

Загурський В.Ф.,
аспірант 3 курсу спеціальності
281 «Публічне управління та адміністрування»
Державного університету «Житомирська політехніка»
Науковий керівник: Свірко С.В.,
д.е.н., д.н.д.у., професор, завідувач кафедри національної
безпеки, публічного управління та адміністрування
Державного університету «Житомирська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ СПОРТИВНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Зв'язки з громадськістю (PR) – це ефективний інструмент в управлінні, використання якого значно посилює маркетингові комунікації в організації. Особливу роль PR відіграє у діяльності спортивних організацій. Адже здатність взаємодіяти із засобами масової інформації та формувати громадську думку має вирішальне значення для спортивної організації, оскільки такі інструменти допомагають створювати, насамперед: 1) позитивний імідж організації; 2) розширювати отримання джерел доходів; 3) будувати позитивні відносини з прихильниками.

Дуже часто в науковій літературі PR визначають як один із інструментів у маркетингових технологіях. Проте таке тлумачення викликає заперечення з боку практиків зі зв'язків з громадськістю, які вважають, що така точка зору ігнорує стратегічний аспект комунікації в організації, оскільки комунікація є функцією управління. Таким чином, пропонуємо для окреслення об'єкта дослідження опиратися на визначення, запропоноване у сфері спортивного маркетингу Муліном Б., Саттоном С., Харді В.: «Public Relations – це інтерактивна маркетингова комунікаційна стратегія, яка спрямована на створення різноманітних форм комунікації. Форми, які призначені для передачі філософії спортивної організації, її досягнень і цілей конкретним групам громадської думки. Ця стратегія спрямована на встановлення довгострокових відносин, заснованих на взаєморозумінні, участі та підтримці. Однією з функцій PR у спорті також є здобуття суспільного розуміння та прийняття, а також вплив на ставлення, сприйняття та стан свідомості споживачів (прихильників). У комунікаційній

стратегії можуть бути задіяні не тільки гравці і медійний персонал, а й інші співробітники клубу, талісман і спонсори» [2].

У наш час мас-медіа та громадська думка мають домінуючий вплив на те, як люди сприймають навколишній світ, адже на практиці публічні відносини складаються з двох різних, хоча і взаємодоповнюючих один одного компонентів. У спорті PR прийнято ототожнювати зі стратегією співпраці зі ЗМІ, тобто Media Relations (MR), що є однією із двох складових PR, а друга - Community Relations (CR) [3], тобто вся соціальна діяльність спортивних організацій, спрямована переважно до місцевих громад. Важко переоцінити значення комунікації зі ЗМІ для спортивних організацій. Засоби масової інформації мають величезний вплив на їх діяльність та імідж. Завдяки засобам масової інформації спортивні клуби досягають публічності, що іноді є ключовим фактором у налагодженні співпраці зі спонсорами або збільшенні продажів квитків на спортивні заходи.

Зв'язки з громадськістю, тобто соціальна діяльність спортивної організації, є другою, але не менш важливою частиною діяльності зі зв'язків з громадськістю. Прикладами діяльності у сфері зв'язків з громадськістю можуть бути освітні програми, орієнтовані на дітей та молодь, або проєкти, спрямовані на боротьбу з соціальними патологіями. Багато дослідників описують спортивні клуби як громадські організації, які представляють певний регіон і є осередком місцевої ідентичності [1]. У громаді, де функціонує спортивна організація, часто є багато об'єктів, таких як об'єднання мешканців, школи, центри соціального забезпечення, фонди тощо. Тому спортивні клуби, завдяки ряду заходів, можуть стати важливим місцем зосередження діяльності місцевої громади тому клуб навіть зобов'язаний, наскільки це можливо, реагувати на потреби свого оточення і пропонувати свою підтримку. Варто нагадати, що заняття спортом не лише приносять користь спортсменам та спортивним організаціям, а й мають потенційні соціальні переваги, а саме це: пропаганда толерантності; покращення здоров'я; розвиток індивідуальних навичок; протидія негативним явищам, таким як бідність, безробіття або соціальна ізоляція.

Діяльність спортивних суб'єктів у сфері PR також пов'язана із побудовою спільноти вболівальників, що за визначенням американських маркетологів, називають як процес розширення фан-бази.

Ефективні PR-стратегії в спортивних організаціях, які поєднують співпрацю із ЗМІ і соціальну активність спортивної організації, призводять до створення реклами, завдяки чому спортивна організація стає популярною та підтримує суспільний інтерес.

Таким чином, запорукою ефективного використання інструментів PR у спорті є вміння критично оцінювати свої можливості та дії. Ця перспектива дозволяє визначати стратегічні цілі, яких слід досягти з точки зору побудови іміджу організації та надання їй публічності. Для реалізації цих планів необхідними виявляться плани з побудови відносин зі ЗМІ та громадськістю навколо клубу, завдяки їх синергії вдається на тривалий час досягти конкурентної переваги в спортивному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Дроговоз В. Спортивний піар: що це означає і як це працює. URL: <https://prnews.io/uk/blog/sportyvnyy-piar-shcho-tse-oznachaie-i-iak-tse-pratsiuie.html>.
2. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport marketing 2nd edition. Champaign: Human Kinetics. 2000.
3. Tusinski L. PR w organizacji sportowej. URL: <https://kpw-konsulting.pl/index.php/e-biblioteka/artykuly/117-pr-w-organizacji-sportowej>.