

УДК 796.062.061.237

Середа Н.В.

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З НЕОЛІМПІЙСЬКИХ ВИДІВ СПОРТУ

*У статті наведено результати проведеного дослідження використання маркетингових комунікацій у в організаційно-управлінській діяльності фізкультурно-спортивних організацій з неолімпійських видів спорту. Визначено рівень обізнаності працівників фізкультурно-спортивних організацій стосовно новітніх засобів маркетингових комунікацій. Розкрито зміст розробленої організаційної моделі формування позитивного іміджу фізкультурно-спортивної організації з неолімпійських видів спорту завдяки засобам маркетингових комунікацій.*

**Ключові слова:** неолімпійські види спорту, маркетингові комунікації, імідж.

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах насиченого ринку фізкультурно-спортивних послуг недостатньо розробити нову послугу, встановити на неї оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні фізкультурно-спортивною організацією (ФСО) набуває така складова комплексу маркетингу, як комунікація, під якою розуміють сукупність маркетингових рішень, що спрямовані на збільшення відповідного контингенту. Система маркетингових комунікацій ФСО спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її послуги, а також створення позитивного іміджу. Сильний імідж організації та її послуги вказує на унікальні ділові здібності, які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг.

Дослідження виконано в рамках реалізації фундаментального наукового проекту на 2015-2017 рр. "Теоретико-методичні основи розвитку неолімпійського спорту" (номер державної реєстрації 0115U002372, номер підтеми "Організаційно-управлінські, економічні та гуманітарні основи розвитку неолімпійського спорту в Україні" 0115U006861С).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам становлення і розвитку маркетингу та традиційних маркетингових комунікацій присвячено праць Є.В. Імаса, Ю.П. Мічуди, О.О. Романенко. Така ситуація пов'язана, з одного боку, зі стрімким розвитком традиційної реклами, а з іншого – з еволюцією самого споживача.

Вагомий внесок у дослідження сутності формуванні позитивного іміджу організації та інтегрованих маркетингових комунікацій, а також їх стратегічного планування внесли Л.М. Горденко, С.В. Волік, І.В. Гвоздецька, В.О. Васильчук, А.А. Киричук. Актуальними є дослідження формування та розвитку неолімпійського спорт таких українських фахівців Є.В. Імаса, С.Ф. Матвеева, О.В. Борисової, Н.Г. Долбишевої, Г.М. Путятіної, Я.В. Леонова, Н.В. Середи.

**Метою дослідження** є охарактеризувати значення маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу фізкультурно-спортивної організації з неолімпійських видів спорту.

### **Завдання дослідження:**

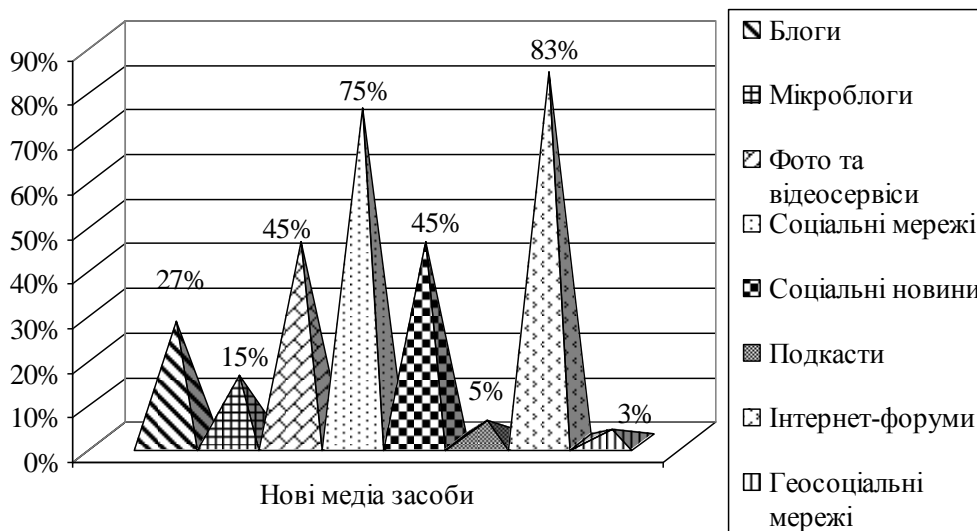
1. Проаналізувати зміст та значення маркетингових комунікацій в діяльності фізкультурно-спортивних організацій.

