

військах, призводять до збільшення маси тіла у курсантів, особливо на старших курсах. При цьому заняття за чинною системою фізичного виховання у ВЗВО недостатньо ефективно впливають на стабілізацію маси тіла у курсантів у процесі навчання. У курсантів-гирьовиків, які регулярно та систематично відвідують заняття у секції ВЗВО з гирьового спорту, показники маси тіла залишаються стабільними за період навчання. Натомість сама сутність гирьового спорту, що полягає у багаторазовому виконанні вправ з гирями впродовж тривалого відрізка часу та вимагає від курсанта високого рівня витривалості, сприяє зниженню маси тіла у процесі занять гирьовим спортом. До того ж проблеми, які висвітлені вище (відсутність занять з фізичної підготовки у 10-му семестрі, стажування, практика тощо) досить ефективно розв'язуються у процесі занять гирьовим спортом через простоту, доступність вправ, компактність самих снарядів та інших переваг гирьового спорту. **Висновок.** Встановлено, що заняття гирьовим спортом здійснюють позитивний вплив на ваго-зростові показники курсантів у процесі навчання – маса тіла у курсантів, які займалися гирьовим спортом, на старших курсах є достовірно нижчою ($p < 0,05$), ніж у курсантів, які займалися за чинною системою фізичної підготовки на 3,7–4,4 кг. Показники довжини тіла у курсантів обох груп достовірно не змінилися за період навчання ($p > 0,05$). На 5-му курсі у групі А виявлено на 40 % більше курсантів, які мають зайву вагу, порівняно із курсантами групи Б.

Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні впливу занять гирьовим спортом на показники кардіореспіраторної системи курсантів.

Література

1. Андрейчук В. Я. Методичні основи гирьового спорту : навч. посіб. Львів, 2007. 500 с.
2. Воротынцева А. И. Гири. Спорт сильных и здоровых. М., 2002, 272 с.
3. Зянкин А. Н. Сила : ее развитие и динамика у студенческой молодёжи в период обучения в вузе // Физическое воспитание студентов. Харьков, 2011. №2. С. 44–47.
4. Олешко В. Г. Подготовка спортсменов у силовых видах спорту : навч. посібник. Київ, 2011. 444 с.
5. Фізичне виховання військовослужбовців : навч. посібник / М. Ф. Пічугін та ін.; за ред. Г. П. Грибана. Житомир, 2011. 820 с.
6. Beauchamp R., Pike S. The Kettlebell Bible. UK, 2006. 304 p.
7. Kuzmin A. A. Kettlebell Sport : Iron Sport For Iron Men. Methods of training by Andrey Kuzmin. Ohio, 2003. 60 p.
8. Prontenko K., Kuvaldina O., Martin V., Griban G., Prontenko V., Andreychuk V. Changes in the Body Mass Index of Cadets at the Higher Military Educational Institution as a Result of Kettlebell Lifting // Journal of Physical Education and Sport. 2017. 17 (4). pp. 2674–2677. – Режим доступу: <http://efsupit.ro>.
9. Prontenko K., Prontenko V., Bondarenko V., Bezpaliy S., Bykova G., Zeleniuk O., Dvoretzky V. Improvement of the Physical State of Cadets from Higher Educational Establishments in the Ukrainian Armed Forces due to the Use of the Kettlebell Sport // Journal of Physical Education and Sport. 2017. 17 (1). pp. 447–451. – Режим доступу: <http://efsupit.ro>.
10. Vatel S., Gray V. D. Kettlebells : Strength Training for Power and Grace. New York, 2005. 127 p.

