

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Колінковська Вероніка Романівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 659.3:796.32
(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня

В. Р. Колінковська

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Х. М. Вінтонів

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові)

к. н. іст. наук, доцент., доцент кафедри ДІД

(науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

Ю. Л. Романишин

(посада)

(підпис)

(дата)

(ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут _____ гуманітарної підготовки та державного управління _____
Кафедра _____ документознавства та інформаційної діяльності _____
Освітній рівень бакалавр
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :
Завідувач кафедри
проф. Ю. Л. Романишин
« » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Колінковській Вероніці Романівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Роль ЗМІ у формуванні іміджу організації (на прикладі Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла»)»

керівник роботи доц. Вінтонів Х. М.

затверджено наказом закладу вищої освіти від «26» березня 2025 р. № 238/7

2. Строк подання студентом роботи: 02 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Тракткування понять «засоби масової інформації» та «імідж організації»

1.2 Роль засобів масової інформації для промоції іміджу організації

1.3 Етапи створення іміджу спортивних організацій

РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1 Структура та функції Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла»

2.2 Аналіз поточного іміджу Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла» за допомогою засобів масової інформації

2.3 Шляхи вдосконалення іміджу організації за допомогою засобів масової інформації

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунки – 5; таблиці – 7; додатки на 26 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Лаба О. В.		
Розділ 1, 2	доц. Лаба О. В.		
Висновки	доц. Лаба О. В.		
Перелік використаних джерел	доц. Лаба О. В.		

7. Дата видачі завдання: 19 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>виконано</i>
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 10.01.2025	<i>виконано</i>
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 01.02.2025	<i>виконано</i>
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	21.01.2025 – 05.02.2025	<i>виконано</i>
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	06.02.2025 – 20.02.2025	<i>виконано</i>
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	01.03.2025 – 05.04.2025	<i>виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	06.04.2025 – 10.04.2025	<i>виконано</i>
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	11.04.2025 – 15.04.2025	<i>виконано</i>
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	16.04.2025 – 20.04.2025	<i>виконано</i>
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	21.04.2025 – 25.04.2025	<i>виконано</i>
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 28.04.2025	<i>виконано</i>
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.05.2025 – 20.05.2025	<i>виконано</i>
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 02.06.2025	<i>виконано</i>
14	Захист бакалаврської роботи	17.06.2025	<i>виконано</i>

Студент _____

Вероніка КОЛІНКОВСЬКА

Керівник роботи _____

Христина ВІНТОНІВ

АНОТАЦІЯ

Колінковська В. Р. «Роль ЗМІ у формуванні іміджу організації (на прикладі Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла»). ІФНТУНГ, 2025. 56 с.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

Бакалаврська робота присвячена аспектам формування іміджу баскетбольного клубу за допомогою засобів масової комунікації, адже вони є вагомим інструментом формування суспільної думки та позиціонування організації на конкурентній арені.

У роботі окреслено основні поняття такі як: «імідж організації» та «засоби масової інформації». Окреслено основні види, функції та особливості засобів масової інформації для промоції іміджу організації. Визначено етапи створення іміджу спортивних організацій за допомогою засобів масової інформації. Окреслено структуру та функціональні ГО баскетбольного клубу «Говерла». Проаналізовано поточний стану реалізації іміджу баскетбольного клубу за допомогою засобів масової інформації.

Основним завданням бакалаврської роботи є залучити велику кількість місцевих та регіональних представників засобів масової інформації. Запропоновано план організації заходу «Дня преси». Розроблено інформаційні ресурси, які дозволять запросити та зацікавити мас-медіа, проінформувати про мету заходу та внутрішні особливості баскетбольного клубу, такі як: пресур, пресанонс, пресреліз, буклет, інфографіка та візитка.

Ключові слова: засоби масової інформації, імідж, імідж організації, спортивні організації, баскетбольний клуб, інформаційні продукти.

ABSTRACTS

Kolinkovska V. R. «The role of mass media in shaping the image of the organization» (Using the example of the Public organization of the basketball club "Hoverla"). IFNTUOG, 2025. 56 c.

