

konferentsii perspektivnyie voprosy mirovoy nauki. 2013 Tom 39, Fizicheskaya kultura i sport, Sofiya. Rezhim dostupu: http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2013/Sport/1_152083.doc.htm (data zvernennya: 06.05.2019).

2. Druz V.A., Cherednichenko M.A., Shishka V.V., Gorina, V.V. Sistema kontrolya kachestvennoy struktury spetsialnoy fizicheskoy podgotovki v motokrosse na mototsiklah s kolyasko // Slobozhanskiy naukovy-sportivnyy vlsnik: [nauk. – teoret. zhurn.]. Harklv:HDAFK, 2015, fahove vidannya #5 (49) S.40-45.

3. Kozlov V. V., Shulik G.I. Prikladnaya akrobatika kak sposob samostrahovki moto-tsiklistov pri padeniyah v avariyniyh situatsiyah // Teoriya i praktika prikladnyih i ekstremalnyih vidov sporta. 2011. #3 (22), S 68-72.

4. Pugach Ya.I., Cherednichenko M.A. Druz V.A., Shishka V.V. Innovatsionnyie tehnologii v podgotovke sportsmenov tehnicheskikh vidah sporta // Problemi ta perspektivi rozvitku sportivno - tehnichnih i prikladnih vidiv sportu ta ekstremalnoyi dlyalnostyi: materialyi II VseukraYinskoYi naukovy-praktichnoYi konferentsiyi s mlzhnarodnoyu uchastyu. Harklv, 2014, S.18 -22.

5. Pugach Ya.I., Druz V.A. Cherednichenko M.A., Shishka V.V. Vliyanie soglasovannosti deystviy sportsmenov, spetsializiruyuschihsva v motokrosse mototsiklov s bokovym pritsepom na sportivnyiy rezultat // Moloda sportivna nauka Ukrainyi. Vyipusk 19,T I, 2015. S.196 -20.

6. Sova M.A., Shishka V.V. Udoskonalennya metodiki trenuvannya sportsmenlv visokoYi kvalifikatsiyi v mototsikletnomu sportl, scho spetsiallzuuyetsya v motokrossi na mototsiklah z kolyaskoyu // Materlali konferentsiyi: Osnovi pobudovi trenuvalnogo protsesu v tsiklichnih vidah sportu. Harklv: HDAFK. 2019. S136-138.

7. Trofimets Yu.I. Motokross. M.: DOSAAF. SSSR. 1980. 67s.

8. Trofimets Yu. I. Motokross. Podgotovka gonschikov. M.: Patriot, 1990. 142

Стадник С.О.

кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент кафедри менеджменту фізичної культури, Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГУ

У статті розглядаються особливості створення та просування спортивних брендів. Представлено аналіз видів спортивного брендингу: брендинг спортивних товарів; брендинг фітнес-послуг; брендинг спортсменів; брендинг фізкультурно-спортивної організації (наприклад, футбольного клубу); брендинг фізкультурно-спортивних заходів. Подано рейтинг найдорожчих світових спортивних брендів. Охарактеризовано роль спортивних заходів у створенні бренду міста Харкова та обґрунтовано отримані результати SWOT-аналізу бренду «Харків – спортивна столиця». Визначено напрямки удосконалення маркетингової діяльності Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту щодо просування спортивного бренду «Харків - спортивна столиця».

Ключові слова: спорт, бренд, брендинг, івент-маркетинг, маркетингова діяльність.

Стадник С.А. Особенности развития спортивного брендинга. В статье рассматриваются особенности создания и продвижения спортивных брендов. Представлен анализ видов спортивного брендинга: брендинг спортивных товаров; брендинг фитнес-услуг; брендинг спортсменов; брендинг физкультурно-спортивной организации (например, футбольного клуба) брендинг физкультурно-спортивных мероприятий. Показан рейтинг самых дорогих мировых спортивных брендов. Охарактеризована роль спортивных мероприятий в создании бренда города Харькова и обоснованы полученные результаты SWOT-анализа бренда «Харьков - спортивная столица». Определены направления совершенствования маркетинговой деятельности Департамента по делам семьи, молодежи и спорта по продвижению спортивного бренда «Харьков - спортивная столица».

