

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет фізичної культури
Кафедра теорії і методики фізичного виховання

**Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»**

**з теми «БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

Виконав: здобувачка вищої освіти
освітньої програми «Тренер з видів спорту»
спеціальності 017 Фізична культура і спорт
денної форми здобуття вищої освіти
Пшенишна Яна Олександрівна

Керівник: Ключ О.А., кандидат наук з
фізичного виховання та спорту, доцент,
доцент кафедри теорії і методики фізичного
виховання

Рецензент: Юрчишин Ю.В., кандидат наук з
фізичного виховання та спорту, доцент,
завідувач кафедри теорії і методики
фізичного виховання

Кам'янець-Подільський, 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У СПОРТИВНІЙ СФЕРІ	6
1.1. Поняття брендингу та його значення у сучасному маркетингу	6
1.2. Специфіка формування бренду в умовах спортивної діяльності	9
1.3. Особливості побудови бренду спортивної організації	14
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	23
2.1. Методи дослідження	23
2.2. Організація дослідження.....	27
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	30
3.1. Основні етапи створення бренду	30
3.2. Оцінювання та перевірка ефективності розробленого бренду	39
3.3. Інструменти та механізми просування бренду спортивної організації	42
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки спортивні організації України змушені активно посилювати свою маркетингову діяльність, серед ключових напрямів якої особливе місце займає створення й просування бренду. Аналіз наукових джерел і практичний досвід доводять: конкурентоспроможна спортивна організація має володіти продуманою брендовою стратегією, спрямованою на формування стійкої прихильності споживачів. Бренд здатний суттєво підвищити готовність клієнта обирати саме цю організацію, навіть за умов вищої ціни на тлі пропозицій інших суб'єктів ринку спортивних послуг [1, с.119; 27].

У сучасному спортивному менеджменті бренд розглядається як базовий елемент позиціювання організації, що забезпечує стабільність попиту та послаблює вплив зовнішніх ринкових чинників, включно з коливаннями цін, появою конкурентів та змінами інтересів споживачів. Сформований бренд створює для організації «запас довіри», підвищує впізнаваність, відкриває можливості для розширення ринку збуту та сприяє підвищенню ефективності комунікацій із цільовою аудиторією. Таким чином, бренд фактично виступає інструментом, який захищає виробника від нестабільності ринку та формує готовність споживача платити більше за цінність, що стоїть за брендом [35, с. 79; 49].

Попри потенціал брендингу, в Україні дослідження, присвячені саме брендуванню спортивних організацій, залишаються фрагментарними. Це визначає актуальність даної роботи та її значення для подальшого розвитку вітчизняної спортивної індустрії.

Об'єкт дослідження – брендинг як складова маркетингової діяльності спортивної організації.

Предмет дослідження – методи та прийоми створення й просування бренду спортивної організації.

Мета дослідження – обґрунтувати технологію розробки та просування бренду спортивної організації.

Завдання дослідження:

1. На основі аналізу літературних джерел визначити місце та функції брендингу у маркетинговій діяльності спортивних організацій.
2. Розкрити структуру, компоненти та специфіку брендингу у сфері спорту.
3. Обґрунтувати технологію формування та модель просування бренду студентського спортивного клубу.

Методи дослідження: у дослідженні застосовано аналіз, порівняння та узагальнення даних наукових джерел і електронних ресурсів, що стосуються проблеми брендингу та маркетингової діяльності спортивних організацій; маркетингові методи дослідження ринку (SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, позиціонування бренду); соціологічні методи (анкетування та напівструктуровані інтерв'ю зі споживачами спортивних послуг і представниками адміністрації/менеджменту клубу) для виявлення ставлення до бренду та рівня його впізнаваності; метод експертних оцінок, у якому брали участь фахівці зі спортивного менеджменту й маркетингу, з метою оцінювання ефективності існуючих інструментів брендингу; метод контент-аналізу офіційних вебресурсів та сторінок у соціальних мережах для дослідження комунікаційної політики бренду; економіко-статистичні методи для кількісної обробки результатів опитувань, узагальнення отриманих даних і виявлення тенденцій у розвитку брендингу спортивної організації.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна полягає у вперше проведеному комплексному аналізі теоретичних засад брендингу в контексті спортивної організації, а також у розробленні та обґрунтуванні технології формування бренду студентського спортивного клубу з урахуванням особливостей українського ринку спортивних послуг.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Теоретичне значення. Теоретична значущість роботи полягає у поглибленні наукових уявлень про сутність, структуру та механізми