Bachelor's thesis for a bachelor's degree in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The bachelor's thesis is devoted to the aspects of forming the image of a basketball club through mass communication, as they are an important tool for shaping public opinion and positioning the organization in the competitive arena.

The paper outlines the basic concepts such as: «image of the organization» and «mass media». The main types, functions and features of mass media to support the image of the organization are outlined. The stages of creating the image of sports organizations with the help of mass media are determined. The structure and functions of the basketball club «Hoverla» are outlined. The current state of realization of the image of the basketball club with the help of mass media is analyzed.

The main task of the bachelor's thesis is to attract a large number of local and regional media representatives. A plan for organizing the Press Day event is proposed. Information resources have been developed to invite and interest the media, inform about the purpose of the event and the internal features of the basketball club, such as: press tour, press announcement, press release, booklet, infographics and business card.

Keywords: mass media, image, organization image, sports organizations, basketball club, information products.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	11
1.1 Тракткування понять «засоби масової інформації» та «імідж організації»	11
1.2 Роль засобів масової інформації для промоції іміджу організації	17
1.3 Етапи створення іміджу спортивних організацій	26
РОЗДІЛ 2	
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	33
2.1 Структура та функції Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла»	33
2.2 Аналіз поточного іміджу Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла» за допомогою засобів масової інформації	41
2.3 Шляхи вдосконалення іміджу організації за допомогою засобів масової інформації	46
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми бакалаврської роботи. У сучасному інформаційному світі імідж організації відіграє ключову роль у забезпеченні її успішного функціонування. Засоби масової інформації стають одним із основних інструментів для формування та підтримки цього образу. В умовах жорсткої конкуренції, особливо у сфері професійного спорту, позитивний імідж спортивного клубу безпосередньо впливає на ступінь зацікавленості вболівальників, інвесторів, партнерів і спонсорів, а також сприяє зміцненню його позицій на ринку.

Баскетбольні клуби, як частина спортивної індустрії, діють не лише в межах спортивних досягнень, а й активно проявляють себе у сфері публічної комунікації. Вони все частіше звертаються до медіапростору з метою створення привабливого іміджу, популяризації свого бренду, налагодження довіри серед цільової аудиторії та розширення спільноти прихильників. У зв'язку з цим актуальним стає дослідження того, як саме засоби масової інформації — як традиційні, так і цифрові — впливають на сприйняття спортивних клубів у суспільстві.

Ця проблема набуває особливої важливості для українських спортивних організацій, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і пізнаваність як на національному, так і на міжнародному рівнях. Баскетбольний клуб «Говерла» є яскравим прикладом регіонального спортивного бренду, що динамічно розвивається і ефективно застосовує різноманітні канали медіа комунікації для побудови свого іміджу. Вивчення його стратегії взаємодії зі ЗМІ дозволяє не лише оцінити результативність інформаційної діяльності клубу, але й визначити універсальні засоби формування публічного образу спортивних організацій.

Актуальність цієї теми зростає у контексті розвитку цифрових платформ, соціальних мереж і стримінгових сервісів, які суттєво змінили сучасний

медійний ландшафт і створили нові можливості для просування спортивних брендів. У цих умовах виникає потреба в систематичному аналізі ролі засобів масової інформації у формуванні іміджу організацій. Це робить дослідження обраної теми своєчасним і вагомим як з наукової, так і з практичної точки зору.

Тому **актуальність** нашої роботи зумовлена необхідністю дослідження ролі засобів масової інформації при формуванні іміджу спортивних організацій.

Об'єктом бакалаврської роботи є імідж організації створений за допомогою засобів масової інформації.

Предметом бакалаврської роботи – методи створення та удосконалення іміджу Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла» за допомогою засобів масової інформації.

