

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: **«РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В  
СУЧАСНОМУ СПОРТІ»**

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського) рівня  
Черемнова Олексія Дмитровича

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 р.)

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

---

(підпис)

**Київ – 2021**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ</b> .....	6
1.1. Основні обов'язки менеджерів в управлінні фізкультурно-спортивною організацією, що вимагають якісне використання маркетингу .....	6
1.2. Мета використання реклами в сучасних спортивних організаціях .....	14
1.3. Процес досягнення бажаного рівня дії реклами на розповсюдження інформації на сучасному ринку спортивних послуг .....	22
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	30
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	31
2.1. Методи дослідження .....	31
2.2. Організація дослідження .....	35
<b>РОЗДІЛ 3. НЕОБХІДНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У СУЧАСНІЙ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ «ОЛІМП»</b> .....	37
3.1. Маркетингові інструменти для реалізації спортивних заходів фізкультурно-спортивної організації «Олімп» .....	37
3.2. Аналіз праці, виконаної при плануваннях головних складових рекламного оформлення досягнень спортивної організації «Олімп» .....	45
3.3. Вплив введених маркетингових новацій на досягнення фізкультурно-спортивної організації «Олімп» .....	54
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	62
<b>РОЗДІЛ 4. ГОЛОВНІ ЗМІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ОЛІМП» ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ</b> .....	63
4.1. Переваги спортивної організації «Олімп», що стали наслідком зміни маркетингової стратегії керівництва .....	63
<b>Висновки до розділу 4</b> .....	70
<b>ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	71
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	75
<b>ДОДАТОК</b>	

## ВСТУП

Стрімкий розвиток сфери спорту спричиняє збільшення обсягу вимог до фізкультурно-спортивних організацій для досягнення успіху серед конкурентів. Для подолання цих складностей у керівництва виникає потреба у введенні більш сучасних методів отримання клієнтської бази і відповідності компанії з сучасними спортивними тенденціями.

Важливим досягненням усіх професіоналів у сфері спорту являється виявлення якісних і ефективних методів швидкого пристосування до нових вимог, що появляються у сучасному середовищі дуже часто й непередбачувано. Вагомі знання для досягнення успіху фізкультурно-спортивною організацією виникають як наслідок потреби у миттєвому пристосуванні усіх членів команди до осучаснених методів опрацювання вже звичних щоденних завдань із плану спортивної діяльності.

Для задоволення цих потреб виступають найсучасніші технології. За допомогою соціальних мереж, таких як: Facebook, Instagram чи Twitter, а також інших інтернет-блогів, міні-блогів, інтернет-сайтів сучасні менеджери можуть легше виконувати завдання просування спортивної компанії. Нові пропозиції інноваційних технологій значно спрощують процес набування великої зацікавленої клієнтської бази.

**Актуальність теми.** Постійне дотримання нових правил ведення спортивної діяльності в умовах сучасної конкуренції на ринку спортивних послуг стає вирішальним для фізкультурно - спортивної організації при бажанні залишатися на високому рівні серед суперників тривалий період часу. Прикладами систем управління, які відповідають сучасним спортивним тенденціям є маркетингові інструменти просування фізкультурно - спортивної організації та планування її івентів.

Сьогодні диктує керівництву постійне удосконалення навичок усіх працівників спортивної організації. Таким чином з'являється невідкладна потреба у формуванні міцного та злагодженого колективу, що розуміється на

інноваційних методиках опрацювання роботи у фізкультурно - спортивній організації. Відповідно, попередні концепції управління вже не виправдовують себе. Одним із найбільш прогресивних напрямків є застосування медіа.

У сучасних умовах ринкової економіки організації сфери фізичної культури і спорту повинні обирати найбільш ефективні методи управління. Зростання ролі маркетингової стратегії у формуванні стратегії спортивної організації дає підстави для використання нових рекламних інструментів, які реалізують поставлені керівництвом цілі щодо здобуття постійно зацікавлених у придбанні їхніх спортивних послуг клієнтів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Загалом дана кваліфікаційна робота побудована на змістовному вивченні теоретично-методичної бази наукових планів кафедри менеджменту і економіки спорту з напрямку теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті та формування потенціалу розвитку фізкультурно-спортивної організації і шляхів його покращення.

**Метою дослідження** є формування теоретичних положень та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи просування організацій сфери фізичної культури і спорту в умовах сучасної конкуренції.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**.

- обґрунтувати теоретичні і методичні підходи до формування маркетингової стратегії в організаціях сфери фізичної культури і спорту;
- визначити та обґрунтувати основні чинники, які впливають на удосконалення процесу адаптації всієї команди фізкультурно-спортивної організації «Олімп» до сучасних вимог;
- провести аналіз та оцінити стан фізкультурно-спортивної організації «Олімп» під час початку й впродовж вже певного періоду часу використання інноваційних рекламних інструментів;

- запропонувати етапи формування якісної реклами для залучення клієнтів у сучасній фізкультурно-спортивній організації «Олімп».

**Об'єктом дослідження** є ключові чинники, що мають вплив на систему формування маркетингової стратегії, планування спортивних івентів і визначають її особливості у організаціях сфери фізичної культури і спорту.

**Предметом дослідження** є теоретичні і методичні аспекти використання сучасних маркетингових інструментів організацій сфери фізичної культури і спорту.

**Методи дослідження.** При проведенні досліджень та написанні атестаційної роботи були використані наступні методи:

- 1. Експерименти.**
- 2. Опитування.**
- 3. Тематичні дослідження.**
- 4. Спостереження за групами.**
- 5. Випробування.**

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що проведені дослідження дозволили сформулювати основні принципи маркетингового підходу, концепцію та методикку просування фізкультурно-спортивної організації, виявити особливості формування якісної реклами та місце цих процесів у системі менеджменту організацій сфери фізичної культури і спорту.

**Практична значущість матеріалів магістерської роботи** полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані у процесі підготовки і підвищення кваліфікації фахівців у сфері маркетингу спорту та перепідготовки керівників фізкультурно-спортивних організацій.

Методичною основою кваліфікаційної роботи є наукові положення вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених управлінню діяльністю, системний підхід до аналізу його особливостей у формуванні сучасних ринкових механізмів управління фізкультурно – спортивними організаціями.

## РОЗДІЛ 1

### РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

#### 1.1. Основні обов'язки менеджерів в управлінні фізкультурно-спортивною організацією, що вимагають якісне використання маркетингу

Спортивний маркетинг - це підрозділ маркетингу, який зосереджений як на просуванні спортивних заходів серед різних відвідувачів та команд поміж їхніми конкурентами для вищих результатів у сфері спорту, так і на просуванні інших продуктів та послуг за допомогою спортивних заходів та спортивних команд. Це послуга, в якій рекламований елемент може бути фізичним продуктом або торговою маркою. Мета полягає в тому, щоб надати клієнту стратегії просування спорту або просування якогось іншого товару, послуги, бізнесу чи справи через спорт. Спортивний маркетинг також призначений для задоволення потреб споживачів за допомогою обмінних процесів. Ці стратегії дотримуються традиційних чотирьох "П" загального маркетингу: Товар, Ціна, Просування та Місце (з англ. product, price, promotion, place). Ще чотири символи "П" додаються до спортивного маркетингу, що стосується того, що спорт вважається послугою. Додаткові 4 П є: планування, упаковка, позиціонування та сприйняття ( з англ. Planning, packaging, positioning, perception). Додавання чотирьох додаткових елементів називається "спортивною маркетинговою сумішшю" [44, 49].

Термін «маркетинговий мікс» є базовою моделлю для бізнесу, історично зосередженою навколо товару, ціни, місця та просування. Маркетинговий комплекс був визначений як "набір маркетингових інструментів, які фірма використовує для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку [26, 27].

Правильна організація маркетингового підходу до комплексу оформлень реклами фізкультурно-спортивної організації менеджерами з маркетингу

підприємства відіграє важливу роль у досягненні підвищення успіху компанії:

- 1) менеджерам необхідно перш за все розпочинати роботу з розвитку сильних сторін всієї команди фізкультурно-спортивної організації та намагатися узагалі уникати наявності слабких місць у спортсменів;
- 2) іншим важливим завданням керівництва є посилення конкурентоспроможності організації серед суперників у сучасному середовищі спорту для усунення великої кількості невдач і збільшити рейтинг своєї спортивної команди, а також сюди входить підвищення рівня адаптації підприємств до швидких, частих та інколи, навіть, недовгострокових змін у вимогах клієнтів, зацікавлених у спортивних послугах до спортсменів, їхньої підготовки, (тобто гнучкість команди при непередбачуваних змінах у планах та загальних баченнях остаточної мети діяльності спортивної організації);
- 3) оскільки при застосуванні маркетингових стратегій у команді, кількість потенційних клієнтів постійно коливається й ситуація у фізкультурно-спортивної організації зазвичай через це не стабільна, варто звернути достатньо уваги на забезпечення тісної співпраці внутрішніх підрозділів підприємства так, як це продовження другого пункту – збільшення гнучкості персоналу при різких змінах [1, 46].

Такий аналіз дозволить краще розуміти свою цільову аудиторію та якість послуг, які пропонує фізкультурно-спортивна організація, а отже й упевненість у своєму становищі серед сучасної конкуренції на ринку спортивних послуг. Ці три етапи ми схематично зобразили на рис.1.1.

Без особливої підготовки менеджерів фізкультурно-спортивної організації до нового потоку зацікавлених відвідувачів команда ризикує його втратити. Заради уникнення таких неприємних ситуацій важливо розуміти усі складові правила чотирьох «П».

Продукт відноситься до того, що бізнес пропонує до продажу, і може включати товари чи послуги. Рішення керівництва щодо продуктів включають оцінку якості, особливостей, переваг, стилю, дизайну, брендингу, упаковки, послуг, гарантій та повернення [12, 53].



Рис.1.1. Маркетинговий підхід до комплексу оформлень ефективної реклами у сучасній фізкультурно-спортивній організації [2, 41].

У маркетингу продукт - це об'єкт або система, доступні для споживчого використання. Це все, що може бути запропоновано ринку для задоволення бажання або потреби клієнта.

Для цілей економічної статистики були розроблені різні системи класифікації продуктів. Це означає, що фахівці у сфері спорту, які вже мають немаленьких досвід роботи продажу спортивних послуг, викроїли найголовніші аспекти для врахування при співпраці з клієнтами фізкультурно-



спортивних організацій, а також із іншими спортивними компаніями. Таких хід спрощує роботу великій кількості менеджерів і допомагає усунути елементарні помилки на початку формування відносин на сучасному ринку спортивних послуг. Тобто формує чіткий план для персоналу, відповідального за планування складання ефективної реклами та покрокову інструкцію для формування якісних умов для певної цільової аудиторії [19, 55].

Ця система класифікує та оцінює продукти на основі п'яти змінних:

1. Норма заміни, надання гарантії для продукту чи послуги певної тривалості. Основне, настановляюче на ціль цього етапу питання - це «як часто товар викупується?» Таке формулювання певного фасування спортивних послуг допомагає оцінити потреби клієнтів фізкультурно-спортивної організації у самі цій пропозиції компанії та визначити тривалість ефективного її функціонування після придбання.

2. Валовий прибуток. Основним питанням даного етапу має бути – «який прибуток ми отримуємо від кожного продукту, послуги?» Це головна статистика, яку необхідно проводити команді персоналу фізкультурно-спортивної організації під час використання маркетингових методів отримання більшої клієнтської бази, адже допомагає фіксувати коливання попиту на певного типу спортивні послуги.

3. Коригування відповідності спортивних пропозицій із цілями їх використання покупцями. Провідним питанням являється – «наскільки гнучким до змін спортивних тенденцій є товару, пропонований у фізкультурно-спортивній організації?» Робиться це задля гарантії витривалості усієї команди спортивної компанії при різких непередбачуваних змінах у вимогах у сучасному спортивному середовищі [3, 10].

4. Прогнозування можливої тривалості періоду, впродовж якого спортивна послуга буде популярна. Тобто головну мету цього етапу класифікації продуктів фізкультурно-спортивної організації для складання ефективної реклами, націленої на певну групу споживачів можна сформулювати так – «як довго продукт буде приносити користь

користувачеві?» Такий план допоможе передбачити деякі можливі наступні потреби свого клієнта, що відразу надає дуже велику перевагу серед інших спортивних організацій, що спеціалізуються на однаковому стилі послуг, а також забезпечити собі упевненість у задоволенні точних потреб клієнта й розуміти, коли саме треба починати оновлення асортименту [20, 29].

5. Пов'язаним із попереднім пунктом, але не менш важливим є умови, за яких покупець робить свій вибір на користь певного типу спортивних послуг. Мета цього завдання дізнатися «при яких умовах споживачі купуватимуть товар?» Це дуже важливий крок при складанні ефективної реклами. Таким чином у менеджерів є чітко відділені межі тем, які варто використовувати при написанні реклами для певних спортивних пропозицій. Також у них з'являється більший коефіцієнт імовірності, що маркетингових інструмент спрацює.

Загалом класифікація пропонованих фізкультурно-спортивною організацією послуг спрощує процес формування якісної реклами, бо наявні межі бажаного результату від вибраного клієнту, а також співпрацю із самими користувачами спортивних пропозицій, адже менеджери мають чітке уявлення про їхні головні потреби й стають більш затребуваними, ніж їхні конкуренти. Ці елементи наведені на рис.1.2.

Ціна відноситься до рішень, що стосуються розцінок, знижок, оплати та умов кредиту. Ціна відноситься до загальних витрат покупця на придбання товару і може включати як грошові, так і психологічні витрати, такі як час та зусилля, витрачені на придбання. Беруться до уваги канали розповсюдження, такі як: роздрібний продаж, оптовий продаж, бізнес до бізнесу або бізнес до клієнта [5, 42].

Ціна - це кількість платежу або компенсації, надана однією стороною іншій в обмін на одну одиницю товару або послуги. На ціну впливають витрати виробництва, пропозиція бажаного товару та попит на товар. Ціна може бути визначена монополістом або може бути накладена на фірму

відповідно до ринкових умов. Ціну можна вказати у валюті, кількості товару або ваучерах.

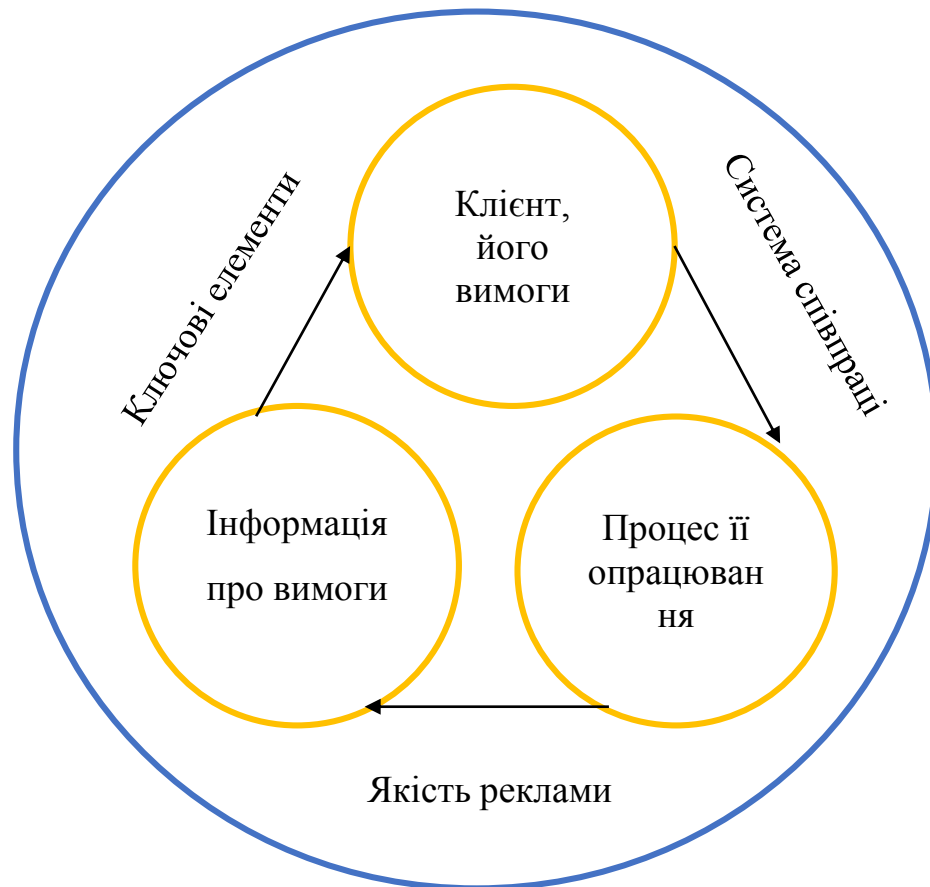


Рис. 1.2. Головні аспекти класифікації спортивних послуг для певної цільової аудиторії [11, 69].

Ціна іноді відноситься до кількості платежу, яку вимагає продавець товарів або послуг, а не до суми оплати. Цю запитувану суму часто називають ціною запиту або ціною продажу, тоді як фактичний платіж може називатися ціною операції або ціною торгів. Подібним чином ціна пропозиції або ціна покупки - це кількість платежів, запропонованих покупцем товару чи послуги, хоча це значення більш поширене на ринках активів або фінансових, ніж на споживчих ринках.

Економічна теорія цін стверджує, що в умовах вільної ринкової економіки ринкова ціна відображає взаємодію між попитом і пропозицією: ціна

встановлюється так, щоб прирівнювати кількість, що пропонується, і те, що є попитом. У свою чергу, ці кількості визначаються граничною корисністю активу для різних покупців та різних продавців. На попит і пропозицію, а отже, і на ціну можуть впливати інші фактори, такі як загальний економічний стан держави чи маніпуляції через змову промисловості [6, 14].

Ціна має п'ять функцій у вільній підприємницькій біржовій економіці, яка характеризується приватною власністю на засоби виробництва:

1. Передача інформації про зміни у відносній важливості різних кінцевих продуктів та факторів виробництва;
2. Заохочення підприємств: а) виробляти продукцію, яку найбільше цінує ринок, б) використовувати методи виробництва, що економить відносно дефіцитні фактори виробництва;
3. Заохочення власників ресурсів спрямовувати їх у найбільш високооплачуване використання;
4. Розподіл продукції між власниками ресурсів;
5. Нормування постійних поставок товарів серед споживачів.

Плутанина між цінами та собівартістю продукції. Ціну зазвичай плутають з поняттям собівартості виробництва. Ціна - це те, що покупець платить за придбання продукції у продавця. Собівартість продукції стосується витрат продавця (наприклад, виробничих витрат) на виробництво товару, що обмінюється з покупцем. Для маркетингових організацій, які прагнуть отримати прибуток, сподівається, що ціна перевищить собівартість продукції, щоб організація бачила фінансовий прибуток від угоди.