функціонування бренду спортивної організації. У дослідженні уточнено категоріальний апарат брендингу у спорті, визначено його роль як інструменту стратегічного управління, комунікаційного впливу та формування конкурентних переваг. Результати роботи доповнюють науково-методичну базу спортивного менеджменту, зокрема в частині брендкових стратегій, моделі побудови ціннісної пропозиції та психологічних аспектів взаємодії бренду з цільовою аудиторією.

Отримані теоретичні положення дозволяють глибше осмислити процеси формування лояльності, ідентичності та іміджу спортивної організації, що сприятиме подальшому розвитку науки про спортивний маркетинг і формуванню комплексних моделей брендингу для закладів різного рівня.

Практичне значення. Практичне значення роботи полягає в розробленні конкретних рекомендацій щодо створення та просування бренду Спортивний клуб, які можуть бути застосовані у діяльності спортивних клубів, федерацій, шкіл та інших організацій спортивної індустрії. Результати дослідження можуть бути використані у підготовці фахівців з маркетингу та спортивного менеджменту, а також у реальних брендкових комунікаціях спортивних закладів.

Апробація результатів дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювались на звітній науковій конференції студентів, магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський, 09–10 квітня 2025 року).

Публікації. Результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи магістра висвітлені в одній науковій статті.

Структура роботи. Роботу викладено на 58 сторінках, з яких 53 основного тексту, вона містить 4 таблиці та 2 рисунки. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та списку 63 використаних літературних джерел.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад та практичних аспектів створення й просування бренду спортивної організації на прикладі діяльності спортивного клубу. Проведений аналіз дозволив сформулювати систему науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності клубу, оптимізації його ринкової політики та зміцнення конкурентних позицій. На основі отриманих результатів сформовано узагальнені висновки, що мають як теоретичне, так і прикладне значення.

1. Встановлено, що для ефективного створення та подальшого просування бренду спортивної організації необхідно сформулювати цілісну комунікаційну платформу, важливим елементом якої є девіз або слоган. Саме він має передавати ключове повідомлення бренду у стислому, емоційно виразному форматі, бути легко впізнаваним і таким, що викликає позитивні асоціації у цільової аудиторії. Наявність емоційно привабливого слогану сприяє зростанню лояльності клієнтів, формуванню довіри до клубу та покращенню сприйняття його репутації в конкурентному середовищі.

2. Важливою умовою формування сильного бренду є чітке визначення унікальності організації – тих характеристик, які вирізняють її серед конкурентів. Це може стосуватися якісних показників, особливостей сервісу, технологій тренувального процесу, професіоналізму персоналу, атмосфери клубу чи індивідуального підходу. Визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) дозволяє сформулювати обіцянку бренду, яка повинна бути зрозумілою та послідовно трансливатися в усіх комунікаціях. Саме УТП є основою довготривалої довіри клієнтів і фундаментом для розширення аудиторії.

3. Результати дослідження підтвердили, що важливою складовою успішного бренду є висока якість послуг при збереженні прийнятної цінової політики. Саме поєднання якості й доступності формує позитивний досвід користувачів і стимулює повторні звернення до спортивної організації.

Високий рівень сервісу та комфорт клієнтів є чинниками, які безпосередньо впливають на впізнаваність бренду та його конкурентоспроможність.

4. Значну роль у сучасному просуванні спортивного клубу відіграють Інтернет-технології, які забезпечують швидкий, масовий і взаємодієвий контакт із цільовою аудиторією. Рекомендується впровадження широкого спектра digital-інструментів: офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах, регулярного контент-маркетингу, відео-маркетингу та SEO-оптимізації. Це розширить охоплення аудиторії й сприятиме зростанню популярності клубу, а також допоможе формувати онлайн-репутацію. Додатковим ефективним інструментом може стати створення власного каталогу послуг, рекомендацій та тренерських порад із періодичністю розповсюдження один раз на 2–3 місяці.