Reference

1. Andreichuk, V. Ya. (2007), "Methodical bases of kettlebell sport", navch. posib. Lviv. 500 p.
2. Vorotincev, A. I. (2002). "Kettlebells. Sport of strong and healthy". Moscow, 272 p.
3. Zyankin, A. N. (2011). "Strength: its development and dynamics among students during the period of study at the university" // Physical education of students, Kharkiv, №2. pp. 44–47.
4. Oleshko, V. H. (2011), "Training of athletes in power kinds of sport", navch. posib. Kyiv, 444 p.
5. Pichugin, M. F. and oth. (2011). "Physical education of military servicemen", navch. posib. Zhytomyr, 820 p.
6. Beauchamp R., Pike S. The Kettlebell Bible. UK, 2006. 304 p.
7. Kuzmin A. A. Kettlebell Sport : Iron Sport For Iron Men. Methods of training by Andrey Kuzmin. Ohio, 2003. 60 p.
8. Prontenko K., Kuvaldina O., Martin V., Griban G., Prontenko V., Andreychuk V. Changes in the Body Mass Index of Cadets at the Higher Military Educational Institution as a Result of Kettlebell Lifting // Journal of Physical Education and Sport. 2017. 17 (4). pp. 2674–2677, available at: <http://efsupit.ro> (accessed: November 14, 2018).
9. Prontenko K., Prontenko V., Bondarenko V., Bezpaliy S., Bykova G., Zeleniuk O., Dvoretzky V. Improvement of the Physical State of Cadets from Higher Educational Establishments in the Ukrainian Armed Forces due to the Use of the Kettlebell Sport // Journal of Physical Education and Sport. 2017. 17 (1). pp. 447–451, available at: <http://efsupit.ro> (accessed: December 30, 2018).
10. Vatel S., Gray V. D. Kettlebells : Strength Training for Power and Grace. New York, 2005. 127 p.

Стадник С.О.

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

СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглядаються особливості створення та розвитку бренду в управлінській діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Охарактеризовано систему бренд-менеджменту фізкультурно-спортивної організації на основі розробленої організаційної моделі, яка включає: вхід, суб'єкти бренду; об'єкти бренду; бренд-маркетингові комунікації; переваги бренду для організації; переваги бренду для споживачів та вихід і кінцеві

результати. Визначено етапи створення та розвитку бренду: аналіз ринку та цільової аудиторії; будівництво бренду; просування бренду; моніторинг бренду; оцінка ефективності. Виявлено вплив п'яти груп чинників на створення та розвиток бренду фізкультурно-спортивної організації: характеристика споживачів; характеристика послуги; місія та потенціал організації; позиції конкурентів; вплив держави на ринок фізкультурно-спортивних послуг.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, фізкультурно-спортивна організація, система, чинники.

Стадник С.А. Создание и развитие бренда как необходимое условие обеспечения конкурентоспособности физкультурно-спортивной организации. В статье рассматриваются особенности создания и развития бренда в управленческой деятельности физкультурно-спортивных организаций. Охарактеризована система бренд-менеджмента физкультурно-спортивной организации на основе разработанной организационной модели, которая включает: вход, субъекты бренда; объекты бренда; бренд-маркетинговые коммуникации; преимущества бренда для организации; преимущества бренда для потребителей, выход и конечные результаты. Определены этапы создания и развития бренда: анализ рынка и целевой аудитории; строительство бренда; директор; мониторинг бренда; оценка эффективности. Выведено влияние пяти групп факторов на создание и развитие бренда физкультурно-спортивной организации: характеристика потребителей; характеристика услуги; миссия и потенциал организации; позиции конкурентов; влияние государства на рынок физкультурно-спортивных услуг.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, физкультурно-спортивная организация, система, факторы.

Stadnyk Svetlana Oleksandrivna. Creation and development of the brand as a prerequisite for ensuring the competitiveness of physical education and sports organizations. The article discusses the features of the creation and development of the brand in the management activities of physical culture and sports organizations. The brand management system of a physical culture and sports organization is characterized on the basis of the developed organizational model, which includes: input, brand subjects; brand objects; brand marketing communications; brand advantages for the organization; brand benefits to consumers, yield and end results. The stages of the creation and development of the brand are determined: analysis of the market and the target audience; brand building; director; brand monitoring; efficiency mark. The influence of five groups of factors on the creation and development of the brand of physical culture and sports organization: the characteristics of consumers; service description; the mission and potential of the organization; competitor positions; state influence on the market of physical culture and sports services.

