрати і скоординувати діяльність з просування товару чи послуги. Досвід доводить, що нові, але захищені добрим ставленням з боку громадськості товари і послуги виводяться на ринок з меншими витратами;
- ✓ диктувати ціни, не лякаючись зниження попиту, бо престижність іміджу обумовлює бажаність товару для споживачів та забезпечує їх додаткову цінність [20].

«Білий» піар також є корисним і для споживачів:

- ✓ в умовах насиченості ринку однаковими товарами і подібними рекламними повідомленнями, імідж водночас виступає, як критерієм вибору товару, так і фактором, що підтверджує правильність такого вибору;
- ✓ формує ставлення до іміджу, як до гарантії стабільності («мій клуб», «мій стадіон») і символу належності до певної соціальної групи.

Суспільство повністю зацікавлене в тому, щоб компанії використовували прозорі PR-технології і дбали про власний сприятливий імідж, бо:

- створення позитивного образу чесним шляхом служить організуючим фактом у підвищенні рівня цивілізованості бізнесу;
- а бажання організації мати привабливий образ для різних цільових аудиторій, сприяє реальним позитивним зрушенням в її діяльності.

Однак, на думку Гапоненка В.А. та Рихліка В. А., «провести чітку межу між «білим» і «чорним» PR вдається не завжди. Крізь деякі нібито прозорі технології нерідко проглядає «темна підкладка» [20]. З ними погоджується Чуміков А.Н.: «Хитрість «білого» PR полягає в інтерпретації правдивих цифр і фактів, в тому числі компонування інформації. Так, про один правдивий факт можна голосно крикнути, а про другий лише прошепотіти; десятий за значимістю факт висунути на перше місце, а перший за значимістю – на десяте» [76].

Термін «чорний PR» виник на початку 90-х років і має російське походження, первісно він означав поширення інформації політичного або комерційного характеру, оплата за яку здійснювалася неофіційно (в тіньовий формі).

«Чорний PR» – це невід’ємне явище в сучасному комерційному, політичному чи інформаційному середовищі. Він є одним з методів недоброчесної конкуренції, коли виникає бажання усунути конкурента, поширюючи про нього неправдиву або компрометуючу інформацію

Навколо визначення «чорного PR» вже тривалий час дискутують науковці і PR- практики. На думку одних, «чорний PR» – діяльність, що спрямована на зміну суспільної свідомості та фінансується з незаконних (необлікованих) джерел (як приклад, можна навести забезпечення коштами PR-кампанії з так званого чорної «готівки»).

Але, як свідчить практика, PR-технологія може цілком відповідати закону чи моральним нормам, однак вихідне її фінансування є «брудним» та походить з кримінальних джерел. Загальноприйнятним можна вважати трактування поняття «чорний PR», як діяльності, пов’язаної із наданням неправдивої та негативної інформації. Здійснений нами аналіз літератури, дає підстави підтримати позицію Гапоненка В. А. та Рихліка В. А., що «чорний PR» – це метод ведення інформаційної війни чи цілеспрямоване поширення негативної інформації, яке стосується будь-якого суб’єкта комунікації для підриву позицій конкурента і досягнення власної переваги на ринку» [20].

Основними цілями «чорного» піару, на думку фахівців, є:

- ✓ витіснення конкурентів з ринку;
- ✓ захоплення впливу на органи влади та партнерів,
- ✓ нейтралізація негативно налаштованих груп населення чи організацій [82].

Можна виділити такі головні його особливості:

- несе завідомо неправдиву інформацію, а коли вона правдива, то здобута, як правило, нечесним шляхом (підкуп, шпигунство тощо);
- може призвести до повного знищення організації або руйнування репутації людини;
- оприлюднена інформація, дуже часто не відповідає морально-етичним нормам, прийнятим у суспільстві;
- метою чорного піару є не покращення власної репутації, а усунення конкурентів;
- компрометуюча інформація публікується у ЗМІ за гроші;
- як правило, компромат, несе нову приховану ідею, що нав'язується аудиторії;
- компрометуюча інформація практично завжди поширюється анонімно;
- в деяких випадках, такий піар може бути корисним для об'єкта, на який він спрямований, бо привертає до нього увагу;
- підготовка чорної піар-кампанії вимагає значних матеріальних ресурсів.

За своєю суттю «чорний PR» дуже схожий із такими витонченими методами комунікаційного впливу, як пропаганда, насильне впровадження соціальних стереотипів, гіпнотизування підсвідомості через спрямоване навіювання і використання психотропних методів впливу на несвідомі сфери психіки. Впливаючи на аудиторію, технології «чорного PR» формують соціальні настанови, спотворюють об'єктивну картину навколишнього світу. Таким

шляхом формуються псевдообрази об'єктивної реальності, що мають з нею мало спільного [82].

Повідомлення новин з елементами навіювання – формує у слухача, глядача або читача певну точку зору відповідно до цілей «чорного PR». Спеціальний відбір частин інформації, їх розташування, логічне переструктурування тексту тощо призводить до зміщення акцентів, зміни контексту. Підтасовка цифр і фактів, використання монтажу телематеріалів, спотворення змісту висловлювань, використання ярликів та інші прийоми фальсифікацій формують у свідомості людей необхідні стереотипи. До прийомів «чорного PR» належить і ритуал. Крім систем стереотипів і ритуалів у «чорному PR» широко застосовують такі прийоми, як контрреклама чи антиреклама. У «чорному PR» (так само, як і в «жовтому») активно поширюються відомості і факти, точність яких не встановлена, й насамперед, такі їх агресивні різновиди, як інсинуації, плітки, чутки тощо. Технологія таких неправдивих повідомлень полягає у підтасовуванні і перекручуванні фактів, зміщення подій у часі і просторі, у поширенні відвертої брехні, подачі дозованих відомостей у певній послідовності, що викликає деякі асоціативні зв'язки. У «чорному» PR» широко використовують такий засіб, як компромат - інформацію, що зображує людину, організацію, подію у негативному ракурсі; паклюжить їх добре ім'я. Це, як правило, спеціальні акції з оприлюднення в ЗМІ конфіденційної, секретної, глибоко особистої інформації, що приховується, і яка викриває непривабливі вчинки та інші «гріхи» конкурентів, що шкодять їх репутації. Оприлюднення компрометуючої інформації у сучасному світі відбувається і через Інтернет-мережу.

Об'єктами «брудного PR» може стати, наприклад, будь-яка особа, організація, товар чи торгівельна марка. Так, завдяки розслідуванню, проведеному The Times, стало відомо, що Катар провів масштабний чорний піар проти США й Австралії у боротьбі за проведення Чемпіонату Світу 2022 року. Стратегію кампанії розробила нью-йоркська фірма BLJ Worldwide. Метою компанії було створення враження, що в країнах-конкурентах немає широкої

громадської підтримки для проведення чемпіонату світу з футболу, а така підтримка є однією із основних вимог ФІФА, що висувається до країн-претендентів.

В одному з листів, наданих інформатором, міститься звіт президента BLJ Майкла Хольцмана за 2010 рік, адресований старшому раднику команди Катару на конкурсі – Ахмаду Німехуї, де перераховані дії щодо дискредитації країн-претендентів. Серед них – залучення журналістів, блогерів, відомих громадських діячів до написання статей з негативною оцінкою перспектив проведення чемпіонату; звіти і доповіді з негативною оцінкою впливу чемпіонату на економіку.

«Ми найняли групу американських учителів фізкультури, попросили конгресмена законодавчо заборонити проведення Кубка світу в США на тій підставі, що гроші, витрачені на футбольний турнір, можуть бути використані для фінансування спорту в середній школі», – повідомляє президент BLJ [83].

Один із професорів отримав \$9 тисяч за доповідь про величезні економічні витрати на чемпіонат світу в США. Потім цю доповідь поширили міжнародні ЗМІ. Крім того, в рамках кампанії були організовані акції протесту, у тому числі за участю студентів в Австралії [83].

У січні 2018 року Mail on Sunday повідомила, що Катарський державний телеканал beIN Sports заплатив ФІФА 100 мільйонів доларів за те, що країна була обрана місцем проведення чемпіонату світу – 2022. Ця інформація міститься в книзі Боніти Мерсіадес, яка витратила кілька років на розслідування, а також взяла відверте інтерв'ю у колишнього голови ФІФА Йозефа Блаттера. Й. Блаттер повідомив, що дізнався про перемогу Катару від тодішнього президента УЄФА Мішеля Платіні, який підтримував катарців під час голосування [83]. А канал beIN Sports відповів, що не давав ніяких хабарів, а це були лише «виробничі витрати» і що це «стандартна процедура, яка відбувається між телеканалами, спортивними федераціями та правовласниками» [83]. Отже, чемпіонат світу - 22 в Катарі обіцяє стати не менш скандальним, ніж чемпіонат світу - 2018 в Росії.

Дослідивши технології «чорного PR», фахівці розробили ефективні методи захисту від «чорного PR» і протидії ньому. Серед них:

✓ Дезорганізація атаки. При наявності інформації про підготовку на вас компромату, доцільно самому себе очорнити, використовуючи ЗМІ та інші канали інформації. Звинувачення повинні бути вагомими і грубими. Але невдовзі треба поширити спростування, що містить переконливі докази. Так у громадськості буде сформовано імунітет, до будь-яких нових звинувачень.

✓ Застосування методу спалаху, тобто створення такої події, яка затьмарить собою будь-який негатив, пов'язаний із діяльністю компанії, й дасть можливість перевести суспільну увагу в діаметрально протилежну площину.

✓ Контратака. Метод дискредитації супротивника – створення повідомлення, здатного посіяти сумніви про інформацію, що надходить від осіб і організацій, які використовують технології «чорного PR»; підрив довіри до них; нивілювання їх авторитету,

✓ Активізація «білого піару». Не звертаючи уваги на компромат, потрібно якомога тісніше працювати зі своєю аудиторією, демонструючи тільки позитивні якості.

Однак, як свідчить практика, реальний кордон від використання «брудних» способів конкуренції може поставити тільки закон. Лише тоді, коли будуть законодавчо встановлені і закріплені розміри грошових компенсацій за збитки компанії при оприлюдненні неперевіреної чи свідомо неправдивої інформації «чорні піарщики» серйозно замисляться. Бо тоді вести нечесну гру проти конкурентів стане економічно невигідно [20].

«Сірий PR» визначає винятково фінансовий бік відносин PR-фахівців із видавцями чи комерційними дирекціями ЗМІ, використовуючи дані з прихованих джерел. Часто має на увазі вплив на підсвідомість аудиторії. «Сірий PR» – породжений поділом PR на «чорний» і «білий» за фактом наявності чи відсутності оплати публікацій.

«Жовтий PR» – асоціюється з використанням скандалів, розкриттям сенсацій, роботою папараці, що привертає увагу громадськості і викликає



бурхливі дискусії. Нерідко він використовує для досягнення мети «брудні» засоби і методи. Його використовують, щоб отримати миттєву реакцію, привернути увагу громадськості до якоїсь особистості, організації чи події, або щоб переключити суспільну увагу з однієї проблеми на іншу.

«Зелений PR», спрямований на захист екології, базується на демонстрації соціальної відповідальності і турботи про навколишнє середовище

«Золотий PR», спрямований на створення іміджу організації на основі цінової політики, просування брендів.

Серед технологій «кольорового» PR слід виділити й такий різновид, як «рожевий PR». Це – сукупність способів, що працюють над створенням і використанням так званих легенд і міфів. Їх призначення, за словами Ф. Ніцше, – створити «покрив ілюзій», в яких люди практично постійно відчують потребу. Однак варто зауважити, що технології «рожевого PR» не завжди є засобом зловмисного введення людей в оману. Подекуди вони стають певного роду стимулятором соціального оптимізму, малюючи перспективи майбутнього благополуччя, що буває корисним в складних умовах.

Таким чином, залежно від завдань, що є актуальними, використовується та чи інша PR-технологія, й повною мірою це притаманне сфері професійного спорту.

### **1.3. Місце та значення паблік рілейшнз у діяльності спортивних організацій**

Сучасний спорт є важливим соціальним явищем. Сьогодні не має сумнівів у тому, що це – діяльність, яка служить інтересам розвитку і прогресу суспільства, його значення не можна переоцінити, як для держави в цілому, так і для її громадян. Можна погодитися з твердженням фахівців, що PR у сфері фізичної культури і спорту є необхідним для держави тому що, популяризація фізичної культури і здорового способу життя є соціально важливим завданням й крім цього, сприяє збільшенню потенційної аудиторії професійного спорту [17].

З огляду на те, що спорт абсолютною більшістю експертів розглядається як масове явище, «масовий продукт» він також вимагає якісного піару [19].

Так, цього року Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (IPRA) назвала Фонд Ріната Ахметова переможцем однієї з найпрестижніших міжнародних премій у галузі зв'язків із громадськістю за 2021 рік – IPRA Golden World Awards. Він вийшов у фінал премії одразу в двох номінаціях – «Sport» і «NGO campaign» та відзначений за створення освітнього серіалу «Діджитал- фізкультура». Цю нагороду можна вважати «Оскар» для працівників PR-індустрії. Ми раді, що наш проект «Діджитал- фізкультура» не тільки допоміг тисячам українських школярів, а й був високо оцінений світовою професійною спільнотою, – зауважила Юлія Єршова, директорка з комунікацій Фонду. Премія «IPRA Golden World Awards» була заснована в 1990 році й оцінює кращі комунікаційні проекти за рівнем креативу, якості стратегії та досягнутими результатами. За всіма цими критеріями і була відзначена «Діджитал- фізкультура». Серіал був створений на самому початку пандемії коронавірусу спільно з Міністерством цифрової трансформації України та ФК «Шахтар». По суті, це – посібник для дистанційного навчання підлітків основам фізичної культури, але поданий у новій, зрозумілій і улюбленій дітьми формі. «Вчителями» в межах 12-серійного освітнього курсу «Діджитал-фізкультура для школярів ...» стали гравці футбольного клубу «Шахтар» Андрій Пятов і Сергій Кривцов [52]. Аудиторія цього проекту на Діджитал-майданчиках і національному телебаченні склала більш ніж 5 мільйонів людей. Сотні тисяч дітей стали регулярно робити фізичні вправи в домашніх умовах. Відеоролики, випущені в межах просування серіалу в соціальних мережах стали вірусними й активно поширювалися навіть серед аудиторій, які з самого початку не вважалися цільовими. Крім того, серіал взяли в ротачію понад 20 національних і регіональних телеканалів. Їх сумарна аудиторія – не менше 26 мільйонів осіб. Серіал також був розміщений на українській державній платформі цифрової освіти «Дія» [52].

В сучасних ринкових умовах спорт перетворився на товар, товар масового споживання. Спортивні заходи і події відвідують тисячі людей, армія телеглядачів спортивних трансляцій сягає мільйонів, а іноді і мільярдів.

«Специфічність» спорту як товару зумовлена рядом факторів:

✓ Його масовістю – він поєднує представників різних вікових, національних груп тощо.

✓ Суспільним визнанням і підтримкою спорту з боку держави. Спортивні заняття, заходи, змагання завжди сприймається і державою і суспільством як позитив, як внесок у зміцнення здоров'я нації. Слід пригадати також політичну роль спорту як візитівки країни.

✓ Його доступністю – можливістю в будь-який момент зайнятися вправами, відвідати стадіон чи долучитися до армії телевізійних вболівальників.

✓ Високим рівнем організації. Сьогодні численні асоціації, федерації, комітети, клуби розвивають і презентують свої види спорту і просувають свої інтереси.

✓ Слід ще врахувати «комбінаційність» спорту. Так, спортивні заходи можуть органічно поєднувати, як різні види спорту, так і різні групи вболівальників. Сучасний спорт активно використовує також деякі елементи шоу-бізнесу [4, 12, 16].

Не має сумнівів, що в наш час спорт у світі став прибутковим і популярним товаром. Ця популярність обумовлена такими його особливостями:

– масовістю (так, фінальний матч останнього чемпіонату світу з футболу дивилися за різними підрахунками від 2,5 до 3 млрд. глядачів);

– персоніфікованістю – у спорті багато яскравих особистостей, «зірок», клубів, що є об'єктами фанатизму, вболівання;

– емоційністю – спорт передбачає суперництво, а іноді відверте протистояння людей, не можливість заздалегідь передбачити його результат, хвилю емоцій й пристрастей, що привертає увагу мільйонів людей;

– патріотичністю – вболівальники завжди підтримують «своїх» ;

– різноманітністю – спорт представляє різноманітні дисципліни, включаючи «літні» й «зимові». традиційні і нові, екстремальні види спорту, а значить, може зацікавити всіх;

– доступністю – функціонують численні спортивні споруди, центри, секції, майданчики;

– позитивність – у світі спорт завжди тісно пов'язується і позиціонується із здоровим способом життя;

– організованість [42].

Роль і значення PR у діяльності спортивної організації, на думку фахівців, визначається такими факторами:

1. Залученням спортивної організації до процесів комунікації. Набуття впливових партнерів, підтримка з боку тих груп громадськості, які можуть вплинути на успіх діяльності організації або її невдачу, значною мірою забезпечується в результаті конструктивного спілкування. А для того, щоб ці процеси протікали цілеспрямовано і успішно, ними необхідно управляти.

2. Спортивна організація в ринкових умовах, перетворюється на суб'єкт ринкових відносин. А ринок не може існувати без конкуренції. Розвиток конкурентного середовища створює нові, нецінові параметри позиціонування організацій – імідж і репутацію, формування яких також має відбуватися цілеспрямовано, систематично й планомірно.

3. Людський фактор відіграє у спортивній організації провідну роль. Формування команди, у широкому розумінні цього слова, як колективу односторонців, що підтримують політику керівництва й готові до спільного розв'язування завдань, є однією із ключових задач у спорті [ 16, 42].

За результатами аналізу, спеціальної літератури, можна окреслити коло завдань, які можна вирішити за допомогою PR:

– формування та підтримка сприятливого іміджу спортивної організації, її ділової репутації;

– корегування громадської думки в ситуаціях, несприятливих для організації;

- створення ефективної системи ділової комунікації організації;
- надання заходам організації суспільно значущого змісту;
- популяризація у потрібних колах керівництва організації;
- формування її інформаційної «клімату»;
- лобіювання;
- фандрейзинг;
- створення доброзичливої атмосфери всередині організації та інші [63].

Таким чином, PR у спорті необхідний перш за все для підтримання ефективної комунікації та вибудовуванні відносин з різними групами громадськості.

Саме громадськість є аудиторією в PR-діяльності. Безпосередня взаємодія у процесі PR-діяльності відбувається завдяки комунікаційному впливу на аудиторію. Конкретні зусилля PR-фахівця, як комунікатора, полягають у перетворенні інформації фірми (клубу) у такі образи, повідомлення, які аудиторія максимально могла б сприйняти, зацікавитися ними, побачити їх важливість для себе. Для цього необхідно:

- ✓ донести до аудиторії чітко і зрозуміло характеристику дійсності, яку необхідно змінювати;
- ✓ пропонувати такі ідеї, цінності, які б позитивно сприймалися аудиторією, для чого потрібно знати її соціально - психологічний стан, запити, уподобання;
- ✓ пропонувати чіткі критерії і процедури оцінювання запланованих змін;
- ✓ використовувати логічно змістовні і емоційні аргументи, що зможе переконати людей, які при прийнятті рішень, спираються не лише на розум, а й на емоції;
- ✓ використовувати різноманітні канали поширення інформації, що забезпечить більш потужний ефект;
- ✓ враховувати, що емоції нерідко спонукають людей до заперечення пропонованих змін, намагання ним протистояти;

✓ намагатися, щоб поширювані PR-звернення не суперечили одне одному, перебували у гармонійних зв'язках і фокусувалися на загальній меті PR-акції [64].

Отже, об'єктом впливу публік рилейшнз є не узагальнена громадськість, а окремі її групи, що мають свою мету і ознаки.

Як свідчить аналіз літератури, більшість вітчизняних та іноземних авторів підрозділяють громадськість на зовнішню і внутрішню [6, 2, 36].

Зовнішня громадськість спортивної організації:

- засоби масової інформації;
- держава (центральний й місцевий рівні);
- органи управління;
- громадські організації;
- бізнес;
- споживачі;
- партнери (виробники спортивної продукції).

Внутрішня громадськість спортивної організації:

- тренери;
- спортсмени;
- менеджери;
- акціонери;
- Рада директорів;
- Засновники [48].

Так, автори книги «Маркетинг спорту» (2010) звертають увагу на такі основні групи громадськості футбольних клубів британської вищої ліги:

- гравці (існуючі, такі, що були і майбутні);
- уболівальники (існуючі, такі, що були і майбутні);
- інвестори (учасники фінансового ринку, акціонери);
- спонсори (існуючі і потенційні);
- ЗМІ (друкарські і мовні, місцеві і національні);
- інші футбольні клуби (в країні і за кордоном);

- місьцеве співтовариство;
- органи управління діяльністю футбольних організацій, національні і міжнародні (Футбольна асоціація, ФІФА, УЄФА) [46].