Розповсюдження (або місце) є одним із чотирьох елементів маркетингового комплексу. Розповсюдження - це процес надання товару чи послуги доступними для споживача або бізнес-користувача, який цього потребує. Це може бути зроблено безпосередньо виробником або постачальником послуг або за допомогою непрямих каналів з дистриб'юторами або посередниками [25, 68].

Місце визначається як «прямі» або «непрямі» канали на ринок, географічне розповсюдження, територіальне охоплення, торговельна мережа, розташування на ринку, каталоги, інвентар, логістика та виконання замовлень. Місце позначає або фізичне місцезнаходження, де підприємство здійснює бізнес, або канали збуту, які використовуються для виходу на ринки. Місце може відноситися до торгової точки, але все частіше відноситься до віртуальних магазинів, таких як каталог поштових повідомлень, центр телефонних дзвінків або веб – сайт [7, 43].

Рішення щодо розподілу повинні прийматися відповідно до загального стратегічного бачення та місії компанії. Розробка узгодженого плану розподілу є центральним компонентом стратегічного планування. На стратегічному рівні існує три широкі підходи до розподілу, а саме масовий, вибірковий та ексклюзивний розподіл. Кількість і тип обраних посередників значною мірою залежать від стратегічного підходу. Загальний канал розповсюдження повинен додати споживачу цінність.

Дистрибуція в основному дбає про те, щоб продукція досягала цільових споживачів найбільш прямим та економічно ефективним способом. Що стосується послуг, розповсюдження в основному стосується доступу. Хоча розподіл, як концепція, є досить простим, на практиці управління розподілом може включати різноманітні види діяльності та дисциплін, включаючи детальну логістику, транспортування, складування, зберігання, управління запасами, а також управління каналами, включаючи вибір учасників каналу та винагородження дистриб'юторів.

Під просуванням розуміється маркетингова комунікація, яка використовується для того, щоб зробити пропозицію відомою потенційним клієнтам та переконати їх у подальшому її вивченні. Елементи просування включають рекламу, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та стимулювання продажів [32, 67].

У маркетингу під просуванням розуміється будь-який вид маркетингового спілкування, що використовується для інформування цільової

аудиторії про відносні переваги товару, послуги, бренду чи проблеми, більшість часу переконливого характеру. Це допомагає маркетологам створити особливе місце в свідомості клієнтів, це може бути як пізнавальний, так і емоційний шлях. Метою просування є підвищення обізнаності, зацікавлення, збільшення продажів або лояльність до бренду. Це один з основних елементів ринкової суміші, яка включає чотири П, тобто продукт, ціну, місце та просування [8, 13].

Просування також є одним із елементів промо-комбінації або рекламного плану. Це особисті продажі, реклама, стимулювання збуту, реклама прямого маркетингу, усна розмова, а також можуть включати маркетинг подій та виставки. Рекламний план визначає, скільки уваги приділяти кожному з елементів рекламного комплексу, і яку частку бюджету слід виділити на кожен елемент.

Реклама охоплює методи спілкування, які маркетолог використовує для надання інформації про свій продукт. Інформація може бути як словесною, так і наочною.

Існує три цілі просування. Це: 1) представляти інформацію споживачам та іншим; 2) збільшити попит; 3) диференціювати продукт.

Мета просування, а отже, його рекламний план може мати широкий діапазон, включаючи: збільшення продажів, прийняття нового продукту, створення власного капіталу бренду, позиціонування, конкурентні заходи у відповідь або створення корпоративного іміджу [23, 50].

## **1.2. Мета використання реклами в сучасних спортивних організаціях**

Усі сфери бізнесу невпинно розвиваються, трансформуючись у більш сучасні організації, які використовують різні інноваційні методи комунікації разом зі своїми клієнтами, що додає їм авторитету в очах споживачів, справляючи враження компанії, що йде в ногу із всесвітнім розвитком.

Для збільшення кількості такої цінуючої прогрес аудиторії фізкультурно-спортивній організації потрібно впроваджувати відповідні методи поширення інформації про себе. І сучасне середовище як раз цьому дуже добре сприяє. Менеджери у вільному доступі можуть досліджувати різні платформи, спеціально створені для розміщення різноманітних оголошень. Прикладом слугують поширені серед людей різних категорій соціальні мережі [9, 15].

Класифікація соціальних медіа. Соціальні медіа мають багато різних форм, включаючи журнали, інтернет-форуми, веб-журнали, соціальні блоги, мікро-блоги, соціальні мережі, подкасти, фотографії чи малюнки, відео, рейтинги та соціальні закладки. Застосовуючи набір теорій у сфері медіа-досліджень та соціальних процесів (самопрезентація, саморозкриття), сучасні успішні підприємці, кваліфіковані у сфері спорту створили схему класифікації, із семи різних типів соціальних медіа, якими можна користуватися, як шаблоном плану обробки джерел, у які керівництво збирається розсилати рекламу фізкультурно-спортивної організації.

1. Суспільні проекти. Дослідження проектів зосереджено на технологіях, які впливають на суспільні групи, організації та спільноти, наприклад, текстовий чат та голосова пошта та текстовий чат. Він покращився завдяки спільному дослідженню роботи, спрямованому на підтримку трудової діяльності та робочих відносин людей. Цей метод сприяє кращому підбору групи потенційних споживачів спортивних послуг, що відповідають бажаним критеріям, які характеризують певний вид пропозиції.

2. Блоги та мікроблоги (наприклад, Twitter). Блог- це веб-сторінка, яка служить публічно доступним особистим журналом для окремої особи. Зазвичай щоденно оновлюються, блоги часто відображають особистість автора [22, 62]. Мікроблог відрізняється від традиційного блогу тим, що його вміст, як правило, менший як за фактичним, так і за сукупним розміром файлу, що дозволяє щоденно оновлювати стрічку нових новинками, введеними у фізкультурно-спортивній організації. Таким чином люди зможуть постійно спостерігати за процесом роботи команди без перенавантаження великими

дозами інформації й обрати той час для придбання послуг, який є найзручніший.

3. Сайти соціальних новин. Веб-сайт соціальних новин відображає оприлюднені користувачами історії, які публікуються на основі дружньої співпраці. Користувачі можуть коментувати ці публікації, і ці коментарі також можуть бути привселюдно опубліковані. З моменту їх появи з народженням Web 2.0 ці сайти використовуються для зв'язку багатьох видів інформації, включаючи підтримку, новини, гумор та обговорення. Соціальні новинні сайти нібито сприяють демократичній участі в Інтернеті. Такі джерела інформації гарантують потенційним клієнтам фізкультурно-спортивної організації отримати чесну оцінку роботи персоналу спортивної компанії, переглядаючи дійсні коментарі людей, які спробували придбати ту чи іншу послугу [16, 47].

4. Контент-спільноти (наприклад, YouTube). Контент-спільноти дозволяють користувачам обмінюватися мультимедійними матеріалами в Інтернеті. Після реєстрації облікового запису користувачі завантажують свої матеріали, описують їх та роблять їх загальнодоступними. Відвідувачі шукають спільноти вмісту за підпискою, ключовим словом, окремим користувачем і надсилають відгуки про вміст. Такі платформи дозволяють менеджерам фізкультурно-спортивної організації опубліковувати матеріали з детальним описом (тому, що немає обмежень щодо текстового вмісту), а також прикріпляти світлинки та відео, які слугують гарним маркетинговим планом по залученню клієнтів до компанії.

5. Сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook). Послуга соціальних мереж - це платформа для побудови соціальних мереж або соціальних відносин між людьми, які, наприклад, поділяють діяльність, інтереси, знання та реальні стосунки. Ці методи ближчого спілкування з клієнтами та публікації оголошень є ефективними тому, вони зручні для коротких, інформативних розмов між клієнтами та безпосередньо між менеджерами та клієнтами [18, 58].



6. Віртуальні ігрові світи (наприклад, World of Warcraft). У віртуальних іграх людина може відчувати перебування у тривимірному середовищі та взаємодіяти з цим середовищем під час гри. Існує багато створених проєктів, у яких людина за допомогою комп'ютерних технологій зможе спробувати послуги та середовище віртуально, що майже не відрізняється від реальності. Такий тест-драйв є ефективним рекламним методом, адже спробувавши вдало сформовану систему сервісу в ігровій формі, людина бажає повторити цей досвід у реальному житті. А це означає – придбати послугу.

7. Віртуальні соціальні світи. Віртуальний світ- це комп'ютерне середовище онлайн-спільноти, яке розроблене та розподілене між людьми так, щоб вони могли взаємодіяти в індивідуальному, імітованому світі. Користувачі взаємодіють один з одним у цьому імітованому світі за допомогою текстових, двовимірних або тривимірних графічних моделей, званих аватарами. Ці сегментації між різними типами соціальних медіа стають все більш розмитими. Таким чином інформацію про фізкультурно-спортивну організацію можна поширювати не тільки в найближчих регіонах, а й переходити на новий міжнародний рівень сучасної конкуренції [17, 57].

Соціальні медіа та спортивні компанії. Соціальні медіа та сайти соціальних мереж на сьогодні є найкращим маршрутом, доступним для спортивного бренду для зв'язку з потенційними клієнтами, оскільки вони дозволяють вести ефективні розмови, не витрачаючи надмірно великих грошей на рекламу. За допомогою інтерактивних обмінів, які часто можуть бути фінансово невисокими або взагалі невитратними для компаній, соціальні медіа забезпечують постійну присутність бренду, що може сприяти підвищенню поінформованості та лояльності до нього. Ці нові засоби масової інформації викликають суспільну довіру аудиторії, спілкуючись з ними на більш значному рівні. Маркетинг у соціальних мережах - це новий девіз багатьох сучасних фізкультурно-спортивних організацій. Трейдери соціальних мереж беруть до уваги багато їхніх можливостей і починають досягати нової соціальної імпровізації з більш високими темпами, ніж будь-

коли раніше. Маркетинг у соціальних мережах та бізнес, стали більш розвинутими й не зупиняються в розширенні своїх потенціалів. Не дивно, що фірми всіх типів і розмірів використовують соціальні медіа для маркетингу та активної взаємодії з громадськістю. Зростання соціальних медіа та послідовний прогрес у технологіях, очевидно, створюють незрівнянні та чудові можливості для тих, хто може інвестувати в них. Мета впровадження рекламних інструментів просування фізкультурно-спортивної організації в умовах сучасної конкуренції наведена на рис.1.3.

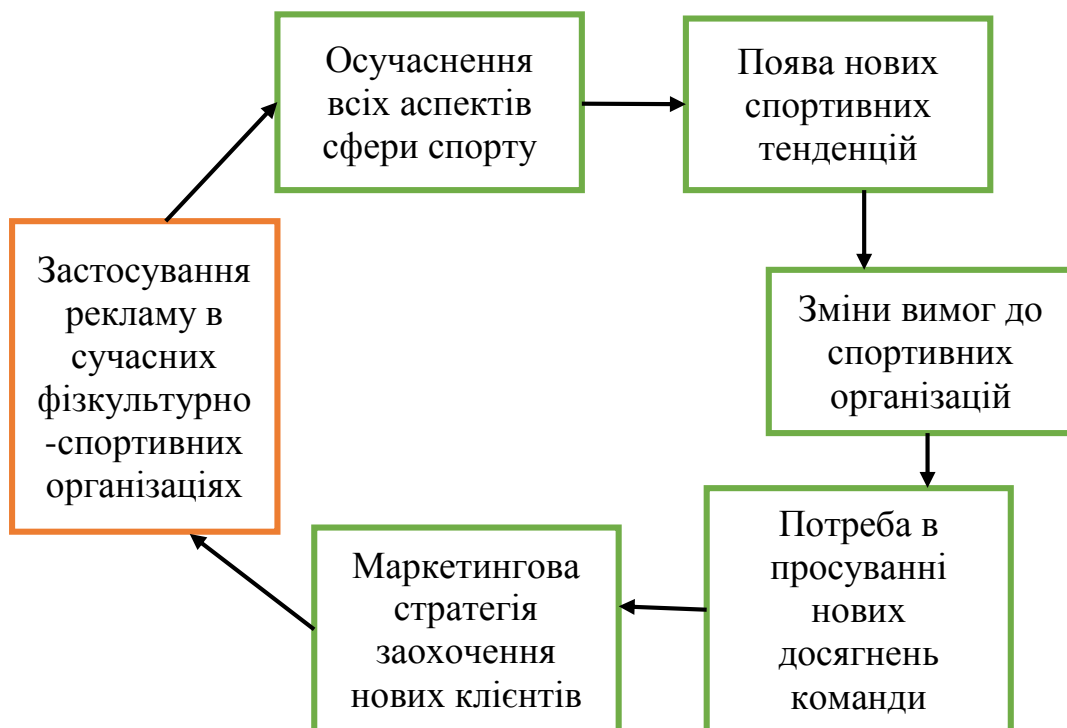


Рис. 1.3. Причини й мета впровадження рекламних інструментів заохочення клієнтів у фізкультурно-спортивній організації [24, 30].

Насправді зараз соціальні медіа є головною вимогою для просування фізкультурно-спортивної організації в умовах сучасної конкуренції. Соціальні медіа змінили спосіб спілкування з іншими та спосіб обміну інформацією. А для компаній це надає маркетингові можливості, які долають традиційні середовища та зв'язують їх безпосередньо з клієнтами. Не так давно

маркетологи не були впевнені щодо використання соціальних медіа для бізнесу. Але у 2013 році значні 86% маркетологів сказали, що соціальні медіа важливі для їхнього бізнесу. У перші дні електронні листи та веб-сайти вперше підтримували бізнес, соціальні медіа - це наступна хвиля маркетингу. З появою соціальних медіа маркетинг тепер має зовсім інше охоплення та віддачу. Соціальні медіа встановлюють двосторонній зв'язок між компанією та клієнтом, де обидва можуть спілкуватися один з одним. Це може бути одним із практичних прикладів для безпрограшної ситуації, замовник може висловити свою думку та отримати відповідь, тоді як компанія має глибоко зануритися у догляд за клієнтами та визначити їх загальну ефективність [31, 65].

Сучасні успішні підприємці помітили дев'ять способів успішного використання соціальних мереж компаніями: 1) надавати мережеві платформи, 2) використовувати блоги та інші інструменти соціальних медіа для залучення клієнтів, 3) використовувати як традиційні, так і інтернет-рекламні інструменти для залучення клієнтів, 4) надавати інформацію, 5) бути активним і слідкувати за оновленням тенденцій, 6) надавати ексклюзивність, 7) розробляти продукти, маючи на увазі бажання споживачів, 8) підтримувати причини зв'язок із споживачами для досліджень змін у їхніх уподобаннях у спортивних послугах, і 9) використовувати силу історій – у рекламі додавати короткі розповіді свого успіху. Це сприяє формуванню яскравого бачення прогресу фізкультурно-спортивної організації та краще розуміння її кінцевої мети, що викликає довіру у клієнтів.

Поява мобільних технологій, особливо щодо збільшення доступності соціальних медіа та мобільного маркетингу, стала життєво важливою для зусиль бізнесу. Допускають, що використання мобільних технологій для зв'язку з клієнтом стає більш ефективним, ніж традиційні методи маркетингу, комунікації та реклами [52, 66]. Традиційні методи маркетингу, такі як радіо, телебачення та журнали, здатні з'єднатися з великою кількістю населення, але ці засоби є надто загальними. Зусилля соціальних медіа, зокрема за допомогою

мобільних технологій, стають все більш цінними для охоплення певної аудиторії та адаптації повідомлення на основі кожного окремого споживача. Очікується, що збільшення мобільного та інтерактивного маркетингу продовжить своє зростання [51, 64].

Термін "маркетинг" вживається по-різному. Деякі думають про маркетинг як використання реклами, розголосу та особистої стратегії продажу, щоб інформувати інших про продукт або залучити більше споживачів до його придбання. Однак ринок є набагато більш комплексним, ніж ця вузька концепція. Простіше кажучи, маркетинг означає зосередження на задоволенні потреб клієнтів чи споживачів. У свою чергу, це означає, що спортивний маркетинг зосереджений на задоволенні потреб споживачів спорту, включаючи людей, які беруть участь у заняттях спортом і цікавляться спортивними новинами. Споживач спорту - це той, хто зазвичай використовує спортивні товари чи послуги. Спортзамовник - це той, хто платить за використання певного товару чи послуги. Допустимо використовувати терміни як взаємозамінні для позначення тих людей, які використовують та оплачують спортивні товари та послуги.

Спорт - унікальний продукт. Спортивний маркетинг - це поєднання маркетингових концепцій зі спортивними послугами, продуктами та маркетинг непов'язаних спортивних продуктів через спортивні заходи. Тому спортивний маркетинг має два основних аспекти. По -перше, це використання загальної маркетингової практики для спортивних товарів та послуг. По -друге, це маркетинг інших промислових продуктів або послуг за допомогою спорту [54, 56].

Розвиток маркетингу в сучасному спорті досягнув дуже високого рівня. На сьогодні відомо мільйони різноманітних співпраць фізкультурно-спортивних організацій із іншими успішними компаніями, компетентними у іншій сфері. Це в першу чергу суттєво впливає на фінансовий приріст спортсмена, що найбільше задіяний у таких програмах і, звичайно ж, самої спортивної організації, до якої він належить. Осучаснення систем комунікації

менеджерів фізкультурно-спортивної організації пройшло дуже швидко за останні роки, тому новітні маркетингові методи планування спортивних івентів набули багато спільного із сферою спорту. Такі зв'язки ми схематично відобразили на рис.1.4.



Рис.1.4. Взаємозв'язок сучасного маркетингу з різними івентами у фізкультурно-спортивній організації [14, 51].

Наприклад, маркетинг спортивних товарів та послуг безпосередньо споживачам спорту може включати спортивне спорядження, професійні змагання, спортивні заходи та місцеві клуби. Інші приклади включають продаж абонементів, рекламу команди, розробку рекламного трюку для просування спортсмена та розробку ліцензованого одягу для продажу. Продаж через спорт відбувається, коли неспортивний продукт продається через асоціацію зі спортом. Деякі приклади можуть включати відомого спортсмена,

який підтримує печиво, фірму, що спонсорує спортивні події, або навіть компанії з виробництва напоїв, які домовляються мати ексклюзивні права надавати напої на спортивному майданчику чи заході.

Два аспекти спортивного маркетингу є центральними для розуміння всього спектру способів використання спорту. Але слабкістю є те, що вони, як правило, наголошують на частині продажу спортивного маркетингу. Перед будь-якою угодою необхідно спланувати довгостроковий стратегічний аналіз, щоб з'ясувати, чого хочуть споживачі спорту та які найкращі методи його надання. Як наслідок, спортивний маркетинг також слід розглядати як сукупність заходів із планування та досягнення, пов'язаних із постачанням спортивного товару чи послуги [7, 44].

