



<https://doi.org/10.28925/2664-2069.2024.112>

УДК: 796.062.001.14(477)

## ІНСТРУМЕНТАЛЬНИЙ PR-ПОРТФЕЛЬ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛАХ ДІЯЛЬНОСТІ НОК УКРАЇНИ)

Приймак Марія<sup>1,2 (BCDEF)</sup>, Калита Лариса<sup>1 (ABCD)</sup>

<sup>1</sup> Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ, Україна;

<sup>2</sup> Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

### Внесок автора:

A — концепція та дизайн дослідження; B — збір даних;  
C — аналіз та інтерпретація даних; D — написання статті;  
E — редагування статті; F — остаточне затвердження статті

### Анотація

**Актуальність.** Сучасний спорт як соціальне явище володіє цілим рядом комунікаційних переваг, які потрібно правильно використовувати у спортивному менеджменті. В системі сучасних комунікацій важливе місце посідають паблік рилейшнз (PR, зв'язки з громадськістю). PR у спорті необхідний, перш за все, для досягнення таких цілей, як популяризація здорового способу життя, залучення дітей і молоді до занять спортом, розвиток українського спорту, створення та підтримання позитивного іміджу вітчизняних спортивних організацій і спортсменів. Для досягнення цих цілей піар-фахівці використовують різноманітні технології та інструменти, перелік яких постійно зростає.

**Мета дослідження** – визначити рівень наповнення інструментального PR-портфелю Національного олімпійського комітету України та проаналізувати найбільш популярні піар-інструменти в його діяльності.

**Матеріал і методи:** аналіз наукової літератури та документальних джерел, в тому числі контент-аналіз, моніторинг інтернет-ресурсів, порівняння і узагальнення.

**Результати.** Проведений аналіз дає можливість констатувати, що PR-портфель НОК України включає практично всі сучасні й традиційні інструменти та технології. Це – зв'язки із ЗМІ, як традиційними, так і інтернет-ресурсами (пресрелізи, пресконференції, інтерв'ю, брифінги, статті, репортажі). Останнім часом активізувалося використання соціальних мереж та месенджерів (Інстаграм, Фейсбук, X (Твіттер), ютуб-канал та Телеграм). Значний інтерес громадськості викликають урочисті церемонії кращих спортсменів, тренерів, проводи наших спортсменів на відповідальні міжнародні старты та зустрічі з них, реалізація численних проектів НОК України, в межах яких вдало комбінуються різні інструменти – презентації, виступи, виставки, конкурси, майстер-класи тощо.

**Висновки.** Масштаб діяльності НОК України, підтримка з боку держави, громадських організацій, різноманітність заходів та їх рівень дають можливість використовувати, залежно від обставин, практично весь сучасний арсенал PR-інструментів.

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, PR-портфель, PR-інструменти, мас медіа, фізкультурно-спортивна організація, НОК України.



## INSTRUMENTAL PR PORTFOLIO OF A PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS ORGANISATION (BASED ON THE ACTIVITIES OF THE NOC OF UKRAINE)

**Pryimak Mariia<sup>1,2(BCDEF)</sup>, Kalyta Larysa<sup>1(ABCD)</sup>**

<sup>1</sup> *National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Kyiv, Ukraine*

<sup>2</sup> *Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine*

### **Author's contribution:**

A – Study design; B – Data collection;

C – Statistical analysis; D – Manuscript preparation;

E – Manuscript editing; F – Final approval of manuscript

### **Abstract**

*Introduction.* Modern sport as a social phenomenon has a number of communication advantages that must be properly used in sports management. Public relations play an important role in the system of modern communications. PR in sports is necessary, first of all, to achieve such goals as popularizing a healthy lifestyle, attracting children and young people to sports. development of Ukrainian sports, creation and maintenance of a positive image of domestic sports organizations and athletes. To achieve these goals, PR specialists use a variety of technologies and tools, the list of which is constantly growing.

*The aim of the study* is to determine the status of filling the instrumental PR portfolio of the NOC of Ukraine and to analyze the most popular PR tools in its activities.