Ключевые слова: спорт, бренд, брендинг, ивент-маркетинг, маркетинговая деятельность.

Stadnyk S. Features of the development of sports branding. The article discusses the features of the creation and promotion of sports brands. The analysis of the types of sports branding is presented: branding of sporting goods; branding fitness services; branding athletes; branding of physical culture and sports organization (for example, a football club) branding of physical culture and sports events. The rating of the most expensive world sports brands is shown. The role of sporting events in the creation of a brand of the city of Kharkiv is characterized and the obtained results of the SWOT-analysis of the brand "Kharkiv is the sports capital" are substantiated. The directions for improving the marketing activities of the Department for family, youth and sports to promote the sports brand "Kharkiv - the sports capital" are defined.

Key words: sports, brand, branding, event marketing, marketing activities.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Одним з важливих аспектів маркетингу є брендинг. У сфері фізичної культури та спорту брендинг має свою специфіку. Варто розуміти, що у сфері фізичної культури та спорту оперуються великі суми, і потреба в брендингу іноді буває навіть вищою, ніж в інших областях. Відомо, що чим успішніше команда на спортивній арені, тим охочіше в неї з'являються спонсори. Але спортивних успіхів часом недостатньо, важливо ними правильно розпорядитися, тобто правильно їх подати, а для цього необхідно створити бренд. До технологій брендингу у даний час активно вдаються не тільки клуби, федерації, спортсмени, що представляють Україну у міжнародному просторі, а й також публічні органи управління. Одним з найбільш успішних прикладів є місто Харків, яке має спортивну славу, потужний потенціал, культурний розвиток та давні спортивні традиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-

менеджменту викладені у дослідженнях наступних фахівців: О.В. Зозульова [6], С. Денисова [3], Т.С. Качанової [7], А.Б. Котляра [9], О.Л. Шевченко [15], Ю.В. Гулі [2], В.М. Мотриченко [11].

Вивченням характеристик сучасних брендів займалося чимало дослідників у галузях соціальних комунікацій, маркетингу, психології, серед яких Н. Добробабенко [4], Ю. Бровкіна [1], Д. Малоні [10], Є. Ромат [13] та інші. У той же час проведений аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що до нині ученими розглядалися лише окремі аспекти спортивного брендингу. Зокрема авторами розглядалися теоретико-методологічні параметри контенту спортивного брендингу [8], бренди професійних футбольних клубів [12, 14] та спортивний брендинг як механізм реалізації територіального брендингу [5]. Актуальність даної роботи обумовлюється необхідністю удосконалення маркетингової діяльності суб'єктів сфери фізичної культури та спорту на основі дослідження особливостей розвитку спортивного брендингу в умовах сьогодення, що й обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження: визначити особливості розвитку спортивного брендингу для його подальшого удосконалення у сучасних умовах функціонування сфери фізичної культури та спорту.

Мета статті обумовила постановку таких завдань дослідження:

1. Проаналізувати особливості створення та просування спортивних брендів.
2. Визначити напрямки удосконалення маркетингової діяльності Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту щодо просування спортивного бренду «Харків - спортивна столиця».

Методи та організація дослідження. У дослідженні використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел; аналіз документів; аналіз Інтернет-ресурсів; метод маркетингового аналізу (SWOT-аналіз); методи математичної статистики. Аналіз літературних джерел використовувався з метою з'ясування теоретико-методичних засад брендингу. У ході дослідження було проаналізовано 54 літературних джерела. Харкові. Аналізувались нормативно-правові та програмні документи Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради: Положення про діяльність Департаменту та його структурних підрозділів, посадові обов'язки, Міська комплексна цільова соціальна програма розвитку фізичної культури і спорту на 2017-2020 роки та інші. У ході дослідження аналізу піддавалися офіційні сайти найвідоміших спортивних марок в світі, офіційні сайти професійного фітнес-обладнання, професійних футбольних клубів, Інтернет-ЗМІ та офіційний сайт Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради – усього 20 офіційних сайтів. Застосування SWOT-аналізу у нашому дослідженні дало можливість поглиблено дослідити вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ на бренд «Харків - спортивна столиця».