### **1.3. Процес досягнення бажаного рівня дії реклами на розповсюдження інформації на сучасному ринку спортивних послуг**

Просування фізкультурно-спортивної організації напряму залежить від якості спілкування зі своїми клієнтами. Концепція просування в традиційному маркетингу - це одностороннє повідомлення, але комунікація - це двостороння взаємодія. Замість доброзичливого висловлювання про те, наскільки якісний продукт чи послуга, споживачі сьогодні прагнуть бути залученими до процесу оформлення будь-яких покупок і мати змістовну взаємодію з компаніями [19, 27].

Інтеграція спортивних комунікацій, маркетингу та соціальних медіа стала основною метою багатьох сучасних фізкультурно-спортивних організацій. Спорт змушує людей жити унікальними способами, тому не дивно, що спілкування та маркетинг спорту через соціальні мережі також вимагають унікальних підходів. Спорт як засіб зближення людей і як унікальний продукт означає, що це індустрія, де соціальні медіа можуть мати драматичний вплив на комунікацію та маркетинг. Ось чому спорт - унікальний продукт:

1. Аспекти спортивного продукту нематеріальні.
2. Спорт суб'єктивний і неоднорідний.
3. Спорт непослідовний і непередбачуваний.
4. Спорт загально покращує стан здоров'я клієнта.

Спортивне спілкування - це серце спортивної індустрії. Багато прихильників спорт-індустрії визначають спортивне спілкування як «процес, за допомогою якого люди у спорті, у спортивних умовах або через спортивні зусилля діляться символами, оскільки вони створюють сенс за допомогою взаємодії». Спортивне спілкування підкреслює розвиток відносин між організаціями, гравцями, вболівальниками та третіми сторонами. По суті, ці стосунки мають вирішальну роль в успіху кожної окремої команди. Спортивні організації використовують змішані засоби масової інформації для покращення цих відносин через Інтернет, телебачення, радіо та газети [33, 40].

Спортивне спілкування- це багатовимірне явище, яке включає брендинг, управління репутацією та обслуговування споживачів у сфері продажів, маркетингу та спонсорства. Крім того, існує п'ять основних цілей ефективного спортивного спілкування: 1) аналіз змін тенденцій акціонерів; 2) встановлення ідентичності спортивного бренду на тривалий час; 3) оформлення зрозумілого спортивного бренду; 4) переконання зацікавленої сторони ідентифікуватися зі спортивним брендом та відчувати особистий зв'язок із учасниками; та 5) розмістити результати змагань не лише у виграшному контексті.

Ці стратегії є життєво важливими у стосунках із зацікавленими сторонами, викликають інтерес, а також постійно створюють та утримують базу шанувальників. Кількість професійних спортивних команд, які користуються соціальними мережами, стрімко зростає. Соціальні медіа змінили спортивні медіа та їх споживання. Вболівальники, спортсмени та команди тепер можуть легко спілкуватися один з одним [36, 39].

У минулому журнали, газети, потім радіо та телебачення були єдиним способом доступу до спортсменів, ігор, подій та новин про спорт. Відгуки аудиторії були обмеженими. Спортивна організація не змогла отримати

прямий відгук від аудиторії. У 1970-х роках люди могли дивитися ігри в прямому ефірі за допомогою супутникової програми. Пізніше такі технології, як комп'ютер, Інтернет та мережі, вплинули на спортивне спілкування. Через соціальні мережі кожна людина здатна у будь-який час створювати та передавати інформацію про світ спорту [34, 37].

Сучасним менеджерам фізкультурно-спортивної організації необхідно зрозуміти, що без прямого контакту із зацікавленими у придбанні спортивних послуг клієнтів – неможливо реально оцінити ставлення відвідувача до загальної ситуації в компанії та його справжній рівень зацікавленості у співпраці. Поверхневий обмін інформацією, як раніше вже не задовольняє вимоги сучасного середовища ринку спортивних послуг. Тому, щоб впевнено конкурувати й навіть перемагати у завойовуванні більшої кількості зацікавленої аудиторії вирішальним є засвоєння інноваційних способів просування фізкультурно-спортивної організації. Ми можемо запропонувати детальніше розглянути цей процес на рис.1.5., де ми створили схему невід'ємних вповноважень у систему маркетингової стратегії та їхніх наслідків.

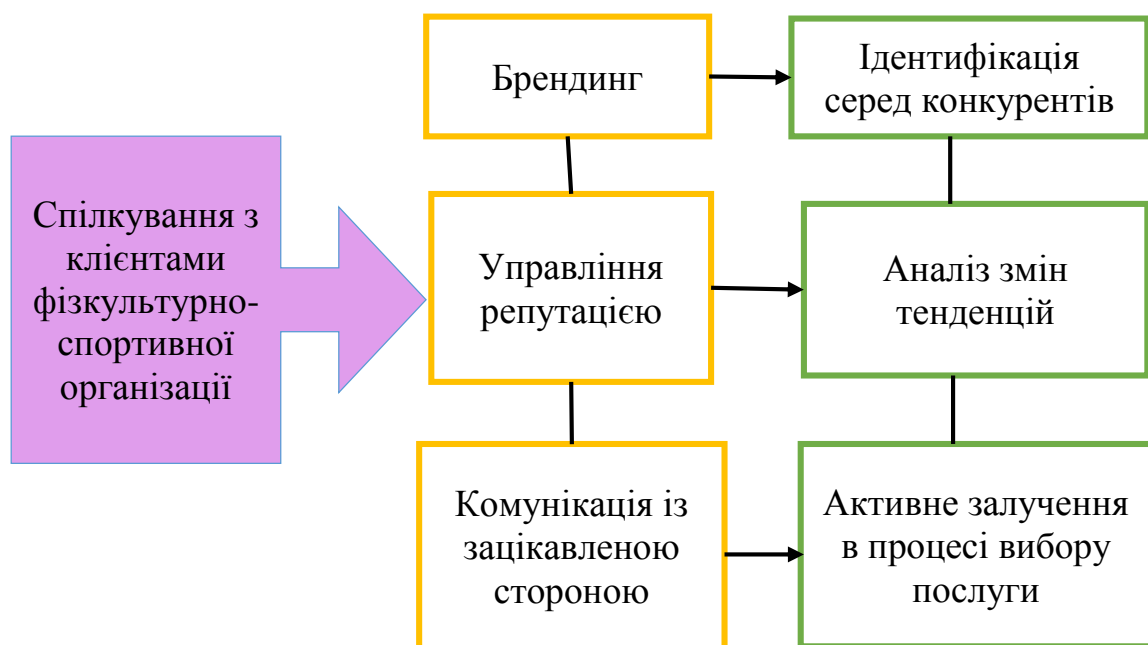


Рис. 1.5. Умови ефективного спілкування із клієнтами при складанні реклами у фізкультурно-спортивній організації [35, 38].



Для обов'язкових налаштувань планування спортивної діяльності згідно з сучасними вимогами та з використанням маркетингових інструментів важливим є формування ефективної команди персоналу фізкультурно-спортивної організації. Це означає, що керівництво зобов'язане забезпечувати своєчасне поновлення знань працівників (підвищення кваліфікації з перевіреними джерелами інформації), поступово збагачувати спортивний інвентар сучаснішими приладами, тренажерами, комп'ютерами тощо, створювати нові зв'язки комунікації фізкультурно-спортивної організації з іншими успішними компаніями сфери спорту для підвищення авторитету та можливостей усіх спортсменів і команди персоналу спортивної організації, до якої вони належать. Такі аспекти вимагають низку вимог, впроваджень, оновлень [2, 16].

Сьогодні професійні та аматорські команди використовують соціальні медіа, оскільки вони прагнуть своєчасно оновлювати інформацію про сучасний стан ринку спортивних послуг, спілкуватися з шанувальниками, оприлюднювати рекламу тощо. Мобільний маркетинг - дуже грізний інструмент для спортивних організацій та команд. Це дозволяє їм на особистому рівні взаємодіяти зі своїми вболівальниками (споживачами) як на стадіоні, так і протягом усього сезону. Крім того, це комунікаційний засіб, який ідеально підходить для любителів спорту, які, як правило, молодші, більш освічені, володіють технікою та більше відповідають тенденціям. Спортивні маркетологи можуть скористатися перевагами мобільних тактик і кампаній, щоб охопити вболівальників багатьма способами.

Спортсмени. Соціальні медіа ввірвалися в суспільство, і це знайшло відображення у спорті, де спортсмени підтримують зв'язок зі своїми вболівальниками, щоб рекламувати себе та продукти через Facebook, Twitter та Instagram серед інших торгових точок. Спортивній атлетиці раніше доводилося покладатися на традиційні засоби масової інформації, щоб розповісти свою історію, але в наш час вони просто пишуть повідомлення у своєму блозі або можуть зробити відео на You tube, щоб охопити

шанувальників. Популярні спортсмени можуть заробляти значні гроші, коли їх залучають треті сторони для розміщення рекламних оголошень або фотографій на своїх сторінках у соціальних мережах [5, 50].

Вболівальники. Фанати - це найбільша частина спортивних соціальних медіа. Вони розповідають про свою улюблену команду, обговорюють матч. Деякі любителі спорту вважають за краще виходити в Інтернет для оновлень ігор та спортивних новин. Зрозуміло, наскільки важливо, щоб спортивні команди були в соціальних мережах. Тепер люди можуть бути в курсі результатів через дуже малий період часу після відбуття будь-якого івенту. Незалежно від того, де є фанат, того, що він чи вона робить, можна взаємодіяти з певною командою та бути в курсі будь-яких оновлень.

Використання мобільного телефону також стало корисним для маркетингу в соціальних мережах. Сьогодні багато мобільних телефонів мають можливості соціальних мереж. Особи отримують повідомлення про будь-які події на сайтах соціальних мереж в режимі реального часу. Цей постійний зв'язок із сайтами означає, що продукти та компанії можуть постійно нагадувати та оновлювати послідовників про їхні можливості, використання, важливість тощо. Рекламу завжди на виду - також зараз багато компаній вводять QR-коди разом із продуктами для фізичних осіб, які мають доступ до веб-сайту компанії чи онлайн-послуг за допомогою своїх смартфонів.

Вже у 2011 році професійні команди почали використовувати спортивний текстовий маркетинг, щоб збільшити кількість баз своїх уболівальників та залучити нових. За допомогою SMS-маркетингу шанувальники можуть бути в курсі останніх статистичних даних, результатів та іншої інформації за допомогою текстових повідомлень [8, 18].

Численні відгуки слугують неймовірною силою для просування компанією, адже система сама рекламує послуги та саму фізкультурно-спортивну організацією після набирання певної кількості інтерактивних дій із інтернет-контентом. Цей метод набув такого руху що вже сам працює на

спортивну організацію. Всі, хто ознайомився із вмістом цікавої, яскравої та легко запам'ятовуваній рекламі поширюють зі своїми знайомими, що утворює ефект натовпу. Ось приклади використання соціальних медіа для розвитку свого бренду, ефективні шляхи покращення роботи реклами фізкультурно-спортивної організації [21, 63].

Акції та вигідні пропозиції. Наступним ефективним кроком є створення акції на квитки. Команди постійно проводять акції з продажу квитків з метою збільшення їх продажів, а також залучення нових вболівальників на стадіон. Наприклад, команда могла б надіслати текстове повідомлення, яке було ввімкнено у своїх програмах на стадіоні або у своїх рекламних роликах: «Надішліть нам листа наприклад на номер 212121, щоб отримати можливість виграти квитки на плей-офф!» Коли клієнти надсилають повідомлення, організація може повторити продаж цих шанувальників. Це збільшує продажі квитків, допомагає керівництву команди зрозуміти, які види рекламних акцій працюють і на які рівні зацікавленості споживач готовий взяти участь.

Оцінки та статистика. Команди часто використовують спортивний текстовий маркетинг, щоб надсилати найактуальніші результати та статистичні дані до своїх зростаючих списків прихильників. Даючи вболівальникам такий простий спосіб не відставати від улюблених команд, спортивні організації мають легший час утримувати своїх вболівальників для поточних або майбутніх акцій. Статистика та результати є двома видатними цікавинками для вболівальників, і командам дуже важливо передавати інформацію, яку хоче їхня аудиторія. Тож споживачі можуть довіряти організації та бренду [12, 55].

Графіки та інформація. Маркетинг текстових повідомлень полегшує командам інформувати вболівальників про найновіші розклади та оголошення команд, що впливає на відвідування ігор та зацікавленість команд. Оскільки текстові повідомлення Маркетинг є одним з найефективніших засобів спілкування зі споживачами, спортивні організації можуть бути впевнені, що вболівальники завжди в курсі останніх змін та оголошень команди, і тому

мають змогу планувати перегляд або відвідування ігор. Це має помітний вплив на збереження споживчої та дохідної бази спортивних команд.

Для надбання ефективних навичок активної комунікації з клієнтом, що сприяє подальшій його зацікавленості у придбанні послуг фізкультурно-спортивної організації треба пройти певні невід'ємні етапи трансформації процесу планування спортивної діяльності та обробки обов'язкових завдання для досягнення бажаних цілей. Це займає певну кількість часу, але із сучасними підходами до цього моменту в просуванні спортивних компаній такі процеси відбуваються швидко й ефективно. Деталі цього процесу наведені на рис. 1.6.

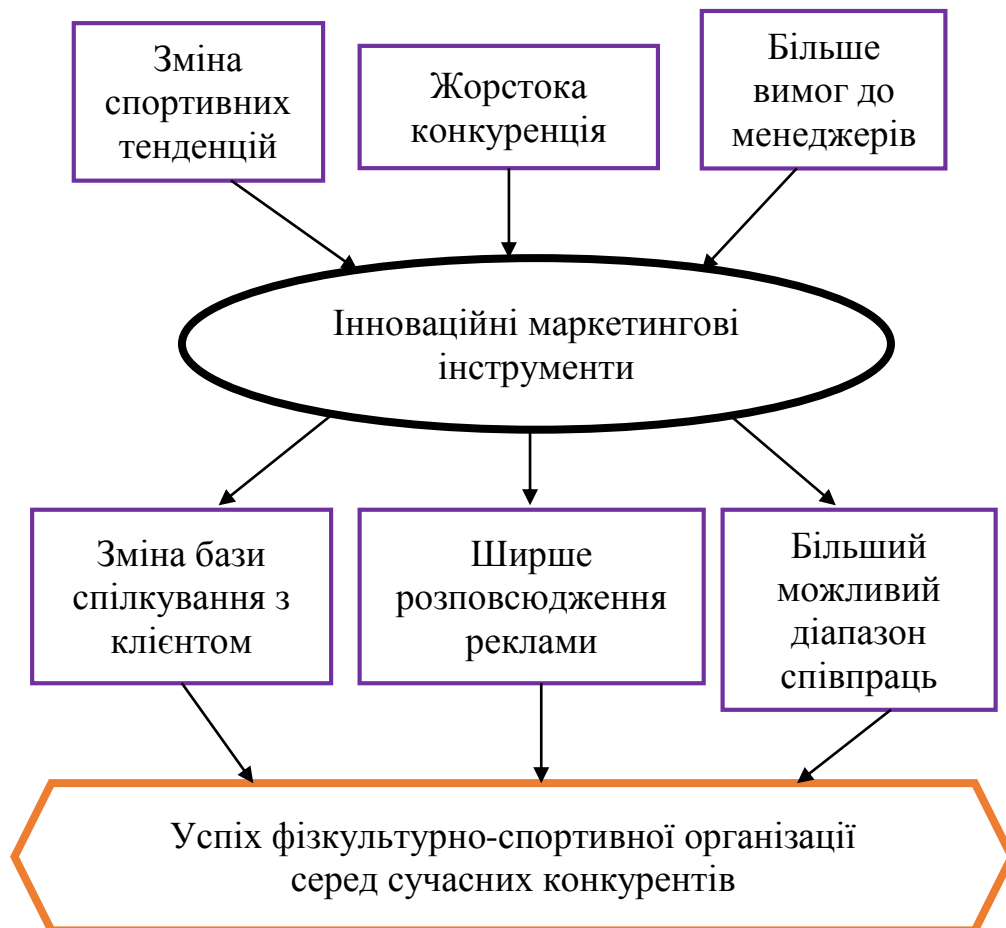


Рис. 1.6. Етапи ефективної роботи реклами як інструменту для успішного просування фізкультурно-спортивної організації [10, 49].

Наступними перевагами сучасних методів застосування маркетингу є надбання економічної ефективності. Соціальні мережі в бізнесі – в рекламному плані дозволяють розширити рекламні бюджети далі, ніж зазвичай. Бюджет, який компанії встановлюють на просування, може бути використаний на інші форми реклами або для приготування призів для конкурсів чи акцій у соціальних мережах. Деякі спортивні організації виділили бюджет, який залишився від реклами для їх активних вболівальників в Інтернеті, щоб викупити відчутні призи за їх вибором [15, 65].

Мобільна реклама - це форма реклами за допомогою мобільних (бездротових) телефонів або інших мобільних пристроїв. Це підрозділ мобільного маркетингу. Деякі види мобільної реклами, які зазвичай використовуються, - це мобільний веб-банер або банерна реклама, яка є різновидом реклами у Всесвітній мережі, що надається рекламним сервером. Натиснувши на нього, він буде підключений до пов'язаної компанії.

Мобільні додатки - це програми, що працюють на смартфонах та інших мобільних пристроях, що дозволяють користувачам підключатися до веб-сайтів на своїх мобільних пристроях більш спрощеними та зручними для користувача способами. Мобільний додаток може бути утилітою для закладки мобільного веб-сайту, клієнтом миттєвих повідомлень на базі мобільних пристроїв, Gmail для мобільних пристроїв та багатьма іншими програмами. Багато спортивних команд та ліг мають власні мобільні додатки. Це слугує додатковим джерелом великої кількості користувачів спортивних послуг певної фізкультурно-спортивної організації, що збільшує рейтинг, прибуток, популярність, а також дозволяє команді удосконалюватися й переходити на вищі рівні конкуренції, наприклад, міжнародний [3, 22].

Мобільний веб-сайт - це веб-сторінка в інтернеті, спеціально розроблений для оптимізації роботи на мобільному телефоні. Сьогодні шанувальники спорту вважають за краще отримувати доступ до спортивних результатів, каналів, новин та фентезі-ліг через мобільні браузері. Соціальні мережі та спортивні програми домінують у популярності серед джерел реклами. Сучасні

оцінки соціальних медіа знаходять унікальні способи отримання доходу з самого початку.