*Material and methods.* When writing the article, we used the following methods: analysis of scientific literature and documentary sources, including content analysis, monitoring of Internet resources, comparison and generalization.

*Results.* The conducted analysis makes it possible to state that the PR portfolio of the National Olympic Committee of Ukraine (hereinafter – NOC of Ukraine) includes almost all modern and traditional tools and technologies. These are connections with mass media, both traditional and Internet resources (press releases, press conferences, interviews, briefings, articles, reports). Recently, the use of social networks and messengers (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube-channel and Telegram) has intensified. Ceremonial ceremonies of the best athletes, coaches, escorts of our athletes to responsible international starts and meetings from them, implementation of numerous projects of the NOC of Ukraine, within which various tools are successfully combined – presentations, performances, exhibitions, competitions, master classes, etc. – arouse considerable public interest.

*Conclusions.* The scale of activity of the NOC of Ukraine, support from the state, public organizations, the variety of events and their level make it possible to use, depending on the circumstances, almost the entire modern arsenal of PR tools.

**Key words:** public relations, PR portfolio, PR tools, mass media, sport organizations, NOC of Ukraine.



## Вступ

Наш час характеризується значним зростанням ролі інформаційних процесів у всіх суспільних сферах й створенням глобального інформаційного простору, що вимагає досягнення гармонії, взаєморозуміння і повної інформованості між всіма дійовими особами комунікативних взаємодій.

Надзвичайно важливу роль у досягненні цих завдань відіграють паблік рилейшнз [1, 2, 3]. Сьогодні без використання PR не може існувати жодна сфера життя, й, повною мірою, це стосується сфери фізичної культури і спорту [4, 5, 6]. Так, міжнародний олімпійський рух почав застосовувати PR-механізми для забезпечення своєї життєдіяльності практично з моменту свого відродження.

На даний момент Міжнародний олімпійський комітет (далі – МОК) має власні прес-службу і PR-відділ, основними завданнями яких є: робота із засобами масової інформації, формування громадської думки та участь у громадському житті [7].

В останні роки МОК проводить відкриту політику, своєчасно надаючи громадськості вичерпну інформацію про весь спектр своєї діяльності. Звіти регулярно публікуються в ЗМІ, в спеціалізованому виданні «Олімпік Ревю» і на сторінці в глобальній мережі Інтернет за адресою [www.olympic.org](http://www.olympic.org). Своєю відкритістю й різносторонньою діяльністю МОК формує та зміцнює доброзичливе ставлення і громадський інтерес у всьому світі до свого головного продукту – Олімпійських ігор, популяризуючи ідеї олімпізму.

Міжнародний Вебстерський словник визначає паблік рилейшнз як

«науку і мистецтво встановлення розуміння і доброзичливості між особою, фірмою чи установою та суспільством» [8].

Дійсно, сьогодні паблік рилейшнз є галуззю, що перебуває на перехресті науки і мистецтва й активно розвивається. Сучасні PR охоплюють нові сфери ділової активності й використовують інноваційні технології та інструменти, про це свідчить той факт, що науковцями активно використовується понад 500 визначень цього феномену, що відображає різноманітність існуючих підходів та трактувань [3, 9].

Сьогоднішні реалії свідчать, без використання PR вже не можливо уявити існування сучасних організацій та інститутів. Ми вже відзначали у нашому попередньому дослідженні, що позитивною тенденцією останніх років стало розуміння ролі і можливостей піару, а також необхідності його активного використання фізкультурно-спортивними організаціями України [4].

Сучасному спорту вкрай необхідний якісний PR, бо він охоплює різні аспекти діяльності, а саме: відносини з мас-медіа, пабліситі, корпоративні комунікації, громадську діяльність та відносини зі спільнотою, спонсорство та благодійність, організації та проведення різноманітних заходів, кризовий PR, лобювання тощо, що допомагає будувати конструктивні та довготривалі відносини з різними спільнотами.