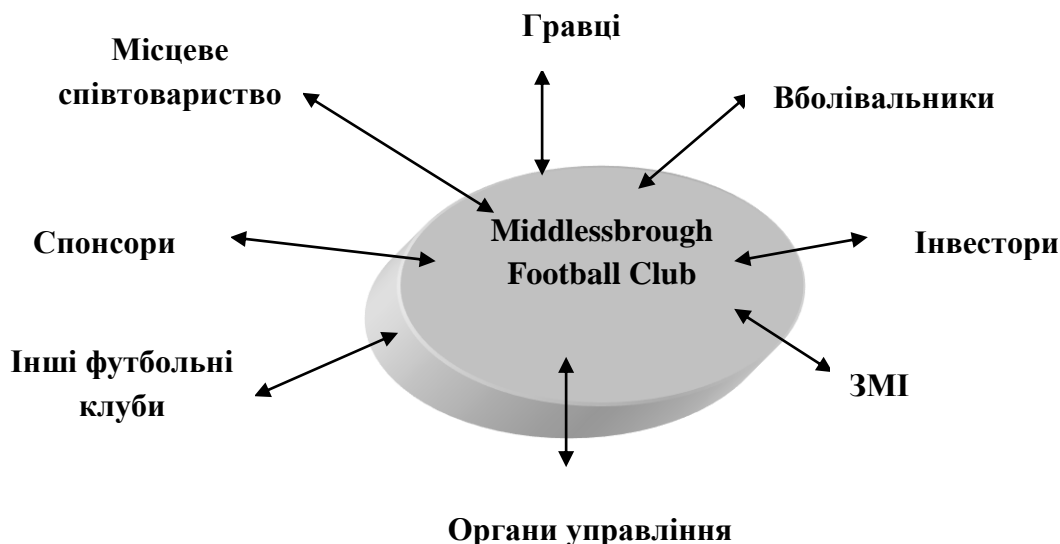


Рис. 1.3. Основні групи громадськості футбольних клубів вищої ліги.

Аналогічні аудиторії можна виділити для будь-якої спортивної організації, і серед них знову виявляться ті, які мають важливіше значення, ніж інші. Вони є зацікавленими сторонами, залежними від рішень, дій, політики, практичної діяльності і цілей організації.

Кожну групу об'єднує спільний інтерес з конкретного питання: ціна акцій, доцільність капіталовкладень у спортивну організацію, будівництво стадіону тощо.

Ми вважаємо необхідним звернути увагу на дві цільові групи PR у спорті: спонсорів і вболівальників. Бо саме на них в кінцевому рахунку ґрунтується благополуччя, в тому числі й фінансове спортивного клубу та спортсмена. Орієнтуючись на вболівальників, важливо сформувати й правильно позиціонувати спортивний бренд. Бренд – невід'ємний інструмент розвитку будь-якого бізнесу, обіцянка задовольнити бажання споживача [46]. У споживача ж у сфері спорту є два основні бажання. По-перше, досягнення улюбленою командою високих спортивних результатів, здобуття перемог.

Вболівальникам це дозволяє, асоціюючи себе з спортсменами чи клубом, відчувати власну значимість для оточуючих в звичайному житті. По-друге, споживач хоче комфортно, із задоволенням провести час, підтримуючи свою команду або спортсмена, отримати позитивні емоції і нові враження..

Спонсори ж зацікавлені в такій репутації спонсорованих, яка дозволить сформувати позитивний імідж їхньої компанії. Крім цього, компанії й приватні інвестори можуть користуватись популярністю спортивного бренду для популяризації своїх комерційних брендів. Так, фанати спортсмена будуть купувати товари тієї фірми, які він носить. Це активно використовують спонсори, отримуючи прибутки від продажу спортивного одягу вболівальникам.

Розглянемо найважливіші особливості PR у спорті:.

Перша особливість – різноманітність об'єктів просування. Це – і спортсмени, і команди (клуби), й заходи (змагання). При цьому може мати місце одночасне здійснення піару всіх цих об'єктів. Наприклад, влітку 2021 року велося активне просування Олімпійських ігор як головної спортивної події, олімпійської збірних України, а разом з цим НОК України й окремих українських олімпійців. Різноманітність об'єктів просування у спортивному PR зумовлює й його тривалість. Так, організацію, команду, або людину необхідно «піарити» постійно, а ось заходи (чемпіонати, олімпійські ігри, тощо), що мають визначені строки проведення, вимагають обмеженого у часі піару [57].

Друга особливість – невіддільність об'єктів просування один від одного: імідж спортсмена працює на імідж команди, а імідж команди впливає на престиж змагання. Візьмемо для прикладу футбол. Наявність у складі клубу «зіркових» гравців приваблює велику кількість вболівальників. Ліга вважається престижною, коли включає до своїх лав якомога більше «зіркових» клубів.

Третя особливість – вузьке спрямування впливу на цільову аудиторію. В цілому аудиторія спорту є досить широкою, масовою, але вболівальників того чи іншого виду спорту може бути не так багато. Тому PR здійснюється через спеціалізовані ЗМІ, на спеціалізованих заходах. Так, наприклад, під час



спортивної трансляції на телеканалі в перервах демонструють сюжети чи реклами цього виду спорту [48].

Четверта особливість – замовниками PR акцій дуже часто виступають не самі об'єкти, а треті особи. Ініціатором PR часто є комерційні структури, що виступають спонсорами спортсменів й заходів з метою використання їх імен і репутації у своїх інтересах.

П'ята особливість – взаємопіар. З метою використання імені спортсмена, його популярності в комерційних цілях, перетворення його на бренд комерційні структури забезпечують його обладнанням, організують заходи з його участю. Використання їх товарів улюбленцями публіки збільшить їх продаж, а участь спортсмена у заходах посилить інтерес до нього з боку громадськості.

Шоста особливість – підтримка великих організацій. Маються на увазі не тільки спортивні, але й комерційні та державні організації. Значні фінансові, інформаційні та інші ресурси таких організацій дозволяють проводити великі PR- акції і компанії [57].

У PR в спорті є ще одна дуже важлива особливість, яку треба враховувати. Методи роботи з клубами, що представляють командні види спорту істотно відрізняються від формування персонального PR окремих спортсменів.

Також слід врахувати той факт, що спорт як явище володіє цілим рядом комунікаційних переваг, якими можна й потрібно скористатися, насамперед, це постійна масова аудиторія. Спорт викликає інтерес у будь-яку пору року, при будь-якому політичному устрої.

Ще однією безперечною перевагою спорту є висока залученість аудиторії. Кожен, хто слідкує за ходом змагань, так чи інакше відчуває свою причетність до спорту, вболіває за улюблену команду чи спортсмена. Все це враховують у своїй діяльності PR- фахівці [17].

PR в спорті необхідний так само, як і в будь-якій іншій сфері діяльності. Від іміджу і популярності спортивної організації залежить ставлення до неї тренерів, спортсменів, вболівальників та інших категорій осіб, які безпосередньо впливають на всі сфери діяльності організації. Важливим завданням керуючих

спортивним клубом є утримання інтересу вже наявної аудиторії і залучення нової. Щоб це зробити, необхідно скористатися методами проведення PR в спорті. Планування PR в спорті може бути засноване на проведенні окремих заходів, які привернуть увагу до певних подій, що відбуваються в тому чи іншому спортивному клубі, а може проводитися з метою розробки довготривалої програми, що працює на тривалий успіх і залучення все нових фанатів, читачів, глядачів, слухачів.

Робота з споживчою аудиторією для піар у спорті полягає у формуванні позитивної думки про кампанію серед широкого кола споживачів. Що, в свою чергу, допомагає з меншими витратами знаходити спонсорів, залучати нових вболівальників і утримувати вже наявних. Тому робота, спрямована на позитивне сприйняття спортивного клубу при проведенні PR в спорті має не тільки моральну основу, але й економічну вигоду [38].

### **Висновки до розділу 1**

Паблік рилейшнз сьогодні торкаються будь-якої організації, як комерційної, так і некомерційної, включають всі взаємодії, в ході яких організація вступає в контакт із людьми.

Є зрозумілим, що сучасний спорт, особливо професійний, вкрай потребує якісного PR. Аналіз спеціальних джерел, дає можливість визначити таку важливу особливість PR в спорті, на яку потрібно звернути увагу, а саме: методи роботи з клубами, що представляють командні види спорту значно відрізняються від формування персонального PR окремих спортсменів. Дійсно, імідж спортивної команди й персональний імідж спортсмена мають суттєві відмінності.

За результатами дослідження, ми вважаємо необхідним звернути увагу на такі дві цільові групи PR у спорті: спонсорів і вболівальників. Бо саме на них в кінцевому рахунку ґрунтується благополуччя, в тому числі й фінансове спортивного клубу та спортсмена. Орієнтуючись на вболівальників, важливо сформувати й правильно позиціонувати спортивний бренд. Спонсори ж

зацікавлені в позитивній репутації спонсорованих, що буде привертати до них увагу споживачів й дозволить сформувати потрібний імідж їхньої компанії.

Найважливішими особливостями PR у спорті є:

- різноманітність об'єктів просування; це - і спортсмени, і команди (клуби), і заходи (змагання). При цьому може мати місце одночасне здійснення піару всіх цих об'єктів;

- невідільність об'єктів просування один від одного: імідж спортсмена працює на імідж команди, а імідж команди впливає на престиж змагання;

- вузьке спрямування впливу на цільову аудиторію. В цілому аудиторія спорту є широкою, масовою, але вболівальників того чи іншого виду спорту може бути не так багато. Тому PR здійснюється через спеціалізовані ЗМІ, на спеціалізованих заходах; замовниками PR акцій дуже часто виступають не самі об'єкти, а треті особи. Ініціатором PR часто є комерційні структури, що виступають спонсорами спортсменів й заходів з метою використання їх імен і репутації у своїх інтересах;

- взаємопіар. З метою використання імені спортсмена, його популярності в комерційних цілях, перетворення його на бренд комерційні структури забезпечують його обладнанням, організують заходи за його участі.. Використання їх товарів улюбленцями публіки збільшить їх продаж, а участь спортсмена у заходах посилить інтерес до нього з боку громадськості;

- підтримка великих організацій. Маються на увазі не тільки спортивні, але й комерційні та державні організації. Значні фінансові, інформаційні та інші ресурси таких організацій дозволяють проводити великі PR- акції і компанії.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Методи досліджень

Для вирішення поставлених завдань, нами використовувалися наступні методи дослідження:

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

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

Аналіз спеціальних літературних джерел та інтернет ресурсів дозволив визначити і розглянути особливості організації роботи професійного футбольного клубу з вболівальниками та основні напрями діяльності PR-служби професійного футбольного клубу.

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

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

**Аналіз і синтез** – у самому загальному значенні, являють собою два взаємопов'язаних процеси уявного чи фактичного розкладання цілого на складові частини і об'єднання окремих частин у ціле.

Аналіз і синтез – взаємозумовлені логічні методи наукового дослідження, що виникли на основі практичної діяльності людей, їх досвіду. Аналіз і синтез тісно пов'язані у будь-якому науковому дослідженні. Єдність аналізу і синтезу забезпечує об'єктивне, адекватне пізнання дійсності і разом з тим відображає єдність протилежностей у відношенні до взаємозв'язку одиничного (окремого) і загального.

Аналіз (від грецького analysis – розкладання) – метод пізнання, який дозволяє розчленовувати предмети дослідження на складові частини (звичайні елементи об'єкта або його властивості і відношення) [9].

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

Розчленування цілого на складові частини дає можливість виявити будову досліджуваного об'єкта, його структуру; розчленування складного явища на більш прості елементи, дозволяє відокремити суттєве від несуттєвого, складне звести до простого. Однією з форм аналізу вважається класифікація предметів і явищ (поділ на класи, групи, типи і т.ін.) [9].

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

Були поставлені наступні завдання дослідження:

1. Визначити роль та місце паблік рилейшнз у сфері фізичної культури і спорту та у діяльності ФК «Родень»
2. Визначити найбільш ефективні PR-технології у професійному футбольному клубі.
3. Визначити заходи щодо підвищення ефективності роботи в вболівальниками та зовнішніми організаціями

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

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

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

У демографічній частині анкети міститься питання щодо паспортних характеристик респондентів:

- освіта;
- стаж діяльності в сфері ФКіС.

Об'єктом, де було проведено соціологічне дослідження (анкетування), був ФК «Родень». В анкетуванні взяли участь 20 фахівців.

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

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

Нами були використані наступні методи математичної статистики:

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

## **2.2. Організація дослідження**

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

**Перший етап (жовтень–грудень 2020 року)** був присвячений аналізу літературних джерел, періодичних видань, досвіду провідних фахівців з метою накопичення інформації з проблеми дослідження і відбору фактів. На цьому етапі були обрана тема роботи, сформульовані мета та завдання нашої роботи, визначені методи дослідження.

**Другий етап (січень – березень 2021 року)** передбачав написання першого та другого розділів роботи, у яких теоретично обґрунтовані особливості PR у сфері фізичної культури і спорту та розглянуті основні поняття та зміст PR, місце та значення паблік рилейшнз у діяльності організацій професійного спорту, сучасні PR-технології просування професійного спортивного клубу та спортсменів, а також охарактеризовано методи, що використовувались у ході дослідження та необхідний для цього науковий інструментарій.

**Третій етап (квітень - вересень 2021 року)** присвячений визначенню стану PR-діяльності футбольного клубу «Родень» та обґрунтуванню шляхів щодо підвищення ефективності роботи в вболівальниками та зовнішніми організаціями. З цією метою проведено соціологічне дослідження (анкетування) серед респондентів – фахівців у сфері фізичної культури і спорту, а також розроблені практичні рекомендації щодо ефективного використання можливостей PR-технологій у професійному футбольному клубі.

**Четвертий етап (жовтень-листопад 2021 року)**- аналіз та інтерпретація інформації. включав в себе розробку висновків і практичних рекомендацій щодо оптимізації та підвищення ефективності використання паблік рилейшнз у професійному футолі та впровадження їх у практику. На даному етапі було виконано літературно-графічне оформлення роботи.

## РОЗДІЛ 3

### ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРОФЕСІЙНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ З ВБОЛІВАЛЬНИКАМИ

#### 3.1. Сучасні PR-технології просування професійного спортивного клубу та спортсмена

Сьогодні є очевидним, що спорт, особливо професійний, потребує якісного піару.

Ми вже звертали увагу на те, що у спортивного PR є важлива особливість, яку не можна не враховувати, а саме: методи роботи з клубами, що репрезентують командні види спорту суттєво відрізняються від формування персонального PR окремих спортсменів. Дійсно, імідж спортивної команди й персональний імідж спортсмена мають суттєві відмінності.

Імідж (від лат. «*imago*» – імітувати; англ. «*image*» – образ) – це представницький, рекламний образ будь-кого (наприклад, спортсмена, тренера), створений для аудиторії. Отже, це – узагальнений образ людини, те, як вона виглядає в очах інших, уявлення про її внутрішній і зовнішній вигляд [14, 20]. Створити імідж – це оволодіти мистецтвом управляти враженнями. Правильно обраний й вибудований імідж може стати запорукою як особистого, так і професійного успіху спортсмена.

Фахівці пропонують різні підходи до цього поняття й відповідно власні його визначення. Так, деякі дослідники трактують імідж «як стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися і на певний товар, організацію, професію і т. д.», або як – індивідуальний ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особи для привернення до себе уваги» [20].



Гуру маркетингу Філіп Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством» [39, 40]. Активно використовуються й такі визначення іміджу: «Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і межі, характерні для даного явища» [20].

Отже, імідж є певним образом, що формується в свідомості людей стосовно конкретної особи чи організації. Він може мати позитивне чи негативне забарвлення. В літературі існує два протилежні уявлення про те, як створюється імідж організації. Перше, що імідж складається стихійно, як природний результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. Друге, що організація цілеспрямовано створює вигідний для себе представницький образ, використовуючи різноманітні засоби. Цей імідж буде мати мало спільного з реальністю. Суттєвими елементами іміджу сучасної організації є:

- Продукт або послуга (їх якість, ціна, сервіс).
- Економічний потенціал (конкурентоспроможність, розвиток виробництва).
- Технологічний потенціал (наукові досягнення).
- Ефективність управління (якість менеджменту, рівень корпоративної культури, відносини з владою).
- Відносини з клієнтами (репутація, популярність бренду, прозорість відносин).
- Відносини з персоналом (рівень зарплати, соціальні гарантії, внутрішня атмосфера).
- Гуманістична сутність (створення робочих місць, благодійність і співпраця з громадськістю) [78].

Сьогодні імідж набуває ознак повноцінного інформаційного продукту. Робота зі створення іміджу спирається на об'єктивні закономірності і процеси, креативні технології, поєднуючи науку і мистецтво. Увага до проблеми створення відповідного іміджу актуалізувалася в останні десятиліття, що пояснюється зростаючою конкуренцією на всіляких ринках – споживчому,

інформаційному, спортивно-видовищних послуг тощо. Так, наприклад, щоб продати послугу, повернути на свій бік вболівальників та спонсорів, щоб успішно конкурувати на ринку, спортивний клуб має створити собі відповідний представницький образ. Сьогодні адекватний, привабливий імідж є необхідним в будь-якій сфері діяльності, й сфері професійного спорту, зокрема, що й підтверджується практикою. Так, у сучасних реаліях «імідж» тісно пов'язаний із такими поняттями, як «репутація», «рейтинг», «популярність», «авторитет».

Висока конкурентоспроможність спортивної організації, на думку Галкіна В.В., великою мірою визначається її репутацією, іміджем, ставленням до неї атлетів, тренерів, вболівальників, широких кіл громадськості. Слава, вплив, авторитет організації мають хоча і нематеріальне вираження, але відображаються вельми реально на всій її спортивній і комерційній діяльності, відіграють першорядну роль практично у всіх бізнес-процесах [ 16, 17].

Створення іміджу – це питання стратегічного планування діяльності будь-якої компанії. Привабливий і позитивний імідж клубу може працювати довгі роки і підтримувати його у складних обставинах. Тому, при формуванні іміджу слід орієнтуватись, головним чином на все те, що асоціюються у громадськості з вічними людськими цінностями.

Зрозуміло, що спеціально створений імідж організації може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у громадськості. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною запитів споживачів.

Проведення будь-яких рекламних кампаній повинне працювати на імідж підприємства. Будь-який бренд, що випускається компанією на ринок також має працювати на підкріплення її іміджу.

Отже, для того, щоб сформувати імідж окремого спортсмена у командних видах спорту потрібно з'ясувати роль, яку роль в цьому процесі буде відігравати його клуб. Бо спорт, насамперед, цікавить глядачів, лише тоді, коли є цікаве видовище, яке захоплює і приваблює, тримає у напрузі, викликаючи сплески емоцій. Не кожен вид спорту є настільки цікавим, що за ним будуть спостерігати

вболівальники, й відповідно, ЗМІ. Але футболу в цьому сенсі пощастило, ця гра захоплює мільйони вболівальників по всьому світу.

Також треба враховувати, що спортивний клуб має постійно робити все можливе для того, привертати до себе увагу публіки.

Як правило, клуби намагаються вирішити це завдання, з одного боку, залучаючи до своїх лав популярних спортсменів, а з іншого – розкруткою іміджу клубу. Успішними в даному випадку можуть бути ті клуби, які зуміли правильно позиціонувати себе. Саме тоді вдається перетворити увагу вболівальників в стійку їх прихильність. А саме це і є найголовнішим завданням у популяризації клубу.

Базове позиціонування футбольного клубу передбачає, перш за все вибудовування чіткого критерію сприйняття клубу як «свого». Тут, основним критерієм, звичайно ж, виступає територіальна ознака. Але, в наш час, в зв'язку з розвитком засобів комунікації та процесами глобалізації, територіальна ознака вже поступово втрачає роль абсолютної домінанти. Тому надзвичайно важливим у справі формування армії вболівальників лежить конкретизація осі протистояння «свій-чужий». Природно, що чим більше критеріїв позиціонування клуб змозже запропонувати публіці, тим більшу популярність він отримає [21].