Key words: brand, branding, brand management, sports organization, system, factors.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні умови глобальної економіки, посилення конкуренції на ринку фізкультурно-спортивних послуг зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Сильний бренд є найціннішим активом та інструментом формування довгострокових конкурентних переваг будь-якої організації, підприємства, фірми на ринку. Однак процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність відбувається доволі повільно, оскільки керівництво фізкультурно-спортивних організацій зосереджено насамперед на вирішенні проблем, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу здебільшого залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки та сфери фізичної культури і спорту в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблемам створення та розвитку брендів приділяється неабияка увага. Концептуально-методологічне підґрунтя теорії брендингу було закладене у фундаментальних працях зарубіжних учених, таких як Д. Аакер [1], Ф. Котлер, К. Келлер [9], Дж. Рендлл [11], Ж.-Н. Капферер [8] та інші. Вітчизняні дослідники брендингу зосереджувалися на розгляді окремих питань теоретико-методологічних засад брендингу та бренд-менеджменту [4]; ролі бренду в організації інтегрованих маркетингових комунікацій [2, 12]; актуальних проблемах управління брендами [7, 10] тощо. Проте до нині ученими розглядалися лише окремі аспекти проблеми брендингу у сфері фізичної культури і спорту: А. Гусев [5], В.Ю. Черепанов [14], У.О. Долгих [6]. Актуальність даної роботи обумовлюється необхідністю дослідження особливостей створення та розвитку брендів в управлінській діяльності фізкультурно-спортивних організацій в умовах сьогодення і впровадження наукових основ управління у практику їх роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дане дослідження виконувалось у рамках виконання ініціативної теми кафедри менеджменту фізичної культури Харківської державної академії фізичної культури «Методологічні основи стратегічного розвитку сфери фізичної культури та спорту в регіоні» на 2016 - 2018 рр.

Мета дослідження: проаналізувати особливості створення та розвитку бренду в управлінській діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Мета статті обумовила постановку таких завдань дослідження: 1) охарактеризувати систему бренд-менеджменту фізкультурно-спортивної організації; 2) визначити етапи створення та розвитку бренду; 3) виявити вплив чинників на процес створення та розвиток бренду фізкультурно-спортивної організації.

Методи та організація дослідження. У дослідженні використовувались наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел; аналіз документів; системний аналіз; опитування (анкетування); методи математичної статистики. Аналіз літературних джерел використовувався з метою з'ясування теоретико-методологічних засад брендингу та бренд-менеджменту. У ході дослідження було проаналізовано 107 літературних джерел. Аналізувалися також адміністративно-розпорядчі документи фізкультурно-спортивних організацій, а саме: положення, статuti, правила, договори, маркетингові плани та бізнес-плани, що дозволило визначити зміст їхньої діяльності, правове положення, систему управління. Метод системного аналізу використовувався для отримання характеристики фізкультурно-спортивної організації як складної соціальної системи. Опитування (анкетування) проводилося серед організаційно-управлінських працівників фізкультурно-спортивних організацій м. Харкова: фітнес-клубів, училищ фізичної культури, спортивних шкіл та серед працівників Департаменту у справах сім'ї, молоді та спорту Харківської міської ради. У дослідженні використовувалась програма Excel.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі проведеного аналізу літературних джерел можна зробити висновок, що поняття «бренд» - це набагато ширше поняття, ніж «товарний знак», «торгова марка» тощо, адже включає асоціації, образ товару чи послуги та лояльне ставлення споживача [4]. Технологія створення та впровадження бренду називається «брендингом». Поняття «бренд» в спорті значно ширше, ніж взаємини «товар-споживач». Бренд в його безпосередньому зв'язку зі спортивним продуктом розроблений на основі споживчих інтересів індивіда, розширює його життєві цінності і сприяє заняттю певного суспільного становища. Отже, бренд виконує ще й соціальну функцію. Він створює власні цінності, використовуючи спортивний продукт і все, що його оточує [7].