Роль та сутність паблік рилейшнз були та є предметом дослідження широкого кола іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: М.Аронсона (2007), Л.Балабанової та К.Савельєвої (2008), С.Блека (2014), В.Гапоненка та В.Рихліка (2015), Е.Бріджен та Д.Верчича (2018), Н.Девіса та Б.Солтера (2019), К. Кім (2019),



Р.Лі (2020), А.Малін (2022), О.Романовського (2018).

Дослідженням окремих аспектів публік рилейшнз у спорті займалися: К.Абрамова (2021), Л.Калита та М.Приймак (2022), Т.Кумбс та Д.Харкер (2021), П.Педерсен та П.Лауселла (2020), К.Стольдт та С.Дітмор (2020), Д.Фаворіто (2020) та інші автори.

Останні розвідки свідчать, що дослідники сфери спорту вже звернули увагу на можливості та особливості використання PR у фізкультурно-спортивній діяльності. Але треба зауважити, що PR-технології та їх використання в спортивній сфері розглядаються ще вкрай фрагментарно.

**Зв'язок роботи з важливими науковими програмами або практичними завданнями.**

Дослідження проводилось у відповідності з тематичним планом НДР НУФВСУ на 2021–2025 рр. за темою 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» (номер держреєстрації 0121U108293).

#### **Мета дослідження**

Мета роботи – визначити рівень наповнення інструментального PR-портфелю Національного олімпійського комітету України та проаналізувати найбільш популярні піар-інструменти в його діяльності.

#### **Матеріал і методи дослідження**

При написанні статті нами використовувалися наступні методи: аналіз наукової літератури та документальних джерел, у тому числі контент-аналіз, моніторинг інтернет-ресурсів, порівняння і узагальнення.

#### **Результати дослідження та їх обговорення**

Важливим напрямком PR-діяльності сучасної фізкультурно-спортивної організації є формування оптимального інструментального портфелю. Його наповнення залежить від багатьох факторів:

- місця й ролі організації в суспільстві;
- її статусу та можливостей;
- масштабу діяльності;
- стратегії та завдань, що стоять перед фізкультурно-спортивною організацією;
- розуміння важливості використання піару для досягнення організаційних цілей її керівниками, наявність кваліфікованих PR-фахівців тощо.

Національний олімпійський комітет України (далі – НОК України) було створено 22 грудня 1990 року, офіційно визнано на 101 Сесії Міжнародного олімпійського комітету 24 вересня 1993 року. Відповідно до Статуту, НОК створено з метою: «всебічного розвитку та захисту олімпійського руху в країні відповідно до Олімпійської хартії; сприяння олімпійській освіті, фізичному та духовному вихованню громадян України засобами фізичної культури та спорту; сприяння розвитку масового спорту та спорту вищих досягнень у всіх регіонах України; зміцнення позицій та підвищення престижу вітчизняного спорту на міжнародній арені» [10].

НОК України володіє монопольним правом представляти Україну на Олімпійських іграх та на регіональних, континентальних і світових комплексних змаганнях, що проводяться під патронатом МОК, ... формує, організовує та очолює відповідні делегації на ці заходи [10].



Основними завданнями НОК України є підготовка і забезпечення участі українських спортсменів в «Олімпійських іграх, Європейських іграх, Всесвітніх пляжних іграх, Юнацьких Олімпійських іграх та Юнацьких Європейських олімпійських фестивалях, розширення міжнародного співробітництва, популяризація масового спорту і здорового способу життя, фізичне і духовне збагачення людей» [11].

Задля реалізації статутних завдань НОК України конструктивно співпрацює з державними, громадськими та міжнародними організаціями й на сьогодні об'єднує 40 федерацій з олімпійських видів спорту [11], організовує і проводить різноманітні заходи й цікаві проекти, серед яких:

– **«OlympicLab»** – спортивно-інтерактивний захід загальнодержавного масштабу для дітей та молоді (12+), головними цілями якого є, насамперед, популяризація серед юнацтва здорового способу життя, поширення ідей олімпізму, розвиток олімпійського руху.

– **«Олімпійський урок»** – спортивне свято для дітей, що проводиться за ініціативи НОК України для популяризації занять спортом, рухової активності, чесної спортивної боротьби.

