

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-044-5-36>

ШЛЯХИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ладика П. І.

*кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент,
завідувач кафедри теорії і методики олімпійського
та професійного спорту
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

Висока конкурентоспроможність спортивної організації багато в чому визначається її репутацією, іміджем, ставленням до неї атлетів, тренерів, вболівальників, широких кіл громадськості. Слава, вплив, авторитет організації мають хоча і нематеріальний прояв вираз, але відображаються досить реально на всій її спортивної та комерційної діяльності, відіграють першочергову роль практично у всіх соціальних процесах.

Провідною ланкою в забезпеченні конкурентоспроможності будь-яких спортивних організацій є споживачі. Для спортивних клубів – це вболівальники, для спортивних телевізійних каналів, радіостанцій, газет і журналів – глядачі, слухачі та читачі інтернет-ресурсів – відвідувачі, для виробників купальників – це покупці. Задовольняючи потреби споживачів у будь-яких бажаннях, емоціях, товарах та послугах, виробники отримують в заміні гроші, якими споживачі «голосують» за той або інший продукт. Причому чим більш повно задовольняються потреби покупців, тим вище конкурентоспроможність виробника даного продукту [1, 2].

Сфера спортивної діяльності в сучасних умовах не може ефективно функціонувати в сучасних умовах без чіткої системи позиціонування та просування своїх цінностей та результатів роботи в засобах масової інформації.

Спорт – це масовий продукт. PR в спорті потрібний для досягнення таких цілей, як позитивний імідж, репутація спортивного клубу, спортсмена або спортивної організації [3].

Сутність PR-акцій полягає в тому, щоб сформувати про себе (окремих спортсмен або спортивна організація) позитивну думку широких кіл громадськості. А добре ім'я та авторитет дозволяють з меншими витратами і зусиллями вирішувати такі проблеми, як пошук спонсорів,

здійснення комерційних проєктів. Виробники спортивних товарів та устаткування з добрим ім'ям викликають у покупців більшу довіру, що позитивно позначається на кількості продажів та прибутку компанії.

Турбота про позитивне сприйняття образу спортивного клубу або компанії має, не тільки морально-психологічну, але і економічну основу. Добрі стосунки з уболівальниками, федераціями, партнерами і спонсорами створюють сприятливий фон для проведення бізнес-операцій, знімають недовіру і настороженість у взаєминах з владними структурами та громадськістю [3, 5].

Репутація та добре ім'я спортивної організації не формуються самі по собі. У процесі спортивної, трудової та фінансової діяльності завжди виникають неоднозначні ситуації з приводу поведінки спортсменів і тренерів, величини суми винагороди, тлумачень з приводу допінгів, сильних або слабких виступів клубу і т.д. При недостатньому обсязі офіційною і достовірною інформації починають з'являтися домисли та припущення, різні чутки. Боротися з поширенням негативної інформації і пропагувати досягнення спортивної організації покликана спеціальна служба PR, якою володіють нині всі значимі оператори спортивної індустрії.

Для розуміння ролі і значення PR в діяльності спортивної організації слід розглянути наступні позиції:

Спортивна організація, як і будь-яка інша, залучена в процеси комунікації. Здобуття впливових партнерів, підтримка з боку тих груп громадськості, які в змозі вплинути на успіх діяльності організації або її невдачу, забезпечуються багато в чому в результаті спілкування. Для того, щоб ці процеси проходили успішно і цілеспрямовано, ними необхідно управляти.

У ринкових умовах спорт перестає бути об'єктом інвестування бюджетних коштів, а стає сферою бізнесу. Спортивна організація, відповідно, перетвориться в суб'єкт ринкових стосунків. А, як відомо, ринок не може існувати без конкуренції. Розвиток конкурентного середовища створює нові, нецінові параметри позиціонування організації. Це її імідж та добра репутація, формування яких також повинно здійснюватися планомірно і цілеспрямовано. Інакше імідж і сам сформується, питання в тому, чи таким він буде, яким ми хотіли б його бачити [2].

У спортивній організації, як ні в якій іншій, колосальну роль відіграє людський чинник. Формування «команди» в широкому значенні цього слова, як колективу однодумців, що розділяє політику керівництва і готового до спільного рішення поставлених завдань, є одним з ключових завдань у спорті. Для цього має бути відпрацьована так звана система інсайдингових комунікацій.