5. Перспективним напрямом розвитку є франчайзинг як спосіб масштабування діяльності клубу та просування бренду у регіонах. Його впровадження забезпечує можливість поширення технологій, фірмових стандартів та сервісної моделі на інші організації, що дає змогу формувати мережу клубів під єдиним брендом. Такий підхід підвищує прибутковість, впізнаваність і вплив бренду, водночас сприяючи зміцненню ринкових позицій.

6. Результати роботи підтверджують важливість стратегічної наполегливості у просуванні бренду. Акцент на унікальності клубу, послідовність у комунікації та постійність рекламної діяльності формують стійкий образ організації у свідомості клієнтів. Це дозволяє підготувати ґрунт для входження на нові сегменти ринку та забезпечує значну «підйомну силу» бренду.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що реалізація запропонованих заходів з розробки та просування бренду спортивного клубу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності клубу, зміцненню його ринкових позицій і формуванню стійкої позитивної репутації.

Результати дослідження мають високу практичну значущість і можуть бути використані як основа для подальшого стратегічного розвитку спортивної

організації, удосконалення її маркетингової політики та ефективного управління брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Створення сильних брендів. Київ: Основи, 2012. 432 с.
2. Аакер Д.А. Стратегічний бренд-менеджмент. Львів: Світ, 2015. 520 с.
3. Андрущенко Т.Ю. Менеджмент фізичної культури і спорту. Київ: КНЕУ, 2014. 384 с.
4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 623 с.
5. Базилевич В.Д. Економіка підприємства. Київ: Знання, 2012. 542 с.
6. Башта О.М. Просування бренду організації в інтернет-середовищі. Ефективна економіка. 2015. № 9. С. 23–28.
7. Білан О.В. Застосування брендингу: переваги і недоліки. Проблеми управління. 2014. № 2. С. 45–50.
8. Гаврилюк О.В. Спортивний маркетинг. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 312 с.
9. Герасименко Л.В. Громадська думка споживачів як фактор розвитку бренду спортивної організації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2018. № 2. С. 89–95.
10. Гуменюк Т.І. Соціальні мережі як інструмент формування бренду організації. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С. 45–52.
11. Дутчак М.В. Управління брендом спортивної організації. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2015. № 4. С. 23–29.
12. Дяченко І.С. Маркетингові стратегії фітнес-клубів мегаполісу. Економіка і управління. 2019. № 1. С. 101–108.
13. Іванюк В.В. Брендинг туристичних і спортивних послуг. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. 304 с.
14. Імас Є.В., Мічуда Ю.П., Яромолук О.В. Маркетинг у спорті: теорія та практика. Київ: Олімпійська література, 2015. 272 с.

15. Калениченко В.М. Фандрейзинг у спорті та фізичній культурі. Харків: ХДАФК, 2017. 210 с.
16. Капферер Ж.Н. Бренд назавжди. Харків: Фактор, 2014. 448 с.
17. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2013. 704 с.
18. Кириленко О.І. Управління якістю послуг у спортивно-оздоровчих клубах. Фізична культура, спорт та здоров'я нації. 2016. Вип. 20. С. 145–150.
19. Кириченко О.М. Лояльність споживачів до бренду спортивного клубу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 157–164.
20. Коваленко Є.Г. Стратегічний менеджмент. Київ: Ліра-К, 2012. 392 с.
21. Ковальчук С.В. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 280 с.
22. Костіков В.Ю. Просування бренду спортивного клубу в жанрах мультимедіа. Медіаальманах. 2017. № 2. С. 92–102.
23. Котлер Ф., Пфертч В. Бренд-менеджмент у B2B сфері. Київ: КНЕУ, 2012. 430 с.
24. Крамар О.І. Діджитал-брендинг: інструменти та технології. Харків: КНЕУ, 2019. 248 с.
25. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту. Київ: Академвидав, 2013. 416 с.
26. Куліш А.С. Інтернет-просування спортивно-оздоровчих послуг. Економіка та держава. 2019. № 7. С. 102–106.
27. Левчук М.О. Оцінка ефективності бренду підприємства. Економіка розвитку. 2015. № 3. С. 72–78.
28. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2011. 580 с.
29. Ліндстром М. Почуття бренду. Київ: Наш Формат, 2016. 272 с.
30. Лисенко Н.М. Організація маркетингових досліджень. Київ: Каравела, 2016. 256 с.