– **«Олімпійський тиждень»** – всеукраїнський щорічний спортивно-видовищний захід, метою якого є популяризація спорту і здорового способу життя, розвиток олімпійського руху та пропаганда олімпійських цінностей в Україні. Проводиться, як правило, у вересні-жовтні, починаючи з дня проведення всеукраїнського олімпійського уроку.

Олімпійський день, що кожного року проводиться 23 червня по всьому

світу з нагоди заснування МОК (1894 рік). Свято охоплює всю Україну, відбувається на стадіонах, центральних вулицях міст, в парках.

– **«DolikeOlympians»** – всеукраїнський захід для дітей та підлітків з метою залучення до здорового способу життя за допомогою олімпійських цінностей, відбувається впродовж року у навчальних закладах, на центральних площах міст, пропонуючи цікаву спортивну та пізнавальні програми [12].

– **Конкурс «Олімпійська Україна»** проводиться серед спортивних журналістів, його метою є багатостороннє й всеохоплююче висвітлення всіх процесів і подій, що відбуваються у олімпійському русі: це – і підготовка наших спортсменів до участі в численних змаганнях, їх результати і досягнення й поширення в українському суспільстві ідей олімпізму, а також активна популяризація здорового способу життя й користі фізичної активності серед українців, а також налагодження конструктивного співробітництва НОК України з українськими ЗМІ [13].

– **«Європейський тиждень»** – проект, ініційований Європейською Комісією, мета якого – популяризація спорту та фізичної активності (#BeActive) в Європі та за її межами, проходить з 23 по 30 вересня вже 9 років. Україна приєдналася до цієї ініціативи ЄС у сфері фізичної культури у 2018 році.

– **Всеукраїнська урочиста церемонія «Герої спортивного року»** – це своєрідний «спортивний Оскар», який щорічно (з 2006 року) відбувається на головних сценах країни й вшановує найкращих спортсменів, тренерів та спортивних організаторів, внесок яких у розвиток вітчизняного спорту визнається найвагомим, а також –



«Олімпійське лелеченя», «Олімпійський куточок», Свято олімпійського прапора, що цього року відбувався по всій Україні з нагоди участі нашої національної збірної команди на IV зимових Юнацьких Олімпійських іграх в Канвондо (Республіка Корея), щомісячне нагородження кращих спортсменів року, проводи й зустрічі наших олімпійців, численні зустрічі президента НОК України Вадима Гутцайта з представниками спортивної спільноти різних областей України [12].

Для реалізації своїх статутних завдань НОК України використовує різноманітні PR-інструменти.

Насамперед, моніторинг та аналіз сайту й офіційних документів НОК України свідчить, що він демонструє постійну й конструктивну й взаємодію з представниками мас медіа, що є надзвичайно важливим у реалізації завдань паблік рилейшнз.

Звертаємо увагу на той факт, що важливість цієї співпраці розуміли ще з часів заснування НОК України, так у далекому 1991 році серед засновників цієї громадської організації, ми бачимо «Держтелерадіо України, ..... редакції «Спортивна газета», редакції журналу «Старт». Над розвитком цієї взаємодії плідно працюють пресслужба НОК у та Комісія НОК України «Преса та комунікації» [14].

Відносини ЗМІ та PR-структур вибудовуються на взаємній повазі інтересів. На сайті НОК України регулярно викладаються пресрелізи, й навіть створено спеціальну колонку «для медіа», де повідомляється про заплановані заходи й розміщуються запрошення та інформація про порядок акредитації.

Завданням будь-якої фізкультурно-спортивної організації під час взаємодії

з мас-медіа є забезпечення (отримання) максимальної кількості публікацій, репортажів, трансляцій чи відгуків.

Очевидно, що найважливішим й найпривабливішим інформаційним приводом у спорті завжди є спортивні змагання, й найбільший інтерес у аудиторії спортивних ЗМІ викликають саме великі міжнародні й національні змагання, насамперед Олімпійські ігри, та все, що відбувається навколо них: участь відомих спортсменів, їх результати, склади команд, а тепер й питання, пов'язані з недопущенням спортсменів країни-агресора на них.