Мета бакалаврської роботи – визначити основні методи та інструменти удосконалення іміджу спортивної організації за допомогою засобів масової інформації. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- Визначити особливості трактування понять «засоби масової інформації» та «імідж організації».
- Окреслити роль засобів масової інформації для промоції іміджу організації.
- Охарактеризувати етапи створення та впровадження іміджу спортивних організацій.
- Дослідити структуру та функції ГО баскетбольного клубу «Говерла».
- Проаналізувати поточний імідж ГО баскетбольного клубу «Говерла», що реалізується за допомогою ЗМІ.
- Запропонувати шляхи вдосконалення іміджу організації за допомогою засобів масової інформації.

Теоретико-методологічною базою стали наукові роботи науковців, які досліджували трактування понять «засоби масової інформації» та «імідж організації», сюди відносяться такі фахівці як: Н. О. Качинська [15]; Т. Б. Семенчук [30]; С. М. Ілляшенко [12]; А. А. Демідова [10]; О. А. Вознесенська [6]; М. А. Федотов [34]. Особливості вищезазначених

дифініцій у своїй статтях окреслювали такі дослідники: Т. В. Бакка [3] окреслила функції засобів масової інформації; О. В. Каплій [14] подала видову класифікацію ЗМІ; Є. Г. Панченко [22] окреслює основні характеристики іміджу організацій; А. В. Колодка [18] визначила функції іміджу організацій. Оскільки, об'єктом дослідження є спортивна організація, опрацьовувалися наукові роботи фахівців в цього питання, таких як: І. В. Климець [16] у своїй статті описала етапи формування іміджу для спортивних організацій, А. В. Гусєв [9] у своїй науковій роботі окреслив, яким чином засоби масової інформації можуть впливати на імідж спортивних організацій.

Методи дослідження. Проведене дослідження базується на комплексному використанні загальнонаукових методів і прийомів емпіричного пізнання, серед яких індукція та дедукція, аналіз і синтез, системний і функціональний підходи, спостереження, опис, пояснення й узагальнення.

Для підтвердження важливості засобів масової інформації у формуванні та підтримці іміджу організацій застосовуються такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез. Уточнення понятійного апарату здійснюється за допомогою логіко-семантичного методу. Структурно-функціональний метод використовується для аналізу організаційної структури ГО баскетбольного клубу «Говерла». Метод моделювання слугує основою для розроблення рекомендацій, спрямованих на подальший розвиток та вдосконалення іміджу спортивної організації, зокрема через моделювання «Дня преси» та розробленням допоміжних інформаційних ресурсів.

Апробація. Результати дослідження представлені на міжнародній конференції: Вінтонів Х. М., Колінковська В. Р. Медіа як інструмент формування іміджу спортивної організації: матеріали XIV Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2025: ISC-2025». Львів. Видавництво Львівської політехніки, 2025. С. 169-170.

Практичне значення отриманих результатів полягає у їхньому застосуванні для вдосконалення іміджу баскетбольного клубу «Говерла». Основна мета запропонованих рекомендацій полягає в залученні та утриманні

уваги місцевих засобів масової інформації, а також у створенні ефективного комунікативного середовища з ними. Результати та рекомендації цієї бакалаврської роботи можуть бути використані клубом для зміцнення його позиціонування та репутації в суспільстві.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів (шести підрозділів), висновків, списку використаної літератури (загальна кількість джерел – 42). У роботі вміщено 5 рисунків та 7 таблиць. Положення основного тексту доповнює матеріал, викладений у 18 додатках.

Розділ 1 присвячений теоретичним аспектам формування іміджу організації за допомогою засобів масової інформації та складається з трьох підрозділів. У першому підрозділі розглянуто поняття «засоби масової інформації» та «імідж організації». Проаналізовано ключові особливості, функції та види кожного з цих термінів. Також визначено етапи розробки, впровадження та вдосконалення іміджу спортивної організації, які реалізуються за допомогою засобів масової інформації.