В реалізації клубного PR важливо також враховувати, що з-за невиробничої специфіки спортивної індустрії існує певна нестабільність спортивних клубів. Деякі з них є вкрай залежними від партнерів-спонсорів, ЗМІ. Тому потрібно уважно стежити не тільки за формуванням, а й підтриманням належного іміджу. Коли така робота не здійснюється, зруйнувати позитивне ставлення з боку спонсорів і ЗМІ дуже просто, а це загрожує суттєвими негативними наслідками, й врешті решт фінансовими втратами. Скандали всередині команди, необережні й неоднозначні висловлювання гравців, співробітників чи керівників спортивних клубів можуть викликати хвилю негативних публікацій у ЗМІ, що призведе до відтоку вболівальників, проблем зі спонсорами і зіпсованої репутації клубу [17, 38].

Позитивна внутрішня репутація організацій є вкрай важливою для ефективної і успішної роботи. Це сприйняття корпоративної ідеї співробітниками клубу. Чим сильніша ця ідентифікація, тим більше організація важить для працівника, тим ближче корпоративні успіхи для співробітників і тим вище його прагнення допомогти спільній корпоративній справі [51]. Наслідком цього є серйозні корпоративні успіхи у спорті і бізнесі.

Корпоративний імідж створюється також за допомогою публічних заходів: спільних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів.

Ефективний корпоративний імідж неможливо уявити без фірмового стилю. Фірмовий стиль став невід'ємною частиною іміджу організації й передбачає обов'язкове використання різноманітних елементів: від візиток до одягу з символікою компанії, як раз у футбольному клубі цього чітко дотримуються. Так, фанати активно використовують атрибути із символікою «своїх» клубів.

Високий рівень корпоративної культури – це важлива база на шляху до реалізації спільної мети. Корпоративні стандарти, захист інтересів власних співробітників й гравців, послідовна позитивна політика у відносинах зі співробітниками сприятливо впливає на зовнішнє сприйняття клубу [58].

Партнери (спонсори, ЗМІ) й клієнти (вболівальники) сприймають компанію як стабільну і успішну, коли бачать доброзичливе ставлення керівництва компанії до своїх підлеглих.

Внутрішня репутація може суттєво впливати на зовнішнє середовище спортивного клубу, причому іноді навіть більшою мірою, ніж у сфері бізнесу. Негативна внутрішня репутація також відбивається на спортивних результатах. Неякісна гра, відсутність перемог та успіхів у спорті – закономірно зменшує привабливість клубу з точки зору його партнерів, в тому числі й спонсорів, вболівальників.

Як свідчить позитивний досвід позиціонування в спорті, залежність клубу від результатів можна послабити, використовуючи таку технологію: розширити його аудиторію за рахунок людей, що раніше не цікавились або не мали уяви

про вид спорту, що репрезентує клуб, а паралельно працювати над створенням позитивного персонального іміджу керівництва клубу, тренерів і провідних гравців.

Формування позитивного іміджу спортивного клубу є справою планомірною, тривалою і послідовною. Саме тривала системна й цілеспрямована політика зумовлює позитивне сприйняття клубу у внутрішньому і зовнішньому його середовищі. Стратегія формування позитивної репутації має бути розрахована на роки, здійснюватися поступово, проходячи в своєму розвитку різні стадії. Серед основних складових розвитку іміджу можна виділити наступні:

1. Дослідження поточного стану. На цьому етапі здійснюється детальний ситуаційний аналіз поточного стану репутації клубу, вивчаються всі компоненти іміджу – внутрішній і зовнішній. Досліджуються думки співробітників клубу, партнерів і вболівальників відносно образу клубу. Аналізується інформаційне поле (обсяг інформації про клуб у мас-медіа) і оцінюється ставлення ЗМІ до спортивної організації. Визначаються основні аспекти сприйняття клубу як організації й уточнюються напрями для вдосконалення і розвитку клубної репутації.

2. Формування стратегій розвитку іміджу. Використовуючи результати проведених досліджень, на цій стадії розробляються заходи по вдосконаленню клубної репутації відповідно до кожного з визначених напрямів. Виходячи з існуючого потенціалу висуваються основні цілі і завдання.

3. Реалізація та контроль стратегії розвитку іміджу. Тут реалізація ведеться за двома напрямками. З одного боку, йде реалізація стратегій та реалізуються заплановані заходи. З іншого – здійснюється постійний моніторинг поточного стану іміджу – як в публікаціях і репортажах ЗМІ, так і в очах співробітників, партнерів, споживачів.

4. Стратегія, що спирається на серйозні дослідження, дозволяє діяти у потрібному напрямку й своєчасно корегувати свої дії в процесі реалізації кроків по вдосконаленню іміджу [20, 68].

Так, матчі за участю клубу повинні перетворитись на справжнє свято, яскраве шоу, що буде приваблювати відвідувачів не менше, ніж спортивна складова. Важливо забезпечити широке висвітлення цієї події у ЗМІ. У цьому випадку глядачі будуть приходити не тільки заради самих змагань, але й заради видовища. Й цікаво буде навіть тим, хто нічого не розуміє в цьому виді спорту. Як приклад можна використати команду національної баскетбольної асоціації США «Міннесота Тімбервулвз», яка постійно перебувала на нижніх рядках турнірної таблиці дивізіону, регулярно не потрапляла в плей-офф, однак трибуни її домашньої арени завжди були вщент заповнені глядачами, а сувенірна продукція користувалась великим попитом, як атрибут модної, веселої людини. Все завдяки яскравому шоу на їхніх іграх, яке регулярно транслювалося телебаченням і мало репутацію найкращого в Америці [41].

Козирем для створення іміджу клубу може бути продумане використання інфраструктури, наприклад, комфортабельного стадіону. Інтерес вельми платоспроможної бізнес - аудиторії можна привернути позиціонуванням клубу як бізнес-підприємства. Так, відомо, що серед світової бізнес-еліти, незалежно від клубних пристрастей, модним вважається відвідувати ігри футбольного клубу «Манчестер Юнайтед», проводити ділові зустрічі і навіть переговори в ложах унікального стадіону «Олд Траффорд». Цьому активно сприяє та обставина, що «Манчестер» є не тільки однією з найсильніших команд Англії, але й успішним бізнес-підприємством. Так, щоб задовольнити інформаційні потреби своїх прихильників, в певний момент клуб створив власний телеканал і радіостанцію. До речі, зараз без власного ТБ, яке веде мовлення через супутник або через Інтернет, не обходиться жоден великий клуб Європи [21]. В Європі клубні телеканали – ще й непогане джерело додаткових доходів, адже багато вболівальників готові платити помірну абонентську плату за можливість отримувати ексклюзивну інформацію про клуб та його гравців саме за допомогою саме клубного телеканалу. Ще одним яскравим прикладом є стадіон «Тоттенхем Хотспурс», який був відкритий у квітні 2019 року. Він був розроблений і побудований з метою функціонування не тільки, як стадіон для

тренувань та проведення футбольних матчів, а скоріше як розважальне підприємство, що включає «Небесну прогулянку» та власну мікропивоварню, а також є офіційною резиденцією НФЛ (Національна Футбольна Ліга з американського футболу) у Великобританії.

Важливим аспектом клубної PR-діяльності є зв'язки із ЗМІ, включаючи Інтернет. Усі футбольні клуби прем'єр-ліги України мають свої інтернет-сайти і використовують їх в першу чергу як джерело інформації про команду для вболівальників. Тому діяльність у цій царині повинна бути планомірною, постійною, й надзвичайно коректною. Бажано мати серед представників ЗМІ вболівальників того чи іншого клубу. Цю обставину необхідно враховувати і активно використовувати, бо ті, хто вболіває за конкретний клуб, апріорі є найбільш лояльними, з ними треба працювати в тісному контакті, інформаційно їх заохочувати. А ті, хто вболіває за конкурентів, як правило, налаштовані не дуже доброзичливо й бажано, коли це можливо, тримати їх подалі від клубу.

Також треба тактовно, але постійно й публічно нагадувати представникам мас-медіа про те, що надлишок негативу відносно окремого клубу може бути спроектований частиною аудиторії на весь вид спорту. А так, тією чи іншою мірою постраждають всі. Треба зауважити, що в багатьох спортивних виданнях різні клуби «закріплені» за своїми прес-вболівальниками й багато редакторів заохочує наявність у журналістів міцних зв'язків у клубах. Імідж спортивного клубу підтримується за рахунок участі зіркових гравців і тренерів в таких заходах, як: відвідування шкіл, університетів, лікарень, дитячих установ, автограф-сесій. Популярність клубу створюється і підтримується за допомогою інформаційно-освітніх заходів, наприклад, семінарів, а також виставок і музейних експозицій спортивних брендів (наприклад, музей Real Madrid), екскурсій по спортивних спорудах, що належать відомим командам (наприклад, тур по стадіону «Сантьяго Бернабеу» в Мадриді чи музей братів Кличків на стадіоні «Олімпійський» в Києві). Заходи, що мають значення для громадськості, передбачається висвітлювати в спортивних засобах масової інформації. Перш за все, слід відзначити бюлетені, журнали та інші видання міжнародних спортивних

об'єднань (Міжнародний олімпійський комітет, спеціалізовані телевізійні канали та радіо) [29].

Робота над іміджем спортсмена має свою специфіку. При створенні іміджу спортсмена не можна використовувати одні стандарти. Потрібно підкреслити, що імідж спортсмена буде суттєво відрізнятися від іміджу ділової людини [24].

Зрозуміло, що сьогодні на формування іміджу футболіста впливають різноманітні фактори. Так, серед особистісного спортивного піару можна виділити:

- піар, пов'язаний з професійною діяльністю спортсмена;
- піар, пов'язаний із загальнолюдськими цінностями;
- піар, пов'язаний з індивідуальними особливостями спортсмена [24].

У першому випадку публіку переконують у тому, що спортсмен володіє видатними для його професійної діяльності вміннями і властивостями.

У другому випадку спортивний піар нічим не відрізняється від інших видів піару. Імідж спортсмена пов'язують із благодійністю, з боротьбою за екологію, проти расизму і дискримінації, або роблять з нього в очах публіки носія традиційних сімейних цінностей тощо.

Наприклад, до Всесвітнього дня миття рук, 15 жовтня, НДСЛ «Охматдит» разом з Андрієм Пятовим запусив соціальну кампанію для дітей про необхідність правильного миття рук «Just миль it!». Андрій Пятов, багатодітний батько, відомий український воротар, став головним героєм. Акцент робився на тому, що його руки відіграють ключову роль у захисті воріт від голу. Водночас кожна людина теж може правильно скористатися своїми руками для захисту – від шкідливих мікроорганізмів, що є надзвичайно актуальним під час пандемії [52].

Найцікавішим, на наш погляд, є третій різновид спортивного піару, а саме піар пов'язаний з індивідуальними особливостями спортсмена, його неординарністю. Створити імідж спортсмена набагато складніше, ніж імідж політика чи представника шоу-бізнесу. Справа в тому, що всі спортсмени, незалежно від того, яким видом спорту займаються мають носити форму. А



саме зовнішній вигляд спортсмена, його одяг – перший компонент при створенні іміджу. Грамотний персональний PR спортсмена, при наявності певного базового рівня досягнень, дає можливість звести нанівець залежність його популярності від спортивних результатів. Звичайно, при цьому не можна забувати, що спортсмени спочатку стають відомими виключно завдяки спорту. Просто коли спортсмен досяг значних результатів і може запропонувати аудиторії цікаве і видовищне шоу, пряма залежність іміджу від результату істотно зменшується.

Аналізуючи фактори впливу на імідж футболіста, дослідники виділяють:

- фактори, що залежать від майстерності футболіста (талант, наполегливість під час тренувань, самовіддача під час гри, сила волі, жага перемоги, що, безумовно, відбивається на його спортивних результатах. У футболі, наприклад, це кількість голів, результативних передач тощо;

- фактори, що не залежать від майстерності футболіста (культура поведінки протягом гри та поза нею, рівень освіченості і комунікабельності, зовнішній вигляд, активна громадянська позиція спілкування зі ЗМІ тощо

Всі ці фактори можуть впливати на імідж футболіста як позитивно, так і негативно. До позитивних факторів впливу слід віднести: високі спортивні результати, участь у міжнародних турнірах, високий рівень інтелекту та культурного розвитку, привабливу зовнішність, вміння спілкуватися з журналістами, відкритість до вболівальників, участь у благодійних акціях. Факторами, що впливають на формування негативного іміджу футболіста є: негативні риси характеру, погане виховання, використання допінгу, шкідливі звички, недисциплінованість, снобізм, непунктуальність, зверхність, «зіркову хворобу» тощо [29, 79].

Можна сказати, що індивідуальний PR у спорті – це сукупність різноманітних спланованих заходів, що сприяють «народженню нової спортивної зірки» [74].

Важливим напрямом формування іміджу клубу є формування іміджу конкретних гравців [43].

Тут потрібно враховувати, що імідж в спорті має такі особливості:

- ✓ Емоційне забарвлення – передбачається, що імідж команди або спортсмена в очах власних вболівальників буде позитивним, а для вболівальників клубів-суперників – негативним;
- ✓ Цілеспрямованість формування – імідж буде, скоріше за все, природним, сформованим стихійно;
- ✓ Ступінь раціональності сприйняття – імідж буде емоційним. Образ спортивного клубу або окремого спортсмена розрахований на широку аудиторію, на спортивних уболівальників, які самі є людьми емоційними;
- ✓ Зміст – імідж клубу, що включає імідж команди (спортсмена) і імідж вболівальників [38].

Персональний PR в «некомандних» видах спорту дозволяє спортсменові перетворити своє ім'я на бренд, який не має відношення до спорту, і підтримувати імідж цього бренду. Тут можна повністю уникнути залежності від особистих спортивних досягнень [1]. Публікації про світські пригоди Артема Мілевського у жовтій пресі займали в свій час значно більше місця, ніж розповіді про його досягнення на футбольному полі. При цьому ім'я українського футболіста було широко відомим. Секрет такого успіху – простий: увагу преси вдало було переорієнтовано на стиль життя. Ще один момент, спільний як для клубів, так і для окремих спортсменів: навіть скандальний імідж у певній ситуації може бути корисним спортсмену або клубу. Це – результат грамотної побудови іміджу. Однак, при серйозному скандалі, який впливає на імідж клубу, важко уявити, щоб спонсори горіли бажанням укласти рекламні угоди з ними. Те, що добре спортсмену далеко не завжди корисно для клубу. Отже, є очевидним, що у командних видах спорту особистий PR повинен бути частиною клубного.

Часом акцент робиться на сам факт, що спортсмен займається тим чи іншим видом спорту.

Коли на спортивному небосхилі з'являється нова зірка, необхідно докласти чимало зусиль для того, аби вона не згасла найближчим часом. Спортивна

підготовка – це лише одна із складових частин спортивного успіху. Інші дві – це психологічна підготовка та PR-кампанії. Яким би технічно оснащеним не був спортсмен, коли він потрапляє до великого спорту, нестача психологічної підготовки може звести нанівець увесь технічний біг підготовки. Коли спортсмен знаходиться у формі і приймає участь у змаганнях, зрозуміло, що здебільшого його основний заробіток – це активна професійна спортивна діяльність. Але згодом приходить час, коли активну кар'єру потрібно завершувати і переходити на іншу сферу діяльності. Тут вже й починають діяти результати тих PR-акцій, які спортсмен проводив під час своєї активної кар'єри. Адже якщо цих акцій не проводити, спортсменові буде дуже важко адаптуватися у новому для нього світі, де різко припиняється численні тренування, ночі без сну, змагання, біль поразок і радість перемог. Якщо заздалегідь подумати про своє майбутнє, то після завершення кар'єри спортсмена можна займатися не лише тренерською роботою, а й бізнесом, найчастіше спортсмени обирають в якості бізнесу своє поза спортивне хобі. За кордоном, де спортивний бізнес перебуває на якісно іншому рівні, використання клубами та спортсменами фахівців у галузі PR – життєва необхідність для всіх учасників спортивного ринку. PR – консультантов залучають як для роботи над особистим іміджем спортсменів, так і для створення бренду та репутації клубу.

В Україні спортивний PR з'явився в середині 90-х років минулого століття. Але його можливості й досі не використовуються повною мірою. Особливо це стосується діяльності спортивних федерацій, метою яких є розвиток і популяризація свого виду спорту. Серед футбольних клубів прем'єр-ліги найбільш активно використовує PR-технології «Шахтар», що цілком зрозуміло, бо власник клубу – найбагатша людина в Україні, бізнесмен, який добре обізнаний в цій сфері й має висококваліфікованих спеціалістів.

### **3.2. Особливості організації роботи професійного футбольного клубу з вболівальниками**

За останні два десятиліття футбол у нашій країні кардинально змінився. Сьогодні це не просто улюблена гра в м'яч на зеленому полі – це бізнес, це справжнє шоу, де власне сама гра, як і раніше найважливіший, але вже не єдиний компонент бренду футбольного клубу.

На сучасний професійний футбол поширюються всі закони брендингу, розроблені для товарів масового споживання. Є продукт – футбольне видовище. Є цільова аудиторія, архітектура бренду, обіцянка бренду, дії зі зміни сприйняття цільової аудиторії, і інші більш-менш загальноприйняті компоненти. Так, є, звичайно, і чисто спортивна специфіка – клубні успіхи, спортивні досягнення, але вони не скасовують можливості розвитку футбольного клубу як бренду, хоча і являють собою надзвичайно мінливі його характеристики. Однак навіть тимчасові невдачі і програші команди не позначаються на «споживчому» попиті. Як правило, віддавши симпатії своєму футбольному клубу, споживач (вболівальник) залишиться вірний йому довгі роки. Причиною ж, здатної зруйнувати цю прихильність, може стати ставлення самого футбольного клубу до цього вболівальника.

Формування позитивного іміджу футбольного клубу є тривалою й непростою справою. Саме тривала системна і цілеспрямована політика може сприяти формуванню позитивного сприйняття футбольного клубу у внутрішній і в зовнішньому середовищі. Імідж клубу не створюється однією успішною подією, наприклад, перемогою в одному з матчів. Швидше навпаки, низка різних подій (серед яких можуть бути і драматичні), але коли вони висвітлюються у контексті загальної стратегії просування й формують в остаточному підсумку імідж клубу. Тому, як і будь-який бренд, бренд футбольного клубу потребує просування, в тому числі засобами реклами [1].

Отже, футбольний клуб по своїй суті є брендом, що привертає вболівальників. Саме у футбольних клубах спостерігається майже еталонне об'єднання емоційної, символічної і репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду. Ще однією особливістю, яка відрізняє провідні європейські клуби – це акцент на персональному іміджі футболістів-зірок.

Такі футбольні зірки, як Ліонель Мессі, Кріштіану Роналду, Еден Азар, Неймар, по суті, самі є брендами та мають особистих фанатів і вболівальників, що, безумовно, тільки на руку клубам. Так, Міжнародним Університетом Каталонії з метою визначення популярності клубів та їх гравців були проведено ряд досліджень. Визначалася, зокрема, «частота згадувань їх назв та імен в новинних повідомленнях. «МЮ» став першим, потіснивши «Реал», третьою – «Барселона». «МЮ» – найпопулярніший клуб у світі». Таким чином, для збільшення числа вболівальників великі футбольні клуби намагаються об'єднувати імідж своїх гравців з іміджем футбольного клубу [1].

«У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, – наголошував виконавчий директор «Шахтаря» зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. – Це веде до зростання рекламних та спонсорських надходжень, продажів атрибутики» [52].

Провідною ланкою в забезпеченні конкурентоспроможності будь-яких спортивних організацій є споживачі. Для спортивних клубів – це вболівальники, для спортивних телевізійних каналів, радіостанцій, газет і журналів – глядачі, слухачі та читачі, Інтернет-ресурсів – відвідувачі, для виробників спорттоварів – це покупці. Виробники, відповідаючи вимогам споживачів в товарах і послугах, яскравих емоціях і відчуттях, отримують в обмін гроші, якими покупці «голосують» за той чи інший продукт. Причому чим більш повно задовольняються потреби покупців, тим вище конкурентоспроможність виробника даного продукту.

Ця ринкова аксіома є основним керівним принципом в спортивному бізнесі. Звернемося до прикладних моментів, що впливають з нього, зосередивши свою увагу на вболівальниках як найважливішій, головній фінансовій, матеріальній та моральній опорі спортивних клубів.