Ще одним цікавим інформаційним приводом, що активно використовується в здійсненні PR-стратегії НОК України є нагородження спортсменів чи тренерів за особливі заслуги. Так, кожного місяця визначається переможець – кращий спортсмен місяця, а своєрідним «Оскар» для спорту стала щорічна загальноукраїнська церемонія – «Герої спортивного року».

Особливо урочисто цей захід відбувався 11 вересня 2021 року у Національному палаці мистецтва «Україна», за участі президента України Володимира Зеленського та президента Міжнародного Олімпійського Комітету Томаса Баха, який був присвячений 30-річчю створення НОК України.

Такий інформаційний привід, як святкування ювілею з нагородженням спортсменів за особливі досягнення, участю президентів України та МОК, численних «зірок» спорту, бізнесу та політиків, мав значний суспільний резонанс та викликав великий інтерес як у журналістів, так і у глядачів і читачів, привертаючи увагу до спорту, й олімпійського спорту, зокрема.

Важливими інструментами піар-

діяльності НОК України є інтерв'ю, брифінги та пресконференції. Пресконференції вважаються чи не найефективнішою формою взаємодії між спортивною структурою та журналістами, так як останні отримують інформацію з «перших рук», в них обов'язково беруть участь керівники або особи, максимально компетентні в питаннях, яким вони присвячені.

Пресконференція зазвичай проводиться перед змаганням або після їх закінчення, а так само в тих випадках, коли треба привернути увагу ЗМІ до актуальних подій чи постатей.

В піар-портфелі НОК України також представлена група надзвичайно впливових та сучасних інструментів – це соціальні мережі.

Зауважимо, що в даний час спостерігається тенденція переведення традиційних ЗМІ на Інтернет джерела та соціальні мережі. Дослідники [9, 15, 16] з'ясували, чому молоде покоління переходить на інтернет-комунікації, це: – обумовлено зміною споживчих

звичок;

- швидше і доступніше;
- має більший соціальний вплив;
- є більш безпечним і конфіденційним.

Ця тенденція стає незворотною й продовжує змінювати спосіб, за допомогою якого люди сприймають інформацію, спілкується та взаємодіють з навколишнім світом. Й на це треба зважати. В цьому контексті потрібно враховувати плюси та мінуси, що виникають у зв'язку з цією тенденцією, і розвивати критичне мислення та набувати цифрової грамотності, щоб успішно адаптуватися до нового інформаційного середовища.

Ми вже звертали увагу на якісний та інформативний інтернет-сайт НОК України, що постійно оновлюється, інформуючи про життєдіяльність організації, її регіональних відділень, актуальні спортивні події тощо. НОК України також представлений у соціальних мережах: Інстаграм, Фейсбук, X (Твіттер), Телеграм та має ще й свій ютуб-канал (табл. 1).

Таблиця 1

### Засоби інтернет-комунікацій, які використовує НОК України

Платформа	Кількість підписників	
	на 30.12. 2022 р.	на 01. 01.2024 р.
Інстаграм	26 300	30 300
Фейсбук	136 192	140 000
Твіттер	5 318	5 375
Ютуб-канал	5 650	5 930
Телеграм	900	1 919

Наступний важливий PR-інструмент, що є на озброєнні НОК України – презентація, наприклад, нового проекту, спортивної споруди, олімпійської форми тощо. Її мета полягає в ефективній подачі й передачі інформації про об'єкт презентації для привернення уваги та забезпечення

всебічної підтримки з боку громадськості чи контактної аудиторії.

Задля посилення PR-ефекту, під час заходів різні піар-інструменти комбінуються, так під час проведення заходів в межах проекту «DolikeOlymprians» відбуваються зустрічі і розминки з олімпійцем, майстер-клас



або презентація, нагородження, фотографування.

Отже, серед PR-засобів, що використовуються НОК України для досягнення організаційних цілей, слід також звернути увагу на такі заходи: конференції, виставки, зустрічі з видатними спортсменами, автограф та фото – сесії, майстер-класи, дні «відкритих дверей», меценатство й спонсорство, без якого вже просто неможливо уявити сучасний спорт.