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз літературних джерел за даною проблематикою дослідження дав змогу з'ясувати, що «спортивний брендинг» у широкому сенсі - це системна робота з населенням, спрямована на: формування нормативної спортивної культури; розуміння необхідності ведення здорового способу життя; знайомство жителів з існуючими спортивними напрямками; підтримання інтересу до спортивних заходів; формування позитивного іміджу країни через проведення великомасштабних заходів [5, 8].

Як відомо, предметом брендингу може стати будь-який об'єкт [4]. У нашому дослідженні ми намагалися комплексно підійти до вирішення поставлених завдань та проаналізували види спортивного брендингу:

- брендинг спортивних товарів – найпоширеніший вид брендингу, що включає маркетингові заходи, спрямовані на формування лояльного ставлення покупців до спортивного спорядження, одягу та взуття;
- брендинг фітнес-послуг займає чільне місце у класифікації спортивного брендингу. За останніми дослідженнями, сьогодні в Україні займаються фітнесом близько 1 млн 90 тис. осіб, що становить 2,6 % від загальної кількості населення [6];
- у спортивній сфері брендом можуть стати і окремі спортсмени (брендинг спортсменів);
- брендинг є ключовим елементом усіх без винятку фізкультурно-спортивних організацій. Прикладом даного виду спортивного брендингу є професійні футбольні клуби (брендинг фізкультурно-спортивної організації);
- просувати спортивні заходи не так складно, як може здатися. Спортивний брендинг полягає в проведенні змагань та їх трансляції (брендинг фізкультурно-спортивних заходів).

У таблиці 1 подано рейтинг найдорожчих світових спортивних брендів, визначених «Forbes Fab 40» за чотирма категоріями: бренди компаній, бренди команд, бренди спортсменів, бренди спортивних заходів [11].

Таблиця 1.

Рейтинг найдорожчих світових спортивних брендів Forbes Fab 40

Бренди-компанії		Бренди-команди		Бренди-спортсмени		Бренди-заходи	
Nike	\$26 млрд	New York Yankees	\$661 млн	Тайгер Вудс	\$30 млн	Super Bowl	\$580 млн
ESPN	\$17 млрд	Los Angeles Clippers	\$521 млн	Фил Микельсон	\$28 млн	Summer Olympics	\$348 млн
Adidas	\$6,2 млрд	Dallas Cowboys	\$497 млн	Леброн Джеймс	\$27 млн	Winter Olympics	\$285 млн
Under Armour	\$5 млрд	New England Patriots	\$465 млн	Роджер Федерер	\$27 млн	FIFA World Cup	\$229 млн
Sky Sports	\$4,6 млрд	Real Madrid	\$464 млн	Махендра Сингх Дони	\$21 млн	WrestleMania	\$170 млн
MLBAM	\$2 млрд	Manchester United	\$446 млн	Усейн Болт	\$18 млн	NCAA Mens Final Four	\$150 млн
YES	\$1,3 млрд	FC Barcelona	\$437 млн	Кевин Дюрант	\$18 млн	Daytona 500	\$136 млн

Як бачимо, серед брендів-компаній лідером є компанія Nike, брендів-команд – New York Yankees, брендів-спортсменів – американський гольфіст Тайгер Вудс, брендів-заходів – фінальний матч Національної футбольної ліги (Супербул) [11].

Спортивний брендинг відіграє важливу роль у брендингу території. Прикладом може бути місто Харків, який сім років позиціонує себе як «Харків – спортивна столиця». Щороку у місті проводиться близько 500 спортивних іміджевих заходів. До наймасштабніших та наймасовіших заходів, через організацію та проведення яких здійснюється просування спортивного бренду міста Харкова є:

- спортивний корпоративний турнір "Битва корпорацій";
- Харківські спортивні шкільні ліги;
- проект «Я зможу!»;
- Харківський міжнародний марафон;
- фестиваль вуличних культур і екстремальних видів спорту;
- спортивний форум «Харків – спортивна столиця»;
- фітнес-конвенція "FIT DAY Kharkiv";
- змагання з триатлону IRON WAY Kharkiv Man sprint.
- спортивний ярмарок «Харків - спортивна столиця».