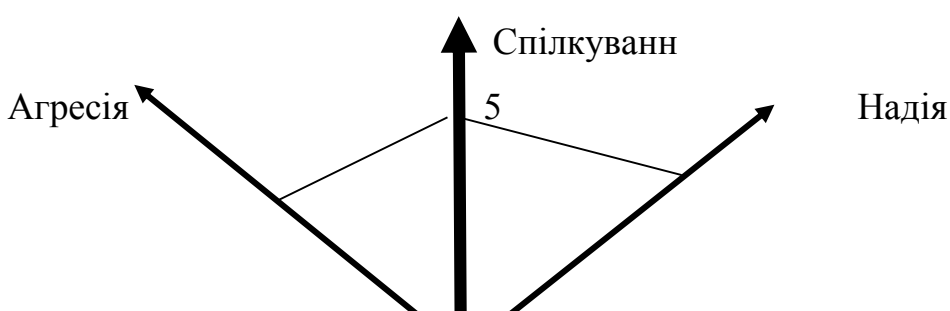
Найважливішим завданням менеджерів клубів є залучення нових вболівальників і утримання вже наявних шляхом постійної підтримки їх лояльності. Але як вирішити це вельми непросте завдання, коли практично весь простір глядацьких симпатій давно поділено, а клуби-конкуренти ведуть

безкомпромісну боротьбу за «свої» і «чужі» контингенти вболівальників? Крім того, давно відомо, що вболівальники – народ консервативний, вибирають «свій» клуб з дитинства і дуже неохоче змінюють його на інший. Перехід під прапори іншого клубу розцінюється часто як зрада минулим симпатіям і життєвому кредо, як акт, який можна порівняти за своїм психологічним значенням з заміною прізвища або сім'ї [21].

Все це так. У справі вибору «своєї» команди або клубу консерватизм і традиції дуже сильні. Але це зовсім не означає, що у новоутворених клубів немає шансів стати новими зірками на спортивному небосхилі. Залучити до себе шанувальників, глядачів і шанувальників завжди можливо. Для цього потрібно добре знання справи і розуміння запитів споживачів.

Для шоу-бізнесу взагалі і спортивних видовищ, зокрема, головними рушійними силами в залученні вболівальників є такі відчуття і емоції, як причетність, приналежність, інтерес, очікування, надія. Залежно від глядацької аудиторії одні емоції мають домінуюче значення, інші йдуть на задній план. Вчасно виявити споживчі переваги, вірно зрозуміти приховані бажання вболівальників – великий крок у бік збільшення конкурентоспроможності спортивного клубу. За цієї простої маркетингової істиною лежить об'ємна й тривала дослідницька та аналітична робота, результати якої стають відправним моментом для вибудовування клубної стратегії взаємодії з вболівальниками.

На першому етапі маркетологи і спортивні менеджери вибудовують теоретичні моделі поведінки вболівальників і глядацької аудиторії, намагаються зрозуміти, що в даний момент затребуване споживачами, які ще запити слід задовольнити. У подібній клієнтоорієнтованій стратегії, що отримала образну назву «вилізування уболівальників», основний акцент робиться на виявленні усередненого психологічного та емоційного портретів людей з основних глядацьких сегментів (див. рис. 3.1) [19].



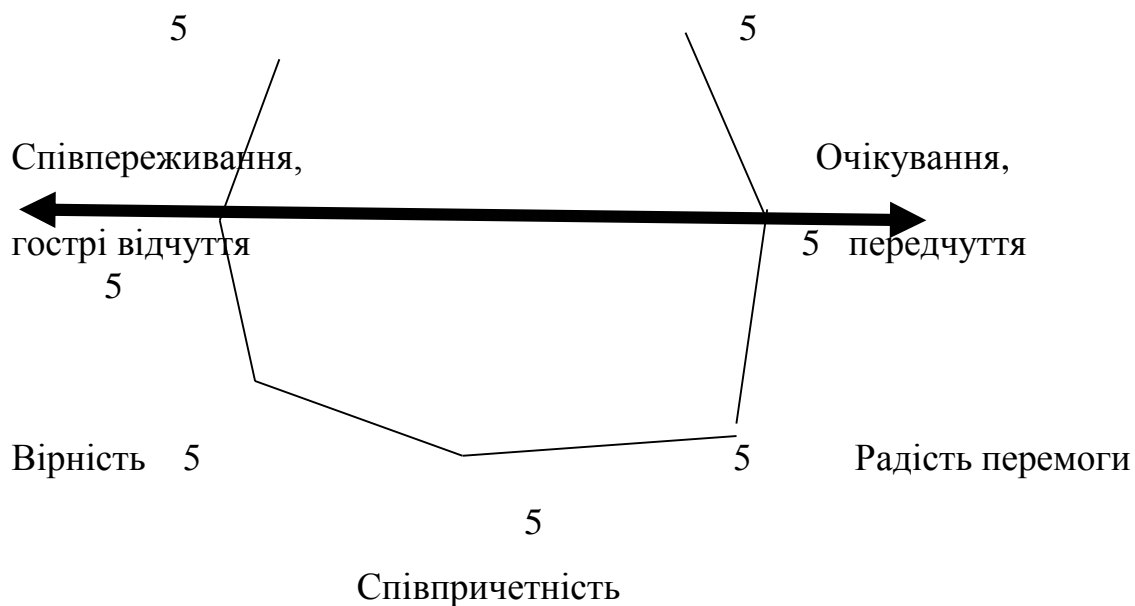


Рис. 3.1. Емоційний портрет вболівальника [19].

Спостерігаючи за глядачами в моменти проведення змагань, а також в передматчеві та післяматчеві періоди, психологи і маркетологи аналізують вираз облич людей, їх жестикуляцію і міміку, способи комунікацій, прояви позитивних емоцій, досади і агресії. Після цього фахівцями проводяться опитування вболівальників за заздалегідь складеним переліком питань для встановлення кількісних (бальних) оцінок по кожному оцінюваному параметру. На рис.3.1 емоції оцінюються за п'ятибальною шкалою.

Нерідко в практиці виявлення глядацьких переваг використовуються не вибіркові опитування уболівальників, а так звані фокус-групи. Дана методика полягає в тому, що невелика група людей в 7-10 чоловік, що представляє різні сегменти вболівальників, запрошується на співбесіду, яку проводить спеціальний ведучий – модератор. Спрямовуючи бесіду в потрібне русло і відпрацьовуючи заздалегідь підготовлені питання і теми, модератор прагне виявити споживчі переваги і мотиви поведінки вболівальників. Найчастіше фокус-групи проводяться в спеціальному приміщенні, обладнаному відео і звукозаписним устаткуванням. Аналізуючи міміку, інтонації, жестикуляцію та під час бесіди, маркетологи роблять висновки про наростання значущості одних

стимулів і згасання інших. Після перевірки і повторної перевірки достовірності отриманих даних вибудовується система заходів, покликана поліпшити якість обслуговування вболівальників [19].

Виявлення емоцій відіграє в спортивному бізнесі значну роль. Значимість емоцій і суб'єктивних оцінок для більшості товарів і послуг з арсеналу спортивної індустрії змушує організаторів бізнесу концентрувати свою увагу на таких, здавалося б, непрямих моментах, як поступове формування того стану, в якому споживач готовий зробити покупку. Суть даного підходу полягає в тому, що власне покупка квитка на стадіон або придбання кросівок в спортивному магазині – лише заключний етап в досить довгому ланцюжку роздумів і емоцій (рис.3.2.) [19].

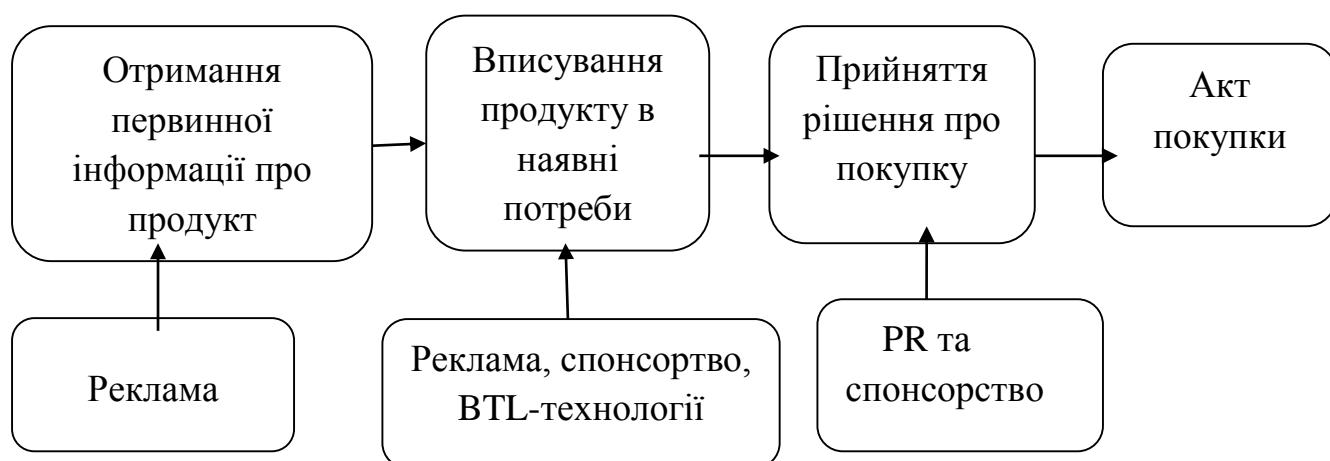


Рис. 3.2. Процес підготовки споживача до покупки [19].

Пряма реклама, VTL-технології, спонсорство – є найважливішими інструментами, що спонукають споживачів здійснити покупку. Проте Public Relations є в останні роки не менш значущим способом ефективного впливу на широкі кола реальних і потенційних споживачів.

Сутність різнопланових PR-акцій полягає у формуванні позитивної думки про себе (будь-то окремих спортсмен чи спортивна організація) в широких колах громадськості. А вже ділова репутація, добре ім'я і авторитет дозволяють з меншими витратами і зусиллями розв'язувати такі проблеми, як



пошук спонсорів, залучення нових і утримання існуючих вболівальників, реалізація комерційних проектів. Виробники спортивної амуніції і товарів, що мають позитивну репутацію, викликають у покупців більшу довіру, що реально підтверджується кількістю продажів і розміром прибутку компаній.

Отже, як засвідчує практика, постійна турбота про позитивне сприйняття образу спортивного клубу або компанії має не тільки морально-психологічну, а й економічну основу. Добрі і тривалі стосунки з вболівальниками, федераціями, партнерами і спонсорами створюють сприятливий фон для здійснення різних проектів і бізнес-операцій, сприяють зникненню недовіри й настороженості у взаємовідносинах з владними структурами та громадськістю [16, 17, 19].

У спорті, на відміну від інших видів розваг (театр, концерт, клуби) складно спрогнозувати емоції глядача по закінченню змагання, все залежить від того, які будуть результати, чи виправдаються очікування. Тому особистісний контакт, адресне звернення до вболівальників особливо цінні, а теза про довічну лояльність спортивних фанів усього є лише міфом спортивних менеджерів. Противагою міфу є результати дослідження, проведеного компанією SAP, згідно з яким незалежно від фіналу гри улюбленої команди, вболівальники очікують від неї:

– Максимального залучення. Приміром, під час матчів численні західні спортивні клуби відкривають можливість через чати коментувати хід гри. Така опція дуже популярна, адже можливість обмінятися емоціями з такими ж фанатами, як і ти, в режимі реального часу – безцінна.

– Додаткової вигоди. Додаток "New England Patriots" Game Day Live інформує своїх вболівальників про трафік на дорогах, погодні умови та оцінює можливість відшукати місце для паркування. NBA's Brooklyn Nets, в свою чергу, пропонує своїм вболівальникам замовити їжу через додаток.

– Визнання. Для найбільш активних вболівальників запускаються програми лояльності, з метою персоналізувати зв'язок між командою та її фанатами.

Всі ці опції можна цілком ефективно впровадити в мобільний додаток. Але для того щоб він став для вболівальників улюбленим середовищем відпочинку, де можна відволіктися від робочих процесів і проблем, важливо не перевантажувати продукт інформацією та створити простий та зрозумілий інтерфейс. Окрему увагу вимагає вибір технологій, тому що спортивна тематика відкриває перед розробниками нові горизонти для творчості та експериментів, які недоступні для іншої індустрії [70].

Так, один з останніх трендів – адресні push-повідомлення. Інструмент досить дорогий, але ефективний. Найчастіше його використовують для повідомлення про випуск нових або появу оновлених версій існуючих додатків, розсилки спеціальних пропозицій або інформування користувача про новий вміст. У спортивному додатку, такі повідомлення можна використовувати для інформування про зміну рахунку в ході гри, «breaking news» з життя команди або висилати нагадувачі про найближчі матчі.

Менеджмент клубів має регулярно повідомляти вболівальників про найближчі ігри. Як варіант, створення у своєму додатку можливості синхронізувати дату матчу з особистим календарем користувача. Наприклад, при розробці програми для ФК «Шахтар» компанія QodeRoom приділила окрему увагу розділу «Матчі», за допомогою якого вболівальники, закачавши додаток можуть стежити за календарем запланованих ігор. У додатку домашні та виїзні зустрічі виділені різними кольорами, що дозволяє вболівальникам заздалегідь запланувати свою поїздку на виїзний матч клубу. Плюс для спрощення пошуку найближчих кас, розробники впровадили функцію геолокації точок продажу квитків [70].

В спортивних змаганнях головним є емоційний фактор. У спорті складно спрогнозувати, як закінчиться гра, і хто переможе, однак враховувати голос вболівальника необхідно. Тому важливо створити певний комунікаційний майданчик, де вболівальники зможуть поділитися емоціями з однодумцями, обговорити напружений момент матчу, залишаючи коментар прямо по ходу гри [71].

Ще одним трендом спортивних програм є технологія «другого екрану». Це своєрідний додаток-компаньйон, що синхронізується при перегляді з ходом гри і показує додатковий контент під час матчу. Таким чином, вболівальники можуть дискутувати щодо кожного рішення арбітра, тренера, гравця. Ще однією маркетинговою перевагою такої технології є підвищення залучення аудиторії.

Змагальний елемент у футбольних додатках ще один приємний бонус для користувача. Як приклад можна використати інтерпретацію гейміфакції в додатку англійського «Саутгемптон», користувачі якого можуть брати участь у віртуальному пошуку скарбів.

В сучасних реаліях активно заохочується мультифункціональність різних маркетингових інструментів. В цьому контексті інтерес викликає додаток. Так, наприклад, в одному додатку ФК «Барселона» фанати можуть не тільки отримувати свіжі новини клубу, але й купувати клубну атрибутику. А «Манчестер Сіті» відреагував на потребу вболівальників в мобільних платежах впровадженням членської картки, яка також є квитком на будь-який матч, і в якій вшиті RFID і NFC-чіпи. Перший активує рекламний контент при відвідуванні магазинів, другий може використовуватися як безконтактний платіжний засіб [70].

Bloomberg повідомляє, що відомий сінгапурський інвестор Пітер Лім з командою працюють над створенням стартапу ZujuGP – цифрового товариства для всіх фанатів футболу. Обличчям проекту стане суперзірка світового футболу Кріштіану Роналду. Мета цього стартапу полягає в тому, щоб стимулювати комунікацію і комерцію у світовому товаристві вболівальників, що налічує 4 млрд. людей, дозволивши їм дивитися прямі трансляції матчів, купувати атрибутику, спілкуватися з гравцями й робити ставки. Проект також прагне полегшити пошук і розвиток талановитих гравців власникам клубів та агентам. Пітер Лім є власником іспанського клубу Valencia C.F., а також акціонером англійського клубу Salford City F.C. Пандемія сильно вдарила по фінансах футбольної індустрії – тоді бло прийняте рішення запуснути технологічний стартап ZujuGP. У цьому проекті розробники прагнуть об'єднати любителів

футболу і професіоналів на одній платформі, в першій половині 2022 року хочуть провести її бета-тестування, пише агенція [64].

Стартап ZujuGP охоплює багато можливостей. ZujuGamePlay стане імерсивною платформою для уболівальників, де вони зможуть разом дивитися ігри й співпрацювати «в повнофункціональній економіці, яка охоплює реальний і цифровий світи». Компанія називає це метавсесвітній зразок Facebook і Epic Games, тільки у сфері футболу [64].

### **3.3. Напрями діяльності та функції PR-служби професійного футбольного клубу**

Як свідчить досвід, репутація і позитивний імідж спортивної організації не формуються самі по собі. В процесі різнопланової життєдіяльності (спортивної, трудової та фінансової) час від часу виникають неоднозначні ситуації з приводу обстановки у клубі, взаємовідносин спортсменів і тренерів, їх поведінки поза спортом, розмірів сум винагороди, з питань трансферу гравців, використання допінгу, сильних або слабких виступів клубу тощо. Коли офіційної та достовірної інформації недостатньо, тоді починають з'являтися домисли і припущення, циркулювати найрізноманітніші інсинуації та чутки. Боротися з поширенням негативної інформації, інформувати про діяльність спортивної організації і пропагувати її досягнення покликана спеціальна служба PR, важливість якої сьогодні усвідомлюють всі фахівці спортивної індустрії.

Спортивні організації отримують повну віддачу від численних вигод і переваг PR тільки за умови його професійного використання. Щоб добитися такого результату в штаті організації має бути кваліфікований фахівець. Його завдання – планування і реалізація PR- програм.

На думку фахівців, для спортивного PR найбільш зручною в застосуванні видається модель «шести точок» Френка Джефкінса, розроблена ним в 1994 році. Модель включає такі шість елементів: аналіз ситуації; визначення цілей; визначення аудиторій; відбір каналів комунікацій; складання бюджету;

реалізація і контроль [26]. Ввесь процес можна зобразити у вигляді схеми (рис.3.3):

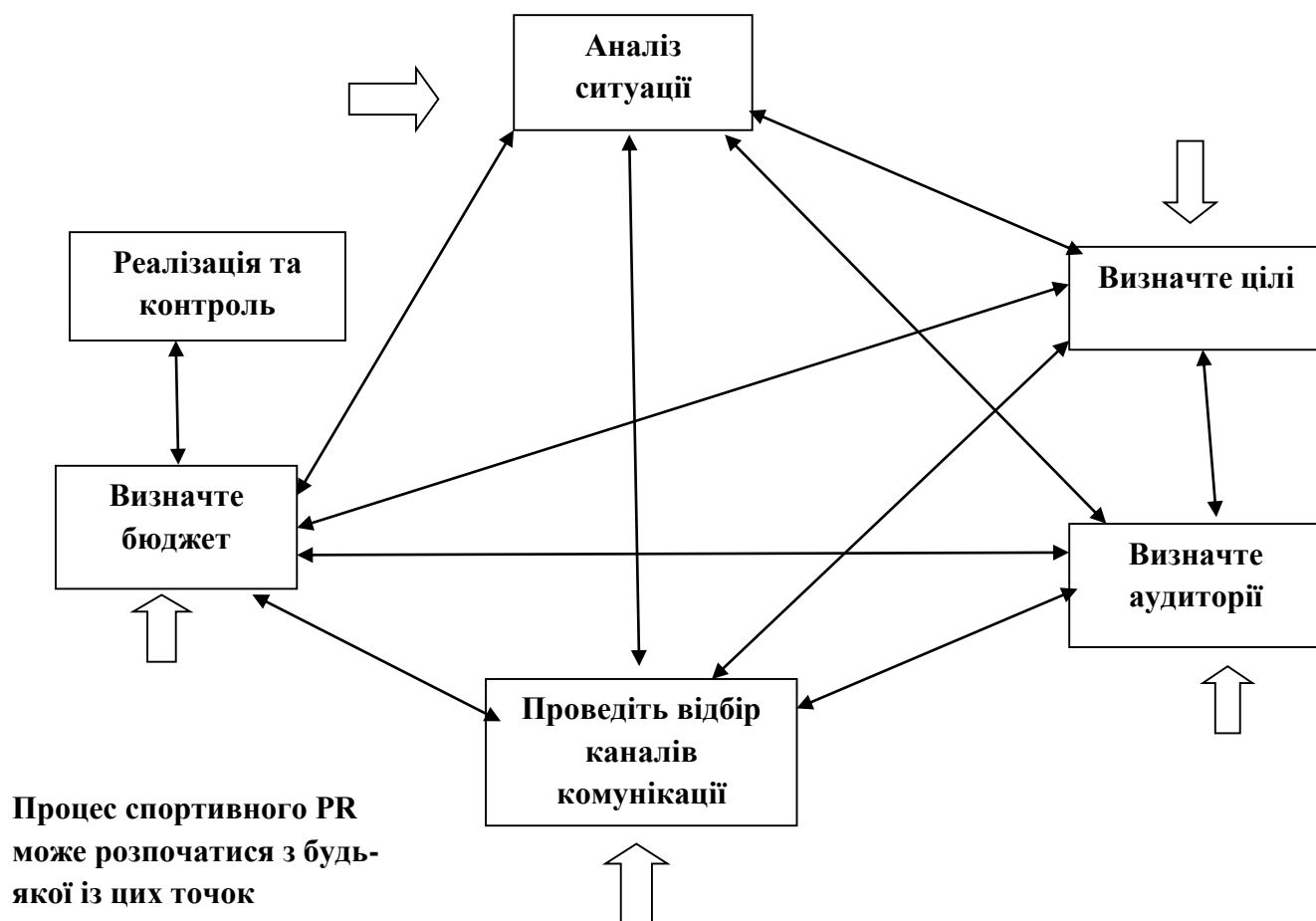


Рис. 3.3. Процес планування спортивного PR [26].