Офіційними спонсорами НОК України є «Епіцентр» та «INTERSPORT», офіційний Інтернет – провайдер «Цифра», інформаційні партнери – журнал «Олімпійська арена» та «Перець» – FM [17].

### Дискусія

В спеціальній літературі можна зустріти різні назви інструментарію паблік рилейшнз [15, 18, 19]. Розглянувши і проаналізувавши існуючі підходи, будемо вважати, що PR-інструменти – це знаряддя, що використовуються для здійснення конкретних практичних заходів, реалізації чи корегування стратегії паблік рилейшнз [8].

Засобами паблік рилейшнз є конкретні ЗМІ та засоби міжособистісної комунікації, за допомогою яких передається певна інформація, як-от: телебачення, інтернет-ресурси, преса, радіо, речові засоби тощо [1, 16, 20].

У науковій літературі існує декілька підходів до групування інструментів. На наш погляд, найбільш вдалим є розподіл інструментів паблік рилейшнз, запропонований Л.В. Балабановою та К.В. Савельєвою [21], які виокремлюють такі п'ять груп:

1. Інструменти опосередкованого масового інформування.

2. Щорічні звіти і виступи.

3. Спеціальні заходи (прийоми, конференції, пресконференції, брифінги, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи, благодійність, спонсорство, лобювання).

4. Підтримуючі інструменти (виставки, візуальна ідентичність).

5. Внутрішньо-спрямовані інструменти (листки новин, дошка оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки, внутрішня «гаряча лінія»).

Перша група інструментів, серед яких – статті, інтерв'ю, пресрелізи, факт-листи, заяви, медіа-кіти тощо, є найбільш значимою за впливом та важливою з точки зору інформаційно-комунікаційної функції. Зрозуміло, що сучасна фізкультурно-спортивна організація може і повинна працювати з усіма ЗМІ, якими цікавляться (читають, дивляться, слухають) її цільові аудиторії.

Найбільш розповсюдженим інструментом цієї групи, що підтверджується практичною роботою НОК України є пресрелізи, метою яких є залучення уваги засобів масової інформації. Вони слугують є основою для підготовки інформаційних матеріалів, сприяють обізнаності аудиторії, налагодженню співробітництва із мас-медіа.

PR-фахівцям необхідно вибудовувати визначену систему роботи з мас-медіа, забезпечувати підготовку оглядів ЗМІ (щоденний або щотижневий моніторинг), визначати періодичність проведення прес-конференцій, випуску прес-релізів, складати медіа план і медіа карту.

Використання засобів масової комунікації в PR-практиці, має бути цілеспрямованим і організованим процесом, бо в ході його вирішуються такі важливі завдання:

- обґрунтування місця та функцій ЗМІ в PR-діяльності;
- формування ефективних механізмів зворотного зв'язку;
- моделювання масової комунікації в PR;
- вивчення ролі соціологічних домінант в масової комунікації з точки зору PR і використання отриманих даних;
- дослідження впливу масової комунікації на ефективність PR-акцій;
- врахування специфіки різних каналів масової комунікації та їх облік [1, 2, 6, 22].

Друга група PR-інструментів включає щорічні звіти і виступи. Щорічні звіти є продуктом консенсусу керівництва щодо інформації про діяльність організації і значні події протягом року. Вони викликають значний інтерес з боку громадськості та позитивно впливають на ділову репутацію організації, створення потрібного іміджу [5].

Щорічні звіти можуть бути виголошені безпосередньо доповідачами, як правило, керівниками або розміщуються в ЗМІ. При цьому відео-звіти, на думку фахівців, мають більший комунікативний ефект, а можливість контролю відносно зменшується [23].

До спеціальних заходів паблік рилейшнз належать наступні інструменти: конференції, пресконференції, круглі столи, прийоми, нагородження, майстер-класи, дні відкритих дверей, благодійність, спонсорство, лобіювання тощо [2, 3].