Брендинг є підтримуючим процесом у системі бренд-менеджменту. «Бренд-менеджмент» - це процес створення та управління брендом, найбільш ефективні способи підвищення цінності бренду, розвиток капіталу бренду за допомогою сучасних маркетингових технологій, враховуючи наявні ресурси, що спрямовано на забезпечення підвищення конкурентоздатності товару чи послуги та зростання продажів. Мета бренд-менеджменту – створення довгострокових взаємин організації зі споживачем [4].

У нашому дослідженні фізкультурно-спортивна організація (фітнес-клуб, спортивна школа, училище фізичної культури, міське управління з питань фізичної культури та спорту) розглядалась як відкрита соціальна система, а «система бренд-менеджменту» – як сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, які об'єднані спільною метою – зміцнення конкурентних позицій на ринку та збільшення контингенту споживачів. Нами було розроблено організаційну модель системи бренд-менеджменту фізкультурно-спортивної організації, яка включає: вхід (тобто ресурси, які надходять із зовнішнього середовища, а саме: інформаційні, матеріально-технічні, кадрові ресурси а також комунікації, та потенційні споживачі); суб'єкти бренду (тобто персонал фізкультурно-спортивної організації, який приймає участь в управлінні брендом); об'єкти бренду (тобто цільові групи споживачів фізкультурно-спортивних послуг); бренд-маркетингові комунікації, а саме: веб-ресурси, реклама, PR, стимулювання збуту, SEO-маркетинг); переваги бренду для фізкультурно-спортивної організації (ФСО): лояльність споживачів, стабільність продажів, імідж клубу та ін.; переваги бренду для споживачів: зниження ризику покупки, отримання певного статусу, гарант якості та ін.; вихід та кінцеві результати, а саме: збільшення контингенту споживачів, зміцнення конкурентних позицій на ринку тощо (рис. 1.).



Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів:

- 1) аналіз ринку та цільової аудиторії;
- 2) будівництво бренду;
- 3) просування бренду;
- 4) моніторинг та оцінка ефективності (рис. 2.)

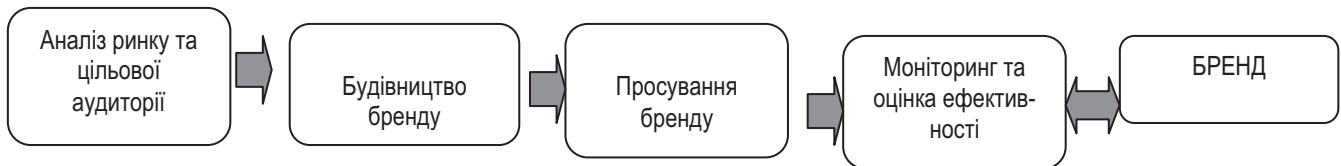


Рис. 2. Етапи створення та розвитку бренду

Перший етап – це аналіз ринку та цільової аудиторії, тобто вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами. Важливо, щоб керівництво фізкультурно-спортивної організації розуміло, що бренд – це обіцянка, яку потрібно виконувати, підтримуючи якість фізкультурно-спортивних послуг, незважаючи на нестабільність ринку. Тому на цьому етапі важливо визначити вплив чинників зовнішнього середовища на діяльність організації.

У ході нашого дослідження було виявлено вплив чинників на процес створення та розвиток бренду фізкультурно-спортивної організації, які ми умовно об'єднали у п'ять груп: вплив держави; характеристика споживачів; характеристика послуги; позиції конкурентів; місія та потенціал організації. Отже, найбільший ступінь впливу мають чинники, які характеризують споживачів (98%), а саме: цінності, мотиви, доходи споживачів, їх соціальна стабільність, прихильність до культурних традицій та модних тенденцій. На другому місці за ступенем впливу, на думку опитаних, є чинники, які характеризують саму фізкультурно-спортивну послугу (95%), на третьому – місія та потенціал фізкультурно-спортивної організації (93%). Це зумовлено тим, що від якості визначених чинників залежить кількість споживачів і функціонування фізкультурно-спортивної організації у цілому.