31. Маркетинг у фізичній культурі і спорті. Львів: ЛДУФК, 2015. 220 с.
32. Мартиненко М.М. Основи менеджменту. Київ: Каравела, 2011. 320 с.
33. Марченко О.Ю. Брендинг у спортивній індустрії. Київ: КНТЕУ, 2018. 268 с.
34. Мітіна О.В. Маркетингові комунікації. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 372 с.
35. Назаренко І.П. Брендинг послуг. Київ: КНЕУ, 2016. 296 с.
36. Островерх С.А. Бренд футбольного клубу. Вісник НТУ «ХПІ». 2012. № 6. С. 121–127.
37. Офіційний сайт Державної служби інтелектуальної власності України. Київ, 2019. 30 с.
38. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України. Київ, 2020. 42 с.
39. Офіційний сайт ФІФА. Цюрих, 2021. 18 с.
40. Офіційний сайт УЄФА. Ньйон, 2022. 20 с.
41. Офіційний сайт футбольного клубу Manchester United. Манчестер, 2023. 15 с.
42. Педан А.Ю. Психологія споживача в маркетингу послуг. Львів: ЛНУ, 2018. 224 с.
43. Підлипний Ю.В. Репутаційний менеджмент організації. Київ: КНЕУ, 2013. 248 с.
44. Пшенишна Я., Ляпун Д., Мишкун Я. Вплив цифрового сторітелінгу та контенту в соціальних мережах на формування лояльності вболівальників та капітал бренду професійного спортивного клубу. Збірник матеріалів наукових досліджень студентів і магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Факультет фізичної культури. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. Випуск 17. С. 192-194.
45. Романенко О.О. Паблік рилейшнз у спорті. Київ: КІМ, 2017. 228 с.

46. Савчук Л.О. Бренд роботодавця. Економіка і організація управління. 2018. № 3. С. 91–98.
47. Сайко Н.В. Маркетингова діяльність спортивних клубів. Вісник ЧНПУ. 2013. Вип. 112. С. 211–215.
48. Степанова О.М. Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту. Київ: Олімпійська література, 2013. 256 с.
49. Стахів І.М. Бренд-менеджмент у спортивно-оздоровчій сфері. Науковий вісник УжНУ. 2017. № 1. С. 71–74.
50. Тюріна Н.М. Франчайзинг як інструмент розвитку підприємництва. Економіка і держава. 2012. № 11. С. 88–92.
51. Файвішенко Д.С. Позиціонування як ключовий інструмент створення цінності бренду. Наука і економіка. 2010. № 2. С. 126–130.
52. Федоренко В.Г. Основи менеджменту. Київ: Альтерпрес, 2012. 418 с.
53. Фізична культура і спорт в Україні. Київ: НУФВСУ, 2014. 280 с.
54. Хоменко О.В. Корпоративна культура та бренд компанії. Організаційна психологія. 2014. № 2. С. 37–43.
55. Чернатоні Л., МакДональд М. Брендинг. Київ: Юніті-Дана, 2012. 559 с.
56. Шульц Д., Барнс Б. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії. Київ: ІД Гребенщикова, 2013. 274 с.
57. Ярова Г.М. Спорт і медіа: комунікаційні стратегії. Наукові записки Ін-ту журналістики. 2016. Т. 63. С. 134–140.
58. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2014. 400 p.
59. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. London: Profile Books, 2010. 256 p.
60. Pedersen P.M., Thibault L. Contemporary Sport Management. Champaign: Human Kinetics, 2014. 460 p.
61. Pitts B., Stotlar D. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown: FIT, 2013. 420 p.

62. Ross S.D., James J.D. Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics, 2019. 312 p.

63. Teodorescu S., Urzeala C. Management tools in sport performance. Procedia Social and Behavioral Sciences. 2013. Vol. 81. P. 86–89.