Отже, в найбільш загальному вигляді діяльність PR-служб поділяється на такі напрями:

1. Протистояння поширенню негативної інформації про спортивну організацію чи її співробітників, що з'являються завдяки конкурентам або в результаті неправильного тлумачення подій;

2. Пропагандистська діяльність, спрямована на зростання її авторитету та позитивного іміджу за принципом «Роби добрі справи і говори про це».

За першим напрямком PR-менеджери діють так:

- визначають джерела компрометуючої інформації;
- виявляють причини і мотиви появи недостовірних відомостей;

– за допомогою офіційних роз'яснень і коментарів доносять до широких кіл громадськості правдиву інформацію про справжній стан справ [15].

Стосовно формування позитивного іміджу спортивної організації, команди або професійного клубу, то традиційними тут є такі PR-дії:

– налагодження взаємодії та постійних робочих контактів з представниками електронних і друкованих засобів масової інформації. В сучасних умовах, коли ЗМІ відіграють провідну роль як фактор впливу на громадську думку, взаємовигідні відносини клубів і мас-медіа є надзвичайно корисним для всіх сторін інформаційного процесу. Так, ЗМІ отримують доступ до свіжої і достовірної інформації про стан справ всередині клубів, про перспективи окремих спортсменів і тренерів, про плани команд.

Для забезпечення відкритості для комунікацій із ЗМІ PR-відділ повинен: бути завжди доступним для ЗМІ; надавати їм достовірну інформацію; негайно реагувати на виникнення помилкової інформації та спростовувати її; не уникати спілкування з зацікавленими ЗМІ: завжди давати коментарі та інтерв'ю [45]. Інтерв'ю та коментарі PR-відділ має готувати на високому професійному рівні, характерними рисами якого є: стислість; своєчасність; інформативність; правильно підібраний тон.

Для роботи із ЗМІ піар - відділом зазвичай використовуються такі інформаційні матеріали:

- ✓ прес-реліз – повідомлення, що містить одну важливу новину або корисну інформацію, яку необхідно донести до широкої громадськості;
- ✓ інтерв'ю – бесіда з журналістом у вигляді питань і відповідей з публічними особами компанії;
- ✓ заява – короткий, чіткий документ щодо позиції організації з конкретного питання;
- ✓ бекграундер – повідомлення про поточну діяльність клубу чи окремого спортсмена, що не має сенсаційного характеру;
- ✓ прес-кіт – інформаційна добірка про компанію (клуб), продукт, перспективи тощо;

- ✓ оглядова стаття – присвячена масштабним проблемам, в її написанні беруть участь всі публічні особи компанії, узагальнюється досвід діяльності надаються пропозиції щодо вирішення існуючих проблем;
- ✓ авторська стаття – стаття, яка підготовлена PR-фахівцем і підписана керівником компанії, що репрезентує його в якості експерта в цій галузі;
- ✓ коментар – компетентне тлумачення актуальної події у суспільстві явища, важливих аспектів спортивного життя експертами [5].

Спортивні організації, в свою чергу, обирають собі прихильників в особі журналістів, оглядачів та коментаторів, які дотримуються в своїх публікаціях та репортажах дружнього тону. А вболівальники, читачі, глядачі і відвідувачі веб-ресурсів отримують в результаті позитивних взаємодій спортивних організацій і ЗМІ оперативну і вичерпну інформацію, що їх цікавить;

Важливим напрямом роботи PR-відділів є формування конструктивних відносин з вболівальниками на основі відкритості, взаємної довіри і поваги. Як правило, для створення такої атмосфери між спортсменами, тренерами клубу та вболівальниками використовуються різноманітні зустрічі (наприклад, присвячені підсумкам спортивного сезону), проспекти і друковані видання статистичного, історичного, аналітичного та оглядового характеру. Нерідко клуби беруть на себе витрати з фінансування поїздок деяких своїх найбільш відданих вболівальників в закордонних матчах; допускають безкоштовно вболівальників-інвалідів на свої ігри. Подібні заходи сприяють підвищенню довіри до клубу в колах громадськості. Так, в сучасних умовах загострення пандемії коронавірусу, слід за ФК «Шахтар», полтавський ФК «Ворскла» закликав українців вакцинуватися і повідомив, що дарує квитки на домашні матчі за вакцинацію від COVID-19, зокрема, 2 тисячі квитків на матч 12 туру УПЛ «Ворскла» – «Шахтар», який відбудеться 23 жовтня, 3 тисячі на матч 13 туру УПЛ «Ворскла» – «Чорноморець», який відбудеться 1 листопада. Отримати їх можна, зробивши щеплення у центрах чи пунктах вакцинації в Полтаві. Таким чином футболісти мотивують своїх вболівальників захистити себе і оточуючих від поширення вірусу COVID-19 [53].

Діяльність піар-підрозділів і фахівців також націлена на:

- підтримку ветеранів спортивного клубу і травмованих спортсменів. Така підтримка може виявлятися в різних формах – прямій матеріальній допомозі, наданні безкоштовних (або пільгових) медичних послуг і санаторно-курортного лікування, сприяння у працевлаштуванні тощо;
- підтримку спортсменів-початківців, дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спортивно-оздоровчих організацій, проведення благодійних акцій. Наприклад, футбольні клуби надають регулярну фінансову підтримку ветеранам спорту, дитячо-юнацьким спортивним школам і організаціям;
- проведення регулярних прес-конференцій для спортивних журналістів, вболівальників і широкої громадськості;
- встановлення через веб-сайт спортивної організації діалогу з широкими колами громадськості, роз'яснення своєї позиції з різних питань спортивної, фінансової та правової спрямованості;
- підтримку наукових робіт і творчості в галузі фізичної культури і спорту (виставок спортивної фотографії, спортивного малюнка, конкурсів та олімпіад на тему «Чи знаєш ти спорт?» Та інших аналогічних акцій);
- проведення днів «відкритих дверей» і екскурсій для вболівальників з відвідуванням спортивних комплексів, показом житлово-побутових корпусів, ознайомленням з системою харчування спортсменів, їх меню, розпорядком дня, системою тренувань [17, 19].

Зазвичай зв'язок з громадськістю в спортивних клубах і організаціях здійснює служба PR, що складається з кількох людей. Якщо спортивний клуб невеликий за розміром або його фінансові можливості обмежені, роботу з громадськістю проводить прес-секретар клубу чи сам керівник або його заступники. Наприклад, такою є структура професійного футбольного клубу «Вольфсбург» (Німеччина) з відповідним підрозділом PR ( рис.3.4 ).





|

Рис. 3.4. Структура управління футбольним клубом «Вольфсбург» [17]

Служба PR у спортивному клубі виконує наступні функції:

- здійснює збір відомостей про суспільні настрої в галузі фізичної культури і спорту в цілому і щодо свого клубу, зокрема;
- забезпечує керівництво спортивного клубу (організації) необхідною інформацією про стан громадської думки стосовно клубу в колах вболівальників, спортсменів, тренерів;
- спільно з керівництвом клубу аналізує ситуацію, що складається, пропонує конкретні кроки з усунення тих чи інших негативних проявів або тенденцій;

- використовує весь спектр PR-інструментів для поліпшення взаєморозуміння між спортивним клубом і особами, з якими він вступає в контакт;
- розробляє рекомендації щодо створення позитивного іміджу спортивного клубу;
- здійснює комплекс заходів, спрямованих на виявлення та ліквідацію чуток або інших джерел нерозуміння;
- пропонує заходи, спрямовані на розширення сфери впливу спортивного клубу засобами пропаганди, реклами, виставок, відео- і кіно матеріалів [17].

Таким чином, перераховані вище заходи допомагають спортивним клубам і організаціям вирішувати свої фінансові проблеми, налагоджувати зв'язок з уболівальниками і зовнішніми організаціями, формувати про себе позитивну думку.

### **Висновки до розділу 3**

В процесі теоретичного аналізу літературних джерел було виявлено, що споживачі – це найважливіша ланка в забезпеченні конкурентоспроможності сучасних спортивних організацій. Для спортивних клубів (футбольних, зокрема) – це фанати та вболівальники, для спортивних мас-медіа – телеглядачі, слухачі та читачі, Інтернет-ресурсів – відвідувачі, для виробників товарів спортивного призначення – це покупці. Задовольняючи різноманітні потреби споживачів у яскравих емоціях, приємних відчуттях, виробники ФСП отримують в обмін за це гроші, якими покупці практично «голосують» за ту чи іншу послугу чи продукт. Й чим більшою мірою задовольняються ці потреби, тим вищою є конкурентоспроможність виробника даної ФСП. Отже, турбота про позитивне сприйняття образу спортивного клубу або компанії має не тільки морально-психологічну, а й економічну основу.

А конструктивні й доброзичливі відносини з вболівальниками, партнерами, спонсорами, і федераціями створюють сприятливий фон для

проведення бізнес-операцій, знімають недовіру і насторогу у взаєминах з владними структурами та громадськістю.

У ході дослідження встановлено, що зазвичай зв'язки з громадськістю в спортивних клубах і організаціях здійснює служба PR, що складається з кількох фахівців. Якщо спортивний клуб невеликий за розміром або його фінансові можливості обмежені, роботу з громадськістю проводить прес-секретар клубу чи сам керівник або його заступники.

З'ясовано, що спортивні організації зможуть отримати повну віддачу від можливостей і переваг PR лише за умови його професійного використання. Щоб цього домогтися в штаті організації має бути кваліфікований фахівець. Його завдання – планування і реалізація PR- програм.

На думку фахівців, для спортивного PR найбільш зручною в застосуванні видається модель «шести точок» Френка Джефкінса, що включає такі шість елементів: аналіз ситуації; визначення цілей; визначення аудиторій; відбір каналів комунікацій; складання бюджету; реалізація і контроль

## РОЗДІЛ 4

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ PR У ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛЬНОМУ КЛУБІ

#### 4.1. Аналіз стану PR-діяльності футбольного клубу «Родень»

Для визначення стану та змісту PR-діяльності футбольного клубу «Родень» м. Канів Черкаської області нами було проведено соціологічне дослідження, в ході якого ми використовували метод анкетування. У опитуванні брали участь 20 чоловік: адміністративний персонал, тренери та спортсмени ФК «Родень», серед яких: 100% – чоловіки, майже половини яких (по 40%) – це люди середнього віку (30-45 років) і молодь (до 30 років); 20% респондентів – зрілого віку (понад 45 років), загальний стаж роботи у сфері фізичної культури і спорту 30% респондентів складає понад 10 років. Дані показники говорять про здатність респондентів достатньо адекватно оцінити стан проблеми та перспективи PR- діяльності ФК «Родень».

Позитивною характеристикою респондентів є те, що переважна більшість респондентів – 85% мають вищу освіту: 50% – мають рівень освіти бакалавр, 35% респондентів мають рівень освіти магістр та 70% з них закінчили вищий заклад освіти фізкультурного профілю, а 15% респондентів продовжують навчання.

Насамперед, в процесі дослідження була з'ясована думка респондентів щодо місця, ролі і можливостей PR сучасному професійному спорті. Респонденти висловили розуміння того, що сьогодні професійний спорт, як ніколи, потребує осмисленого використання публік рилейшнз. Так, на думку більшості респондентів (60%) PR відіграє у сучасному спорті важливу роль; 20 % опитаних вважають, що вона – надзвичайно важлива; але й така сама кількість думає, що PR у професійному спорті суттєвої ролі не має (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Роль зв'язків з громадськістю у професійному спорті.

Наступне питання мало на меті визначити, як сприймають та розуміють термін «публік рилейшнз» фахівці та гравці ФК «Родень». Результати виявилися такими.

Так, найбільш популярним у наших респондентів (40 %) було наступне визначення: «публік рилейшнз» – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу особи чи організації. Це є цілком зрозумілим, бо робота зі створення і підтримання привабливого іміджу, ділової репутації належить до основ PR. Це пов'язано з тим, що «імідж» відображає найважливіші потреби громадськості, й тому легко закріплюється і зберігається у пам'яті. В іміджі виявляються і акумулюються саме ті риси особистості, котрі, з одного боку, є цікавими для його носія, а з іншого важливими та визначальними для широкої аудиторії. 20 % респондентів вважають, що піар – це «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю». Такий підхід є популярним у вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері зав'язків з громадськістю. Визначення: «PR – це мистецтво переконувати людей і впливати на їх думку» – підтримали 15% респондентів. Отже, у фахівців ФК «Родень» є розуміння сутності і функцій PR, важливості використання його можливостей і переваг у футбольному клубі для побудови конструктивних і довготривалих відносин з

різними групами громадськості, для формування і підтримання іміджу клубу, його гравців і тренерів, впливу на думки і дії своїх вболівальників (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Розуміння терміну «паблік рилейшнз» респондентами

<b>Визначення PR</b>	<b>Відповіді</b>	<b>%</b>	<b>Ранг</b>
Паблік рилейшнз – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості».	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>4-5</b>
PR – це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності й співробітництва між організацією і громадськістю.	<b>1</b>	<b>10%</b>	<b>4-5</b>
PR – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>2</b>
PR – це спектр програм, метою яких є просування та (або) захист образу (іміджу, престижу) кампаній чи окремих виробів.	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>6</b>
PR – це мистецтво переконувати людей і впливати на їхню думку.	<b>4</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>
PR – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу особи чи організації.	<b>8</b>	<b>40%</b>	<b>1</b>

Враховуючи такі позиції наших респондентів, наступне питання мало визначити погляди фахівців ФК «Родень» щодо мети використання паблік рилейшнз у сучасному футболі? Фахівцям запропонували оцінити кожен позицію за 5-бальною шкалою. В результаті обробки анкет ми отримали наступні результати, які були певною мірою прогнозованими. Так, найбільшу кількість балів отримала позиція – формування певного іміджу футбольний клубів і окремих гравців (91 бал), далі йде – залучення спонсорів та меценатів (86) й на третьому місці – отримання прибутку (82). Це зрозуміло, бо в сучасних умовах питання фінансового забезпечення клубів є вкрай актуальними. В той самий час викликає оптимістичні сподівання позиція фахівців ФК «Родень» щодо використання PR для популяризації футболу серед дітей і молоді (81 бал) (табл.4.2).

### Цілі використання паблік рилейшнз у сучасному футболі

Цілі	Відповіді	Бали	Ранг
Популяризація футболу серед дітей і молоді	20	81	4
Надання знань про футбол	20	77	5
Отримання прибутку	20	82	3
Залучення спонсорів та меценатів;	20	86	2
Формування певного іміджу футбольний клубів і окремих гравців	20	91	1
Привертання уваги до проблем у футболі	20	65	6
Регулярне інформування вболівальників	20	59	8
Співпраця с фан-спільнотою	20	64	7
Інше (вказіть)	0	0	9

В процесі соціологічного дослідження цікаво було з'ясувати думку респондентів щодо визначення рівня розвитку PR у професійному футболі в Україні. Половина респондентів (50%) вважає, що рівень розвитку PR у професійному футболі в Україні знаходиться нижче середнього, 30% визначають його як середній та по 10% – вище середнього та низький (рис. 4.2)

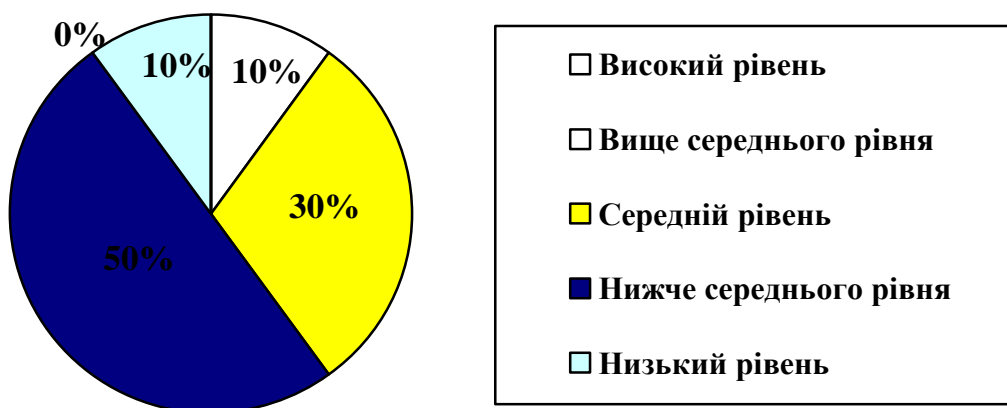


Рис. 4.2. Рівень розвитку PR у професійному футболі в Україні

У наступному питанні респондентам було запропоновано оцінити за шкалою від 1 до 5-ти балів ефективність та дієвість PR-інструментів, що активно використовуються у сучасному у професійному футболі. Таким чином ми намагалися визначити саме ті інструменти, що мають обов'язково бути у «портфелі» фахівців із зв'язків з громадськістю, що працюють у футбольному

клубі. Відповіді на це питання підтвердили дані, викладені у спеціальній літературі. Отже, найбільш дієвими, на думку респондентів є: прес-конференції (87), спонсорство (88 бали), публікації і репортажі у ЗМІ – (82); благодійність – 74 бали; дні відкритих дверей – 63; презентації – 58 балів; круглі столи – 45; брифінги – 42 (рис. 4.3). Про також свідчить практична діяльність провідних футбольних клубів Європи. Отже, в процесі емпіричного дослідження ми встановили найбільш ефективні PR-інструменти, що мають бути у PR - портфелі футбольного клубу: зв'язки із ЗМІ, так, традиційними в практиці сучасного футболу стали післяматчеві прес-конференції; вболівальники відстежують публікації і репортажі у ЗМІ; спонсорство, благодійність, дні відкритих дверей та презентації.

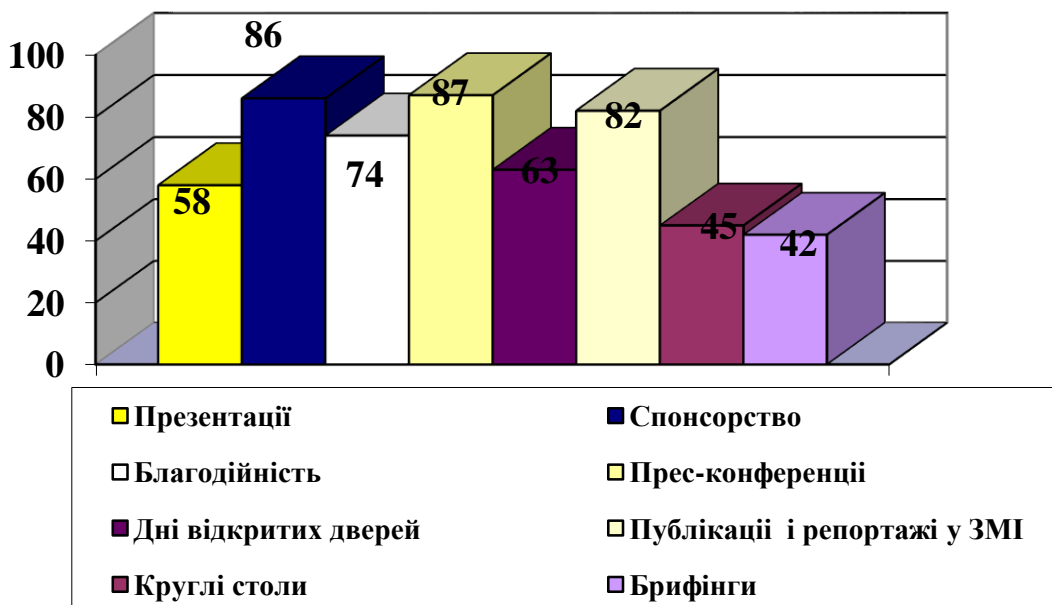


Рис. 4. 3. Найбільш ефективні у сучасному футболі PR- інструменти.

У ході дослідження було з'ясовано чи потрібні сучасні PR-технології для просування ФК «Родень». За результатами соціологічного дослідження 75% респондентів стверджують, що сучасні PR-технології необхідні для просування футбольного клубу та 20% вважають – скоріше так, ніж ні, один респондент не зміг визначитися з відповіддю (рис. 4.4).