**Висновки до розділу 1.** У цьому розділі ми розглянули основні умови сучасної конкуренції, які вимагають від фізкультурно-спортивних організацій миттєвого й ефективного пристосування до них з метою отримання своєї частки на ринку спортивних послуг та здобуття на ній успіху.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Методи дослідження

Методи дослідження відносяться до інструментів, які використовуються для дослідження. Вони можуть бути як якісними, так і кількісними або змішаними. Кількісні методи досліджують числові дані і часто вимагають використання статистичних інструментів для аналізу зібраних даних. Це дозволяє проводити вимірювання змінних і потім можна встановити взаємозв'язок між ними. Цей тип даних можна представити за допомогою графіків та таблиць. Якісні дані нечисельні і спрямовані на встановлення закономірностей. Змішані методи складаються як з якісних, так і з кількісних методів дослідження. Змішані методи дозволяють пояснити несподівані результати.

**1. Експерименти.** Учасники такого типу дослідження, що включає експерименти, можна попросити пройти різні тести для вимірювання своїх когнітивних здібностей (наприклад, запам'ятовування слів, концентрація уваги, здатність до міркувань тощо). Зазвичай це відбувається або усно, або на папері, або за допомогою комп'ютера. Спочатку людей розподіляють на групи за різними критеріями, що залежать від мети самих дослідників. Потім порівнюються результати цих груп. Учасники не повинні турбуватися про оцінку своїх результатів, а просто виконувати їх так, як вважає за потрібне. Мета цих тестів - не судити людей або вимірювати так званий інтелект, а шукати зв'язок між продуктивністю та іншими потрібними чинниками. Якщо використовуються комп'ютери, то експерименти проходять таким чином, щоб не було необхідності попереднього пояснення принципу роботи комп'ютерів, щоб не викликати зайве хвилювання перед складними технологічними пристроями.

Дослідження може включати таке втручання, як програма навчання, певну соціальну активність, внесення змін у середовище проживання людини (наприклад, різне освітлення, фоновий шум, інший режим догляду) або різні

форми взаємодії (наприклад, пов'язані з фізичними контактом, розмовою, зоровим контактом, час взаємодії тощо). Часто за взаємодією слідує якийсь тест (як згадувалося вище), іноді до і після втручання. В інших випадках людину можуть попросити заповнити анкету (наприклад, про її почуття, рівень задоволеності чи загальний психологічний і фізичний стан).

Деякі дослідження базуються лише на одній групі. Можливо, дослідникам буде цікаво спостерігати за реакцією чи поведінкою людей до та після певного втручання (наприклад, програми навчання). Однак у більшості випадків існує принаймні дві групи. Одна з груп служить контрольною групою і не піддається втручанням. Це досить схоже на процедуру клінічних випробувань, згідно з якою одна група не отримує експериментальний препарат. Це дозволяє дослідникам порівняти дві групи та визначити вплив штучного втручання. Крім того, обидві групи можуть дещо відрізнятися (наприклад, стать, вік, освіта тощо), і саме ця різниця цікавить дослідників [4, 48].

**2. Опитування.** Опитування передбачають збирання інформації, як правило, від досить великих груп людей, за допомогою анкет, але також можуть бути використані інші методи, такі як інтерв'ю чи телефонний дзвінок. Існують різні види опитування. Найбільш простий тип («опитування одним знімком») проводиться для відбору людей у встановлений момент часу. Інший тип - це «до і після опитування», яке люди проходять перед певною важливою подією, а потім знову після цього.

Анкети - це хороший спосіб отримати інформацію від великої кількості людей, які не мають часу брати участь у співбесіді чи у експериментах. Вони дають людям можливість не поспішати, подумати над цим і повернутися до анкети пізніше. Учасники можуть висловити свої погляди чи почуття в приватному порядку, не турбуючись про можливу реакцію дослідника. На жаль, деякі люди все ще схильні намагатися дати соціально прийнятні відповіді. Слід заохочувати людей відповідати на питання якомога чесніше, щоб уникнути того, щоб дослідники зробили помилкові висновки зі свого експерименту.



Анкети зазвичай містять запитання з кількома варіантами вибору, шкали ставлення, закриті питання та відкриті запитання. Недоліком для дослідників є те, що вони зазвичай мають досить низький рівень відповіді, і люди не завжди відповідають на всі запитання та/або не відповідають на них правильно. Анкетування можна здійснювати різними способами (наприклад, надсилати поштою або як вкладення електронної пошти, розміщувати на Інтернет-сайтах, вручати особисто або розсилати аудиторії (наприклад, людям, які відвідують конференції)).

Інтерв'ю з різними людьми. Співбесіди зазвичай проводяться особисто, тобто віч-на-віч, але їх також можна проводити по телефону або за допомогою більш просунутих комп'ютерних технологій, таких як Skype. Іноді вони проводяться вдома у співрозмовника, іноді в більш нейтральному місці. Інтерв'ююваним важливо вирішити, чи зручно їм запрошувати дослідника до себе додому та чи є у них кімната чи зона, де вони можуть вільно висловлюватися, не заважаючи іншим членам родини.

Інтерв'юер (який не обов'язково є дослідником) міг би застосувати офіційний або неофіційний підхід, дозволивши опитуваній особі вільно висловитися про певну проблему або поставивши конкретні заздалегідь визначені питання. Це буде вирішено заздалегідь і залежатиме від підходу, який використовували дослідники. Напів структурований підхід дозволив би інтерв'ююваному висловитися відносно вільно, водночас дозволивши досліднику переконатися, що певні питання не висвітлюються.

Під час проведення опитування дослідник може мати контрольний список або форму для запису відповідей. Це навіть може мати форму опитувальника. Записування може перешкоджати ходу розмови, особливо в менш структурованих інтерв'ю. Також важко звернути увагу на невербальні аспекти спілкування та запам'ятати все, що було сказано, і те, як це було сказано. Отже, дослідникам може бути корисно мати якийсь додатковий запис інтерв'ю, наприклад аудіо- або відеозапис. Звичайно, вони повинні отримати дозвіл перед записом інтерв'ю [4, 28].

**3. Тематичні дослідження.** Тематичні дослідження зазвичай передбачають детальне вивчення конкретного випадку (особи чи невеликої групи). Використовуються різні методи збору та аналізу даних, але це, як правило, включає спостереження та опитування та може включати консультації з іншими людьми, особисті чи публічні записи. Тематичні дослідження мають дуже вузьку спрямованість, що призводить до детальних описових даних, унікальних для досліджуваного випадку. Тим не менш, він може бути корисним у термінових ситуаціях і навіть може поставити під сумнів існуючі теорії та практики в інших областях [45, 59].

**4. Спостереження.** У ході спостережень за учасниками дослідник стає (або вже є) частиною групи, поведінку й відповіді якої слід аналізувати. Це передбачає його пристосування до атмосфери між кожним членом групи, завоювання їх довіри і одночасно дозволяє залишатися достатньо відокремленою, щоб мати можливість проводити спостереження особою. Зроблені спостереження можуть ґрунтуватися на тому, що люди роблять, поясненнях, які вони дають до того, що вони роблять, ролях, які вони мають, стосунках між ними та особливостях ситуації, в якій вони опиняються. Дослідник повинен бути відкритим до того, що він робить, дати учасникам дослідження можливість побачити результати та прокоментувати їх, а також серйозно поставитися до їх коментарів.

У дослідженнях спостереження, де дослідник не є частиною досліджуваної групи заздалегідь вирішує, яка саме поведінка має значення для результату і яку можна реально та етично спостерігати. Спостереження можна проводити кількома різними способами. Наприклад, він може бути безперервним протягом певного періоду часу (наприклад, однієї години) або регулярно протягом коротшого періоду часу (протягом 60 секунд зрідка) або випадково. Спостереження включає не лише зауваження того, що сталося або сказано, але й той факт, що певна поведінка не відбулася під час спостереження [60, 61].

**5. Випробування.** Спостережні випробування вивчають питання стану психологічного й фізичного здоров'я у великих групах людей, але в природних умовах. Поздовжні підходи досліджують поведінку групи людей протягом досить тривалого періоду часу, наприклад, моніторинг когнітивних спадів з середини до кінця життя, приділяючи особливу увагу факторам харчування та способу життя. У деяких випадках дослідники можуть спостерігати за людьми в середньому віці, а потім знову після 15 років тощо. Метою таких досліджень зазвичай є визначення того, чи існує зв'язок між кількома чинниками. Група людей, які беруть участь у такому виді дослідження, відома як когорта, і вони діляться певною характеристикою чи досвідом протягом певного періоду. У середині когорти можуть бути підгрупи, які дозволяють проводити подальші порівняння.

У деяких випадках, замість того, щоб стежити за групою людей з певного моменту часу, дослідники використовують ретроспективний підхід, працюючи як би назад. Вони можуть попросити учасників розповісти їм про свою минулу поведінку. Це не завжди надійний метод і може бути проблематичним, оскільки деякі люди можуть забути, перебільшити або ідеалізувати свою поведінку. З цієї причини перспективне дослідження, як правило, є кращим, якщо це можливо, хоча ретроспективне дослідження, що передуює перспективному дослідженню, може бути корисним для зосередження питання дослідження та з'ясування гіпотези та доцільності останнього [45, 59].

## **2.2. Організація дослідження**

Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилося в три етапи:

**Перший етап – підготовчий.** Під час проходження цього етапу ми детально проаналізували ситуацію на сучасному ринку спортивних послуг і вимоги, які вона диктує фізкультурно-спортивним організаціям. Також ми дослідили усі можливі пропоновані інноваційні маркетингові інструменти, які

допомагають досягнути успіху у сфері спорту поміж суперників. Задля успішного виконання цього завдання ми вивчали різні джерела інформації, що базуються на обраній темі. Також ми аналізували сучасний стан чинника, який ми обрали для дослідження. Усі спеціальні посібники ми використовували у бібліотеках НУФВСУ, Національній бібліотеці ім. Вернадського.

**Другий етап** – аналітичний. На даному етапі ми створили план своєї роботи та підготували вступ і розділ 1 магістерської роботи, які базуються на всій знайденій нами інформації. Також впродовж цього етапу було організоване дослідження у формі опитування. В ньому взяли участь 20 чоловік. На цьому етапі здійснювалась обробка одержаних даних соціологічного дослідження, оформлення зведеної відомості, аналітичних таблиць, графіків, діаграм і малюнків. Був проведений аналіз і подальший опис результатів дослідження.

**Третій етап** – заключний. На цьому етапі ми склали висновки до атестаційної роботи, які відповідали тематиці і чесно й точно зазначають усі сторони розглядуваного чинника сфери спорту: як позитивні так і негативні. Ми вказали усі методи отримання наших результатів, яким надаємо перевагу. Також згадали усі види ефективних маркетингових інструментів просування фізкультурно-спортивної організації в умовах сучасної конкуренції та наслідки до яких вони приводять команду. Після, ми розробили практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління фізкультурно-спортивної організації. В кінці роботи було розміщено список використаної літератури, що оформлювався згідно вимог.

## РОЗДІЛ 3

### НЕОБХІДНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У СУЧАСНІЙ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ «ОЛІМП»

#### 3.1. Маркетингові інструменти для реалізації спортивних заходів фізкультурно-спортивної організації «Олімп»

Люди, що зацікавлені у використанні послуг фізкультурно-спортивної організації «Олімп» люблять активний та живий досвід. Тоді, для того, щоб залучити, ще більше, прихильників спорту до заходів та збільшити фінансовий дохід, спортивна команда залежить від сильної, структурованої та організованої ліги, оскільки спортивна команда асоціюється з нею [9, 11]. Однак, для того, щоб зробити комерційну лігу можливою, необхідно коригувати сім компонентів: 1) рамки управління: необхідність визнаватися асоційованою офіційною спортивною федерацією для організації чемпіонатів; 2) час проведення ліги: турнір має бути скоординованим, поважаючи прихильників, глядачів, права засобів масової інформації та міжнародний часовий пояс, щоб залучити більше глядачів у всьому світі та позиціонувати імідж бренду та команди, а не конкурувати з іншою лігою; 3) гравців: наймання та залучення найкращих гравців країни чи, все -таки, світу, максимізація рівня змагань у командах і, таким чином, залучення більшої кількості прихильників, глядачів та уваги ЗМІ; 4) маркетинг: створення ефективного маркетингового плану, орієнтованого на прихильників, глядачів і, тим не менш, якісні послуги за рахунок спонсорства; 5) база прихильників: розроблення маркетингових стратегій для залучення прихильників спорту до участі у спортивних подіях та досвіді, сприймаючи їх усіх як споживачів; 6) майданчики на арені: кваліфіковані всі види діяльності, які розроблені всередині стадіону, до, під час та після спортивного досвіду; 7) результативність матчів: покращення якості ігор для залучення прихильників, глядачів, засобів масової інформації та інтересів спонсорів для застосування нових інвестицій [17, 53].

Спостерігаючи за поведінкою клієнта після отримання задоволення товарами та послугами, було зроблено кілька спроб перерахувати мотиви відвідування спортивних заходів з метою кращого бачення важливих критеріїв контексту майбутньої реклами фізкультурно-спортивної організації «Олімп».

В першу чергу в сучасному середовищі - це відсторонення людини від звичного життя. Спорт допомагає відволікти увагу на зовсім іншу сферу життя, що сприяє кращому відпочинку людини від буденних справ і обов'язків [15, 47].

Друга причина бажання відвідувати певну фізкультурно-спортивну організацію - це результат так названого оновлення організму. Фізичне навантаження призводить до стимулювання до досягнення все більших і більших результатів у спорті та вищого рівня мотивації персони під час іншого виду діяльності; спортивні заходи також можуть підвищити власну самооцінку клієнта.

Третьою і частою причиною відвідування фізкультурно-спортивних організацій - це пошук розваг для сім'я, пов'язаних із активним способом життя. І, звичайно ж, завжди актуальне питання естетичної краси. Бажання побачити художню красу та витонченість у спорті мотивує до придбання пропонованих спортивної організацією послуг. Проте, можна й узагальнити п'ять найбільш поширених мотивів, враховуючи психологічні переваги, яких споживачі спорту прагнуть отримати від спортивного досвіду.

1. Соціальна взаємодія являє собою прагнення до комунікабельності, оскільки люди мотивовані шукати спортивного досвіду завдяки можливостям для покращення людських стосунків через зовнішнє спілкування з іншими глядачами, учасниками, друзями та родиною.

2. Виконання будь-якого обсягу фізичного навантаження являє собою прагнення до естетичного та фізичного задоволення, оскільки люди мотивовані шукати досвід спортивних заходів завдяки можливості насолоджуватися грацією, майстерністю та артистичністю спортивних рухів.

3. Інтелектуальним стимул - оскільки особистість мотивована шукати досвід спортивних подій через можливості розумових дій та досліджень з атмосфери, створеної невизначеністю участі в змаганнях і видовищем цієї діяльності. Також бажання користуватися спортивними послугами уособлює прагнення до компетентності, оскільки люди мотивовані шукати досвід спортивних подій завдяки цьому [20, 57].

З іншого боку, рекомендується дотримуватися чотирьох принципів для забезпечення спортивного заходу прихильників у маркетинговій орієнтації:

1. Розвиток посиленого розуміння прихильників: маркетолог повинен намагатися дізнатися якомога більше про своїх споживачів. Важливо знати уявлення прихильників про бренд спортивної команди. Завдяки посиленню відносин буде розвиватися відповідь на потреби прихильників. Технології можуть допомогти у цих зусиллях.

2. Посилення та винагородження лояльності до бренду команди: традиційно у спортивному середовищі клієнти змушені платити за свою лояльність. Замість того, щоб змушувати клієнтів платити, можуть бути надані добровільні та символічні пропозиції. Визнання та винагородження лояльності прихильників стає все більш помітним у роботі менеджерів сучасної фізкультурно-спортивної організації при наданні деяких знижок чи подарунків у вигляді невеликих послуг або можливості відвідати цікаві спортивні івенти при різних приводах [23, 58].

Просування фізкультурно-спортивної організації грає одну з головних ролей отримання переваг серед суперників на сучасному ринку спортивних послуг. Тому ми вирішили організувати дослідження у формі опитування з метою визначення думки суспільства щодо основних аспектів, що визначають успіх спортивних компаній. Ці результати наведені на рис.3.1.

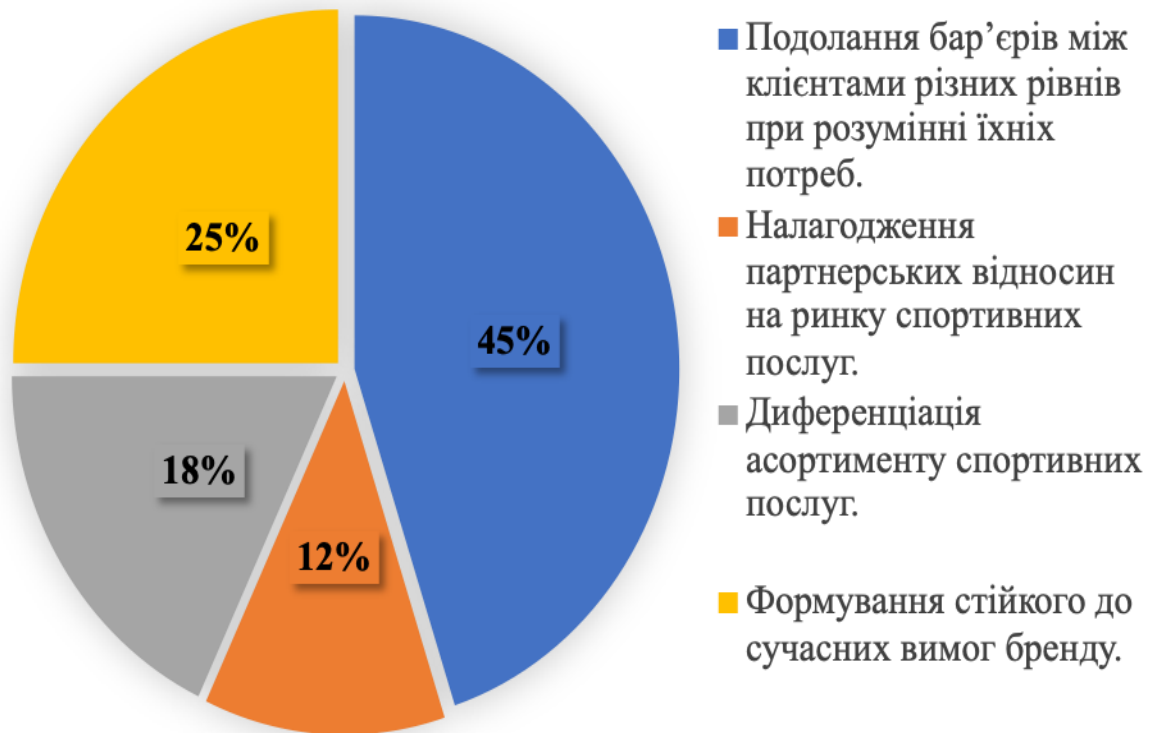


Рис. 3.1. Головний інструменти просування фізкультурно-спортивної організації, що найшвидше приводить до успіху.