Прийоми, конференції, «круглі столи» – мають вплив на обмежене коло громадськості, їх відвідують тільки професійно зацікавлені аудиторії. Ці

інструменти, відрізняються можливістю високого контролю за фактичним комунікативним ефектом.

Так, пресконференції є доцільними у випадках, коли необхідно:

- проінформувати цільову громадськість про неординарну і важливу подію у житті організації;
- продемонструвати досягнення спортсменів, тренерів, результати змагань;
- представити нову концепцію розвитку, що викликає масовий громадський інтерес;
- вирішити дискусійні питання, що обговорюються громадськістю;
- налагодити особисті контакти керівництва з представниками ЗМІ [5, 22, 24].

Розглядаючи пресконференції як важливий та ефективний засіб комунікації із ЗМІ, треба вказати, що важливою умовою її ефективності є необхідність відкритості спортивних функціонерів та «зірок», їх вміння і готовність відповісти на всі запитання і надати коментарі відносно подій у житті фізкультурно-спортивних організацій. Це може стати безумовним плюсом у просуванні свого порядку денного, в популяризації спорту і олімпійських ідеалів та цінностей.

Паблік рилейшнз заходи – це специфічні інструменти, які вимагають значної роботи, особливо з їх підготовки і планування.

Щодо четвертої групи, зауважимо, що авторитет та репутація фізкультурно-спортивної організації підтримується за рахунок участі зіркових спортсменів і тренерів в таких заходах, як: участь у волонтерській діяльності, відвідування шкіл, університетів, лікарень, дитячих установ, автограф-сесій.



Популярність організації створюється і підтримується за допомогою інформаційно-освітніх заходів, наприклад, семінарів, а також виставок і експозицій спортивного спрямування, екскурсій на спортивні спорудах.

### Висновки

Масштаб діяльності та авторитет НОК України, підтримка з боку держави, громадських організацій, багатопланова діяльність, різноманітність заходів та їх рівень дають можливість використовувати, залежно від завдань та обставин, практично весь наявний арсенал сучасних PR-інструментів.

У PR-портфелі НОК України представлені та ефективно використовуються такі їх види: інструменти опосередкованого масового інформування, щорічні виступи, спеціальні заходи, підтримуючі та внутрішньо-спрямовані інструменти.

Провідна роль в PR-діяльності НОК України, безумовно належить зв'язкам із ЗМІ. Так, найпопулярнішими інструментами є пресрелізи, пресконференції, інтерв'ю, статі, презентації, виставки. Треба також звернути увагу на зростаючу роль соціальних мереж у розв'язанні завдань PR.

Особливу роль також відіграють різноманітні церемонії нагородження

кращих спортсменів та тренерів, спортивних журналістів. зустрічі з видатними спортсменами, майстер-класи, «круглі столи», конкурси. Ще одним PR-інструментом, що активно використовується НОК України, є спонсорство.

Зауважимо, що інструментальний PR-портфель НОК України постійно поповнюється. Це пов'язано, насамперед, з прогресом у інформаційній сфері, появою принципово нових комунікативних технологій та підвищенням їх якості; зростанням розуміння серед фахівців перспектив, що надає використання даних технологій; запровадженням інновацій в економічній та управлінській сферах.

Отже, сучасний рівень наповнення інструментального портфелю НОК України дозволяє йому здійснювати активний вплив на громадськість, впливати на громадську думку, сприяти розвитку українського спорту та пропаганді олімпійських цінностей.

### Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень передбачають підготовку публікації, присвяченої особливостям використання «кольорового» PR у сфері фізичної культури і спорту.

### Література:

1. Гапоненко ВА, Рихлік ВА. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015: 238.
2. Романовський ОГ, Середа НВ, Воробйова ЄВ. Основи публік рилейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015: 176.
3. Black C. The PR professional's handbook: powerful, practical communications. Kogan Page, 2014: 376.
4. Kalyta L, Pryimak M. The use of advertising and PR in the activities of sports federations of Ukraine (based on the materials of the All-Ukrainian public organization «Ice Hockey Federation of Ukraine»). *Theory and Methods of Physical education and sports*. 2022; 4: 72–77.