Усі заходи мають свої логотипи та офіційні сайти або сторінки у соціальних мережах.

У ході нашого дослідження ми виходили з положення, що формування позитивного бренду міста Харкова, на території якого здійснюється спортивний брендинг, є головною метою його використання. Напередодні проведення чемпіонату Європи з футболу "Євро - 2012" Харківською міською радою було прийнято рішення про створення логотипу «Харків - спортивна столиця», завдяки якому місто пізнається і запам'ятовується як гостями міста, так і спортсменами і інвесторами спортивних проєктів, що реалізуються в Харкові.

Даний логотип використовується при проведенні масштабних спортивних заходів, а також наноситься на сувенірну продукцію. Логотип представляє собою графічне зображення фірмового найменування Харкова (як спортивного мегаполісу) у вигляді ідеограми, на якій зображений фінішуючий спортсмен на тлі впізнаваного образу однієї з головних визначних пам'яток міста - фонтану Дзеркальний струмінь, склепіння якого розфарбовані в кольори п'яти олімпійських кілець (рис. 1).



Рис. 1. Логотип бренду «Харків - спортивна столиця»

Визначено, що бренд «Харків - спортивна столиця» включає дві складові: емоційну та раціональну. Емоційна складова бренду - це можливість побачити на власні очі одне з найбільших міст України та переконатися у тому, що Харків – це спортивне місто за рахунок створеної спортивної інфраструктури: 19 стадіонів, 850 спортивних майданчиків, 363 спортивних зали, 19 басейнів, понад 40 тенісних кортів, гольф-клуб. Раціональна складова бренду – це сприйняття Харкова як історичного, ділового, культурного та наукового центру.

Просування бренду «Харків - спортивна столиця» здійснюється через айдентіку бренду, зокрема логотип та просування бренду через засоби масової інформації, глобальну мережу Інтернет, міське середовище; сувенірну продукцію та івент-маркетинг.

У ході нашого дослідження було визначено можливості і загрози зовнішнього середовища, що впливає на бренд «Харків - спортивна столиця». Отже, до можливостей бренду опитані організаційно-управлінські працівники Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради віднесли: зміцнення позитивного іміджу спортивного міста (100%); збільшення інвестиційного та інноваційного потенціалу міста (94%); підвищення якості послуг, що надаються (75%); залучення жителів міста до ведення здорового способу життя (62,5%); будівництво нових сучасних спортивних об'єктів (56%).

До загроз бренду було віднесено наступні показники: погіршення стану здоров'я дітей і молоді в місті, країні (100%); несприятлива політика уряду (94%); погіршення екологічного стану у місті (50%); недосконалість законодавства (56%); зниження рівня конкурентоспроможності міста (38%).

Організаційно-управлінські працівники Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради самостійно визначали у наведеному нами переліку показник, який є слабкою чи сильною стороною бренду «Харків - спортивна столиця». З'ясовано, що до сильних сторін спортивного бренду опитані організаційно-управлінські працівники віднесли: вигідне географічне положення міста Харкова (100%); наявність розвинутої транспортної інфраструктури у місті (94%); Харків – одне з найбільших міст у державі за чисельністю населення (94%); розвинена освітня сфера (87%); Харків – студентський осередок (81%); розвинена соціальна інфраструктура міста (75%); налагоджена організаційна структура управління сферою фізичної культури та спорту (75%); розвинена спортивно-оздоровча інфраструктура міста (62,5%); наявність кваліфікованих кадрів (62,5%); позитивний досвід роботи з іноземними інвесторами (56%); наявність науково-дослідницької бази (50%).