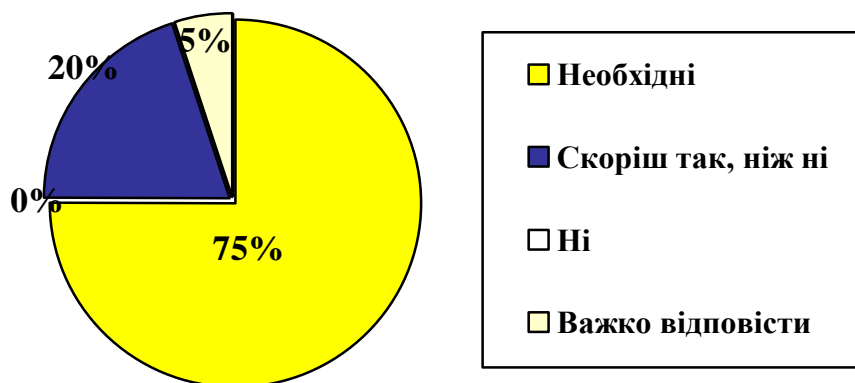


Рис. 4.4. Потреба в сучасних PR-технологіях для просування футбольного клубу.

Виходячи з цього, було цікаво дізнатися, як оцінюють респонденти з ФК «Родень» рівень впровадження PR-технологій у власному клубі. Нажаль, більше половини респондентів (65%) стверджують, що рівень впровадження PR-технологій у ФК «Родень» є нижчим середнього рівня, 30% вважають його середнім та 5% – низьким (рис. 4.5).

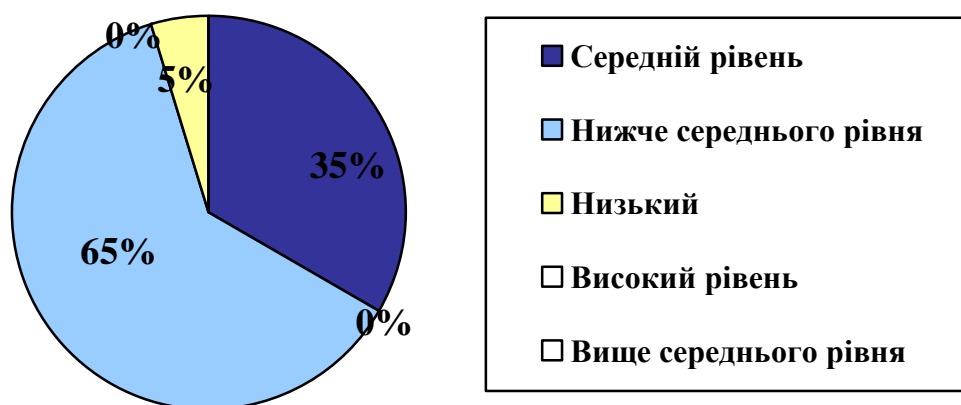


Рис. 4.5. Рівень впровадження PR-технологій у ФК «Родень».

Така відповідь видається цілком зрозумілою, бо в результаті проведеного нами дослідження з'ясовано, що ФК «Родень» не має ні структурного, ні професійного фахівця з PR, а займаються зв'язками з громадськістю та

впровадженням PR-технологій у ФК «Родень» різні фахівці клубу, не залежно від напрямку їх діяльності в клубі.

Респондентам також було запропоновано оцінити професіоналізм фахівців, які займаються PR у ФК «Родень» за п'ятибальною шкалою. За результатами дослідження більшість респондентів (70%) оцінили рівень професіоналізму своїх PR-фахівців на 3 бали; по 15 % респондентів оцінили в 4 бали та у 2 бали. Тобто зрозуміло, що існує гостра потреба у PR-фахівці, який зможе професійно допомогти клубу у вирішенні цих завдань.

В ході опитування нами було визначено фактори, що приваблюють вболівальників ФК «Родень». Так, 30% респондентів вважають, що гра ФК є видовищною; 25% наголошують на активній громадянській позиції футболістів, що знаходить підтримку у вболівальників; 20% – задоволенні комфортними умовами, які надають вболівальникам, 15% звертають увагу на активну комунікацію з вболівальниками (рис. 4.6).

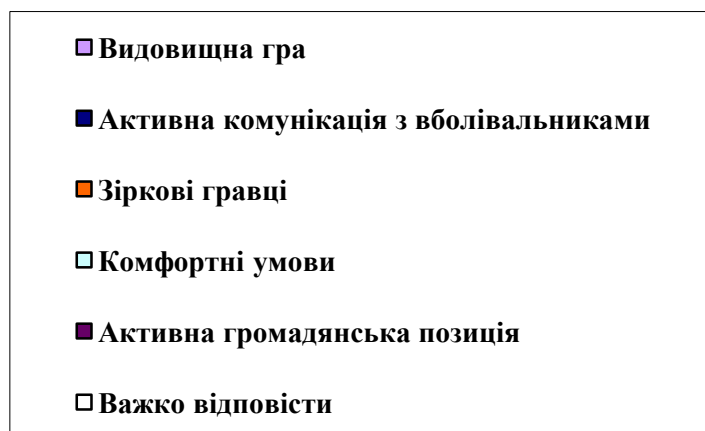
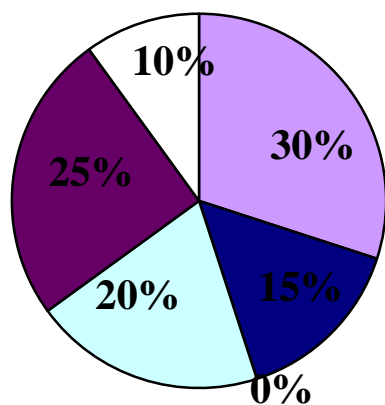


Рис. 4.6. Фактори, що приваблюють вболівальників ФК «Родень».

Опорою кожного футбольного клубу є фанати. Офіційні фан-клуби створюються, зазвичай, адміністраціями ФК, й дуже часто в клубах є фахівець, що відповідає за роботу з вболівальниками. Фан-клуби допомагають керівництву ФК у підтриманні відносин з вболівальниками, в реалізації різних соціальних та рекламних проєктів. Так, серед основних напрямів роботи фан-

клубів можна вказати: зустрічі гравців із вболівальниками, розіграші квитків на матчі, спонсорська допомога дітям зі шкіл-інтернатів та ДЮСШ, допомога в організації та проведенні дитячих спортивних змагань, реконструкції спортивних майданчиків тощо. Тому цілком закономірно, що 90% респондентів вбачають необхідність у постійній роботі фан-клубів, звертаючи увагу на той факт, що на даний час значна частина роботи з фанатами і вболівальниками відбувається в мережі інтернет.

#### 4.2. Проблеми та шляхи вдосконалення PR діяльності футбольного клубу «Родень»

Важливим етапом в ході соціологічного дослідження було з'ясування міри та ефективності здійснення роботи зі своєю цільовою аудиторією у ФК «Родень». Як видно з таблиці 4.3. більшість респондентів визнали, що здійснюється лише робота з вболівальниками (25%) і ЗМІ (20%), але вона потребує вдосконалення та незначна кількість респондентів також відмітили, що здійснюється, але потребує вдосконалення робота зі спонсорами.

Таблиця 4.3.

#### Ефективність та міра здійснення роботи з цільовою групою PR ФК «Родень».

№	Цільова група PR	Варіант відповіді							
		Здійснюється				Більшою мірою здійснюється ніж ні		Не здійснюється	
		Ефективно		Потребує вдосконалення					
		Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %	Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %	Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %	Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %
1	Спонсори	0	0	2	10	1	5	0	0
2	ЗМІ	0	0	3	15	4	20	0	0
3	Вболівальники	0	0	4	20	5	25	0	0

Отже ще раз підтверджується думка, що в сучасному футбольному клубі, навіть невеликому, вкрай потрібний фахівець, який розуміється на парі й допоможе ФК використовувати всі наявні можливості для побудови ефективних ділових комунікацій з тими, хто є надзвичайно важливим для розвитку клубу.

Враховуючи те, що на основі аналізу спеціальної літератури й попередніх відповідей в ході анкетування, нами встановлено, що одним з найважливіших завдань PR- діяльності у спорті є формування привабливого іміджу клубу, його гравців та тренерів, заходів за їх участю, ми запитали респондентів про фактори, які на їх думку, активно впливають на формування та розвиток сприятливого іміджу у футболі й попросили оцінити запропоновані варіанти за 5-ти бальною шкалою (рис. 4.7).

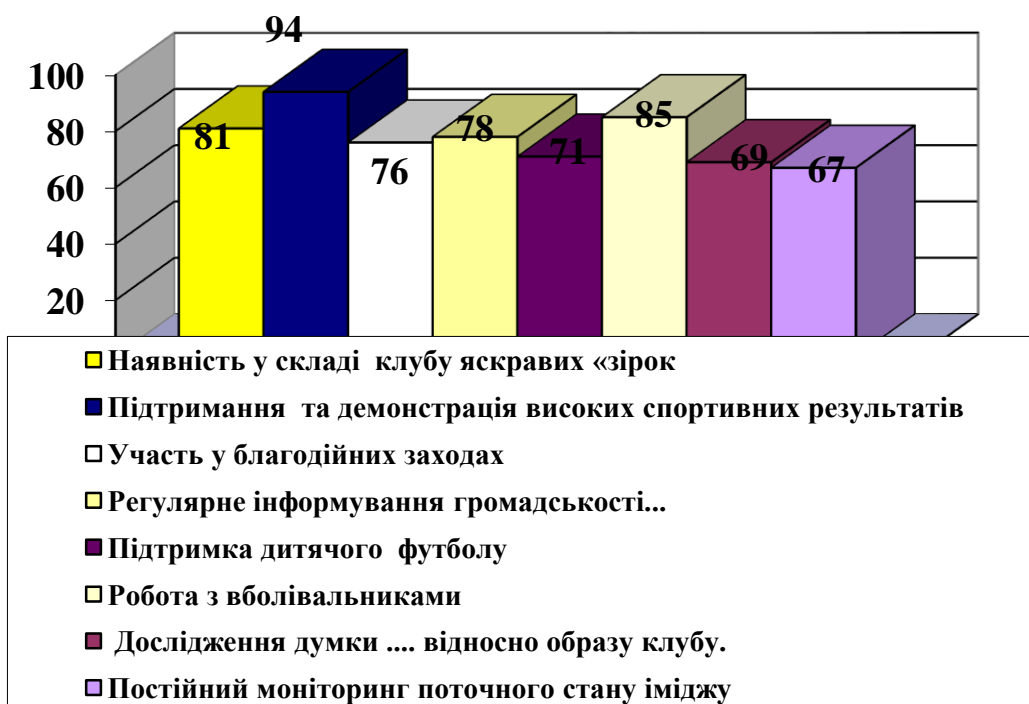


Рис. 4.7. Думка фахівців щодо факторів впливу на розвиток іміджу ФСО

Не викликає сумнівів, що позитивний і привабливий імідж будь-якої організації чи людини складається з багатьох елементів. У такому спорті, як футбол, як свідчить досвід і результати опитування, це – насамперед, високі результати, видовищна гра, чесна конкуренція, приваблива зовнішність, високий рівень культури, вміння себе поводити як на полі, так і поза грою, приязне

ставлення до вболівальників, активна участь у благодійних і соціальних проектах тощо.

Вірно сформований імідж футбольного клубу забезпечує йому привабливість в очах вболівальників, постійну зацікавленість з боку ЗМІ та потенційних і реальних спонсорів, підтримку та поклоніння армії фанатів. Зрозуміло, що для цього необхідно постійно дбати про підтримання такого позитивного іміджу, працювати над ним, адже це приносить для клубу не тільки моральне задоволення, але й реальні прибутки.

Таким чином, можемо констатувати, що створення, розвиток та підтримання потрібного іміджу футбольного клубу – це складний, тривалий і вартісний процес, в якому надзвичайно важливу роль відіграють зв'язки з громадськістю. Як свідчить досвід, питання побудови іміджу не можна вирішити разовими діями, заходами чи PR-акціями. Бажаного результату можна досягти лише завдяки продуманій до деталей й чітко спланованій системі дій щодо інформування широкої громадськості про різні сторони життєдіяльності клубу: його результати, плани на майбутнє, внутрішньоклубне життя, соціальну активність, благодійні проекти. Для цього треба використовувати всі можливі канали комунікації – контакти з представниками влади, ЗМІ, інтернет-співтовариства, власне сайт клубу, зустрічі з вболівальниками тощо. Саме така система дій сприятиме залученню якомога більшої кількості прихильників та спонсорів клубу, підвищить рівень його впізнаваності та популярності.

Наступне питання було покликано визначити, що саме в діяльності футбольного клубу привертає увагу спонсорів. Зауважимо, що Сем Блек визначав спонсорство як «один з різновидів підприємницької діяльності, головна ціль якої полягає в діях на благо як самого спонсора, так і отримувача його допомоги». Варто зазначити, що спонсором ФК «Родень» на протязі тривалого часу є Миронівська птахофабрика. На думку респондентів, насамперед, привертають увагу спонсорів – високі спортивні досягнення (30%); наявність у складі клубу «зірок» (20%); позитивний імідж клубу та тісні відносини його

представників із ЗМІ (по 15%) і по 10% - популярність клубу у вболівальників та ефективне використання реклами (рис. 4.8).

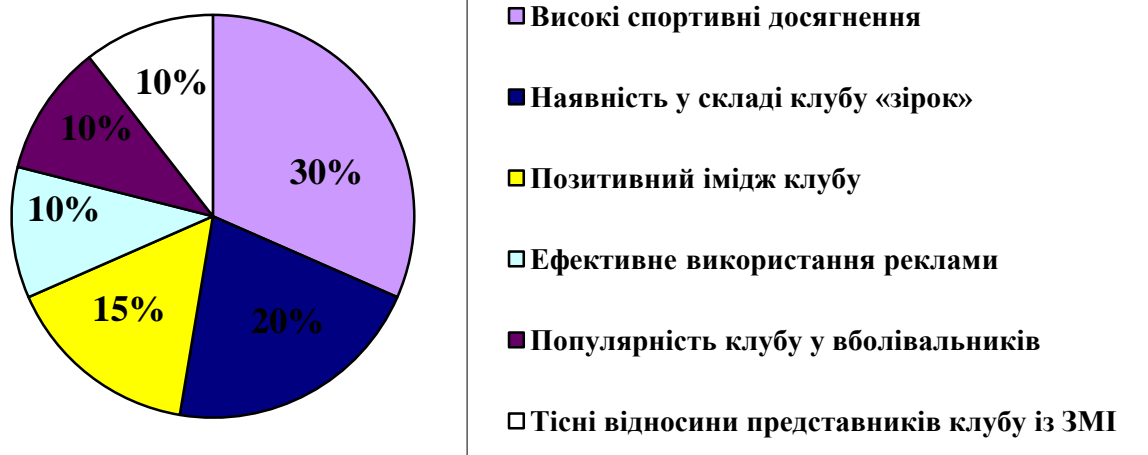


Рис. 4.8. Заходи і дії ФК, що привертають увагу спонсорів.

Під час опитання ми також визначили найбільш популярні та результативні для використання у професійному футболі види спонсорства. Так, більше половини респондентів вважають, що це: використання назви фірми-спонсора на формі футболістів (55%); й це не випадково, бо футболісти виходять на поле з емблемою свого спонсора на футболках.

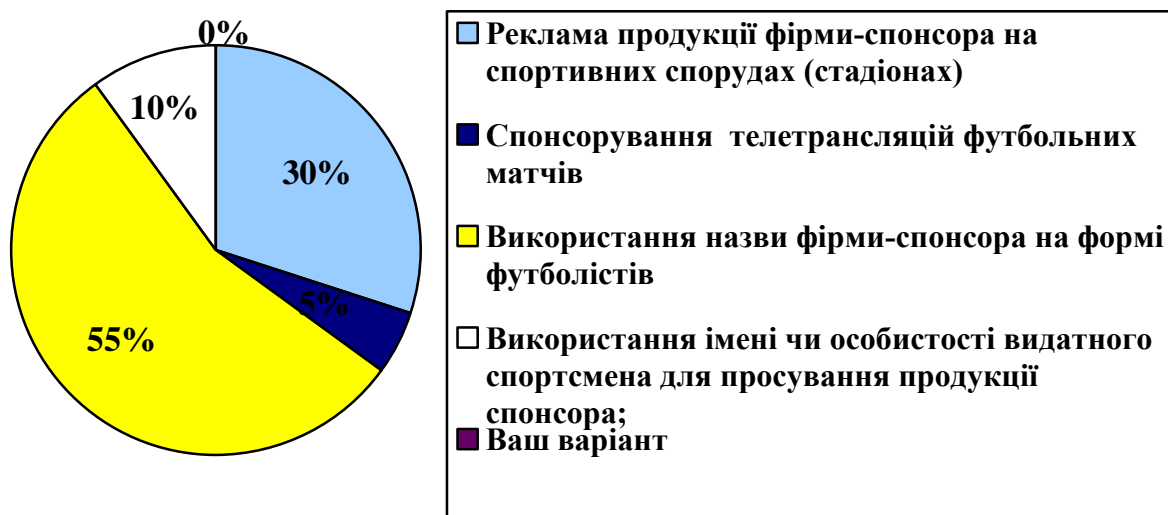


Рис. 4.9. Види спонсорства, що є найбільш популярні та результативні для використання у професійному футболі.

Важливим етапом соціологічного дослідження було визначення недоліків та помилок, що виникають в процесі роботи ФК «Родень» з зовнішніми аудиторіями (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

#### Помилки в процесі роботи ФК «Родень» з зовнішніми організаціями

Основні помилки	Відповіді	%	Ранг
Відсутність у футбольного клубу кваліфікованих PR-фахівців;	<b>17</b>	<b>85%</b>	<b>1</b>
Нерозуміння важливості використання PR як ефективного інструменту просування клубу та його гравців;	<b>9</b>	<b>45%</b>	<b>4</b>
Некомпетентність і особисті уподобання керівництва футбольного клубу при виборі рекламних і PR-засобів	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>5</b>
Відсутність у футбольного клубу стратегій роботи з мас-медіа, вболівальниками та спонсорами;	<b>12</b>	<b>60%</b>	<b>2</b>
Недотримання договірних зобов'язань з боку футбольного клубу;	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>7-8</b>
Недотримання договірних зобов'язань з боку зовнішніх організацій (ЗМІ, спонсорів)	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>6</b>
Неадекватні ціни на послуги ЗМІ;	<b>10</b>	<b>50%</b>	<b>3</b>
Неадекватні ціни на спонсорські послуги з боку футбольного клубу;	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>7-8</b>
Ваш варіант	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>

В зв'язку з цим, респондентам далі було запропоновано визначити заходи, що на їх думку можуть підвищити ефективність роботи ФК «Родень» з вболівальниками та зовнішніми організаціями.

За результатами дослідження 35% респондентів вважають, що це налагодження ефективної взаємодії і ділових контактів з представниками мас-медіа та спонсорами; 30% – підтримка привабливого іміджу футбольного клубу та його окремих гравців; 15% – співробітництво з органами державної влади, в тому числі задля здійснення спільних проектів і впровадження програм; по 10% – соціальноорієнтований PR та планування і реалізація PR - акцій серед футбольних вболівальників і фанатів (рис. 4.10).



Рис. 4.10. Заходи щодо підвищення ефективності роботи ФК «Родень» з вболівальниками та зовнішніми організаціями

Наступне питання дало змогу зрозуміти ставлення наших респондентів до використання у клубі «Родень» технологій «кольорового PR» (рис. 4.11).

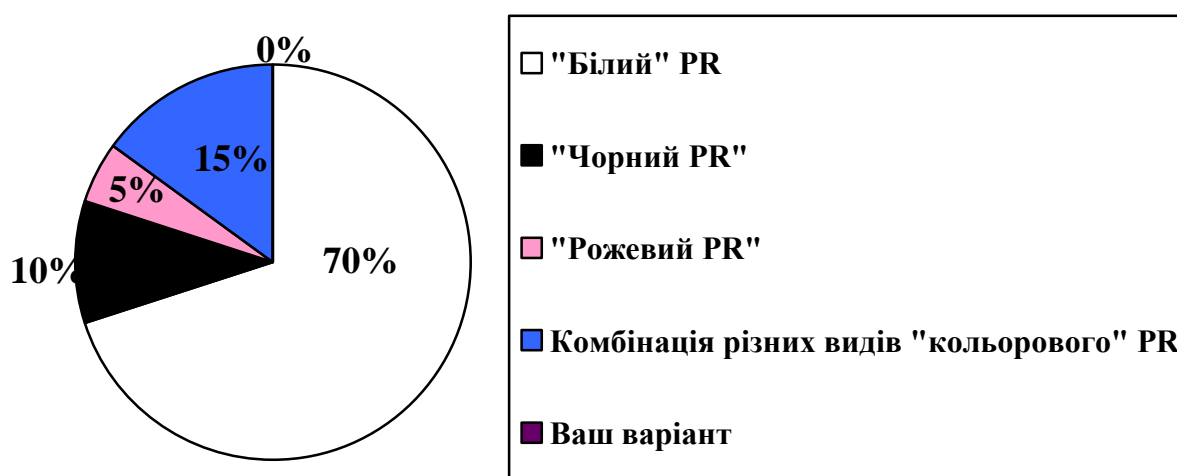


Рис. 4.11. Використання технологій «кольорового PR» у клубі «Родень».