DOI: 10.32652/tmfvs.2022.4.72–77

5. Pedersen PM, Laucella PC, Kian EM, Geurin AN. Strategic Sport Communication Third Edition. Human Kinetics; 3rd edition, 2020: 472.
6. Coombs WT, Harker LJ. Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market, Kindle Edition. Routledge; 1st edition, 2021: 186.
7. International Olympic Committee [cited 2024 Jan 30]. Available from: <https://olympics.com/>
8. Merriam-Webster's. Collegiate Dictionary, 11th Edition, Laminated Hardcover, Plain-Edged, 2019: 1664.
9. Malin A. The PR Bootcamp: Take Your Business from Invisible to Unstoppable. Robinson, 2022 224.
10. НОК України. Офіційні документи. Статут Громадської організації «Національний олімпійський комітет України» (нова редакція, м. Київ, 2021 р.) [цитовано 2024 Січ 30]. Доступно: <https://noc-ukr.org/about/officialdocuments/statut-nacionalnogo-olimpiyskogo-komitetu-ukraini/>
11. НОК України. Історія НОК України. [цитовано 2024 Січ 30]. Доступно: <https://noc-ukr.org/about/projects/30-richchya-nok/istoriya-nok-ukraini/>
12. НОК України. Проекти. [цитовано 2024 Січ 30]. Доступно: <https://noc-ukr.org/about/proekti/>
13. НОК України. Проекти. Конкурс для журналістів. Положення Про XXI Всеукраїнський конкурс серед спортивних журналістів «Україна Олімпійська». [цитовано 2024 Січ 30]. Доступно: <https://noc-ukr.org/about/projects/konkurs-dlya-zhurnalistiv/>
14. НОК України. Структури. Комісії НОК України. Комісія «Преса та комунікації». [цитовано 2024 Січ 30]. Доступно: <https://noc-ukr.org/about/structures/commissions/mass-media/regulation/>
15. Лі Р. Міфи про PR. Київ: Фабула, 2020: 272.
16. Kim SM. Public Relations: Competencies and Practice 1st Edition, Kindle Edition. Routledge; 1st edition. 2019: 338.
17. НОК України. Спонсори. [цитовано 2024 Січ 30]. Доступно: <https://noc-ukr.org/about/sponsors/>
18. Aronson M, Spetner D, Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Jossey-Bass, 2007: 368.
19. Davies E, Smith N, Salter B. The Ultimate Marketing and PR Book. John Murray Press, 2019: 480.
20. Bridgen E, Verčič D. Experiencing Public Relations: International Voices. Routledge, Taylor & Francis Group, 2018: 226.
21. Балабанова ЛВ, Савельєва КВ. Паблік рилейшнз: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2008: 528.
22. Abramov C. Sports PR Job: How To Work In Professional Sports As A Sports Public Relations: Entering Sports Pr. Independently published, 2021: 54.
23. Stoldt GC, Dittmore S, Ross M, Branvold B. Sport Public Relations. Human Kinetics; 3rd edition, 2020: 288.
24. Favorito J. Sports Publicity: A Practical Approach. Routledge; 3rd edition. 2020: 358.

*Автори засвідчують про відсутність конфлікту інтересів.*

**Інформація про авторів:****Приймак Марія,**

*кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент,*  
доцент кафедри менеджменту і економіки спорту,  
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ, Україна;  
доцент кафедри фізичного виховання і педагогіки спорту,  
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,  
м. Київ, Україна  
ORCID: 0000-0003-3249-9902  
E-mail: m\_pryimak@ukr.net

**Калита Лариса,**

*кандидат історичних наук, доцент,*  
доцент кафедри менеджменту і економіки спорту,  
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ, Україна;  
ORCID: 0000-0001-6529-3164  
E-mail: larus\_ka@ukr.net

Отримано: 11.01.2024

Прийнято: 01.02.2024

Опубліковано: 21.03.2024

Приймак Марія, Калита Лариса. Інструментальний PR-портфель фізкультурно-спортивної організації (на матеріалах діяльності НОК України). *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2024;1(11):152-163.  
DOI:10.28925/2664-2069.2024.112