2. Визначити місце маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу фізкультурно-спортивної організації з неолімпійських видів спорту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові комунікації потрібно розглядати з погляду як форми самостійного впливу на суб'єкти маркетингового середовища з метою формування економічно вигідного становища організації на ринку фізкультурно-спортивних послуг. У формуванні іміджу важливе місце займає стратегічне управління в організації. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток ФСО в довгостроковій перспективі.

За результатами проведеного дослідження визначено тенденцію розширення поля електронної інформації. Основу такого суспільства складає бурхливо зростаюча мережа електронної інформації, що включає тренерів та адміністративний персонал, споживачів і користувачів інформації і знань в електронній формі. Результати дослідження підтверджують, що 41% респондентів отримують інформацію стосовно неолімпійських видів спорту з мережі Інтернет.

Отже, інтернет-сайт є однією із ключових ланок нових медіа. Унікальність нових медіа полягає в тому, що вони дають можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливого впливу традиційних маркетингових технологій та поняття нових медіа не обмежується тільки наявністю сторінки в соціальних мережах, це набагато ширший спектр інструментів і засобів комунікації. Незважаючи на те, що нові медіа дуже різноманітні, респонденти здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам 75 % та Інтернет-форумам – 83% (рис. 1).



**Рис.1. Характеристика використання нових засобів медіа комунікації в діяльності фізкультурно-спортивних організацій з неолімпійських видів спорту**

У нашому дослідженні розглянуто питання взаємозв'язку понять "нові медіа" та "імідж ФСО" з використанням маркетингових комунікацій і формування образу спортивної організації за допомогою нових медіа. Однак їхній взаємозв'язок з іншими соціальними науками ще малодосліджений і тому потребує подальшого вивчення.

Під час проведення дослідження було виявлено, що поняття імідж є відносно молодим і не існує ще чіткого тлумачення цього слова. Так, енциклопедисти тлумачать поняття імідж, образ, зображення і зазначають, що імідж ФСО – цілеспрямований створений образ спортивної організації чи фізкультурно-спортивної послуги, особи, покликаний емоційно вплинути на споживача з метою популяризації неолімпійських видів спорту, реклами, спортивних організації, на основі цілісного виокремлення соціального об'єкта та побудови структурної стереотипної основи усвідомлення про зазначений вид спортивної діяльності в уявленні потенційного споживача [1, 2, 6]. Тобто, під час створення або формування позитивного іміджу ФСО з неолімпійських видів спорту, первинне стає уявлення або стереотип у подальшому буде кардинально впливати на репутацію спортивної організації.

Формування позитивного іміджу неолімпійських видів спорту є важким завданням, яке постає перед ФСО. Процес створення іміджу є досить складним і тривалим. На рис. 2. представлено етапи формування іміджу фізкультурно-спортивної організації з урахуванням основних функцій менеджменту фізичної культури.

Процес планування іміджу починається із збору та аналізу різноманітної інформації (про споживачів, ринок, конкурентів, компанію), після чого визначаються загрози та можливості ФСО чи неолімпійських видів спорту, її сильні і слабкі сторони, і тільки після цього визначаються мета і задачі формування та підтримки позитивного відношення. Далі висувуються гіпотези про заходи формування та підтримки позитивного відношення, на останньому етапі планування ці гіпотези перевіряються. Реалізація формування іміджу неолімпійських видів спорту з розробки цілей заходів щодо формування та підтримки, наступним кроком є підготовка плану, після чого обраний напрям заходів тестується і у випадку успішного тестування здійснюється реалізація заходів формування та підтримки позитивного відношення. Закінчується процес формування іміджу неолімпійських видів спорту визначенням досягнутих результатів і їх коригуванням. Якщо результат від певних дій не задовольняє, існує можливість повернутися до попереднього етапу для коригування дій з метою досягнення поставлених цілей.

Позитивний імідж ФСО та її послуги є підтвердженням того, що організація володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, уміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність фізкультурно-спортивних послуг.