Так, переважна більшість респондентів (70%) – за правду і об'єктивність в інформуванні своєї громадськості, тобто пропонують використовувати тільки «білий піар», 15% відсотків вважає доцільним комбінувати різні «кольори» залежно від першочергових завдань і ситуації, що складається в клубі та у його зовнішньому середовищі; 10% вважають необхідним використання у взаєминах з



конкурентами «чорного піару», а 5% – за «рожевий», щоб плекати мрії про успіхи свого клубу.

Вихідним положенням нашого соціологічного дослідження було визначення думки респондентів щодо найбільш ефективних сучасних PR-технологій для просування ФК «Родень». Це питання було контрольним (рис. 4.11).

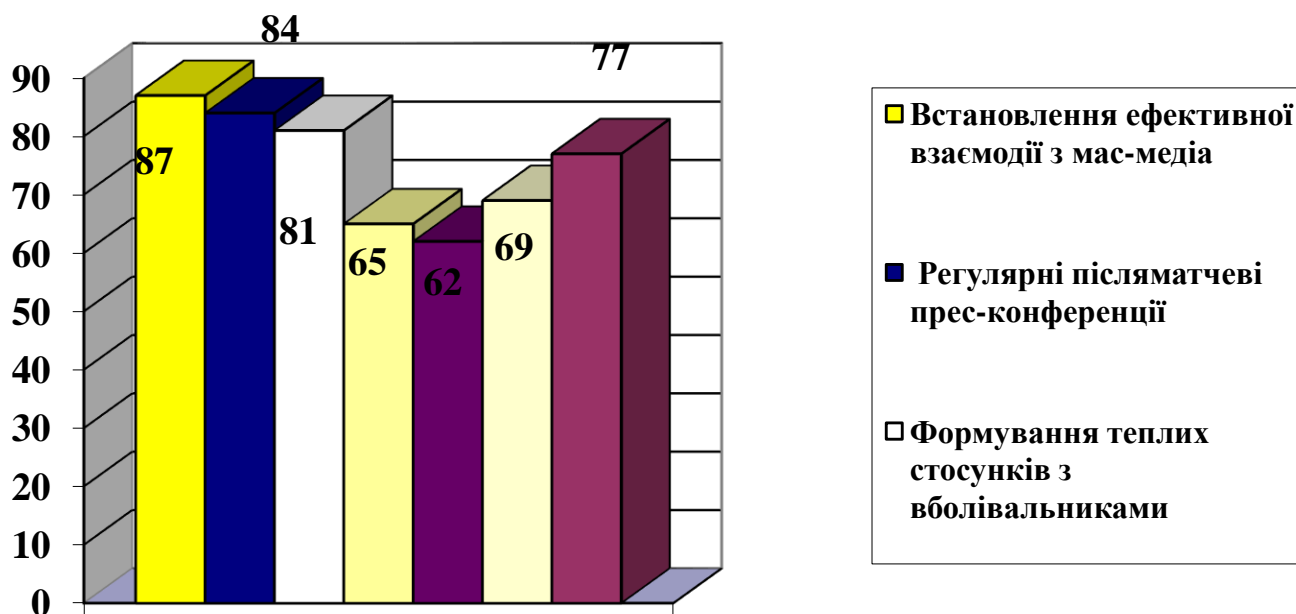


Рис. 4.11. Ефективні PR-технології в просуванні ФК «Родень».

Такими, на думку респондентів є: встановлення конструктивної взаємодії і контактів із ЗМІ (87 балів); регулярні післяматчеві прес-конференції для всіх зацікавлених сторін, включаючи – спортивні мас-медіа, вболівальників і представників громадськості (84 бали); формування теплих стосунків з вболівальниками (81бал) та проведення для них днів «відкритих дверей» і екскурсій (77 балів).

#### Висновки до розділу 4

Респондентам – гравцям і фахівцям ФК «Родень», було запропоновано висловити свою думку щодо місця і ролі PR в сучасному професійному футбольному клубі. Як показали результати емпіричного дослідження, 80%

респондентів визнають, що сьогодні PR відіграє у професійному спорті важливу роль й в сучасних ринкових умовах без них неможливе стабільне існування футбольного клубу.

В ході опитування було визначено цілі, з якими використовують PR у сучасному футболі – це: формування певного іміджу футбольний клубів і окремих гравців (91 бал), залучення спонсорів та меценатів (86), отримання прибутку (82) та популяризація футболу серед дітей і молоді (81 бал).

Наше емпіричне дослідження підтвердило теоретичні напрацювання науковців про важливість і необхідність використання публік рилейшнз у спортивній діяльності для досягнення цілей, що стоять перед професійними футбольними клубами. Так, 95% респондентів стверджують, що сучасні PR-технології необхідні для просування футбольного клубу, але в той самий час визнають, що поки що в невеликих футбольних клубах бракує кваліфікованих фахівців.

Нами в ході соціологічного опитування, були визначені недоліки і помилки, що виникають в процесі роботи ФК «Родень» з зовнішніми аудиторіями, насамперед, це – відсутність у футбольного клубу: кваліфікованих фахівців з PR і реклами; стратегій роботи з мас-медіа, вболівальниками та спонсорами та неадекватні ціни на послуги ЗМІ.

Визначено також перелік заходів, що на думку респондентів, можуть підвищити ефективність роботи ФК «Родень» із зовнішніми аудиторіями: налагодження ефективної взаємодії і ділових контактів з представниками мас-медіа та спонсорами; розробка PR стратегії громадського аспекту діяльності футбольного клубу та її реалізація; підтримка сприятливого іміджу футбольного клубу та його окремих гравців; соціальний піар, а також планування та реалізація PR-акцій серед вболівальників і фанатів.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

В результаті проведеного теоретичного і емпіричного дослідження нами були сформульовані наступні практичні рекомендації щодо ефективного використання сучасних PR-технологій в роботі ФК «Родень»:

- створити в структурі футбольного клубу PR-підрозділ;
- забезпечити футбольний клуб професійними PR-фахівцями;
- підвищувати кваліфікацію PR-фахівців не менше ніж раз на півроку;
- забезпечити обов'язкову розробку PR - програми футбольного клубу;
- приділити належну увагу веб-сайту ФК, постійно стежити за його якісним наповненням та оновленням;
- налагодити взаємодію з представниками ЗМІ та спонсорами;
- утворити на базі футбольного клубу волонтерську організацію, яка об'єднала би спортивних активістів, фан-клуб та молодь;
- розробити на веб-сайті футбольного клубу сторінку волонтерів та фан-клубу;
- започаткувати на веб-сайті сторінки фан-клубу та волонтерів інформацію щодо календаря матчів, благодійних проектів;
- організувати систематичну роботу з вболівальниками; забезпечити проведення серед них соціологічних досліджень;
- розробити рекламну кампанію для збільшення потоку вболівальників;
- започаткувати форуми, де буде можливість обговорювати проблеми футбольного клубу;
- започаткувати дії з підтримки ветеранів футбольного клубу і травмованих спортсменів;
- започаткувати підтримку дитячо-юнацьких спортивних шкіл з футболу та проведення для них благодійних акцій; запланувати проведення уроків футболу у сільських школах Канівського району;
- проводити різноманітні PR акції, конкурси для любителів футболу.

## ВИСНОВКИ

1. За даними літературних джерел були вивчені та узагальнені сучасні теоретичні основи використання публік рилейшнз у сфері професійного спорту.

В ході теоретичного дослідження було виявлено, що в сучасній науці існує понад 500 визначень «public relations», що свідчить пропонували безліч найрізноманітніших інтерпретацій цього поняття. Аналіз спеціальної літератури свідчить, що найбільш авторитетними вважаються трактування, запропоновані британським Інститутом суспільних відносин (IPR): «Public relations – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю», американським фахівцем Скоттом Катліпом: «Паблік рилейшнз – це функція менеджменту, що встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і товариством, від якого залежить успіх чи невдача». В ході проведеного соціологічного дослідження виявлено, що найбільш популярним серед представників ФК «Родень» стало наступне визначення: «Паблік рилейшнз» – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу особи чи організації – 40% відповідей.

Також було виявлено, що «public relations» складаються з двох відносно самостійних напрямів: 1) паблісіті, що має метою налагодження відносин між організацією і контактними аудиторіями за допомогою вигідної для організації репутації, позитивного корпоративного іміджу, з однієї сторони та нейтралізації або попередження небажаної інформації і дій (чорного піару), з іншої; 2) спонсорство, що розглядається як система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

У сучасному PR виділяють багато видів, кольорів та відтінків, які складають своєрідну «палітру».

В процесі вивчення літературних джерел було виявлено, що PR у сфері фізичної культури і спорту є надзвичайне важливим для держави для вирішення

такого соціально значимого завдання. як популяризація фізичної культури і здорового способу життя, що також сприяє збільшенню потенційної аудиторії професійного спорту.

Сьогодні є зрозумілим, що сучасний спорт, особливо професійний потребує кваліфікованого і якісного PR. Особливу увагу піар- фахівців треба зосередити на дві цільові групи PR у спорті, а саме – спонсорів і вболівальників. Бо саме від них врешті решт залежить нормальне функціонування і прогрес, в тому числі й фінансовий, як спортивного клубу, так і окремого спортсмена. Унікальність PR полягає в тому, що саме завдяки ньому спортивні організації отримують можливість управляти всім спектром стосунків і розбудовувати механізми двосторонньої комунікації. У довгостроковій перспективі це забезпечить відчутні переваги й вигоди для спортивних організацій.

2. За результатами соціологічного дослідження було з'ясовано, що 75% респондентів вважають, що сучасні PR-технології необхідні для просування футбольного клубу.

В результаті анкетування нами були визначені найбільш ефективні PR-технології у просуванні професійного футбольного клубу: 35% респондентів вважають, що це налагодження ефективної взаємодії і ділових контактів з представниками мас-медіа та спонсорами; 30% – підтримка привабливого іміджу футбольного клубу та його окремих гравців; 15% – співробітництво з органами державної влади, в тому числі задля здійснення спільних проектів і впровадження програм; по 10% – соціальноорієнтований PR та планування і реалізація PR - акцій серед футбольних фанатів і вболівальників акцій.

3. В процесі анкетування респондентами були визначити заходи щодо підвищення ефективності роботи з вболівальниками та зовнішніми організаціями. Такими, на думку респондентів є: встановлення конструктивної взаємодії і контактів із ЗМІ (87 балів); регулярні післяматчеві прес-конференції для всіх зацікавлених сторін, включаючи – спортивні мас-медіа, вболівальників і представників громадськості (84 бали); формування теплих стосунків з

вболівальниками (81бал) та проведення для них днів «відкритих дверей» і екскурсій (77 балів).

Треба відмітити, що переважна більшість респондентів (70%) – за правду і об'єктивність в інформуванні своєї громадськості, тобто пропонують використовувати тільки «білий піар», 15% відсотків вважає доцільним комбінувати різні «кольори» залежно від першочергових завдань і ситуації, що складається в клубі та у його зовнішньому середовищі

4. Результати теоретичних та емпіричних досліджень дозволили розробити практичні рекомендації щодо ефективного використання можливостей PR-технологій у професійному футбольному клубі.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абиняков А.Н. Рекламное продвижение футбольного бренда / А.Н. Абиняков, А.И. Усанов / Альм. теорет. и приклад. исслед. рекламы. – 2012. – № 2 (4). – С. 23–32. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnoe-prodvizhenie-futbolnogo-brenda>
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина– М.: Экмос, 2003. – 480 с.
3. Андреев В. Телевидение и спорт / В. Андреев [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту URL: // [http:// www.strana-OZ.ru](http://www.strana-OZ.ru).
4. Базылева Я. PR и спорт: грани взаимодействия // Медиастиль. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediasl.ru/articles/2/>
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Баранов Д.Е. PR: теория и практика. Особенности отраслевого PR/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, Лукашенко М.А. – М.: Маркет ДС, 2008. – 308 с.
7. Березенко В. В. «Public relations» в сучасному науковому дискурсі: підходи до визначення // Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень– березень. – К., 2013. – С. 228-233
8. Беркова О.П. Дослідження паблік рилейшнз у туристичному бізнесі України як цілісної системи / О.П. Беркова, М.М. Ковальчук // Чотирнадцята всеукраїнська практично-пізнавальна інтернет-конференція «Наукове мислення». – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/40-desyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/229-doslidzhennya-pablik-rilejshnz-u-turistichnomu-biznesi-ukrajini-yak-tsilisnoji-sistemi>
9. Бірта Г.О. Методологія і організація наукових досліджень: навч. посіб. / Г.О. Бірта, Ю.Г. Бургу – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 142 с.

10. Блэк С. Введение в публик рилейшнз/ С. Блэк. – Ростов Н/д.: Феникс, 1998. – 320 с.
11. Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ./ С. Блэк. – М.: Новости пресс, 1990. – 240 с.
12. Бойков Ю. PR-кампании Олимпийских игр – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.znate.ru/docs/index-64285.html>
13. Бортова Т. М. Особенности PR в спортивной индустрии [Текст] / Т. М. Бортова // Студенческая наука XXI века : материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: Л. А. Абрамова [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 2 (9). – С. 83–85.
14. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально- методичний посібник / В.Б. Буторіна. – Кам'янець- Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
15. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
16. Галкин В.В. Ивент-менеджмент в профессиональном спорте. Часть 1. Профессиональный спорт, как шоу-бизнес, 2011. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/event-management/>
17. Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте // Официальный сайт В. Галкина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/>
18. Галкин В.В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций // Официальный сайт В. Галкина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3/>
19. Галкин В.В. Об основных понятиях маркетинга спортивного события / В.В. Галкин. Март 8, 2012 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/marketing-a-sports-event/>



20. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. – К.: КНЕУ, 2015. – 238 с.
21. Гиффорд К. Все о футболе: Пер. с англ./ Клайв Гиффорд. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 63 с.
22. Грачев А.С. PR-служба компании / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина// Практическое пособие. – М.: Изд-во Дашков и Ко. 2009. – 160 с.
23. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.
24. Гусев А.В. Зв'язки з громадськістю у сфері спорту / А.В. Гусев // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 183–187.
25. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг / С.И. Гуськов. – К.: Олимпийская литература, 1996. – 295 с.
26. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Френк Джефкинс, Даниэль Ядин; пер. с англ. Т. Толмач. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2006. – 416 с.
27. Європейські комунікації: монографія / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков та ін. – К.: Центр вільної преси, 2007. — С. 371.
28. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник / Іванов В. Ф., Дудко О. С., упоряд. – Київ: Грамота, 2010. – 288 с.
29. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі Інтернет): автореф. дис... канд. наук із соціал. комунікацій / О.О. Садовник; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2009. – 20 с. – укр.
30. Імас Є. В. Маркетинг у спорті: теорія та практика : монографія / Є. В. Імас, Ю. П. Мічуда, О. В. Ярмолюк. – К.: НУФВСУ, вид-во «Олімп. л-ра», 2016. – 272 с.
31. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью / Е.Г. Калиберда – М. – Логос. – 2008. – 120 с.
32. Катлип Скот М. Паблик рилейшенз: теория и практика / С.М. Катлип, А. Х. Центер, Г.М. Брум. – 8-е изд. – Москва: Вильямс, 2003. – 615 с.

33. Киуру К.В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №5 (259). – 101 с.
34. Кобелев В.М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку // В.М. Кобелев, І.Є. Гармаш – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/8/82011\\_34.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/8/82011_34.pdf)
35. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько, О.В. Некрасова; МОН України. – 3-є вид., допов. і перероб. – Київ : Києво–Могилянська академія, 2009. – 831 с.
36. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл–бук, К.: Ваклер, 2005.– 528 с.
37. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид., доп. /В. Г. Королько – К.: Скарби, 2001.– 465 с.
38. Костиков В.Ю. Технологии продвижения образа спортивной организации в современных СМИ // Огарёв–Online. – 2015. – №19 (60) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-obraza-sportivnoy-organizatsii-v-sovremennyh-smi>
39. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Пер. с англ. под ред. А.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер.– С.– Пб.: Питер, 2000.– 752 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм /Пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
41. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – Київ: Кондор, 2016. – 246 с.
42. Лукашенко М.А. PR: Теория и практика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/theory/133232/>
43. Лукашенко М.А. Организация PR-деятельности в спортивной организации [Текст]: Учеб. пособие / М.А. Лукашенко; ред. В.А. Леднева. – М.:

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – С. 132.

44. Лукашук В.І. Спорт як засіб рекламної комунікації // Зб.наук.пр. ДонДУУ: «Соціологія управління». – Донецьк: Вебер, 2007. – Т. VIII. – Вип. 3 (80). – С. 242-248. – с.289

45. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель – М.:Вузовский учебник, 2010. – 203 с .

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

47. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем. / К. Мозер. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. –380 с.

48. Мойсеев В.А. Паблік рїлейшнз: навчальний посїбник / В.А.Мойсеев. – Київ: Академвидав, 2007. – 224 с.

49. Муртазина Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно–методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. – 54 с.

50. О Спорт! Ты – ...PR? / Ивашов Н. // BBDO/Агентство PR Inc. – 2015. – № 3. – с.3-5.

51. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В.Ф. Іванов, В.В. Бугрим, А.І. Башук, Н.І. Білан; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 432 с.

52. Офіційний сайт ФК «Шахтар» Донецьк. Режим доступу: <http://shakhtar.com>.

53. Офіційний сайт ФК «Ворскла» Полтава. Режим доступу: <https://vorskla.com.ua/>

54. Паблік рїлейшнз (PR) в сфері туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourfaq.net/travel-business/publik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/>

55. Паблік рилейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/42/2958.html>
56. Пашенцев Е.С. Паблік рилейшнз от бизнеса до политики/ Е.С.Пашенцев. – М.: Финпресс, 2007. – 240 с.
57. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента / И.И. Переверзин. – М.: Советский спорт, 2004.– 416 с.
58. Паблік рилейшнз [Электронный ресурс]. Режим доступу: <http://udik.com.ua/books/book-764/chapter-27461>
59. Плис Р. Украинский рынок PR: свой путь по западным дорогам [Електронний ресурс] / Плис Р. — Режим доступу: [www.publicity-creating.ua](http://www.publicity-creating.ua)
60. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – К.: Ваклер, 2001/ Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://lsb.socso.msu.ru/l/lsbrary/>
61. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2006. – 344 с.
62. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – К.: «Ваклер», 2000.– 285 с.
63. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / Г.Г.Почепцов. – 2–е вид., випр. и доп. – Київ: Знання, 2004. – 376 с.
64. PR в спорте как профессия. 2011 // Официальный сайт РАСО. URL: <http://www.raso.ru/articles/article29041.html>.
65. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика ; пер. с англ. — М. : Имидж-контакт, 2012.
66. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник / Т. О. Примак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
67. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза,О.О. Порпуліт, А.В. Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. – О.: Астропринт, 2009. – 400 с.
68. Романов А. А. Массовые коммуникации : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 236 с.

69. Солдатенко И.А. PR: обновленная версия Солдатенко / И.А.Солдатенко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: зб. наук. праць – 2010. – В. 16. – С. 548–550.

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

71. Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности / О.Н. Степанова. – М.: Советский спорт, 2008 . – 480 с.

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

73. Таболин А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги), 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/2009/13.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc)

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

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

76. Чумиков А. Н. Связи с общественностью Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2007. – 600 с.

77. Филатова О.Г. Технологии и методы PR- продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. - СПб.:НИУ ИТМО, 2012. - 73 с.

78. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

79. Шорохова Л.Б. Управление пропагандой, агитацией и рекламной деятельностью в сфере физической культуры и спорта // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2008. – №3. – с.70-74.

80. Aronson M., Spetner D., Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. – Jossey-Bass, 2007. – 368 p.

81. Dianne Budion Devitt. What color is your event? The art of bringing people together. —Dnd Group Inc, 2010. – 187p.

82. Lisa Caprelli. Color your message. – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. – 194p.

83. Mersiades Bonita. Whatever it takes: the inside story of the FIFA way. Cheyenne, Wyoming: Powderhouse Press, 2018.

## **ДОДАТКИ**

## АНКЕТА

### фахівця фізичної культури і спорту

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

#### 1. На Вашу думку, яку роль в наш час відіграють зв'язки з громадськістю у професійному спорті?

- Надзвичайно важливу
- Важливу
- Не мають суттєвої ролі
- Незначну
- Не потрібні взагалі
- Важко відповісти

#### 2. Як Ви розумієте термін «паблік рилейшнз»?

- Паблік рилейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.
- PR – це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності й співробітництва між організацією і громадськістю.
- PR – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.
- PR – це спектр програм, метою яких є просування та (або) захист образу (іміджу, престижу) кампаній чи окремих виробів.
- PR – це мистецтво переконувати людей і впливати на їхню думку.
- PR – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу особи чи організації.