Другий розділ під назвою «Формування іміджу спортивної організації за допомогою засобів масової інформації» охоплює три підрозділи. У ньому детально розглянуто структуру, функціональні особливості, а також права та обов'язки працівників ГО баскетбольного клубу «Говерла». Проведено аналіз поточного стану іміджу клубу, який формується завдяки активному використанню соціальних мереж та публікацій в інтернет-виданнях. Наведено рекомендації щодо покращення іміджу організації із залученням засобів масової інформації. Однією з пропозицій є організація заходу «День преси», який сприятиме залученню більшої кількості місцевих ЗМІ. Також створено супровідні інформаційні матеріали для заходу, серед яких престур, пресанонс, пресреліз, візитка та буклет. Обсяг основної частини роботи – 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Тракткування понять «засоби масової інформації» та «імідж організації»

Засоби масової інформації, у сучасному суспільстві, відіграють важливу роль для формування громадської думки, як про особистість так і про підприємство. За допомогою них велика кількість організацій якісно формують та позиціонують свій імідж на широкому конкурентному ринку. Вважаємо актуальним, розглянути термінологію дослідницької роботи.

Існує велика кількість визначення поняття «імідж», який розглядають з різних точок зору. Розглянемо деякі з напрямків.

Н. О. Качинська [15] у своїй роботі зазначає: «Семантично можна визначити, що поняття «імідж» походить від латинського *image (imago)* – образ, вид, що пов'язано з відповідним словом *imitari* – імітувати. Імідж конкретний, але рухливий, мінливий – він весь час коригується, адаптується до вимог поточної ситуації, поточних очікувань аудиторій; імідж певною мірою відповідає своєму прообразу або макету, а задані характеристики найчастіше відповідають основним показникам реальності. Він об'єднує уявлення аудиторії і характеристики, властиві самому об'єкту, активізуючи в аудиторії переважно ті характеристики, які вже були там поміщені».

У навчальному посібнику з психології зазначається, що поняття «імідж» виникло на Заході в 50-х роках і спочатку використовувалося в рекламній практиці. У 60-х роках, цей термін виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік релейшнз, міцно увійшло до політичного і суспільного життя [25].

У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців [11].

Досліджуючи велику кількість інформаційних джерел, нами розроблено таблицю 1.1, в якій окреслено різні підходи трактування цього поняття.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «імідж» різними науковцями

Автор	Трактування
І. Г. Химич [36]	«Мистецтво «управляти враженням».
А. К. Семенова [29]	«Навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних».
В. О. Сизоненко [31]	«Позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс».
Л. Е. Орбан-Лембрик [20]	«Враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)».
Т. Б. Семенчук [30]	«Образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості».
А. В. Петровский та М. Г. Ярошевский [23]	«Стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію».

Опрацювавши трактування дослідників, вважаємо, що найбільш широким та довершеним є обґрунтування В. О. Сизоненко [31], оскільки автор зазначив усі важливі ланки підприємства, на які імідж безпосередньо впливає, а саме: «репутація, думка громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс».

Проаналізувавши Сучасний словник іноземних слів, бачимо, що трактування цього поняття зазначено наступним чином: «Цілеспрямовано

сформований образ якої-небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінності і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось у цілях популяризації, реклами і т. д.» [38].

Т. А. Рябова [28] розглядає імідж як комплексне поняття, яке можна розділити на дві такі групи: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії, і супутні. До основних, відносяться такі категорії як: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну потреб споживачів, інноваційний потенціал, престиж вироблених продуктів, рекламна політика. В свою чергу, супутні – ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу компанії. Сюди відносяться характер і стиль відносин з клієнтами, корпоративна культура, образ персоналу компанії, уявлення про стиль компанії, зовнішньої атрибутики.

Окресливши поняття «іміджу» варто зазначити завдання, які він виконує в організації. С. М. Ілляшенко [12] у своїй статті зазначає, що:

1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.
2. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.
3. Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Невід'ємною частиною іміджу підприємства є його суб'єкти сприйняття, адже за допомогою них він реалізується як структурна одиниця установи. Опрацювавши роботу Л. В. Балабанової [4], нами розроблено рисунок 1.1 – суб'єкти сприйняття іміджу підприємства.