Додана цінність вимірюється за допомогою опитувань шляхом вивчення сприйняття споживачами товарів і їхніх переваг; іншими словами, це суб'єктивні переконання споживачів. Вибираючи спортивну організацію чи вид спорту, споживач заявляє про свій статус, демонструючи навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

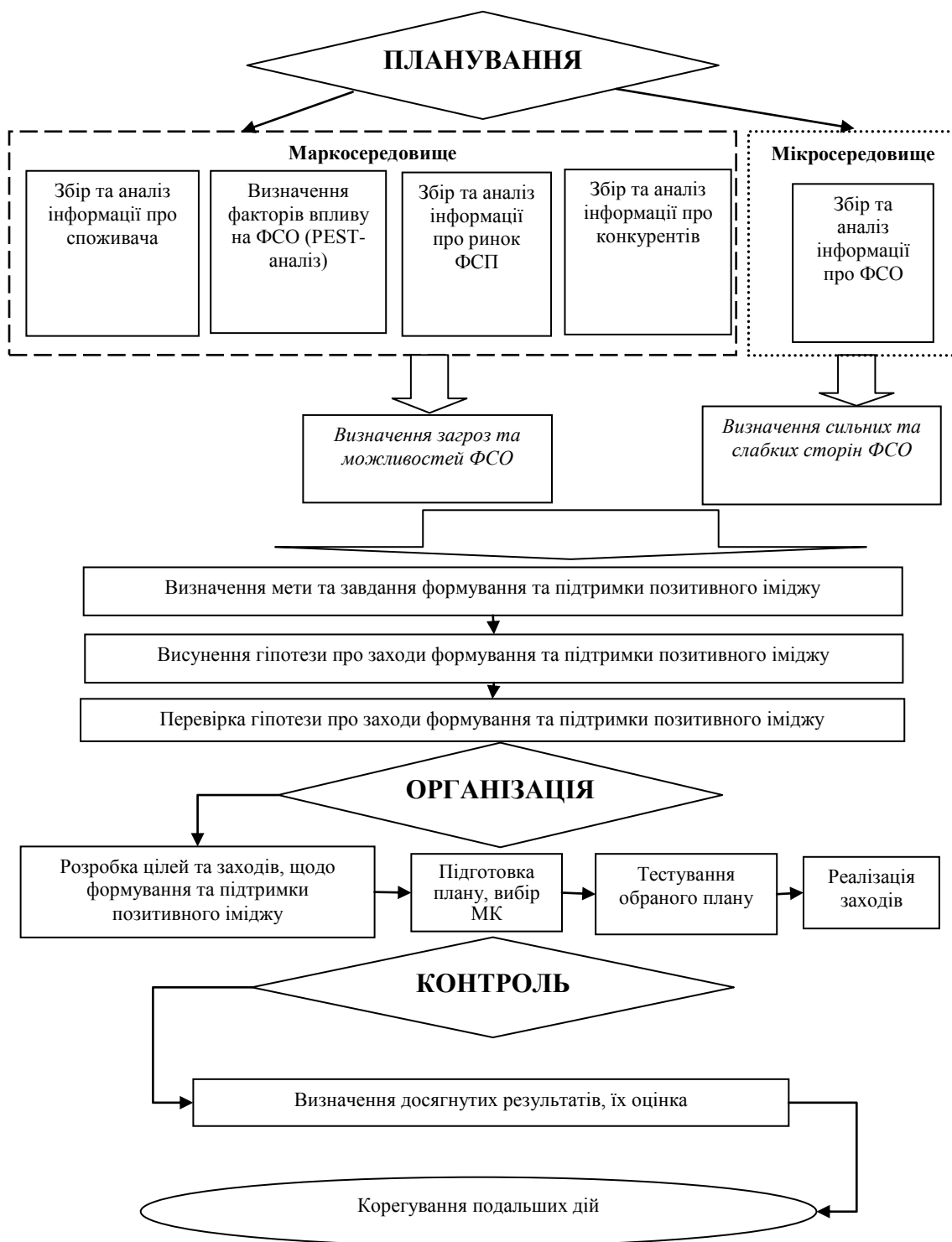


Рис. 2. Організаційна модель формування позитивного іміджу ФСО з неолімпійських видів спорту

**Висновки.** За результатами проведеного аналізу теоретико-методичних джерел визначено, що маркетинговий комунікаційний процес має низку елементів, передбачає певну послідовність, наявність прямих та зворотних зв'язків. Зовнішня його простота приховує ті досить складні завдання, які потрібно вирішувати маркетологам для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами фізкультурно-спортивних послуг. В результаті проведеного аналізу літературних джерел визначено 6 основних

інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшенз, директ-маркетинг.