Значний вплив на створення та розвиток бренду фізкультурно-спортивної організації здійснюють також конкуренти (91%). Відстеження динаміки зміни позицій конкурентів необхідне для визначення перспективних напрямків та формування стратегії розвитку організації. Відповідно найменший ступінь впливу серед перелічених нами чинників має вплив держави (90%), що характеризується: появою нових законів та вимог, які регулюють діяльність у сфері фізичної культури та спорту; збільшення податків, тарифів на комунальні послуги; покращення інвестиційного клімату в Україні; зростання темпів інфляції тощо. Однак, варто зауважити, що високі бали (сума: 95 балів), поставлені респондентами щодо даного чиннику, у цілому свідчать про його суттєвий вплив (табл. 1.).

Таблиця 1.

Вплив чинників на створення та розвиток бренду фізкультурно-спортивної організації, за даними опитування організаційно-управлінських працівників (n=21)

№ з/п	Чинники	Сума, \sum бали	$\bar{x} + m$	%	Місце
1.	Вплив держави	95	4,5 ± 0,5	90	5
2.	Характеристика споживачів: цінності, мотивація, платоспроможність	103	4,9 ± 0,3	98	1
3.	Характеристика послуги: якість, асортимент, актуальність	100	4,8 ± 0,4	95	2
4.	Позиції конкурентів: сильні та слабкі сторони, цілі, можливості	96	4,6 ± 0,6	91	4
5.	Місія та потенціал організації: наявні ресурси, стратегія	98	4,7 ± 0,6	93	3
$\sum_{i=1}^n xi \max - 105$		$\sum_{i=1}^n xi \min - 21$			

Другий етап – це будівництво бренду, що передбачає: формулювання сутності бренду, його позиціонування на ринку, створення системи візуальної та вербальної ідентифікації, документації бренду. Візуальна складова бренду – це знак, корпоративний стиль, що включає побудову логотипу, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах. Як відомо, колір логотипу є одним з ключових елементів сильного бренду. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Кольори викликають певні емоції та почуття. Дослідження показують, що люди за перші 90 секунд підсвідомо складають думку про людину, оточенні або продукти, і що від 62% до 90% цієї оцінки ґрунтується тільки на кольорі [10]. Наприклад, чорний колір означає витонченість, розкіш, формальність, стиль, елегантність, дорожнечу, авторитетність. Варто зауважити, що чорний колір використовується для брендів «високого класу».

Створення документації бренду передбачає: книгу бренду, книгу маркетолога та книгу дизайнера бренду. Книга бренду – це мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги бренду – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони. Книга маркетолога – збірник правил, що дозволяють побудувати

правильну комунікацію бренда на весь період його існування. Книга маркетолога складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренда, техніки просування бренда тощо. Книга дизайнера бренда – збірник стандартів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренда.

Завершується другий етап розробкою бренд-стратегії. Основні запитання, на які має відповідати бренд-стратегія: для чого потрібний бренд; що має відбутися, аби почали та продовжували купувати бренд; якими є цінності бренду, що диференціюють його від інших. Завданнями бренд-стратегії для фізкультурно-спортивної організації є: створення довгострокової купівельної переваги послуг фізкультурно-спортивної організації на ринку; забезпечення диференціації та індивідуалізації фізкультурно-спортивних послуг у свідомості споживача; створення інформаційних, організаційних, кадрових умов для розвитку брендингу тощо. Третій етап – просування бренду, який передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних зв'язків між споживачами та брендом. Одним з основних комунікативних каналів, за допомогою яких здійснюється просування бренду, а, отже, і залучення нових споживачів фізкультурно-спортивних послуг, здійснюється інформування та підтримка зворотного зв'язку зі споживачами є Інтернет. По-перше, це створення і просування веб-сайту, його реєстрація в Інтернет-каталогах і довідниках, наприклад: Google, Yahoo, 2gis.ua, 057.ua, zoon.com.ua, 78.com.ua, kh.vgorode.ua, 7sport.com.ua, kharkov.info та інші.