Отже, починаючи з першого місця, найбільш обраного аспекту просування фізкультурно-спортивної організації, ми можемо говорити про подолання бар'єрів між клієнтами різних рівнів при розумінні їхніх потреб. Аж 45% учасників нашого опитування вибрали його як головного елементу досягнення успіху в сфері спорту в умовах сучасної конкуренції. Далі, у порядку спадання, ми зазначимо формування стійкого до сучасних вимог бренду, що набрало 25% респондентів. 18% голосів учасники дослідження віддали за приділення найбільшої кількості уваги менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп» до диференціації асортименту спортивних послуг при формуванні маркетингової стратегії для досягнення успіху. Найменше ж голосів набрало налагодження партнерських відносин на ринку спортивних послуг. Лише 12% опитуваних вважає його вирішальним у протистоянні сучасним компаніям-конкурентам.



Досвідчені менеджери фізкультурно-спортивної організації «Олімп» стверджують, що реальний наслідок процесу спілкування викликає певний рівень заохочення до події, запропонованої компанією. У більшості випадків це спрямовує цільову аудиторію до продукту, послуги та досвіду, закладених у повідомленні. Однак маркетологам необхідно зосередити рекламну програму з урахуванням різних категорій клієнтів. Стратегії просування полягають у використанні інструментів для просування інституційного іміджу; збільшення продажів квитків (фізичних та/або віртуальних); збільшення продажів продукції та/або послуг; просувати новий товар та/або послугу; збільшити кількість учасників; просувати нового гравця або талант; просувати нове спонсорство; сприяти важливому і вирішальному матчу; поділитися почуттями прихильників; рекламувати подію як концертну музику на своїй арені; сприяти державному управлінню та соціальній відповідальності; і взагалі рекламувати відповідні оголошення [24, 26].

При цьому додатковим, але не менш важливим у привертанні уваги потенційних клієнтів - представлення атмосфери, створеної маркетологами для прийому прихильників для обміну досвідом підтримки своєї команди під час матчу, події чи діяльності. Речові докази мають бути апеляційними, привабливими та сприяти енергії та почуттям уболівальників, щоб налякати команди суперників. Таким чином, фізичне представлення, якщо воно унікальне та захоплююче, може «заплутати» об'єкт, надавши йому ідентичність бренду та викликаючи сильні пізнавальні образи.

По-перше, структура підприємства-це найбільш відчутні та видимі речові докази, які можуть мати маркетологи для своєї продукції. Назва закладу може відображатися та продаватися як місце, де відбуваються захоплюючі події. Також банери, фотографії популярних спортсменів можуть прикрашати заклад. Таблиці високих технологій (як великі екрани), що показують досягнення та перемоги спортивної команди, а також її історію та традиції, можуть викликати почуття та покращити відчутність події та атмосфери. По-друге, активне спілкування сприяє просуванню продуктів та/або послуг за

допомогою соціальних мереж та веб-сайту спортивної команди для взаємодії з прихильниками до та під час ігор, подій чи заходів на арені та створення ігор для розваги аудиторії за допомогою спонсорських товарів та послуг [21, 56].

Такий тип комунікації із зацікавленими сторонами вимагає постійної присутності відповідального за цей процес персоналу. У цій ситуації їм допомагає використання сучасних технологій, оскільки вони полегшують подолання великої відстані, різних інтересів тощо. Така інновація стала мотивацією для нас для створення опитування на цю тему. Ми вирішили визначити думку людей, зацікавлених у сфері спорту щодо впливу таких нових впроваджень в роботу й існування фізкультурно-спортивної організації. Усі нижче описані результати є зображені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Аспекти досягнення успіху, на які впливає використання сучасних технологій для розповсюдження реклами.

Отже найбільш вагомим впливом вважаються два чинники це – збільшення можливості комунікації менеджерів і клієнтів та забезпечення кращої ознайомленості із історією та досягненнями спортивної організації. Обидва елементи набрали по 30% голосів. Інші 20% надали перевагу доступу до продажу спортивних послуг на віддалених регіонах. Найменш затребуваними на думку наших опитуваних є два аспекти використання сучасних технологій у фізкультурно-спортивній організації «Олімп» і вони набрали однакову кількість голосів. Отже, по 10% респондентів обрали перевагу у перегляді відгуків і спілкуванні та активну взаємодію з новими тенденціями.

В період впровадження сучасних маркетингових методів розповсюдження інформації про фізкультурно-спортивну організацію «Олімп», а особливо на самому початку цього змінюючого майбутнє команди процесу, менеджери найбільше впливають на загальне просування спортивної компанії. Це відбувається тому, що соціальні мережі сприяють ширшому охопленню зацікавлених у сфері спорту сторін й легшій з ними комунікації, що є бажаним у розповсюдженні реклами. Необхідно контролювати ситуацію поміж співробітників спортивної організації, адже такий ріст на сьогодні відбувається достатньо швидко для вже звикнутих до застарілих методів виконання поставлених завдань працівників. Такий темп може спричинити розгубленість, можливо, навіть паніку перед величезним обсягом нової інформації й в решті-решт дуже погіршити процес виконання планових робіт, його сповільненню або ж узагалі припинення, що небезпечним для успіху сучасної фізкультурно-спортивної організації «Олімп». Тому менеджерам потрібно бути завжди уважними на всіх етапах розповсюдження реклами команди за допомогою інноваційних маркетингових інструментів.

Наступне наше дослідження було створене з метою визначення головних переваг швидкого й ефективного розповсюдження реклами про фізкультурно-спортивну організацію. Усі результати детально наведені на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Переваги ефективного просування сучасної фізкультурно-спортивної організації.

Фаворитом респондентів нашого опитування, який набрав половину всіх можливих голосів (50%), стало чітке узгодження праці над спортивними послугами та бажаними результатами організації. На другому місці за кількістю голосів стало краще сортування послуг під обрану аудиторію. За цей фактор було віддано 20% голосів. Трохи менше учасників нашого дослідження про визначення переваг ефективного просування фізкультурно-спортивної організації, 15%, проголосували за збільшення кількості й якості зв'язків із різними дистриб'юторами та посередниками інших спортивних організацій. 10% респондентів надали перевагу дослідженню найбільш прямих та

економічно ефективних способів доставки послуг у різні регіони. Та найменше голосів учасники опитуванні надали узгодженому плану розподілу як центральному компоненту стратегічного планування – лише 5%.

Рішення про розповсюдження стосується спілкування з прихильниками цілей фізкультурно-спортивної організації «Олімп». У рішенні про популяризацію спорту можуть бути пов'язані різні цілі, такі як підвищення обізнаності, стимулювання попиту, заохочення покупок продуктів, послуг та досвіду, а також отримання та утримання постійних відвідувачів організації.

Рекламне рішення вимагає розуміння п'яти елементів: рекламних цілей, рекламного бюджету, змісту повідомлень, рекламних стратегій (зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, розміщення продуктів, цифровий маркетинг, прямий маркетинг, управління взаємовідносинами з клієнтами, гучний маркетинг тощо) та вибір засобів масової інформації (телебачення, радіо, Інтернет-соціальні мережі, YouTube, газети, журнали, білборди тощо). Просування є важливою складовою спортивного досвіду, тому те, як маркетолог та промоутери поведуться з інструментами просування, буде мати важливе значення для успіху заходу та навіть довгострокової життєздатності спорту.

### **3.2. Аналіз праці, виконаної при плануваннях головних складових рекламного оформлення досягнень спортивної організації «Олімп»**

Рекламне оформлення включає в себе багато важливих складових, без яких остаточний процес її публікації та розповсюдження не буде виконувати бажану функцію. У разі налагодження всіх аспектів планування роботи маркетингових інструментів відбувається так названий прорив у системі просування фізкультурно-спортивної організацій на сучасному ринку спортивних послуг. Його результатом, звичайно, буде приріст клієнтської

бази, що значно збільшує обсяг обов'язків менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп».

Процес прийняття замовника передбачає ознайомлення потенційних прихильників із продуктом, надання їм інформації для надання можливості оцінити продукт, а потім певного терміну їх випробувань. Тільки потім зобов'язатися йому, а отже, стати лояльними. Фактично, процес стратегічного ціноутворення включає як зовнішнє середовище (наприклад, цінову поведінку конкурентів), так і внутрішнє середовище (цілі та завдання). Це дасть можливість маркетологам створити стратегію ціноутворення за короткострокове майбутнє спортивної команди. Маркетолог повинен повернути увагу до восьми процесів: визначити цінові цілі, визначити ринкову чутливість до ціни, оцінити співвідношення вартість-обсяг-прибуток, встановити стратегії ціноутворення основних конкурентів, визначити обмеження щодо цінової поведінки, визначити обмеження іншими маркетинговими інструментами, окреслити часову залежність та визначити ціну закупівлі [25, 62].

Ці рішення зазвичай стосуються якісної доставки сформованої рекламної інформації про продукт, пропонований фізкультурно-спортивною організацією прихильникам, коли вони цього хочуть і де вони цього хочуть. Потім, задля полегшення співпраці спортивна команда укладає угоду з місцевою транспортною владою про включення тарифів на проїзд у системі міста з планами квитків тощо. Такий сервіс сприяє більшій довірі до фізкультурно-спортивної організації «Олімп» і навіть у разі повернення послуги через, якісь недоробки у клієнтів не виникає дуже негативного враження від цього досвіду.

З іншої сторони менеджерам необхідно ще й обдумувати зі своєї перспективи. Для ефективної роботи реклами ще необхідно добре опрацювати момент оцінки точної собівартості пропонованої фізкультурно-спортивної організацій. Тому, що навіть при великих охопленнях при неправильній оцінці послуг праця персоналу одразу стає неефективною й вся компанія починає іти в мінус. Для усунення таких казусів і є створенні маркетингові стратегії.

Маркетологи оцінюють ситуацію спортивної організації, її перспективи, та вже наявні відгуки споживачів їхніх спортивних послуг у минулому, що є базою для продовження процесу покращення загальної ситуації серед конкурентів, й формують за тими критеріями привабливі рекламні гасла, логотипи тощо.

Оформлення продажі спортивної послуги – це велика відповідальність менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп», адже вони від цього моменту відповідають за загальний стан клієнта – його фізичне та психологічне здоров'я. Тому є низка невід'ємних операцій під час пропозицій на ринку спортивних послуг.

Ми були зацікавленні в дослідженні найголовніших елементів цієї низки, тому організували опитування, результати якого відображені на рис.3.4.



Рис. 3.4. Обов'язки менеджерів фізкультурно-спортивної організації під час пропонування спортивних послуг.

На рахунок виділення одного найголовнішого, пріоритетного елементу продажі фізкультурно-спортивною організацією «Олімп» послуг думка учасників нашого дослідження розділилася. 32% респондентів відповіла, що вважає оцінку якості спортивної послуги та її собівартості першочерговим завданням менеджерів при оформленні покупки споживачів. І також 32% проголосували за узгодження усіх нюансів із сучасними тенденціями. Трохи менше опитуваних надають перевагу приділенню уваги менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп» при придбанні клієнтами спортивних послуг до покращення маркетингової стратегії компанії. Лише 10% голосів отримав наліз усіх попередніх відгуків клієнтів. Але найменше учасників опитування обрали забезпечення гарантії наданих послуг і можливість повернення. За цей елемент проголосували 6% всіх опитуваних.

Для спрощення роботи менеджерів, було створено спортивну схему завдань керівництва. Спортивна схема спрямована на те, щоб вони пропонували, розробляли та керували маркетинговим планом з метою отримання кількох джерел фінансування для впровадження нових бізнес-стратегій для своєї спортивної команди. Дійсно, спортивні команди використовують маркетингові стратегії, щоб пропонувати прихильникам товари та/або послуги. Маркетологи повинні обирати, а також застосовувати стратегічні ресурси для ефективного отримання очікуваних результатів. Потім маркетинг пропонує залучити компетентність зацікавлених сторін для збільшення вартості ланцюга діяльності для просування та роздачі найкращих товарів та послуг відвідувачів фізкультурно-спортивної організації. Загалом, спортивна схема пропонує типологію на основі рівня ресурсів з урахуванням усіх зацікавлених сторін та природної взаємозалежності між ними для підготовки спортивних заходів з використанням розваг для більшого залучення активних клієнтів. Ці спортивні схеми розкривають акторську мережу, яку маркетологи повинні розуміти, щоб звертатися до цих організацій, щоб відповідати сучасним тенденціям. Таке спілкування призведе до підвищення рівня співпраці. Ще до початку роботи над своїм



маркетинговим планом маркетологам необхідно організувати та проаналізувати всі п'ять джерел - прихильників, права на ЗМІ, ліги, бренди та клуби.

Отже, для розробки маркетингових стратегій для спортивних команд важливо, щоб маркетологи знали навички зацікавлених сторін, а також здатність надавати продукти та/або послуги, викладені в очікуванні прихильників. Загальна поведінка керівництва, що виникає в мережі, формує її розвиток і те, як вона адаптується до інцидентів у навколишньому середовищі, що маркетологи повинні враховувати під час розробки маркетингової стратегії спортивної команди. Іншими словами, зменшення кількості прихильників на арені та/або перегляду по телевізору спричинило б необхідність переглянути різні види маркетингової діяльності. Для планування своєї спортивної маркетингової діяльності менеджери повинні розуміти та враховувати, які суб'єкти мають найбільший вплив на фактичну мережу, якою вони мають керувати. Це означає аналіз усіх можливих нових чи попередньо використовуваних платформ для опублікування реклами фізкультурно-спортивної організації «Олімп»; складання її якісного змісту, можливо, із включенням більшої кількості інформації про досягнення спортивної компанії для більш привабливого вигляду.

Крім того, спорт, як і звичайний бізнес, повинен розвивати відносини, щоб забезпечити потік обмінних переваг між усіма членами команди фізкультурно-спортивної організації не залежно від їхнього рівня в командній ієрархії. Синергія між ними може створити діяльність, більш узгоджену з очікуванням цільової аудиторії, як частину системи діяльності, якою керують спортивні команди. Саме в маркетинговій діяльності лежить створення цінності, яка безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів і спонукає їх до нових моделей обміну для створення нових перспектив відносин та максимального використання потенціалу маркетингу послуг у майбутньому.

Тобто, можна трішки узагальнити, що багато дій менеджера вагомо впливають на досконале використання сучасних маркетингових технологій. Для визначення найвпливовіших ми сформували соціальне опитування. Всі його результати зображені на рис.3.5.



Рис.3.5. Дії керівництва фізкультурно-спортивної організації, від яких залежить досконале використання сучасних маркетингових технологій

Найбільша кількість у часників нашого дослідження на тему найбільш впливових дій менеджера на якість використання сучасних маркетингових інструментів просування фізкультурно-спортивної організації проголосували за активне прослідковування оновлень спортивних тенденцій. Цей аспект набрав 48% усіх можливих голосів. За два елементи респонденти віддали однакову кількість голосів. Перший – це 20% голосів за збільшення співпраці фізкультурно-спортивної організації. Другий – це 20% голосів за використання як традиційних, так і новітніх методів збільшення клієнтської

бази. Включання більше інформації про спортивну організацію у рекламі набрало лише 12% голосів учасників нашого соціального опитування.

Кожна спортивна команда працює зі спортивною схемою з обмеженою кількістю зацікавлених сторін для зведення та координації відповідних ресурсів, щоб покращити ціннісну пропозицію спортивної команди. За великим рахунком, виконання спортивної схеми складається з кількох незалежних організацій та окремих осіб, які взаємодіють між собою для досягнення спільних цілей, таких як прихильник, спортивна організація та засоби масової інформації. Її мета - покращити результативність щодо спортивних подій, досвіду чи розваг, що складається як з організацій (спортивних та неспортивних), так і з окремих осіб, і це не стосується лише одної конкретної мети у спортивній зоні.

Спортивна схема зосереджена на чотирьох елементах: інтерфейси вболівальників, головна стратегія, стратегічні ресурси та ланцюг створення вартості. Спортивна схема має на меті запропонувати типологію, засновану на бізнесі, а також на маркетингу, використовуючи навички зацікавлених сторін для створення спортивних заходів, розрахованих на розваги та перспективи прихильників для впровадження нових продуктів та послуг. Дивлячись на перспективу бізнесу, маркетологи повинні знати три різні точки зору спортивного маркетингу [52, 64].

По -перше, це реклама стосовно спорту та спортивних асоціацій, таких як Олімпіада, спортивні ліги, які можна позначити як «маркетинг спорту».

По -друге, це просування ліги для заохочення прихильників брати участь у спортивних заходах, це робота організації, яка організовує та керує лігою. Використовується декілька засобів, таких як спонсорство для просування команд чи спортсменів, реклама на телебаченні, радіо та реклама у зв'язку зі спортивними подіями та урочистостями. Іншими засобами є біл-борди на вулицях та рекламні кампанії та реклама під час великих спортивних подій.

По-третє, це просування продуктів стосовно спортивних подій, таких як "маркетинг через спорт". У цьому спонсорство відіграє ключову роль.

Спонсорство щодо спортивних подій також є сферою, яка викликає інтерес, оскільки спонсорство - це потужний засіб спілкування з глядачами, які відвідують спортивні заходи, а також з прихильниками, які дивляться події по телевізору вдома. На маркетинг спортивних продуктів можна позитивно вплинути шляхом включення спонсорства впізнаваного спортивного майна в комплексну стратегію маркетингової комунікації [54, 65].

Однак для розробки, планування та реалізації спортивної маркетингової програми необхідні креативність, інновації та інтеграція елементів для підготовки відповідного продукту, послуги та вигоди для клієнтів-прихильників. Інструменти спортивного маркетингу вимагають занурення у аналіз усіх процесів, що відбуваються у фізкультурно-спортивній організації «Олімп» задля повно їх удосконалення, знешкоджуючи всі недоліки, оскільки вони зможуть моделювати те, що спортивна команда має намір запропонувати ринку та прихильникам.

На даний момент маркетологи визначають і встановлюють, як вони пропонуватимуть спортивні переваги з точки зору ресурсів, можливостей, а також компетентності, враховуючи, що спонсорські та партнерські здібності підтримують їх для розробки відповідних заходів та завдань у інструментах спортивного маркетингу. Рекомендується продовжувати планувати ітерацію для виявлення можливих розбіжностей між вимогами й пропозиціями для подальшого її покращення. Тому, як правило, спортивний маркетинг покращує процес спілкування між спортивною командою та вболівальниками, щоб гарантувати задоволення обом сторонам [43, 44].