Як було викладено вище, ключовим поняттям в PR є «громадськість». Під нею розуміються будь-які групи людей (чи окремі особи), що мають відношення до діяльності спортивної організації і здатні вплинути на її благополуччя при певних обставинах.

Зовнішня громадськість спортивної організації себе включає: засоби масової інформації; органи управління; громадські організації (федерації); бізнес (інвестори, спонсори, рекламодавці); споживачі; партнери (виробники спортивної продукції) [3, 4].

Внутрішню громадськість спортивної організації складають: тренери; спортсмени; менеджери; акціонери; рада директорів; засновники.

Кожну групу об'єднує загальний інтерес з конкретного питання: доцільність вкладення коштів в спортивну організацію; ціна акцій; будівництво стадіону; заробітна плата і так далі. Коли позиція групи з цього питання досить чітко вироблена, вона оформляється у вигляді думки. Звідси – громадська думка, яка проявляється у вербальній (словесною) формі, або у формі будь-якої дії. Відповідно, змінюючи думку, ми впливаємо на дії групи людей, в яких ми зацікавлені.

Науковці [2, 4] виділяють наступні завдання PR технологій: формування і підвищення іміджу спортивної організації, її доброї репутації; створення позитивної популярності її керівництву в потрібних колах; надання заходам організації суспільно значущого сенсу; створення ефективної системи ділової комунікації організації; формування її інформаційної аури; коригування громадської думки в ситуаціях, несприятливих для організації; лобіювання; фандрейзинг (пошук грошових коштів); створення доброзичливої атмосфери усередині організації.

Виховання здорового покоління є завданням не лише держави, але і усього суспільства. Її успішне рішення вимагає залучення ширшого кола громадських організацій, комерційних і некомерційних структур.

У сучасному світі спостерігається стійка тенденція підвищення соціальної ролі фізичної культури і спорту. Науковці [1,3,5] визначають прояв цієї ролі у: підвищенні ролі держави в розвитку фізичної культури і спорту; широкому використанні фізичної культури і спорту в профілактиці захворювань і зміцненні здоров'я населення; продовженні активного творчого довголіття людей; організації дозвілля і в профілактиці асоціальної поведінки молоді; залученні до занять фізичною культурою і спортом працездатного населення; використанні фізичної культури і спорту в соціальній і фізичній адаптації інвалідів, дітей-сиріт; різкому збільшенні зростання доходу від спортивних видовищ і спортивної індустрії; зростаючому об'ємі спортивного телерадіомовлення і ролі телебачення в розвитку фізичної культури і спорту і формуванні здорового способу життя; розвитку фізкультурно-

оздоровчої і спортивної інфраструктури з обліком інтересів і потреб населення; у різноманітні форм, методів і засобів, пропонованих на ринку фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг [1, 3].

Таким чином провівши аналіз ролі та значення PR діяльності спортивних організацій, можемо стверджувати, що цілеспрямовані рг-акції сприятимуть підвищенню іміджу та популярності різноманітних спортивних організацій.

Література:

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика: учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко; под ред. М. А. Лукашенко. Москва, Синергия, 2013. – 352 с.
2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: Наукові основи, методика, практика: Підручник. 2-е вид., доп. К.: Скарби, 2001. 400 с.
3. Понкин И.В., Соловьев А.А. Справочник зарубежного законодательства о спорте. М., 2011. 132 с.
4. Саймон, Ч. Маркетинг спорта / Ч. Саймон. 2010. 706 с.
5. Якімінський О. Значення іміджу для сфери спорту / Молода спортивна наука України: Збірник наукових праць. Львів: ЛДІФК, 2003. Вип. 7, том 1. С. 21-23.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-044-5-37>

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯКІ ВПЛИНУЛИ НА ПРОГРЕС У СПОРТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

П'ятничук Д. В.

*кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент,
доцент кафедри спортивно-педагогічних дисциплін
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

П'ятничук Г. О.

*кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент,
доцент кафедри спортивно-педагогічних дисциплін
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

Ситуація із пандемією, а також соціально-політична та економічна нестабільність у різних країнах світу, зумовили негативний вплив на