До слабких сторін спортивного бренду респонденти віднесли: обмеженість коштів на підтримку наукових досліджень та інновацій у сфері фізичної культури та спорту (100%); недостатній рівень залучення інвестицій у сфері фізичної культури та спорту (94%); низька оплата праці, що сприяє міграційним процесам кваліфікованих кадрів (87%); невисокий в цілому рівень якості життя населення (81%); недостатнє застосування маркетингових інструментів (62,5%); застаріла спортивна інфраструктура (56%); негативна демографічна ситуація (56%); недостатня розвиненість малого і середнього бізнесу у сфері матеріального виробництва (44%) (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу спортивного бренду «Харків - спортивна столиця України»

Можливості	Відповіді (%)	Загрози	Відповіді (%)
зміцнення позитивного іміджу спортивного міста	100	погіршення стану здоров'я дітей і молоді в місті, країні	100
збільшення інвестиційного та інноваційного потенціалу міста	94	несприятлива політика уряду	94
підвищення якості послуг, що надаються	75	погіршення екологічного стану у місті	50
залучення жителів міста до ведення здорового способу життя	62,5	недосконалість законодавства	56
будівництво нових сучасних спортивних об'єктів	56	зниження рівня конкурентоспроможності міста	38
Сильні сторони		Слабкі сторони	
вигідне географічне положення міста Харкова	100	обмеженість коштів на підтримку наукових досліджень та інновацій у сфері фізичної культури та спорту	100
наявність розвинутої транспортної інфраструктури у місті	94	недостатній рівень залучення інвестицій у сфері фізичної культури та спорту	94
Харків – одне з найбільших міст у державі за чисельністю населення	94	низька оплата праці, що сприяє міграційним процесам кваліфікованих кадрів	87
розвинена освітня сфера	87	невисокий в цілому рівень якості життя населення	81
Харків – студентський осередок	81	недостатнє застосування маркетингових інструментів	62,5
розвинена соціальна інфраструктура міста	75	застаріла спортивна інфраструктура	56
налагоджена організаційна структура управління сферою у місті	75	негативна демографічна ситуація	56
розвинена спортивно-оздоровча інфраструктура міста	62,5	недостатня розвиненість малого і середнього бізнесу в сфері матеріального виробництва	44
наявність кваліфікованих кадрів	62,5		
позитивний досвід роботи з іноземними інвесторами	56		
наявність науково-дослідницької бази	50		

Узагальнюючи результати проведеного SWOT-аналізу, нами було визначено напрямки удосконалення маркетингової діяльності Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту щодо просування спортивного бренду «Харків - спортивна столиця України»:

- ✓ вивчення організаційно-управлінськими працівниками Департаменту зарубіжного досвіду спортивного брендингу та застосування інноваційних маркетингових інструментів щодо просування бренду;
- ✓ організація та проведення широкомасштабних маркетингових досліджень серед жителів міста різних вікових груп з метою визначення їх інтересів, залучення до занять фізичною культурою та спортом;
- ✓ розробка комплексу «вірусних» рекламних заходів для просування спортивного бренду міста Харкова у регіональних ЗМІ, соціальних мережах, блогах, інформаційних порталах, на форумах, відеохостингах тощо.
- ✓ проведення маркетингового аудиту веб-сайту <http://sportevents.kharkiv.ua> для удосконалення юзабіліті сайту, збільшення популярності та використання сайту, підвищення конкурентоспроможності та іміджу бренду.

- ✓ розвиток івент-маркетингу, зокрема діяльності щодо організації іміджевих спортивно-масових заходів із залученням нових груп споживачів-жителів міста; організації ділових, навчальних та розважальних заходів із залученням провідних фахівців сфери та засобів масової інформації;
- ✓ розвиток діяльності щодо залучення інвестицій у сферу фізичної культури та спорту для будівництва нових сучасних спортивних об'єктів, проведення спортивно-масових заходів, впровадження наукових досліджень та інновацій у сфері фізичної культури та спорту
- ✓ розробка альтернативних маркетингових SWOT-стратегій, що дозволить перетворити колишні загрози у вигідні можливості, а «слабкі» сторони діяльності у «сильні» сторони.