Розглядаючи аспекти підходу до опрацювання елементів маркетингової стратегії фізкультурно-спортивної організації «Олімп», ми зацікавилися, як саме формується правильний підхід до цього процесу. Для полегшення дослідження ми опитали людей, компетентних у сфері спорту й розмістили результати їхнього голосування на рис. 3.6.

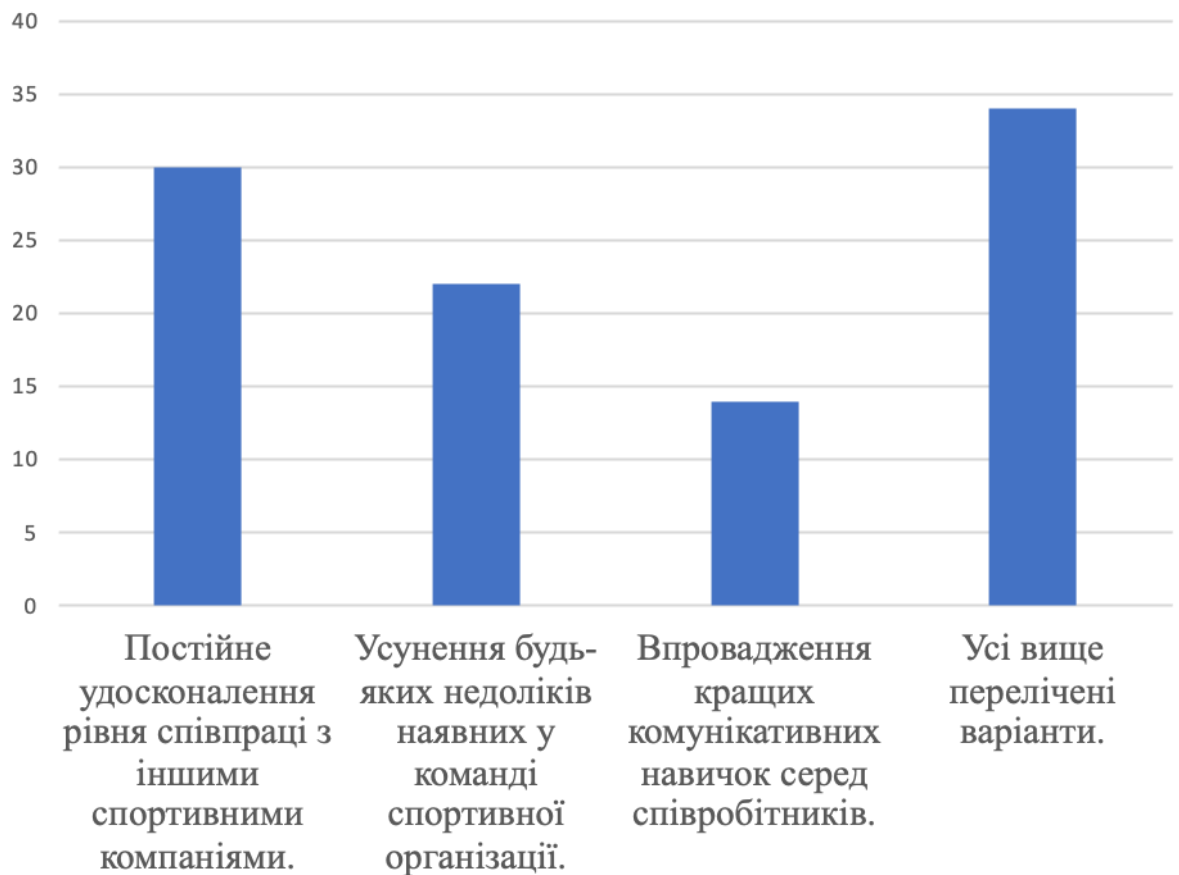


Рис. 3.6. Основи правильного маркетингового підходу у фізкультурно-спортивній організації «Олімп»

Найменшу кількість голосів отримало впровадження кращих комунікативних навичок серед співробітників. 14% опитуваних вважають його впливом елементом при формуванні правильного підходу до використання інноваційних рекламних інструментів просування фізкультурно-спортивної організації «Олімп». Наступним по порядку зростання є усунення будь-яких недоліків наявних у команді спортивної організації. 24% усіх можливих голосів відали наші респонденти. 30% учасників опитування проголосували за постійне удосконалення рівня співпраці з іншими спортивними компаніями. І найбільше учасників нашого дослідження, але лише з невеликим відривом у кілька відсотків, проголосували за усі вище зазначені варіанти.

### **3.3. Вплив введених маркетингових новацій на досягнення фізкультурно-спортивної організації «Олімп»**

Через сильну конкуренцію у спортивній індустрії менеджери дуже динамічно починають розвиватися, щоб досягнути кращого позиціонування на ринку спортивних послуг та досліджувати нові шляхи завоювання ринкової частки, роблячи все більший акцент на інноваційні маркетингові інструменти рекламування фізкультурно-спортивної організації «Олімп».

Інновації розглядаються як ключовий елемент у довгостроковому розвитку та зростанні економіки країн та регіонів для підвищення конкурентоспроможності. Це дозволяє виявити можливості, які існують або ймовірно з'являться в певний час, зосередитися на існуючих бізнес -процесах та практиках, які підвищують ефективність, знаходять потенційних клієнтів, мінімізують збиток і збільшують прибуток. У академічній галузі управління спортом спортивний маркетинг є важливою особливістю міжнародних спортивних підприємств, оскільки є фундаментальним процесом виживання та зростання спортивного бізнесу. Насправді спортивні організації постійно використовують нові методи для просування свого бренду або спілкування з фанатами; у цьому процесі інновації, особливо технологічні, часто лежать в основі таких стратегій [18, 49].

Вплив маркетингу брендів на споживачів щодо їх віку досить різний, іншими словами, різні вікові групи людей по-різному реагують або реагують на маркетинг. Для кращих результатів маркетинг здійснюється різними способами. Це робиться таким чином, щоб задовольняти потреби споживачів. Основна стратегія починається з чотирьох "п", що також є правилом маркетингу: продукт, ціна, просування та місце. Маркетинг, пов'язаний із споживачем, відіграє значну роль у цій галузі. Спорт та маркетинг брендів є вагомим частинкою, яка часто призводить до просування ігор у всіх сферах. Що включає велику кількість сфер спортивної індустрії. Що включає трансляцію, рекламу на сайтах соціальних мереж, цифрові засоби, продаж квитків у прямому ефірі та взаємини з громадою. Спортивний маркетинг та його бізнес

спираються на сегментацію ринку, і кожен сегментований ринок має бути ефективно проданий. Вболівальники спорту різняться відповідно до своїх атрибутів, що є їх мотивацією відвідувати ігри в прямому ефірі, сентиментальні, економічні відносини, подобаються та не подобаються залежно від пріоритетів, уподобань. Ці персонажі чи причини роблять спорт відмінним від інших джерел розваг, що також стає пріоритетним фактором для споживачів при виборі фізкультурно-спортивної організації для придбання її послуги.

Належний маркетинг продуктів та послуг фізкультурно-спортивної організації приносить користь усім секторам ринку. Наприклад, участь зацікавлених сторін у клубних заходах приносить вигоду безпосередньо їм та вболівальникам. Це також приносить користь державам та країні, яка проводить такі івенти. Менеджери фізкультурно-спортивної організації «Олімп» рекламують свій бренд на різних платформах і отримують прибуток. Це також безпосередньо сприяє спортивним клубам (лігам), командним квиткам, правам медіа та спонсорам, країна отримує податки тощо. Усі сфери взаємопов'язані між собою, як от прибуток, доходи, просування, і всі вони працюють над досягненням єдиної мети - залучення шанувальників та фінансового приросту для своєї організації, іншими словами, будувати довгі та успішні стосунки з клієнтами, зосереджуючись переважно на найбільш затребуваних потребах клієнтів [43, 52].

Для досягнення успішних результатів у підприємницьких компаніях необхідно регулярно отримувати відгуки у дискусіях зі своїми клієнтами, тому що це дуже важливо для зростання організації. Така інформація надає допомогу менеджерам фізкультурно-спортивної організації розумно формувати критерії цільової аудиторії та стратегії на розповсюдження для неї реклами необхідної якості.

Створення злагодженої організації розмов відбувається при аналізі основ сегментації ринку з урахуванням вікового аспекту споживачів та способів впливу зовнішніх чинників, таких як вплив знаменитостей та маркетингова

стратегія бренду різними компаніями. Правильний маркетинг призведе лише до успіху спортивного бізнесу та його цілей. Фірми намагаються зрозуміти бажання замовника на кожному етапі, а потім клієнти у відповідь формують бажання, очікування та, встановлюючи такий зв'язок, спортивні підприємства можуть легко підтримувати та розширювати свою базу прихильників.

У сучасних умовах конкуренції на ринках спортивних послуг менеджери змушені співпрацювати швидко, кмітливо й головне – ефективно. Для ефективної роботи сучасному керівництву необхідно використовувати інноваційні маркетингові методи просування фізкультурно-спортивної організації «Олімп». Для нас цікавим стало визначити, які саме вчинки менеджерів приближають спортивну організацію до визначеної цілі найбільше. З метою досягнення цієї цілі ми організували соціальне опитування, результати якого наведені на рис.3.7.



Рис. 3.7. Дії менеджерів, сприятливі для успіху в сучасному середовищі фізкультурно-спортивної організації «Олімп».



Розпочнемо з фаворитів учасників нашого дослідження щодо найефективніших дій менеджерів у сучасних умовах конкуренції. 28% голосів, що є найбільшою кількістю серед усіх запропонованих пунктів, набрало ширше розповсюдження інформації про спортивну організацію. Надалі думка респондентів значно розділилася. Аж три види важливих операцій управління фізкультурно-спортивної організації «Олімп» вважаються базовими для швидкого й ефективного просування компанії на новий рівень серед суперників на сучасному ринку спортивних послуг. 20% голосів було віддано за складання ефективної реклами, запланованої на певну цільову аудиторію. Інші 20% голосів перейшли за виявлення ключових аспектів, що впливають на вибір спортивної організації клієнтом. А також навички передбачення можливих змін спортивних тенденцій були обрані 20% опитуваних. І, врешті-решт, за даними результатами нашого дослідження найменше респондентів надало перевагу справедливій оцінці собівартості пропонованих послуг і відповідно визначена ціна.

Якщо керівництво захопиться удосконаленням тільки рекламної сторони, то це буде помилкою. Тому менеджери фізкультурно-спортивної організації «Олімп», швидко зорієнтувавшись в ситуації на сучасному ринку спортивних послуг, і, адаптувавшись до нових вимог, негайно почали вводити в план спортивної діяльності нові завдання, що стосується усіх інших сфер її розвитку.

Позитивні ефекти сучасних рекламних інструментів, які забезпечують ефективний розподіл фінансів можна створити, інвестуючи у будівництво нових об'єктів та стійкої інфраструктури, які вітають спортивні події, або у підтримку/оновлення енергозбереження існуючих будівель. Більше того, в останні роки спостерігається невеликий, але зростаючий інтерес до нових сучасних стадіонів. Стійкість спортивних приміщень також є великим викликом для органів державної влади. Щоб зробити ці умови більш стійкими, важливо розвивати інновації як у технічній сфері, так і в соціальній/експлуатаційній. Іншими словами, важливо підтримувати рівень спортивних

споруд на прийнятному рівні, обмежуючи витрати, пов'язані з їх використанням.

Необхідність комфорту у спортивній практиці значною мірою проявляється у всіх категоріях та дисциплінах. Ця потреба безпосередньо пов'язана з характеристиками даного виду спорту та ступенем його практики. Пошук комфорту та оздоровлення не є виключним для спортсменів; вони є важливими факторами для кожного споживача спортивних товарів. Зростаючий попит на поліпшення якості життя та підвищення продуктивності свідчить про те, що майбутні споживачі очікуватимуть ще більш високого рівня комфорту продукту. Комфорт - дуже важлива концепція у спорті, завдяки великому впливу, який він надає на користувачів під час спортивної практики та у прийнятті рішення про покупку. Комфорт був визначений одним з найважливіших атрибутів у прийнятті рішення про придбання тої чи іншої пропозиції, а також їх задоволення до та після покупки. Тому необхідно добре оцінити рівень комфорту в будь-якому спортивному спорядженні, і це стане запорукою його успіху. Навіть якщо товар має позитивні функціональні аспекти та підвищує працездатність спортсмена, його не купуватимуть, якщо він не буде зручним [13, 52].

Попри зручності в набуті спортивних навичок розумний розподіл фінансів фізкультурно-спортивної організації «Олімп» значно збільшує можливість ефективно витратити ресурси на осучаснення спортивної компанії, що є пріоритетним для сучасних спортивних підприємств.

Існує ринок, що розвивається, який починає розширювати можливості програмного забезпечення для управління, адаптованого для спортивних організацій. Все частіше розробники досліджують та використовують величезний потенціал технологій та ІКТ для створення цінності, орієнтованої на дані, у кількох сферах спортивного менеджменту. Технології в цьому допомагають різними способами: збір/ управління даними (великі дані), комунікація, онлайн-взаємодія, моніторинг перегонів, відображення результатів, контроль доступу та адаптоване програмне забезпечення.

Поширене використання технологій у спортивному менеджменті значною мірою зумовлено зростаючою професіоналізацією спортивних організацій та клубів, тоді як важливість спортивного мовлення сприяла покращенню моніторингу та віртуальне представлення спортсменів. Технологічний прогрес допоміг створити управлінські та комунікаційні рішення, які стають все більш поширеними у багатьох сучасних сферах спорту. З огляду на їх все більш широке використання та подальший потенціал, справедливо передбачити, що спортивний менеджмент вимагатиме в майбутньому зростаючого кола інновацій та технологій.

Проаналізувавши обсяг роботи працівників фізкультурно-спортивної організації «Олімп», який вони проробили задля досягнення високого рівня в умовах сучасної конкуренції, а також із збільшеною кількістю нових вимог, ми були вражені й вирішили опитати бажаючих на рахунок головних переваг інноваційного інструменту просування компанії. Результати цього дослідження ми відобразили на рис. 3.8.



Рис.3.8. Переваги формування нової маркетингової стратегії в фізкультурно-спортивній організації «Олімп».

Найбільшою перевагою нововведень у систему управління спортивною діяльністю у фізкультурно-спортивній організації «Олімп» 36% респондентів вважають ефективну комунікацію із зацікавленою стороною. На 6% менше голосів набрало розширення діапазонів можливої аудиторії та регіону продажу спортивних послуг. За цей аспект проголосували 30% учасників нашого дослідження. 20% ставлять на перше місце серед пріоритетів використання бюджету на інші важливі ресурси, проекти тощо. Лише 10% віддали свій голос за швидке просування окремого спортсмена спортивної організації чи окремої послуги. Найменше голосів, 4% усіх можливих, було віддано учасниками нашого опитування про переваги сучасних маркетингових методів досягнення бажаних цілей на сучасному ринку спортивних послуг за збільшення авторитету фізкультурно-спортивної організації.

Історія успіху фізкультурно-спортивної організації «Олімп» надихнула нас на створення дослідження у формі соціального опитування, у якому ми б дізналися думку людей на рахунок доцільності впровадження сучасних рекламних інструментів і нових підходів до планування спортивної діяльності у сучасних спортивних компаніях. Результати цього експерименту ми розмістили на рис. 3.9.

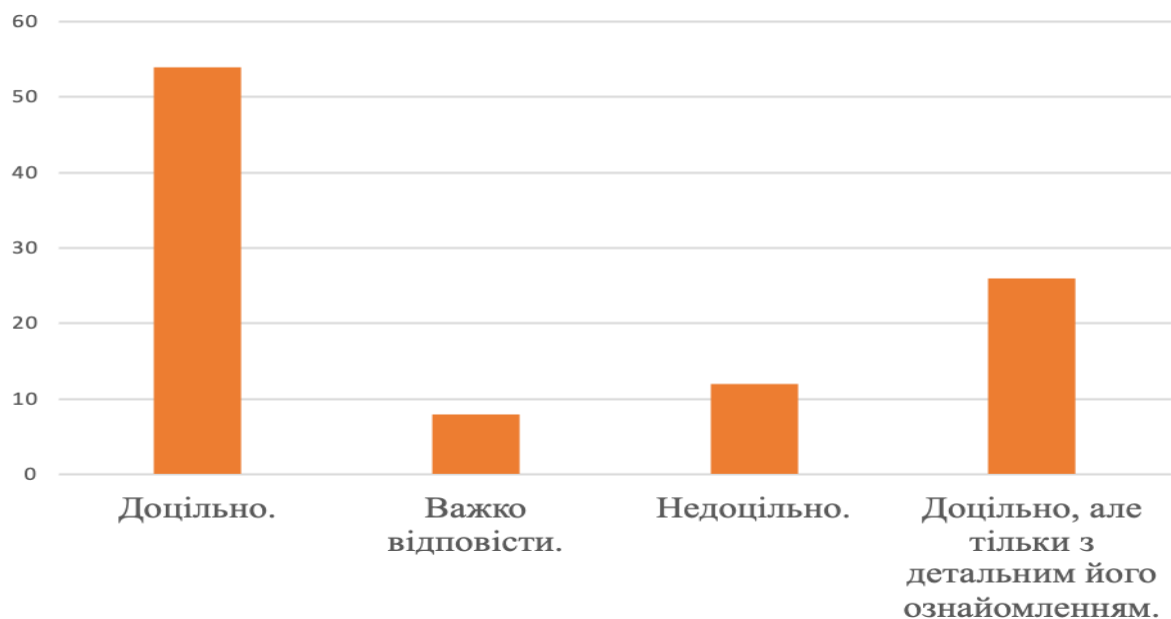


Рис. 3.9. Доцільність введення новітніх маркетингових стратегій просування фізкультурно-спортивної організації.

Найперший показник нас приємно вразив. Лише 8% усіх опитуваних сказали, що їм важко відповісти на таке запитання. Трішки більша кількість учасників нашого дослідження, тобто 12%, вказали, що вважають такі методи оновлення системи управління діяльністю у фізкультурно-спортивній організації взагалі не доцільними. 26% респондентів вибрали варіант доцільно, але тільки з детальним ознайомленням із пропонованими сучасними технологіями рекламування спортивних послуг. І найбільша кількість, що дорівнює більшій частині всіх учасників опитування, проголосувала за те, що осучаснення планування просування фізкультурно-спортивної організації є цілком доцільним. Цей показник отримав 54% усіх можливих голосів.