Фахівці у сфері IT (Content Marketing Institute) радять виділяти найбільш поширені запитання, забезпечувати їх актуальними відповідями і робити зручний для використання архів для того, щоб розділи сайту не створювали у відвідувачів неправильне фокусування уваги [11]. Тобто необхідно максимально спрощувати спілкування користувача з сайтом, щоб кожен міг отримати відповіді на цікаві для них запитання в один клік з метою якнайшвидше отримати корисну інформацію. Крім веб-сайту просування бренду фізкультурно-спортивної організації у мережі Інтернет здійснюється через створення офіційних сторінок у соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «Твіттер», канал «Youtube». Таким чином, на нашу думку, розробка чіткого плану щодо просування бренду фізкультурно-спортивної організації у мережі Інтернет є важливим завданням на зазначеному етапі. В управлінні брендом будь-якої організації приймають участь усі її структурні підрозділи, тобто весь її персонал. Як відомо, організаційна структура управління фізкультурно-спортивної організації є здебільшого лінійно-функціональною. Весь персонал можна розділити на: керівників, виконавців, обслуговуючий персонал, що займаються виконанням певних функцій. Як показує практика функціонування більшості фізкультурно-спортивних організацій, в їх організаційній структурі управління немає посади бренд-менеджера, або PR-менеджера, або навіть маркетолога, тобто фахівця, який би цілеспрямовано займався питаннями брендингу.

На нашу думку, посада бренд-менеджера є вкрай необхідною для фізкультурно-спортивної організації, адже сам бренд-менеджер практично забезпечує роботу інших підрозділів, залучаючи споживачів послуг. До того ж бренд-менеджер, на відміну від маркетолога або PR-менеджера, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією. До його функцій, на нашу думку, необхідно віднести:

- ✓ проведення регулярних досліджень іміджу фізкультурно-спортивної організації;
- ✓ аналіз конкурентів, трендів, новинок, ринку в цілому;
- ✓ управління асортиментом фізкультурно-спортивних послуг, участь в ціноутворенні;
- ✓ розробка стратегії розвитку бренду;
- ✓ управління бренд-маркетинговими комунікаціями фізкультурно-спортивної організації (інтернет-комунікації, реклама, стимулювання збуту тощо);
- ✓ розробка та реалізація PR-програм фізкультурно-спортивної організації;
- ✓ організація і проведення різних маркетингових заходів (рекламних кампаній, презентацій);
- ✓ робота з персоналом фізкультурно-спортивної організації (навчання, тренінги, консультації, презентації) щодо формування чіткого уявлення про бренд, віру у його цінність;
- ✓ створення інформаційної кампанії в ЗМІ;
- ✓ розробка і наповнення інтернет-сайту фізкультурно-спортивної організації;
- ✓ участь у партнерських програмах тощо.

Ще одним важливим завданням на третьому етапі є робота з персоналом фізкультурно-спортивної організації. Адже від того, чи вірить персонал організації у бренд, чи задоволені основні потреби персоналу залежить розвиток бренду та ефективність його просування. На думку Ю.В. Гайдая [3] цей процес називають внутрішнім бренд-менеджментом, який є, як вважає автор, невід'ємною частиною організаційної культури організації. З цієї метою організуються та проводяться навчання, тренінги, консультації, презентації з персоналом, спрямовані на формування чіткого уявлення про бренд і відповідну поведінку, спрямовану на зміцнення бренду.

Четвертим етапом є моніторинг бренду та оцінка ефективності. В умовах, коли бренд стає стратегічним активом організації, оцінка ефективності заходів брендингу має важливе значення. Саме оцінка ефективності брендингу дає можливість керівництву приймати в майбутньому рішення, засновані на фактах, і оптимізувати сам процес їх прийняття. На думку фахівців в області маркетингу, у брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки будівництво бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, а й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Ефекти брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і з формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до

бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів [1]. Четвертий етап передбачає здійснення комплексу заходів: оцінка короткострокових досягнень по кожному із етапів; проведення дослідження поінформованості цільової аудиторії про бренд після проведення певного заходу; оцінка громадської думки після проведення певного комплексу заходів (раз на рік, раз на два роки тощо); оцінка співвідношення витрат та результатів (за певний період).