Рисунок 1.1 – Суб'єкти сприйняття іміджу підприємства [4]

Авторка [4] окреслила кожен із суб'єктів зокрема:

- акціонери – власники акцій підприємства, корпорації, товариства, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;
- рада директорів – колективний керівний орган корпорації, підприємства, товариства, який визначає стратегічні напрямки діяльності;
- працівники підприємства – сукупність людей, що об'єднані спільною метою і діяльністю в межах єдиної організації та єдиних інтересів;
- споживачі юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати / замовити продукцію для задоволення власних потреб;
- громадськість – будь яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства;
- ділові партнери підприємства – знаходяться у формальних та неформальних відносинах, що надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату.

Варто зазначити велика кількість організацій реалізують власний імідж за допомогою різних інструментів. Одним з таких є засоби масової інформації, які дозволяють висвітлити організацію на широкому конкурентному ринку. Варто розглянути тлумачення поняття «засоби масової інформації» для глибшого розуміння цієї дефініції.

Л. Ю. Бурківська [5] у своїй науковій статті зазначає, що саме зв'язки з громадськістю пов'язані з формуванням іміджу, зазначаючи що: «у традиційному розумінні зв'язки з громадськістю пов'язані з формуванням іміджу компанії та роботою над її популярністю. Вони реалізують свою мету через всілякі комунікативні процеси, що дає можливість іноді визначати цю сферу як менеджмент комунікації. Взаємовідносини із засобами масової комунікації, пресконференції і презентації, виступи з промовами, просування корпоративного іміджу – все це є комунікативними процесами».

На законодавчому рівні є велика кількість нормативно-правових актів, які регулюють роботу засобів масової інформації. Закон України «Про

інформацію», що у свій час став джерелом вихідних положень в інформаційній сфері, визначає що: «ЗМІ - це засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. При цьому Закон передбачає поділ ЗМІ на друковані та аудіовізуальні ЗМІ» [26].

ЗМІ — це система, що динамічно розвивається, маючи своєю кінцевою метою максимальне задоволення інформаційних потреб суспільства і наповнення інформаційного простору якісними, об'єктивними повідомленнями.

За чотириста років існування професійної журналістики в ній відбулося багато змін. Особливої інтенсивності вони набули в ХІХ-ХХ століттях. Спочатку журналістика призвела до виникнення усередині кожної країни національних інформаційних просторів, які мало співвідносилися між собою [35].

А. А. Демідова [10] у своїй науковій роботі окреслює поняття «засоби масової інформації» як: «публічне поширення різних даних і відомостей за допомогою різноманітних технічних засобів (телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали)».

Науковці Т. Міллер та М. Крейді [42] говорять про ЗМІ, як про комунікативний процес, за допомогою якого встановлюється зв'язок між сферами, людьми та інститутами: «Ми використовуємо термін для опису безлічі культурних і комунікаційних інструментів та процесів, які пов'язують людей».

Нами було проаналізовано велика кількість наукових джерел, де дослідники характеризують поняття «засоби масової інформації» із різних наукових граней. Результати представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Трактування поняття «засоби масової інформації» науковцями з різних галузей

Автор	Трактування
1	2
Г. Штромайєр [40]	«...слід відносити: друковані засоби масової інформації; аудіовізуальні засоби масової інформації (радіо і телебачення); засоби масової інформації, що працюють в режимі «онлайн» або інтернет-мультимедійні ЗМІ».
М. А. Федотов [34]	«Певна форма періодичного поширення масової інформації».