Сучасна конкуренція спричинила потребу в осучасненні формування плану досягнення цілей фізкультурно-спортивної організації. Її просування на пряму залежить від затребуваності серед клієнтів. А для привертання уваги завжди знадобляться ефективні маркетингові підходи. На сьогоднішній день менеджерам доступні сучасні види рекламних інструментів. Вони ретельно сплановані та чітко відстежувані. Уся опитувана нами аудиторія розумілася в питаннях щодо сфери спорту і ми вирішили дізнатися, яка освіта була у респондентів. Відсоткове співвідношення їхніх відповідей наведено на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Співвідношення типу освіти учасників нашого дослідження у формі опитування.

Результати нашого останнього дослідження наступні. Як виявилось, більша частина усіх опитуваних нами людей мали вищу освіту. 60% респондентів відповіли, що навчалися у вищих навчальних закладах. Достатньо велика кількість учасників нашого дослідження, а це складає 40% усіх опитуваних людей, стверджують, що мають вищу освіту за напрямом фізична культура та спорт. Нас це приємно вразило, адже 40% - майже половина всіх бажаючих прийняти участь у дослідженні.

**Висновки до розділу 3.** У цьому розділі ми детально проаналізували весь процес адаптації фізкультурно-спортивної організації «Олімп» до великого обсяг вимог сучасної конкуренції. Впровадження інноваційних маркетингових методів вплинуло на багато аспектів роботи працівників. І ми провели дослідження, що допомогли виявити, які саме рекламні інструменти є найважливішими й чому саме.

## РОЗДІЛ 4

# ГОЛОВНІ ЗМІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ОЛІМП» ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

### 4.1. Переваги спортивної організації «Олімп», що стали наслідком зміни маркетингової стратегії керівництва

Стратегія управління змінами у фізкультурно-спортивній організації «Олімп» - це план того, як компанія буде впроваджувати конкретні методи для вирішення ключових перешкод до злагодженого осучаснення системи управління у процесах всередині організації. Коли ви застосовуєте стратегію управління змінами, щоб розпочати перехід від попередніх шаблонів орієнтації в конкурентних ситуація до нових, ви можете позитивно вплинути на те, як ці зміни здійснюються. Наприклад, компанія може ініціювати план переходу, який включає зміни в вимогах до розподілу фінансів, плануванні, обсязі нових проектів, ланцюжку поставок або сферах діяльності, орієнтованих на клієнтів.

Включення стратегій управління змінами вимагає від організації оцінки всіх аспектів бізнесу, включаючи операції, фінансування та відносини з клієнтами. Включення ефективних стратегій управління змінами зосереджується на впливовому персоналі, важливості культури компанії, комунікаційних стратегій та використанні інших творчих підходів для мотивації членів команди адаптуватися до змін.

Коли в організації відбуваються великі зміни або перехід, часто опис процесу може бути корисним. Наявність моделі, яку слід дотримуватись під час обробки певного типу завдань, може бути не тільки корисною, але й матиме позитивний вплив на персонал, членів команди та керівників, чії ролі важливі для успішного впровадження змін у компанії. Якщо ваш бізнес змінюється, наприклад, його підходи та методи залучення нових клієнтів, подумайте про використання моделі управління змінами [30, 35].

Модель ново введених систем управління фізкультурно-спортивної організацією використовується, щоб допомогти окреслити, описати та спростити процес змін у межах організації.

Наприклад, бізнес, який змінює підхід своєї команди з продажу до нових клієнтів, може прийняти модель управління змінами, щоб допомогти окреслити конкретні частини процесу продажу, які необхідно змінити або розвинути. Потім може бути впроваджена зовсім інша модель, щоб допомогти всім учасникам команди берегти й лише покращити свої вже наявні навички у сфері спорту, адже атмосфера безпосередньо між співробітниками грає дуже важливу роль в швидкому та якісному сприйнятті інновацій та їхнього правильного розуміння.

Суто від засвоєння знань певними працівниками успіх фізкультурно-спортивної організації не залежить. Необхідно забезпечити чітку методику застосувань набутих систем опрацювання щоденних завдань та строгий контроль менеджерів до їх виконання. Таким чином зберігається злагодженість всіх членів команди без виключень, а потім ще й рівномірний колективний розвиток рівня усіх компетентностей [33, 38].

Для узагальнення усіх важливих подій, рішень та завдань у фізкультурно-спортивній організації «Олімп» ми створили рис. 4.1., на якому їх можна проаналізувати.

Важливим кроком при впровадженні нових навичок у команді є приділення особливої уваги керівництву. Верхні щаблі ієрархії грають дуже важливу роль у наданні усьому персоналу напрямків для покращення, вони сприяють мотивації для подальших дій та саме менеджери зобов'язані контролювати цей процес оновлень систем роботи у фізкультурно-спортивній організації. За найменших помилок весь прогрес може бути зруйнований. Хоча важливо включити співробітників на всіх рівнях ієрархії персоналу спортивної організації «Олімп», на початку процесу управління змінами, ініціювання змін за допомогою керівників спочатку може забезпечити узгодження всього персоналу.





Рис.4.1. Якісне впровадження змін у систему управління фізкультурно-спортивної організації «Олімп».

Розпочинаючи плани організаційного управління, менеджери фізкультурно-спортивної організації «Олімп» обов'язково враховують вже існуючу культуру компанії. Часто керівники підприємств можуть зосередитися на ініціативі управління змінами як засобу відмови від звичних стверджень на користь нових переходів. Вони також можуть зосередитися виключно на функціональних деталях, таких як звітність, пошук фінансування, відповідальність за прийняття рішень та офіційні бізнес-процеси в компанії. Хоча ці сфери оцінки/уточнення можуть бути

необхідними у стратегії управління змінами, зрештою, члени команди будуть нести відповідальність за прийняття та впровадження змін.

Оцінка важливості вашої поточної культури компанії може дозволити більш успішному управлінню під час переходу. Наприклад, члени команди, які перебувають у безпосередньому контакті з клієнтами, можуть мати під час процесу зміни пропозиції щодо дій та відповідності. Вони знають достеменно досвід своєї компанії й розуміють де є сильні й слабкі сторони колективу і виконують щоденні дії, необхідні для ведення бізнесу. Визнаючи та обговорюючи наслідки внесених змін з усіма, хто пов'язаний із компанією та інвестує у неї, ви можете збільшити ймовірність того, що ваші команди сумісно продовжуватимуть працювати над досягненням цілей організації [29, 31].

Осучаснення моделей планування просування спортивної організації «Олімп» - це крок у дуже кардинальні зміни в різних сферах роботи працівників. Оновлення обладнання, введення нових правил, збільшення обсягу обов'язків і зміна їхніх термінів виконання, спілкування за зовсім іншими вимогами, на іншому рівні й разом із суперниками, досягнувши більшого на ринку спортивних послуг в умовах сучасної конкуренції. На початку це завжди стрес для усіх. А для невідготованих для такого етапу в роботі людей особливо. Тому менеджери фізкультурно-спортивної організації «Олімп» прийняли рішення створити поступову, адаптовану для всіх і, звичайно ж, одночасно сучасну методи ознайомлення своїх співробітниками з інноваціями.

Плануючи ініціювання процесу управління змінами, може бути критично залучити кожен роль до процесу змін. Подумайте про тих, хто має вирішальне значення для продуктивності вашої організації, наприклад, представників служби обслуговування клієнтів, керівників проектів та технічних працівників виробничих ліній. Ці співробітники можуть значно вплинути на успіх ваших ініціатив з управління змінами, оскільки вони можуть надати інформацію про проблеми, які впливають на їх роботу. Крім того, ці члени команди можуть

бути незамінними під час усього процесу адаптації, допомагаючи заохочувати плавний перехід. Крім того, при залученні всіх ролей в ієрархії вашої організації, члени групи, швидше за все, будуть повністю покликані брати участь у стратегії управління змінами. Такий хід забезпечує краще розуміння рівня важливості свого вкладу в усі процеси роботи фізкультурно-спортивної організації «Олімп» кожним працівником.

Кожне рішення окремо від інших майже нічого не вирішує у такому важкому процесі, як повне переоформлення системи опрацювання завдань у фізкультурно-спортивній організації «Олімп». А от цілий комплекс систематичних дій щодо осучаснення планування спортивної діяльності, просування компанії, формування нових зв'язків із іншими сучасними фізкультурно-спортивними організаціями та збереження дружньої атмосфери в колективі, яка сприяє легкому і якісному виконання роботи грає дуже важливу роль.

У майбутньому ці рішення менеджерів дозволять з легкістю переборювати складнощі на сучасній арені й вистояти найрізноманітніші натиски сучасної конкуренції та сучасних вимог. Це надзвичайно важливий етап, тому ми вирішили його детально зобразити на рис. 4.2. для аналізу в нижче зображених вчинків менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп», які запускають якісну систему роботи на зустріч успіху в сучасних умовах конкуренції.

Використовування раціонально емоційного підходу допомагає менеджерам фізкультурно-спортивної організації зберігати рівень ефективності роботи усіх членів команди після адаптації до використання сучасних маркетингових стратегій.

Приступаючи до управління змінами, враховуйте всі аспекти ваших бізнес-процесів. Іноді компанії зосереджуються на суворих цілях бізнесу, таких як розширення охоплення ринку або збільшення відсотка рентабельності. Хоча це важливі сфери для вивчення, оцінка емоційних аспектів впровадження змін може бути настільки ж ефективною. Керівництво

фізкультурно-спортивної організації «Олімп» продумали розповсюдження опитування персоналу, щоб зібрати інформацію про те, як плани змін вплинуть на всіх залучених - керівників, персонал, клієнтів тощо. Вони змогли умотивувати свою команду допомагати у масштабному переході, який звертається до емоцій та їх впливу на спортивний бізнес. Коли всі відчують зв'язок і мають право брати участь у тих змінах, які ви вносите, вони можуть бути більш захопленими вашою стратегією змін.

**Важливі дії менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп» для ефективного засвоєння працівниками інноваційних впроваджень**



Рис. 4.2. Конструкція якісної роботи над ефективним осучасненням фізкультурно-спортивної організації «Олімп».

Для підтримки однакового рівня мотивації персоналу до засвоєння все більшої й більшої кількості інформації про нові рекламні інструменти й що потрібно для їх використання змінити керівництво спортивної організації «Олімп» зосередилося на ключових нових досягненнях працівників. Вони

впроваджують систематичні винагороди, що має вирішальне значення для стимулу до роботи.

Так само, як зосередження уваги на ключових бізнес-процесах та цілях важливо для успішного управління змінами, так само аналіз дій та поведінки, які мають вирішальне значення для плавного переходу. Наприклад, ви можете поставити мету продуктивності, наприклад, постачати лише продукти, що відповідають стандартам якості. Однак, якщо ваші виробничі групи продовжують поведінку, що призводить до низькоякісних продуктів, ваш план може зазнати поразки. Управління змінами може також зосередитися на ключових діях, які можуть вжити ваші команди, щоб переконатися, що всі послуги, що поставляються, відповідає стандартам якості або перевищує їх.

Впроваджуючи цю стратегію управління змінами, сфокусуйтесь на ключових діях, які ваші співробітники - на всіх рівнях - повинні вжити для досягнення поставлених вами нових цілей та виділяйте усі успішні.

Ще одна важлива стратегія успішного управління змінами - ефективна комунікація. Ви можете, наприклад, обговорити ініціативу використання сучасних рекламних інструментів для організації різнопланових івентів компанії з командою продажів і маркетингу, щоб з'ясувати, які стратегії маркетингу та послідовності продажів ефективні, які методи можуть бути неефективними і як загальні переходи вплинуть на поточні моделі. Подібним чином ви можете встановлювати щотижневі огляди команд, щоб обговорити прогрес у реалізації планів організації [32, 34].

Ефективна комунікація не тільки може забезпечити виконання ваших планів управління змінами, але й послідовне спілкування з людьми, які перебувають у передовій організації, може бути найбільш прямим способом оцінити, наскільки ви досягаєте кінцевих цілей вашої компанії.

Як правило, організації використовують промоутерів брендів, щоб впливати та інформувати про свої плани управління змінами. Призначення лояльних членів команди, клієнтів або волонтерів в їх якості може принести

користь вашій організації, залучивши тих, хто може мати великий вплив на вашому цільовому ринку.

Члени команди, які тривалий час працюють у вашій компанії, також можуть дати цінне уявлення про те, як реалізувати ключові стратегії переходу, такі як маркетинг, фінанси, працевлаштування, впровадження чи стратегії управління проектами.

Наприклад, вони поставили нові цілі, щоб змінити спосіб, яким маркетингова фірма досягає нових клієнтів, але без підтримки членів команди у вивченні та впровадженні нових стратегій обслуговування клієнтів вони можуть не досягти своїх цілей.

Подібно до створення нових систем підтримки та ресурсів для розвитку персоналу, створення неформальних рішень для адаптації до змін не менш важливо. Керівництво спортивної організації «Олімп» переосмислило важливість заохочувальних або бонусних планів, щоб заохотити залучення команди, або нагороди за впровадження нової поведінки.

**Висновки до розділу 4.** Реалізація успішної стратегії управління змінами може бути складною, але виконання цих кроків допоможе ефективно спілкуватися зі своєю командою, оцінити ключові аспекти ваших бізнес-процесів та реалізувати способи адаптації до ще більших змін.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Важливість нових маркетингових методів планування спортивної діяльності підтверджується такими даними: на думку авторитетних міжнародних експертів у галузі спорту, необхідно набувати навичок поєднувати вже відомі методи просування фізкультурно - спортивних організацій із ново введеними. У такий спосіб менеджери збільшують масштаби охоплення своєї реклами й автоматично підвищують імовірність отримання активного у придбанні й використуванні спортивної послуги клієнта.

2. Отримавши ключових впливових осіб, членів команди та персонал, залучених до ваших планів щодо нового виду планування спортивної діяльності, менеджери фізкультурно-спортивної організації «Олімп» сформулювали цілі, які допоможуть компанії в процесі переходу. Мотивувати членів команди змінювати свої звички, пов'язані з тим, як вони завершували свою роботу до зміни, може бути складніше, якщо ресурси розвитку або плани вдосконалення не будуть перероблені для підтримки нових методологій.

3. Якщо організація має на меті перехід на бізнес, орієнтований на клієнтів, ви можете оцінити навички обслуговування своїх співробітників, а потім призначити вищий персонал наставниками або тренерами для нових працівників та молодшого персоналу. Це може призвести до того, що система нагородження або бонус стимулюватимуть переконати ключових членів брати участь у перероблених планах розвитку.

4. Стиль та дизайн спортивних товарів настільки ж важливі, як і функціональність для більшості сегментів ринку. У цьому випадку естетична технологія є невід'ємною частиною дизайну, яка зосереджена на відчуттях та емоціях, які викликає продукт. Спортивна мода - це швидкозростаючий сегмент, який має продовжувати розширюватися в найближчі роки. Інновації в матеріалах нескінченні. У спорті з високою технологічною базою, майже кожен важливий бренд розробив власні матеріали та технології виготовлення товарів або способу подачі спортивних послуг.

5. Через неймовірні властивості просування фізкультурно-спортивної організації на вищій рівні серед конкурентів візуального оформлення представлення клієнтам пропозиції компанії очікується що кількість заявок збільшиться у найближчі роки. Сучасні професіонали пропонують чудові варіанти маркетингової стратегії. Вони набувають все більше й більше популярності. Менеджери фізкультурно-спортивної організації «Олімп» вираховували дуже ефективну стратегію подачі своєї реклами, що для вибраної аудиторії одразу ж відсіює конкурентів.



## ВИСНОВКИ

Як і будь-який інший маркетинг, спортивний маркетинг відповідає потребам і потребам споживачів. Він досягає цього, надаючи споживачам сучасні товари та послуги. Однак спортивний маркетинг не схожий на офіційний маркетинг, оскільки він також має можливість заохочувати асоціацію споживати неспортивні товари та послуги. Раціонально розуміти, що спортивний маркетинг означає маркетинг спорту плюс використання спорту як інструменту для збуту інших продуктів та послуг .

1. Детальне дослідження головних правил якісного застосування та налаштування інноваційних маркетингових інструментів для просування спортивної організації. Це правило чотирьох «п» (з англ. товар, ціна, просування та місце) є дуже помічним для розуміння усіх процесів створення затребуваних клієнтами послуг і оформлення оголошення про їх продаж. Також тут є представленні усі численні сучасні методи спрощення роботи менеджерів. Функції соціальних мереж, інтернет-блогів, інтернет-сайтів і телебачення кардинально змінюють результативність реклами фізкультурно-спортивної організації, що є вирішальним під час досягнення цілі охоплення великої аудиторії, зацікавленої у сфері спорту.

2. Перед будь-якими продажами спортивний продукт або послуга повинні зайняти місце у свідомості споживача. Це означає, що клієнт має бути обізнаний про спортивний продукт або послугу і певним чином на нього реагував. Процес розвитку такої реакції відомий як брендинг, і коли спортивна марка стала пріоритетом для багатьох споживачів, можна сказати, що він позиціонується. Результат успішного брендингу - міцні позиції на ринку спортивних послуг - це не лише одна транзакція, а й спортивний маркетинг відображає встановлення стійких відносин між спортивним брендом та його користувачами.

3. При управлінні компанією менеджерам часто доводилося переоцінювати свій підхід до просування, рекламування своїх спортивних

послуг. Незалежно масштабу спортивної організації, її зростання буде залежати від того, що буде в курсі тенденцій ринку спортивних послуг. Під час досліджень ми зрозуміли наскільки є важливим вивчити поточний стан фізкультурно-спортивної організації, як вона розвивається і наскільки вона відповідає запланованій керівництвом місії. Після таких етапів, менеджери отримують всю необхідну інформацію і створюють стратегію подальшого зростання, яка гарантує, що фізкультурно-спортивна організація «Олімп» працює на повний потенціал.

4. Розробка нових маркетингових стратегій за допомогою сучасних рекламних інструментів - це план фізкультурно-спортивної організації «Олімп» для досягнення послідовного зростання. Ця техніка містить перелік детальних даних та цілей, які описують, як команда управління фізкультурно-спортивної організації планує досягнення кожної мети. Варто також перерахувати бачення та місію компанії у своїй стратегії, щоб забезпечити, що кожен член команди працює над тими самими цілями. Для отримання нових ідей може знадобитися ретельне дослідження, і весь процес може зайняти певний період часу.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Андрійчук М. Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навч. посіб. / М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2018. - 114 с.
2. Балабанова Л. В. Інтерактивні маркетингові комунікації: монографія / Балабанова Л. В., Стельмах О. О.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 196 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія / Л. В. Балабанова, О. О. Гасило; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 220 с.
4. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. - 402 с.
5. Басій Н. Ф. Реклама: навч. посіб. / Н. Ф. Басій, Л. М. Бук; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. - Л.: Видавництво ЛКА, 2017. - 200 с.
6. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії: монографія / В. В. Березенко, Н. Д. Санакоева, К. С. Лаковський ; Запоріз. нац. ун-т. - Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2021. - 175 с.
7. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама: монографія / Ю. В. Белікова. - Х. : ХНЕУ, 2009. - 160 с.
8. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська. - К.: Знання, 2010. - 332 с.
9. Бондаренко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. М. Бондаренко, І. І. Поліщук, В. В. Шарко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. - Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. - 224 с.
10. Вісящев В. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / В. А. Вісящев. - Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2015. - 440 с.

11. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. - К. : Кондор, 2009. - 334с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2009. - 336 с.
13. Георгієвська В. В. Реклама - рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX-початок XX ст.): монографія / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. - К. : АДФ-Україна, 2010. - 316 с.
14. Григор'єва Л. В. Маркетинг туризму та реклама : навч. посіб. / Григор'єва Л. В., Журба І. Є., Матюх С. А. - Хмельницький : ХНУ, 2018. - 218 с.
15. Демкура Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / Т. В. Демкура. - Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. - 222 с.
16. Джефкінс, Френк. Реклама: практ. посібник / Ф. Джефкінс; пер. О. О. Чистякова; доп. і ред. Д. Ядін. - 4. вид. - К.: Знання, 2011. - 455 с.
17. Джефкінс, Френк. Реклама: практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс; доп. і ред. Д. Ядін. - 2-ге укр. вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2018. - 565 с.
18. Довженко О. В. Основи наукових досліджень у галузі масової комунікації: навчальний посібник / О. В. Довженко; Державний заклад "Луганський національний ун-т ім. Тараса Шевченка". - Луганськ : ДЗ "ЛНУ ім. Тараса Шевченка", 2009. - 123 с.
19. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця: навч.-метод. посіб. / Досенко А. К. ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. зв'язків з громадськістю та журналістики. - Київ : КНУКіМ, 2017. - 218 с.
20. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2014. - 331 с.

21. Етика в рекламній та PR-діяльності: конспект лекцій / [уклад.: Бойчук І. В., Семак Б. Б.]; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. - 79 с.
22. Єнін М. Н. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навчаються за спец. "Соціологія", "Реклама та зв'язки з громадськістю" / М. Н. Єнін; Держ. закл. "Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка". - Луганськ : ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2012. - 167 с.
23. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук. - практ. конф. / [за заг. ред. А. А. Мазаракі] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вища шк. економіки та менеджменту сусп. упр. в Братиславі. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2019. - 235 с.
24. Иванова Р. Х. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Р. Х. Иванова; Харьковский национальный экономический ун-т. - Х.: ИНЖЭК, 2007. - 120 с.
25. Інформація та реклама в Україні: зб. законодав. і нормат. актів : (офіц. текст) / [упоряд. Ю. В. Паливода]. - К. : Паливода А. В., 2010. - 438 с.
26. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Ліга-Прес, 2017. - 150 с.
27. Коваленко О. В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К. : Вид. дім "Персонал", 2010. - 96 с.
28. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / Ковшова І. О. - Київ: Вишемирський В. С., 2018.–515с.
29. Колісниченко Т. В. Організація комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: [монографія] / Т. В. Колісниченко, В. В. Мироненко ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дніпропетровськ: Середняк Т. К., 2014. - 167 с.
30. Крамаренко В. И. Реклама и человеческий капитал в глобальной экономике: методология и управление: [монография] / Крамаренко В. И.,

- Кузьмина О. М., Каменских Е. А. ; Тавр. нац. ун-т им. В. И. Вернадского. - Симф. : ДИАЙПИ, 2011. - 234 с.
31. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : монографія / Т. В. Крутько ; Рівнен. ін-т слов'язнознав. Київ. славіст. ун-ту. - Рівне : Волинські обереги, 2013. - 154 с.
32. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. - М.: Проспект, 2012. - 319 с.
33. Лепейко Т. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. - 103 с.
34. Луцій О. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. П. Луцій, І. В. Новікова; Європейський ун-т. - К. : Видавництво Європейського університету, 2015. - 195 с.
35. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько, Т. В. Колесник; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. - 231 с.
36. Людина у просторі сучасної культури. Дизайн в контексті культурних практик сучасності (мода, реклама, шоу-бізнес, естрада, туристична діяльність): матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 берез. 2015 р. / Нац. спілка художників України [та ін.] ; [редкол.: Абизов В. А. та ін.]. - Київ: Ун-т "Україна", 2015. - 252 с.
37. Мазаракі А. А. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія / А. А. Мазаракі; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К.: 2009. - 188 с.
38. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 191 с.
39. Маркетинг, реклама, пиар : учеб. пособие на основе афоризмов, шуток, мыслей: оправдание любых ваших намерений, слов и действий / [авт.-сост.] Николайчук В. Е. - Донецк: Норд-Пресс, 2010. - 690 с.

40. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: [монографія] / Кендюхов О. В. [та ін.]; [за заг. ред. О. В. Кендюхова]; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. - Донецьк : Східний видавничий дім, 2014. - 201 с.
41. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [В. В. Россоха та ін.]; за ред. д-ра екон. наук В. В. Россохи. - Київ: Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2014. - 242 с.
42. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [Є. В. Крикавський та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. - 379с.
43. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Штефанич Д. А. [та ін.]; [за ред. Штефанича Д. А.]; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. - 230 с.
44. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / [П. В. Захарченко та ін.]; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ: КНУБА, 2016. - 151 с.
45. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.]; під заг. ред. Н. В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. - 314 с.
46. Мельникович О. М. Зовнішня реклама: монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 219 с.
47. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Ю. В. Молчанова. - Одеса: ОДАБА, 2019. - 199 с.
48. Новітні маркетингові технології: методи та інструментарій: монографія/ [Максимова Т. С. та ін. ; за заг. ред. Т. С. Максимової]; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. - Луганськ: Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2013. - 334 с.
49. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. / Олтаржевський Д. О.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ : Центр вільної преси, 2016. - 118 с.

50. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович; Укр. акад. бізнесу та підприємництва. - Київ : Центр навчальної літератури, 2006. - 171 с.
51. Петруня Ю. Є. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект "Синергія" - Фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня; Дніпропетровський ун-т економіки та права. - Д.: ДУЕП, 2008. - 272 с.
52. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики / Всеукраїнська науково-практична конференція (5 ; 2011 ; Київ). V Всеукраїнська науково-практична конференція "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики", 18 листопада 2011 р., м. Київ: тези доп. / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [ред. кол.: А. А. Мазаракі (відп. ред.) та ін.]. - К. : КНТЕУ, 2011. - 194 с.
53. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики. / Всеукраїнська науково-практична конференція (4 ; 2010 ; Київ). IV Всеукраїнська науково-практична конференція "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики", 8 грудня 2010 року, м. Київ: тези доп. / Київ. нац. торг.-екон. ун-т; [редкол.: А. А. Мазаракі (відп. ред.) та ін.]. - К.: [Київ. нац. торг.-екон. ун-т], 2010. - 140 с.
54. Реклама і дизайн в умовах глобалізації вищої освіти та інформаційної інтеграції: [матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 17-20 вересня 2012р., м. Київ] / голов. ред. М. П. Ліфінцев ; Інститут реклами. - К. : Ін-т реклами, 2012. Вип. 3: Збірник наукових праць / упоряд. і відп. ред. Є. А. Антонович. 2012. - 388 с.
55. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі: монографія / Т. Ю. Ковалевська [та ін.] ; ред. О. В. Александров ; Одеський національний ун-т ім. І. І. Мечникова. Кафедра журналістики. - О.: Астропринт, 2009. - 400 с.
56. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження: монографія / [С. В. Безчотнікова та ін.; уклад. і наук. ред. С. В. Безчотнікова]. - Київ : Академвидав, 2017. - 203 с.



57. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 листоп. 2017 р.) / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [редкол.: А. А. Мазаракі (голова) та ін.]. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 173 с.
58. Реклама: культурный контекст / М. А. Бойцов; общ. ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. - М.: РИП-холдинг, 2014. - 186 с.
59. Селезньов В. В. Основи ринкової економіки України: влада. Право. Підприємництво. Фінанси. Податки. Маркетинг. Менеджмент. Торгівля. Реклама: Посібник / В. В. Селезньов. - К. : А.С.К., 2016. - 687 с.
60. Сенишин О. С. Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. - 346 с.
61. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник / О. О. Севонькаєва; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2014. - 341 с.
62. Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, 14-15 листоп. 2013 р. / Житомир. держ. технол. ун-т [та ін.] ; [редкол.: О. В. Скидан та ін.]. - Житомир : ЖДТУ, 2013. - 198 с.
63. Третьяк О. П. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / О. П. Третьяк, К. В. Ларіна ; Харківський національний економічний ун-т. - Х.: ХНЕУ, 2008. - 80 с.
64. Хамініч С. Ю. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, О. О. Кононова, М. В. Матвієць; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д.: Маковецький Ю. В., 2011. - 191 с.
65. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.

66. Щегельська Ю. П. Організація та проведення PR-кампаній: навч. посіб. / Ю. П. Щегельська; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка - Київ: Фенікс, 2014. - 143 с.
67. Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram/ Сергей Щербаков. - Харьков : Фолио, 2018. – 250 с.
68. Яцишина Л. К. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К.: Медінформ, 2013. - 323 с.
69. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 295 с.

## ДОДАТОК

## АНКЕТА

### спеціаліста у сфері фізичної культури і спорту

У зв'язку з великою кількістю конкурентів на ринку надання фізкультурно-спортивних послуг постає проблема якісної оптимізації системи формування стратегічного управління в організаціях сфери фізичної культури і спорту. Для визначення новітніх ефективних методів удосконалення системи створення стратегій і тактик та роль і місце спортивного лідера у її забезпеченні, просимо відповісти на наступні запитання (підкреслити вірну на Вашу думку відповідь).

#### **1. Визначте роль просування спортивних послуг у досягненні успіху фізкультурно-спортивною організацією.**

1.1. Подолання бар'єрів між клієнтами різних рівнів при розумінні їхніх потреб.

1.2. Налагодження партнерських відносин на ринку спортивних послуг.

1.3. Диференціація асортименту спортивних послуг.

1.4. Формування стійкого до сучасних вимог бренду.

#### **2. Який вплив має використання сучасних технологій для розповсюдження реклами на успіх фізкультурно-спортивної організації?**

2.1. Збільшення можливостей комунікації менеджерів і клієнтів.

2.2. Доступ до продажу спортивних послуг на віддалених регіонах.

2.3. Забезпечення кращої ознайомленості відвідувачів із історією та досягненнями спортивної організації.

2.4. Перевага у перегляді відгуків та спілкуванні.

2.5. Активна взаємодія з новими тенденціями.

#### **3. У чому на вашу думку допомагає менеджерам спортивної компанії один із чотирьох елементів маркетингового комплексу, розповсюдження?**

3.1. Відбувається чітке узгодження праці над спортивними послугами та бажаними результатами організації.

3.2. Сприяє збільшенню кількості й якості зв'язків із різними дистриб'юторами та посередниками інших спортивних організацій.

3.3. При розповсюдженні відбувається краще сортування послуг під вибрану аудиторію.

3.4. Узгоджений план розподілу є центральним компонентом стратегічного планування.

3.5. Дослідження найбільш прямих та економічно ефективних способів доставки послуг у різні регіони.

#### **4. Що на вашу думку зобов'язані враховувати менеджери фізкультурно-спортивної організації, пропонуючи спортивні послуги?**

4.1. Оцінка якості спортивної послуги та її собівартість.

4.2. Узгодити усі нюанси із сучасними тенденціями.

4.3. Покращити маркетингову стратегію компанії.

4.4. Аналіз усіх попередніх відгуків клієнтів.

4.5. Забезпечити гарантію наданих послуг та можливість повернення.

**5. Оберіть, які рішення менеджерів спортивної організації «Олімп» сприяють досконалішому використанню сучасних маркетингових методів праці?**

5.1. Використання як традиційні, так і новітніх методів збільшення клієнтської бази.

5.2. Збільшення співпраці фізкультурно-спортивної організації.

5.3. Активне прослідковування оновлень спортивних тенденцій.

5.4. Включати більше інформації про спортивну організацію у рекламу.

**6. Вкажіть, у чому полягає правильний маркетинговий підхід у фізкультурно-спортивній організації?**

6.1. Постійне удосконалення рівня співпраці з іншими спортивними компаніями.

6.2. Усунення будь-яких недоліків наявних у команді спортивної організації.

6.3. Впровадження кращих комунікативних навичок серед співробітників.

6.4. Усі вище перелічені варіанти.

**7. Які на вашу думку дії менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп» гарантують триваліший успіх на ринку спортивних послуг?**

7.1. Справедлива оцінка собівартості пропонованих послуг і відповідно визначена ціна.

7.2. Ширше розповсюдження інформації про спортивну організацію.

7.3. Навички передбачення можливих змін спортивних тенденцій.

7.4. Виявлення ключових аспектів, що впливають на вибір спортивної організації клієнтом.

7.5. Складання ефективної реклами запланованої на певну цільову аудиторію.

**8. Формування нової маркетингової стратегії надає переваги:**

8.1. У використанні бюджету на інші важливі ресурси, проекти тощо.

8.2. Швидке просування окремого спортсмена спортивної організації чи окремої послуги.

8.3. Розширення діапазони можливої аудиторії та регіону для продажу спортивних послуг.

8.4. Збільшення авторитету фізкультурно-спортивної організації.

8.5. Комунікація із зацікавленою стороною.

**9. Вкажіть на доцільність використання реклами як маркетингового інструменту в спортивній організації «Олімп»?**

9.1. Доцільно.

9.2. Важко відповісти.

9.3. Недоцільно.

9.4. Доцільно, але тільки з детальним його ознайомленням.

**10. Яка ваша освіта?**

10.1. Вища.

10.2. Вища за напрямом фізична культура та спорт.

## Додаток В

## Зведена відомість результатів анкетування

№ п/п	Варіант відповідей	Кількість відповідей	%
<b>1. Визначте роль просування спортивних послуг у досягненні успіху фізкультурно-спортивною організацією.</b>			
1	Подолання бар'єрів між клієнтами різних рівнів при розумінні їхніх потреб.	9	45
2	Налагодження партнерських відносин на ринку спортивних послуг.	2	12
3	Диференціація асортименту спортивних послуг.	4	18
4	Формування стійкого до сучасних вимог бренду.	5	25
<b>2. Який вплив має використання сучасних технологій для розповсюдження реклами на успіх фізкультурно-спортивної організації?</b>			
1	Збільшення можливостей комунікації менеджерів і клієнтів.	6	30
2	Доступ до продажу спортивних послуг на віддалених регіонах.	4	20
3	Забезпечення кращої ознайомленості відвідувачів із історією та досягненнями спортивної організації.	6	30
4	Перевага у перегляді відгуків та спілкуванні.	3	10
5	Активна взаємодія з новими тенденціями.	3	10
<b>3. У чому на вашу думку допомагає менеджерам спортивної компанії один із чотирьох елементів маркетингового комплексу, розповсюдження?</b>			
1	Відбувається чітке узгодження праці над спортивними послугами та бажаними результатами організації.	7	50
2	Сприяє збільшенню кількості й якості зв'язків із різними дистриб'юторами та посередниками інших спортивних організацій.	3	15
3	При розповсюдженні відбувається краще сортування послуг під вибрану аудиторію.	5	20
4	Узгоджений план розподілу є центральним компонентом стратегічного планування.	2	5
5	Дослідження найбільш прямих та економічно ефективних способів доставки послуг у різні регіони.	3	10
<b>4. Що на вашу думку зобов'язані враховувати менеджери фізкультурно-спортивної організації, пропонуючи спортивні послуги?</b>			
1	Оцінка якості спортивної послуги та її собівартість.	6	32
2	Узгодити усі нюанси із сучасними тенденціями.	6	32
3	Покращити маркетингову стратегію компанії.	3	10
4	Аналіз усіх попередніх відгуків клієнтів.	1	6

5	Забезпечити гарантію наданих послуг та можливість повернення.	4	20
<b>5. Оберіть, які рішення менеджерів спортивної організації «Олімп» сприяють досконалішому використанню сучасних маркетингових методів праці?</b>			
1	Використання як традиційні, так і новітніх методів збільшення клієнтської бази.	5	20
2	Збільшення співпраці фізкультурно-спортивної організації.	5	20
3	Активне прослідковування оновлень спортивних тенденцій.	6	48
4	Включати більше інформації про спортивну організацію у рекламі.	4	12
<b>6. Вкажіть, у чому полягає правильний маркетинговий підхід у фізкультурно-спортивній організації?</b>			
1	Постійне удосконалення рівня співпраці з іншими спортивними компаніями.	6	30
2	Усунення будь-яких недоліків наявних у команді спортивної організації.	4	22
3	Впровадження кращих комунікативних навичок серед співробітників.	2	14
4	Усі вище перелічені варіанти.	8	34
<b>7. Які на вашу думку дії менеджерів фізкультурно-спортивної організації «Олімп» гарантують триваліший успіх на ринку спортивних послуг?</b>			
1	Справедлива оцінка собівартості пропонованих послуг і відповідно визначена ціна.	3	12
2	Ширше розповсюдження інформації про спортивну організацію.	5	28
3	Навички передбачення можливих змін спортивних тенденцій.	4	20
4	Виявлення ключових аспектів, що впливають на вибір спортивної організації клієнтом.	4	20
5	Складання ефективної реклами запланованої на певну цільову аудиторію.	4	20
<b>8. Формування нової маркетингової стратегії надає переваги:</b>			
1	У використанні бюджету на інші важливі ресурси, проекти тощо.	4	20
2	Швидке просування окремого спортсмена спортивної організації чи окремої послуги.	3	10
3	Розширення діапазони можливої аудиторії та регіону для продажу спортивних послуг.	5	30
4	Збільшення авторитету фізкультурно-спортивної організації.	2	4

<b>5</b>	Комунікація із зацікавленою стороною.	<b>6</b>	<b>36</b>
<b>9. Вкажіть на доцільність використання реклами як маркетингового інструменту в спортивній організації «Олімп»?</b>			
<b>1</b>	Доцільно.	<b>11</b>	<b>54</b>
<b>2</b>	Важко відповісти.	<b>1</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	Недоцільно.	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	Доцільно, але тільки з детальним його ознайомленням.	<b>6</b>	<b>26</b>
<b>10. Яка ваша освіта?</b>			
<b>1</b>	Вища	<b>12</b>	<b>60</b>
<b>2</b>	Вища за напрямом фізична культура та спорт	<b>8</b>	<b>40</b>