Висновки

1. Аналіз літературних джерел свідчить, що брендинг є однією із найважливіших складових маркетингу, який бореться не просто за споживача, а за його емоції та прихильність. Розроблена нами організаційна модель характеризує систему бренд-менеджменту фізкультурно-спортивної організації, яка включає: вхід (ресурси, які надходять із зовнішнього середовища), суб'єкти бренду (персонал, який приймає участь в управлінні брендом); об'єкти бренду (цільові групи споживачів послуг); бренд-маркетингові комунікації; переваги бренду для ФСО; переваги бренду для споживачів та вихід і кінцеві результати.
2. Визначено етапи створення та розвитку бренду: аналіз ринку та цільової аудиторії; будівництво бренду; просування бренду; моніторинг бренду та оцінка ефективності.
3. Виявлено вплив чинників на процес створення та розвиток бренду фізкультурно-спортивної організації, які ми умовно об'єднали у п'ять груп: характеристика споживачів (98%), характеристика послуги (95%), місія та потенціал фізкультурно-спортивної організації (93%), позиції конкурентів (91%) та вплив держави на ринок фізкультурно-спортивних послуг (90%).

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

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва. – 2003. – 440 с.
2. Бихова О. М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О. М. Бихова // Бізнес-інформ – 2012. – №6. – С. 191 – 193.
3. Гайдай Ю. В. Внутрішній бренд-менеджмент - невід'ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі / Ю. В. Гайдай // Університетські наукові записки. – 2013. – №4 (48). – С. 556 – 560.
4. 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.
5. Гусев А. Нові медіа як PR-інструмент у спорт / А. Гусев // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 11. – С. 50 - 51.
6. Долгих У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального брендинга / У. О. Долгих // Вопросы студенческой науки. – 2017. – Выпуск 14. – С. 113–125.
7. Завгородня Т. В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях / Т. В. Завгородня: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – Київ, 2010. – 18 с.
8. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер: пер. с англ. Е.В. Виноградовой / под общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва, 2007. – 448 с.
9. Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург, 2013. – 800 с.
10. Мотриченко В. М. Розвиток брендів в Україні / В. М. Мотриченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 11 (138). – С. 157 – 160.
11. Рендлл, Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Рендлл. – Москва, 2003. – 216 с.
12. Ромат, Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – №1. – С. 16 – 25.
13. Стадник С., Середа, Н. Маркетинговий аналіз конкурентоспособности фитнес-клубов в городе Харькове / С. Стадник, Н. Середа // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків, 2016. – № 6(56). – С. 120–124.
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.

References

1. Aaker, D. (2003), Build Strong Brands, Moskva, 440 p. (in Russ.).
2. Bykhova, O.M. (2012), "The role of brand in the organization of integrated marketing communications", Biznes-Inform, No 6, pp. 191 – 193. (in Russ.).
3. Gaidai, Yu.V. (2013), "Internal brand management - an integral part of the organizational culture of trade enterprises", Universytetski naukovy zapysky, No 4 (48), pp. 556 – 560. (in Ukr.).
4. 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.).
5. Gusev, A. (2014), "New media as a PR-tool in sports", Visnyk Knyzhkovoї palaty, No 11, pp. 50 – 51. (in Ukr.).
6. Dolgih, W.O. (2017), "Sports branding as a mechanism for the implementation of territorial branding", Voprosyi studencheskoy nauki, No 14, pp. 113 - 125. (in Russ.).
7. Zavorodnia, T.V. (2010), Global brands in modern marketing technologies: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.00.02 «Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny». Kyiv, 18 p. (in Ukr.).
8. Kapferer, Zh.-N. (2007), Brand forever: the creation, development, support of brand value: per. s angl. E.V. Vinogradovoy / pod obsch. red. V.N. Domnina. Moskva, 448 p. (in Russ.).