Висновки

1. З'ясовано, що у сфері фізичної культури та спорту брендом можуть бути спортивні товари, фізкультурно-спортивні та оздоровчі послуги, окремі спортсмени, фізкультурно-спортивні організації, зокрема професійні футбольні команди, клуби тощо, а також спортивні заходи. Кожний спортивний бренд має свої особливості створення та просування. Яскравим прикладом застосування технологій спортивного брендингу є місто Харків, у якому щороку проводиться близько 500 спортивних іміджевих заходів. Головною метою їх проведення є формування позитивного бренду міста Харкова, що має свій логотип «Харків-спортивна столиця», емоційну та раціональну складові, айдентичку та івент-макетинг.

2. Визначено напрямки удосконалення маркетингової діяльності Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту щодо просування спортивного бренду «Харків - спортивна столиця України», а саме: вивчення зарубіжного досвіду спортивного брендингу; організація та проведення широкомасштабних маркетингових досліджень серед жителів міста; розробка комплексу «вірусних» рекламних заходів у регіональних ЗМІ, соціальних мережах, блогах, інформаційних порталах; проведення маркетингового аудиту веб-сайту; розвиток івент-маркетингу, діяльності щодо залучення інвестицій та розробка альтернативних маркетингових SWOT-стратегій, що дозволить перетворити колишні загрози у вигідні можливості, а «слабкі» сторони діяльності у «сильні» сторони.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язувати з поглибленим вивченням мистецтва бренд-менеджменту, а також дослідженню спортивних брендів.

Література

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации / Ю.Ю. Бровкина: автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05. – Москва, 2009. – 43 с.
2. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств / Ю. В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – Т. 1. – С. 229 – 235.
3. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу / С. Денисов // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46-54.
4. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – №1. – С. 14-16.
5. Долгих У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального брендинга / У. О. Долгих // Вопросы студенческой науки. – 2017. – Выпуск 14. – С. 113–125.
6. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – С. 26–28.
7. Качанова Т. С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность / Т.С. Качанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №6. – С. 68–74.
8. Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В.Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 615 – 630.
9. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством / А.Б. Котляр // Достижения высшей школы – 2010. Education and Science. 2010. URL.http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm. (дата звернення: 30.04.2019).
10. Малони Д. Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд / Д. Малони // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 7–8. – С. 44–45.
11. Мотриченко В. М. Розвиток брендів в Україні / В.М. Мотриченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 11 (138). – С. 157 – 160.
12. Островерх С. А. Кластерний підхід до класифікації брендів професійних футбольних клубів України / С.А. Островерх // Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах кластерного підходу: зб. тез доповідей міжнародної Інтернет-конференції. – Харків, 13 листопада 2012 р. – Харків, 2012. – 299 с.
13. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – №1. – С. 16 – 25.
14. Черепанов В. Ю. Оценка стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба / В. Ю. Черепанов: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: спец. 08.00.10. «Финансы, денежное обращение и кредит». – Москва, 2011. – 24 с.
15. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент / О.Л. Шевченко: навч. посібник. –Київ. – 2010. –395 с.

References

1. Brovkina, Yu. Yu. (2009), Social psychology of brand communication: avtoref. dis. na soiskanie uchen. stepeni d-ra psihol. nauk : spets. 19.00.05. Moskva, 43 p. (in Russ.).