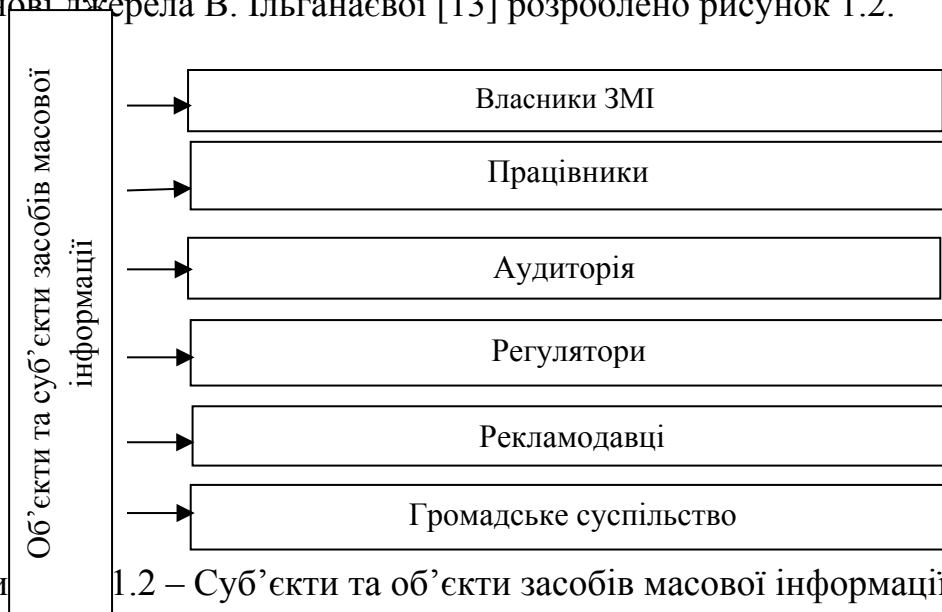
Продовження таблиці 1.2

1	2
С. Шестак [39]	«Особливий учасник інформаційних відносин, тобто суб'єкт, який створений у формі юридичної особи (організація, інформаційне агентство тощо), що спрямовані на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб та держави (одержання, використання та поширення інформації)».
О. А. Вознесенська [6]	«Юридична особа, за допомогою якої доводиться інформаційна продукція до широкого кола споживачів та задоволення їхніх інформаційних потреб».
В. А. Аврааменко [1]	«Визначає ЗМІ як самостійну організацію, основною функцією якої є пошук, отримання, виробництво і розповсюдження інформації за допомогою періодичних друкованих видань, радіо-, відео-, та інших електронних форм».

Вважаємо трактування В. А. Аврааменко [1] найбільш доповненою та дотичним до нашої наукової роботи, адже автор визначає ЗМІ як самостійну організацію, основною функцією якої є пошук, отримання, виробництво і розповсюдження інформації. На нашу думку, ці функції є основою роботи медіа.

Варто окреслити суб'єктів та об'єкти засобів масової інформації, адже вони є вони є вагомим важелем для якісного функціонування ЗМІ у суспільстві.

На основі джерела В. Ільганаєвої [13] розроблено рисунок 1.2.



Отже, проаналізувавши трактування понять «імідж організації» та «засоби масової інформації» бачимо, що кожне з тлумачень розглядається науковцями з різних галузь та різних аспектів. Вважаємо твердження В. О. Сизоненко про імідж організації найбільш розширеним та довершеним, оскільки авторка

вказавши його всі структурні елементи. Аналізуючи наукові джерела на тему засобів масової інформації бачимо, що вони регулюються на законодавчому рівні. Найбільш дотичним до нашої наукової роботи є твердження В. А. Авраменко, адже автор визначає ЗМІ як самостійну організацію, основною функцією якої є пошук, отримання, виробництво і розповсюдження інформації.

1.2 Роль засобів масової інформації для промоції іміджу організації

З розвитком інформаційного суспільства та технологій активно вдосконалювалася та розгалужувалася класифікація засобів масової інформації. З цим активним ростом розширювалася як і специфіка поняття так і його функції у соціумі. Варто розглянути як науковці по різному характеризують засоби масової інформації.

Для початку окреслимо функції, які виконують засоби масової інформації у суспільстві. Т. В. Бакка [3] окреслює такі функції:

1. Інформаційна функція – отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо.

2. Освітня функція – донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації.

3. Функція соціалізації – засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності.