За результатами проведеного дослідження визначено, що мережа Інтернет є однією із ключових ланок нових медіа (41%). Здійснення ефективної комунікації через нові медіа є важливим фактором успішного функціонування ФСО з неолімпійських видів спорту, їх бренду та послуг для зростання кількості споживачів, розширення цільової аудиторії та підтримання, а в разі необхідності – покращення їх репутації. Розроблена організаційна модель спростить процедуру формування позитивного іміджу фізкультурно-спортивної організації з неолімпійських видів спорту орієнтуючись на основні функції менеджменту фізичної культури.

**Перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Дослідження ефективності використання запропонованої організаційної моделі формування позитивного іміджу фізкультурно-спортивної організації з неолімпійських видів спорту.

### Використані джерела

1. Волік С.В. Формування іміджу футбольних клубів України / С.В. Волік, В.В. Мулик // Слобожанський науково-спортивний вісник : [наук.-теорет. журн.]. – Харків: ХДАФК, 2014. – № 2 (40). – С. 57–60.
2. Гвоздецька І.В. Створення іміджу та розроблення торгової марки / І.В. Гвоздецька, В.О. Васильчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницьк, 2014. – №5. – Т.2. – С. 54-57.
3. Городенко Л.М. Термінологічно-означальне тлумачення Інтернету як виду мережевої комунікації / Л.М.Городенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія "Соціальні комунікації". – Харків: ХНУ, 2010. – №903. – Вип. 2. – С.41-45.
4. Долбишева Н.Г. Неолімпійський спорт як соціальний інститут на рівні державності / Н.Г. Долбишева // Слобожанський науково-спортивний вісник : [наук.-теорет. журн.]. – Харків: ХДАФК, 2015. – № 2 (46). – С. 70–74.
5. Имас Е.В. Маркетинг в спорте: теория и практика: монография / Е.В. Имас, Ю.П. Мичуда, Е.В. Ярмолюк. – К.: НУФВСУ, изд-во "Олимп. лит.", 2015. – 228 с.
6. Киричук А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ / А. Киричук // Вісник Книжкової палати. – 2015. – №2. – С. 42-44.
7. Леонов Я.В. Стратегічні перспективи розвитку неолімпійського спорту в Україні / Я.В. Леонов, Г.М. Путятіна // Слобожанський науково-спортивний вісник : [наук.-теорет. журн.]. – Харків: ХДАФК – №5(43). – 2014. – С. 29-34.
8. Неолімпійський спорт: навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл. фізичного виховання і спорту / [Є.В. Имас, С.Ф. Матвеев, О.В. Борисова та ін.]. – К.: НУФВСУ, вид-во "Олімпійська література", 2015. – 184 с.
9. Серета Н.В. Значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл / Н.В. Серета // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка [Текст]. – Чернігів: ЧНПУ, 2015. – Вип.129. Т.ІІ. – С. 52-55.
10. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 1. – С. 187-191.

Sereda N.

### MARKETING COMMUNICATION IN CREATING A POSITIVE IMAGE OF SPORTS ORGANIZATION FOR NON-OLYMPIC SPORTS

*The article presents the results of the study of the use of marketing communications in the organization and management of sports organizations on non-Olympic sports. As a result of the analysis of the literature identified 6 main marketing communication tools: advertising, personal sales, sales promotion, propaganda, public promotional, direct-marketing. Determined the level of awareness of employees of sports organizations about the newest tools of marketing communications. The results of the study found that the Internet (41%) is one of the key elements of new media marketing communications and is most often used to promote and advertise their professional activities. It is established that management and organisational activities of the workers of the fizkulturno-sports organisations for non-Olympic sports mostly prefer social networks 75% and Internet-forums to 83%. It is proved that the implementation of effective communication through new media is an important factor in the successful functioning of the sports organization for non-Olympic sports, their brand and services for the growing number of consumers, the expansion of the target audience and maintain, and if necessary – improve their reputation. Reveals the content of the developed organizational model of the formation of a positive image of sports organization for non-Olympic sports by means of marketing communications. Developed organizational model will simplify the procedure of creating a positive image of sports organization for non-Olympic sports focusing on the basic functions of management of physical culture and the marketing analysis.*

**Key words:** non-Olympic sports, marketing communications, image.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2016