2. Gulya, Yu.V. (2015), "Theoretical and Methodological Principles of Branding and Brand Management of Enterprises", Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, No 5, pp. 229 – 235 (in Ukr.).
3. Denysov, S. (2005), "Actual problems of branding theory and practice", Reklamnyi svit, No 6, pp. 46-54 (in Ukr.).
4. Dobrobabenko, N. (2000), "Mission & vision: brand values and the foundation of a corporate strategy", Reklama. Advertising. – 2000, No 1. pp. 14-16 (in Russ.).
5. Dolgih, W.O. (2017), "Sports branding as a mechanism for the implementation of territorial branding", Voprosy studencheskoy nauki, No 14, pp. 113 - 125 (in Russ.).
6. Zozulov, O. V.(2002), "Branding and anti-branding: what to choose in Ukraine", Marketynh v Ukraini, No 4, pp. 26–28 (in Ukr.).
7. Kachanova, T. S. (2008), " Basic principles and laws of branding, ensuring its effectiveness", Marketing v Rossii i za rubezhom, No 6, pp. 68–74 (in Russ.).
8. Kostikov, V. Yu. (2017), "The concept of sports branding: theoretical and methodological parameters", Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, T. 6, No 4, pp. 615 – 630 (in Russ.).
9. Kotliar, A. B. (2010), "Brand management in the system of strategic enterprise management", Dostizheniya vysshey shkoly – 2010. Education and Science.2010. URL.http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm. (data zvernennia: 30.04.2019) (in Ukr.).
10. Maloni, D.(2015), " Four strategies of a new era that a modern brand must master", Marketing i reklama, No 7–8, pp. 44–45 (in Russ.).
11. Motrichenko V. M. (2012), "Brand Development in Ukraine", Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, No 11, pp. 157 – 160 (in Ukr.).
12. Ostroverkh, S. A. (2012), " Cluster approach to the classification of brands of professional football clubs in Ukraine", Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok suspilstva na zasadakh klasterneho pidkhotu: zb. tez dopovidei mizhnarodnoi Internet-konferentsii. Kharkiv, 13 lystopada 2012, 299 p. (in Ukr.).
13. Romat, E. (2016), "The system of brand-marketing communications", Tovary i rynky, No 1, pp. 16 – 25 (in Ukr.).
14. Cherepanov, V. Yu. (2011), Valuation of the brand and trademark of a professional football club: avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk: spets. 08.00.10. «Finansyi, denezhnoe obraschenie i kredit». Moskva, 24 p. (in Russ.).
15. Shevchenko, O. L.(2010), Brand Management: navch. posibnyk, Kyiv, 395 p. (in Ukr.).

Супруненко М.В.
кандидат педагогічних наук, старший викладач
Коломейцева О. М.
старший викладач
Київський національний університет культури і мистецтв

ОСОБЛИВОСТИ ПОЧАТКОВОГО НАВЧАННЯ З ТЕНІСУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В УНІВЕРСИТЕТІ НЕСПОРТИВНОГО ПРОФІЛЮ

Розроблена програма з методичними вказівками призначена для реалізації в системі додаткової освіти студентів. В основу покладені нормативні вимоги з фізичної підготовки, наукові та методичні розробки з великого тенісу вітчизняних і зарубіжних тренерів і фахівців. Програмний матеріал об'єднаний в цілісну систему поетапної спортивної підготовки і виховної роботи, припускаючи вирішення актуальних завдань.

Показані відмінності програми і методів роботи зі студентами на відміну від загальноприйнятих програм для спортивної підготовки тенісиста.

У даній статті розглянуте питання оптимізації процесу початкового навчання з тенісу студентської молоді, а також використання розвитку швидкості, спритності, реакції, окоміру, рухової активності, уваги.

Ключові слова: координатія, оптимізація формування навичок, теніс, тренування, програма, методика

Супруненко М.В., Коломейцева О.М. Особенности начального обучения теннису студенческой молодежи в университете неспортивного профиля. Разработанна программа с методическими указаниями предназначена для реализации в системе дополнительного образования студентов. В основу положены нормативные требования по физической подготовке, научные и методические разработки по большому теннису отечественных и зарубежных тренеров и специалистов. Программный материал объединен в целостную систему поэтапной спортивной подготовки и воспитательной работы, предполагающей решения актуальных задач. Показаны отличительные черты программы и методов работы со студентами в отличии от общепринятых программ для спортивной подготовки теннисиста. В данной статье рассмотрен вопрос оптимизации процесса начального обучения по теннису студенческой молодежи, а также использование развития быстроты, ловкости, реакции, глазомера, двигательной активности, внимания.

Ключевые слова: координатія, оптимізація формування навичок, теніс, тренування, програма, методика

Suprunenko M., Kolomeitseva O. Features of elementary tennis training for students at the university of non-