#### 3. На Вашу думку, з якою метою доцільно використовувати паблік рилейшнз у футболі? (Оцініть за 5-бальною шкалою):

Мета	Оцінка в балах
Популяризація футболу серед дітей і молоді	
Формування певного рівня знань про футбол	
Залучення спонсорів та меценатів;	
Формування певного іміджу футбольний клубів і окремих гравців	
Привертання уваги до проблем у футболі	
Регулярне інформування вболівальників	
Співпраця с фан-спільнотою	
Інше (вказіть)	

#### 4. Визначте рівень розвитку PR у професійному футболі в Україні:

- Високий рівень



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

**5. Які із перелічених PR-інструментів, на Вашу думку є сьогодні найбільш ефективними для використання у футболі? (Оцініть за 5-бальною шкалою).**

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

**6. Як Ви вважаєте, чи потрібні сучасні PR-технології для просування Вашого футбольного клубу?**

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

**7. Оцініть рівень впровадження PR-технологій у Вашому футбольному клубі:**

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

**8. Хто займається PR у Вашому футбольному клубі?**

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

**9. Оцініть професіоналізм фахівців, що займаються PR-діяльністю у Вашому футбольному клубі («5»-максимальна оцінка):**

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

**10. На Вашу думку, чим приваблює вболівальників Ваш футбольний клуб?**

- Видовищною грою
- Зірковими гравцями
- Активною комунікацією з вболівальниками
- Комфортними умовами для вболівальників
- Активною громадянською позицією футболістів
- Важко відповісти.
- Інше (вписати) \_\_\_\_\_

**11. Як Ви вважаєте, чи є необхідність у постійній роботі фан-клубів у футболі?**

- Так
- Ні
- Інше (вписати) \_\_\_\_\_

**12. Оцініть рівень ефективності роботи Вашого футбольного клубу з цільовою аудиторією PR?**

№	Цільова аудиторія PR	Варіант відповіді			
		Здійснюється		Більшою мірою здійснюється ніж ні	Не здійснюється
		Ефективно	Потребує вдосконалення		
1	Спонсори				
2	ЗМІ				
3	Вболівальники				

**13. Як Ви вважаєте, що є найбільш важливим для формування позитивного іміджу футбольного клубу? (Оцініть за 5-бальною шкалою):**

- «Зірковий» склад клубу;
- Підтримання та демонстрація високих спортивних результатів.
- Участь у благодійних заходах;
- Підтримка дитячого футболу;
- Робота з вболівальниками;
- Дослідження думки співробітників клубу, партнерів і вболівальників відносно образу клубу.
- Постійний моніторинг поточного стану іміджу – як в публікаціях і репортажах ЗМІ, так і в очах споживачів.
- Ваш варіант \_\_\_\_\_

**14. На вашу думку, які заходи і дії клубу привертають увагу спонсорів?**

- Високі спортивні досягнення;
- Наявність у складі клубу яскравих «зірок»;
- Позитивний імідж клубу;

- Ефективне використання реклами;
- Популярність клубу у вболівальників;
- Тісні відносини представників клубу із ЗМІ;
- Важко відповісти.

**15. Визначте, який вид спонсорства є більш ефективним для використання у професійному футболі?**

- Реклама продукції фірми-спонсора на спортивних спорудах (стадіонах);
- Спонсорування телетрансляцій футбольних матчів;
- Використання назви фірми-спонсора на формі футболістів;
- Використання імені чи особистості видатного спортсмена для просування продукції спонсора;
- Ваш варіант.

**16. Які основні помилки, на Вашу думку, виникають в процесі роботи з зовнішніми організаціями футбольного клубу? (Оберіть 3 позиції).**

- Відсутність у футбольного клубу кваліфікованих фахівців з PR і реклами;
- Нерозуміння важливості використання PR як ефективного інструменту просування клубу та його гравців;
- Некомпетентність і особисті уподобання керівництва футбольного клубу при виборі рекламних і PR-засобів.
- Відсутність у футбольного клубу стратегій роботи зі ЗМІ, вболівальниками та спонсорами;
- Недотримання договірних зобов'язань з боку футбольного клубу;
- Недотримання договірних зобов'язань з боку зовнішніх організацій (ЗМІ, спонсорів)
- Неадекватні ціни на послуги ЗМІ;
- Неадекватні ціни на спонсорські послуги з боку футбольного клубу;
- Ваш варіант

**17. Вкажіть, який з перелічених заходів може підвищити ефективність роботи Вашого футбольного клубу з вболівальниками та зовнішніми організаціями**

- Планування рг-акцій в середовищі вболівальників і фанатських організацій
- Співробітництво з органами державної влади, в тому числі для реалізації спільних проектів і програм;
- Підтримка позитивного іміджу футбольного клубу та його окремих спортсменів
- Налагодження взаємодії і хороших робочих контактів з представниками ЗМІ та спонсорами.
- Моніторинг громадської думки та доведення його результатів до керівництва футбольного клубу
- Інформування громадськості щодо політики, діяльності футбольного клубу та його окремих спортсменів
- Соціальний PR

**18. На Вашу думку, які технології «кольорового PR» доцільно використовувати у ФК «Родень» ?**

- «Білий PR»;
- «Чорний PR»;

- «Рожевий PR»;
- Комбінація різних видів «кольорового PR»
- Ваш варіант

**19. На Вашу думку, які з перелічених PR-технології найбільш ефективні у просуванні Вашого футбольного клубу? (Оцініть за 5-ти бальною шкалою).**

- Встановлення конструктивної взаємодії і ділових контактів із ЗМІ;
- Регулярні післяматчеві прес-конференції для всіх зацікавлених сторін;
- Формування теплих стосунків з вболівальникам (створення фан-клубу; блогу);
- Підтримка дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спортсменів-початківців;
- Підтримка спортсменів-ветеранів;
- Проведення благодійних акцій.
- Проведення днів «відкритих дверей» і екскурсій для вболівальників;
- Ваш варіант.

**20. Які завдання Вашого футбольного клубу було розв'язано за допомогою використання PR?**

№	Завдання	Вирішено		Вирішено частково		Не вирішено	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1	Формування позитивного іміджу футбольного клубу, його ділової репутації.;						
2	Створення позитивної популярності керівництва футбольного клубу у потрібних кругах;						
3	Надання матчам та заходам футбольного клубу суспільно значимого змісту;						
4	Створення ефективної системи ділової комунікації футбольного клубу;						
5	Формування інформаційної аури футбольного клубу;						
6	Корекцію громадської думки в ситуаціях, несприятливих для футбольного клубу;						
7	Зросла кількість постійних вболівальників						
8	Фандрейзинг (пошук грошових коштів);						
9	Створення доброзичливої атмосфери в футбольному клубі						

**21. Ваша освіта:**

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

- Вища магістр;

**22. Ваш стаж роботи у сфері фізичної культури і спорту:**

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

**23. Ваш вік:**

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

**Дякуємо за співпрацю!**

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

№	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей у відсотках (%)	Ранг (v)
1	2	3	4	5
<b>1. На Вашу думку, яку роль в наш час відіграють зв'язки з громадськістю у професійному спорті?</b>				
-	Надзвичайно важливу;	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>2-3</b>
-	Важливу;	<b>11</b>	<b>60%</b>	<b>1</b>
-	Не мають суттєвої ролі	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>2-3</b>
-	Незначну;	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4-6</b>
-	Не потрібні взагалі	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4-6</b>
-	Важко відповісти	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4-6</b>
<b>2 Як Ви розумієте термін «паблік рилейшнз»?</b>				
-	Паблік рилейшнз – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості».	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>4-5</b>
-	PR – це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності й співробітництва між організацією і громадськістю.	<b>1</b>	<b>10%</b>	<b>4-5</b>
-	PR – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>2</b>
-	PR – це спектр програм, метою яких є просування та (або) захист образу (іміджу, престижу) кампаній чи окремих виробів.	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>6</b>
-	PR – це мистецтво переконувати людей і впливати на їхню думку.	<b>4</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>
-	PR – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу особи чи організації.	<b>8</b>	<b>40%</b>	<b>1</b>
<b>3. На Вашу думку, з якою метою доцільно використовувати паблік рилейшнз у футболі? (Оцініть за 5-бальною шкалою):</b>				
-	Популяризація футболу серед дітей і молоді	<b>20</b>	<b>61</b>	<b>7</b>
-	Формування певного рівня знань про футбол	<b>20</b>	<b>77</b>	<b>4</b>
-	Отримання прибутку	<b>20</b>	<b>82</b>	<b>3</b>
-	Залучення спонсорів та меценатів;	<b>20</b>	<b>86</b>	<b>2</b>
-	Формування певного іміджу футбольний клубів і окремих гравців	<b>20</b>	<b>91</b>	<b>1</b>

-	Привертання уваги до проблем у футболі	20	65	5
-	Регулярне інформування вболівальників	20	59	8
-	Співпраця с фан-спільнотою	20	64	6
-	Інше (вкажіть)	0	0	9
<b>4. Визначте рівень розвитку PR у професійному футболі в Україні:</b>				
	Високий рівень	0	0	5
	Вище середнього рівня	0	10%	3-4
	Середній рівень	6	30%	2
	Нижче середнього рівня	10	50%	1
	Низький рівень.	4	10%	3-4
<b>5. Які із перелічених PR-інструментів, на Вашу думку є сьогодні найбільш ефективними для використання у футболі? (Оцініть за 5-бальною шкалою):</b>				
	Презентації	20	58	7
	Спонсорство	20	86	2
	Благодійність	20	74	4
	Прес-конференції	20	87	3
	Дні відкритих дверей	20	63	5
	Публікації і репортажі у ЗМІ	20	82	1
	Круглі столи	20	45	8
	Брифінги	20	42	6
	Інше	0	0	9
<b>6. Як Ви вважаєте, чи потрібні сучасні PR-технології для просування Вашого футбольного клубу?</b>				
	Так	5	75%	1
	Скоріш так, ніж ні;	12	20%	2
	Ні	0	0	4
	Важко відповісти	3	5%	3
<b>7. Оцініть рівень впровадження PR-технологій у Вашому футбольному клубі:</b>				
	Високий рівень	0	0	4-5
	Вище середнього рівня	0	0	4-5
	Середній рівень	7	35%	2
	Нижче середнього рівня	12	60%	1
	Низький рівень.	1	5%	3
<b>8. Хто займається PR у Вашому футбольному клубі?</b>				
	Фахівець, на якого поклали дані обов'язки	1	5%	2
	Фахівці нашої організації, незалежно від напрямку їх діяльності в організації	19	95%	1
	Фахівець-маркетолог	0	0	3-8
	Фахівець з PR	0	0	3-8
	Фахівці інших організацій (маркетингових, рекламних та ін.)	0	0	3-8
	Структурний підрозділ з PR	0	0	3-8
	Інше	0	0	3-8
<b>9. Оцініть професіоналізм фахівців, що займаються PR-діяльністю у Вашому футбольному клубі («5»-максимальна оцінка):</b>				

	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4-5</b>
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>2-3</b>
	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>70%</b>	<b>1</b>
	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>2-3</b>
	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4-5</b>
<b>10. На Вашу думку, чим приваблює вболівальників Ваш футбольний клуб?</b>				
	Видовищною грою	<b>6</b>	<b>30%</b>	<b>1</b>
	Зірковими гравцями	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6-7</b>
	Активною комунікацією з вболівальниками	<b>5</b>	<b>15%</b>	<b>4</b>
	Комфортними умовами для вболівальників		<b>20%</b>	<b>3</b>
	Активною громадянською позицією футболістів	<b>6</b>	<b>25%</b>	<b>2</b>
	Важко відповісти.	<b>3</b>	<b>10%</b>	<b>5</b>
	Інше	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6-7</b>
<b>11. Як Ви вважаєте, чи є необхідність у постійній роботі фан-клубів у футболі?</b>				
	Так	<b>18</b>	<b>90%</b>	<b>1</b>
	Ні	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>2</b>
	Інше	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>13. Як Ви вважаєте, що є найбільш важливим для формування позитивного іміджу футбольного клубу? (Оцініть за 5-бальною шкалою):</b>				
	Наявність у складі клубу яскравих «зірок»;	<b>20</b>	<b>81</b>	<b>3</b>
	Підтримання та демонстрація високих спортивних результатів.	<b>20</b>	<b>94</b>	<b>1</b>
	Участь у благодійних заходах;	<b>20</b>	<b>76</b>	<b>5</b>
	Регулярне інформування громадськості про внутрішнє життя клубу	<b>20</b>	<b>78</b>	<b>4</b>
	Підтримка дитячого футболу	<b>20</b>	<b>71</b>	<b>6</b>
	Робота з вболівальниками	<b>20</b>	<b>85</b>	<b>2</b>
	Дослідження думки співробітників клубу, партнерів і вболівальників відносно образу клубу.	<b>20</b>	<b>69</b>	<b>7</b>
	Постійний моніторинг поточного стану іміджу – як в публікаціях і репортажах ЗМІ, так і в очах споживачів.	<b>20</b>	<b>67</b>	<b>8</b>
	Ваш варіант	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
<b>14. На вашу думку, що в діяльності клубу привертає увагу потенційних спонсорів?</b>				
	Високі спортивні досягнення;	<b>5</b>	<b>30%</b>	<b>1</b>
	Наявність у складі клубу «зірок»;	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>2</b>
	Позитивний імідж клубу	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>3-4</b>
	Ефективне використання реклами;	<b>0</b>	<b>10%</b>	<b>5-6</b>
	Популярність клубу у вболівальників;	<b>3</b>	<b>10%</b>	<b>5-6</b>
	Тісні відносини представників клубу із ЗМІ;	<b>5</b>	<b>15%</b>	<b>3-4</b>
	Важко відповісти.	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>
<b>15. Який вид спонсорства, на Вашу думку, є більш ефективним для використання у професійному футболі?</b>				
	Реклама продукції фірми-спонсора на спортивних спорудах (стадіонах);	<b>8</b>	<b>30%</b>	<b>2</b>



	Спонсорування телетрансляцій футбольних матчів;	<b>3</b>	<b>10%</b>	<b>4</b>
	Використання назви фірми-спонсора на формі футболістів;	<b>9</b>	<b>45%</b>	<b>1</b>
	Використання імені чи особистості видатного спортсмена для просування продукції спонсора;	<b>0</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>
	Ваш варіант	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
<b>16. Які основні помилки, на Вашу думку, виникають в процесі роботи з зовнішніми організаціями футбольного клубу? (Оберіть 3 позиції).</b>				
	Відсутність у футбольного клубу кваліфікованих фахівців з PR і реклами;	<b>17</b>	<b>85%</b>	<b>1</b>
	Нерозуміння важливості використання PR як ефективного інструменту просування клубу та його гравців;	<b>9</b>	<b>45%</b>	<b>4</b>
	Некомпетентність і особисті уподобання керівництва футбольного клубу при виборі рекламних і PR-засобів	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>5</b>
	Відсутність у футбольного клубу стратегій роботи зі ЗМІ, вболівальниками та спонсорами;	<b>12</b>	<b>60%</b>	<b>2</b>
	Недотримання договірних зобов'язань з боку футбольного клубу;	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>7-8</b>
	Недотримання договірних зобов'язань з боку зовнішніх організацій (ЗМІ, спонсорів)	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>6</b>
	Неадекватні ціни на послуги ЗМІ;	<b>10</b>	<b>50%</b>	<b>3</b>
	Неадекватні ціни на спонсорські послуги з боку футбольного клубу;	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>7-8</b>
	Ваш варіант	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
<b>17. Вкажіть, який з перелічених заходів може підвищити ефективність роботи Вашого футбольного клубу з вболівальниками та зовнішніми організаціями</b>				
	Планування PR-акцій в середовищі вболівальників і фанатів	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>4-5</b>
	Співробітництво з органами державної влади, в тому числі задля реалізації спільних проектів і впровадження програм;	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>
	Підтримка привабливого іміджу футбольного клубу та його окремих гравців	<b>6</b>	<b>30%</b>	<b>2</b>
	Налагодження ефективної взаємодії і ділових контактів з представниками мас-медіа та спонсорами	<b>7</b>	<b>35%</b>	<b>1</b>
	Моніторинг громадської думки та доведення його результатів до керівництва футбольного клубу	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6-7</b>
	Інформування громадськості щодо політики, діяльності футбольного клубу та його окремих спортсменів	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6-7</b>
	Соціальноорієнтований PR	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>4-5</b>
<b>18. На Вашу думку, які технології «кольорового PR» доцільно використовувати у ФК «Родень» ?</b>				
	«Білий PR»	<b>14</b>	<b>70%</b>	<b>1</b>

	«Чорний PR»	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>3</b>
	«Рожевий PR»	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>4</b>
	Комбінація всіх видів «кольорового PR»	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>2</b>
	Ваш варіант	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
<b>19. На Вашу думку, які з перелічених PR-технологій найбільш ефективні у просуванні Вашого футбольного клубу? (Оцініть за 5-ти бальною шкалою).</b>				
	Встановлення конструктивної взаємодії і ділових контактів із ЗМІ;	<b>20</b>	<b>87</b>	<b>1</b>
	Регулярні післяматчеві прес-конференції для всіх зацікавлених сторін	<b>20</b>	<b>84</b>	<b>2</b>
	Формування теплих стосунків з вболівальникам (створення фан-клубу; блогу)	<b>20</b>	<b>81</b>	<b>3</b>
	Підтримка дитячо-юнацьких спортивних шкіл та спортсменів-початківців;	<b>20</b>	<b>65</b>	<b>6</b>
	Підтримка спортсменів-ветеранів;	<b>20</b>	<b>62</b>	<b>7</b>
	Проведення благодійних акцій.	<b>20</b>	<b>69</b>	<b>5</b>
	Проведення днів «відкритих дверей» і екскурсій для вболівальників;	<b>20</b>	<b>77</b>	<b>4</b>
	Ваш варіант.	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
<b>21. Ваша освіта:</b>				
	Середня освіта	<b>2</b>	<b>10%</b>	<b>4</b>
	Незакінчена вища	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>
	Вища: бакалавр,	<b>8</b>	<b>40%</b>	<b>1</b>
	Вища: магістр	<b>7</b>	<b>35%</b>	<b>2</b>
<b>22. Ваш стаж роботи у сфері фізичної культури і спорту :</b>				
	До 5 років;	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>4</b>
	5- 10 років;	<b>7</b>	<b>35%</b>	<b>1</b>
	10-15 років;	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>3</b>
	Понад 15 років.	<b>6</b>	<b>30%</b>	<b>2</b>
<b>23. Ваш вік:</b>				
	До 25 років.	<b>3</b>	<b>15%</b>	<b>4</b>
	25-30 років;	<b>5</b>	<b>25%</b>	<b>2</b>
	30-45 років;	<b>8</b>	<b>40%</b>	<b>1</b>
	Понад 45 років.	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>3</b>

**12. З якою мірою ефективності здійснюється робота з цільовою групою PR Вашого футбольного клубу?**

№	Цільова група PR	Варіант відповіді							
		Здійснюється				Більшою мірою здійснюється ніж ні		Не здійснюється	
		Ефективно		Потребує вдосконалення		Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %	Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %
		Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %	Кіл-ть, чол	Кіл-ть, %				
1	Спонсори	0	0	2	10	2	10	0	0
2	ЗМІ	0	0	3	15	4	20	0	0
3	Вболівальники	0	0	6	30	3	15	0	0

**20. Які з перелічених завдань вирішені у Вашому футбольному клубі за допомогою PR ?**

№	Завдання	Вирішено		Вирішено частково		Не вирішено	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1	Формування позитивного іміджу футбольного клубу, його ділової репутації.;	0	0	8	40	12	60
2	Створення позитивної популярності керівництва футбольного клубу у потрібних кругах;	2	10	16	80	2	10
3	Надання матчам та заходам футбольного клубу суспільно значимого змісту;	5	25	15	75	0	0
4	Створення ефективної системи ділової комунікації футбольного клубу;	4	20	16	80	0	0
5	Формування інформаційної аури футбольного клубу;	2	10	13	65	5	25
	Корекцію громадської думки в ситуаціях, несприятливих для футбольного клубу;	0	0	4	20	16	80
7	Зросла кількість постійних вболівальників	2	10	10	50	6	30
8	Фандрейзинг (пошук грошових коштів);	0	0	11	55	9	45
9	Створення доброзичливої атмосфери в футбольному клубі	5	25	15	75	0	0