9. Kotler, F., Keller K. (2014), Marketing management. Sankt-Peterburg, 800 p. (in Russ.).
10. Motrichenko V. M. (2012), "Brand Development in Ukraine", Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, No 11, pp. 157 – 160. (in Ukr.).
11. Rendll, Dzh. (2003), Branding: short course, Moskva, 216 p. (in Russ.).
12. Romat, E. (2016), "The system of brand-marketing communications", Tovary i rynky, No 1, pp. 16 – 25. (in Ukr.).
13. Stadnyk, S. & Sereda, N. (2016), "The marketing analysis of competitiveness of fitness-clubs in Kharkiv", Slobozhans'kii naukovo-sportyvnyi visnyk, No 6(56), pp. 120–124. (in Russ.).
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.).

Терещенко В.І.
кандидат педагогічних наук, професор
Український гуманітарний інститут
Бойченко С.В.
старший викладач,
Залойло В.В.
доцент

Національний університет фізичного виховання і спорту України

ЗАСОБИ СПОРТИВНОЇ ПІДГОТОВКИ – ОСНОВА РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНИХ РУХОВИХ ЯКОСТЕЙ ФУТБОЛІСТА

Розвиток і виховання основних фізичних якостей – одна з найголовніших частин підготовки футболіста. Загальна і спеціальна фізична підготовка спрямовані на підвищення функціональних можливостей всіх органів і систем спортсмена. Фізична підготовленість футболістів є одним з важливіших факторів від якого залежить активність і ефективність командних, групових та індивідуальних техніко-тактичних дій. Футболіст ніколи не досягне успіху без доброї, різносторонньої фізичної підготовленості і команда не досягне успіху якщо в ній фізична підготовленість навіть одного гравця не буде відповідати сучасним стандартам футболу.

Ключові слова: загальна фізична підготовка, спеціальна фізична підготовка, тренування, загальна витривалість, спеціальна витривалість.

Терещенко В.І., Бойченко С.В., Залойло В.В. Методы спортивной подготовки – основа развития специальных двигательных качеств футболиста. Развитие и воспитание основных физических качеств одна из главных частей подготовки футболиста. Общая и специальная физическая подготовка направлена на повышение функциональных способностей всех органов и систем спортсмена. Физическая подготовленность футболистов является одним из важнейших факторов, от которого зависит активность и эффективность командных, групповых и индивидуальных технико-тактических действий. Футболист никогда не добьется успеха без хорошей и разноплановой физической подготовленности и команда не добьется успеха если в ней физическая подготовленность даже одного игрока не будет соответствовать современным стандартам футболу.

Ключевые слова: общая физическая подготовка, специальная физическая подготовка, тренировка, общая выносливость, специальная выносливость.

Tereshchenko V.I., Boychenko S.V., Zalaylo V. Methods of sports training as the basis for the development of special motor qualities of a footballer. The development and education of basic physical qualities is one of the main parts of the preparation of a football player. General and special physical preparation is aimed at improving the functional abilities of all organs and systems of an athlete. Physical preparation of football players is one of the most important factors, the activity and effectiveness of team, group and individual technically- tactical actions depend on. A football player will never succeed without good and versatile physical preparation, and the team will not succeed if the physical preparation of even one player does not meet modern standards of football. Several football players solve a certain game task in each game episode simultaneously. To do this, they have to do movements coordinated in speed, space and game actions. And if at least one of them does not have the corresponding functional possibilities, the task of the game episode will fail. A player with poor physical conditions will not have time to outrun an opponent in the fight for a tactically advantageous position, or lose the combat for the ball, etc.

Each player must quickly and accurately assess tactical situations, make accurate decisions and instantly implement them in the game. The tactical effectiveness of players who lack swiftness of response to a moving object or fast choice, will always be low. Football is becoming more athletic game, full of active pair and group combats. To win a fight for the ball, get away from a dangerous collision, stand on the feet after a push by an opponent will only be possible for a well-trained footballer. Therefore, good strength preparation is the inherent quality of a professional player.

Keywords: general physical preparation, special physical preparation, training, general stamina, special stamina.

Постановка проблеми. Розвиток і виховання основних фізичних якостей, їхніх компонентів – одна з