4. Функція критики і контролю. Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їхня контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб.

5. Мобілізаційна функція проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності.

6. Оперативна функція – обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян.

Вважаємо, що кожна з функцій надає можливість громадянам та органам влади формувати власна суб'єктивну думку про оточення.

Схожі ж функції реалізуються і на підприємствах. Т. В. Григорчук [7] у своїй праці визначає, які функції виконують ЗМІ в організаціях, а саме:

1. Інформаційна функція – інформування зовнішніх аудиторій (партнерів, клієнтів, інвесторів) про продукцію, послуги, досягнення та інші аспекти діяльності підприємства.

2. Комунікаційна функція – підтримка двостороннього зв'язку із зовнішніми аудиторіями через пресрелізи, публікації у ЗМІ, соціальні мережі тощо.

3. Освітня функція – поширення знань серед працівників через внутрішні корпоративні видання, тренінги, відеоматеріали; формування професійних компетенцій, підвищення обізнаності працівників про зміни на ринку та в галузі.

4. Іміджева функція – підтримка позитивного іміджу підприємства через PR-кампанії, медійні матеріали та соціальну активність; популяризація бренду на локальному та міжнародному рівнях через рекламу, публікації у ЗМІ, участь у виставках і заходах.

5. Мотивуюча функція – використання внутрішніх ЗМІ для заохочення працівників до досягнення кращих результатів; поширення історій успіху, нагородження працівників та демонстрація досягнень колективу.

6. Контрольна функція – моніторинг громадської думки про підприємство через зовнішні ЗМІ, соціальні мережі та інші канали; внутрішній контроль за виконанням корпоративних стандартів і політики компанії.

7. Рекламна функція – просування продукції чи послуг підприємства через рекламні кампанії у зовнішніх ЗМІ; інформування споживачів про новинки, акції та спеціальні пропозиції.

8. Соціальна функція – підтримка корпоративної культури через створення внутрішніх медійних продуктів (журнали, бюлетені, відео); залучення підприємства до соціально значущих проєктів, висвітлення його внеску у розвиток громади.

Всі вищеназвані функції допомагають підприємству якісно реалізовуватися на ринку, залучати велику аудиторію та підтримувати імідж організації.

Також Т. В. Григорчук [7] наголошує що: «для реалізації функцій підприємства використовують такі інструменти як: корпоративні газети та журнали; інтернет-сайти, блоги, соціальні мережі; внутрішні платформи для обміну інформацією (портали, месенджери); прес-служби для співпраці із зовнішніми ЗМІ».

Доцільно виділити кілька основних ознак засобів масової інформації, які виокремлюють їх від інших складових суспільства. На рисунку 1.3 подано особливості медіа за О. М. Гриценко [8]:

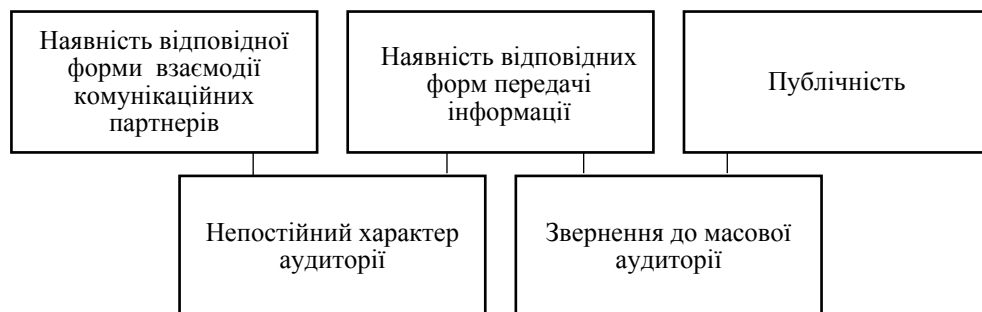


Рисунок 1.3 – Особливості засобів масової комунікації [8]

З розвитком суспільства вдосконалювалися технології, разом і з ними розширювалися медіа. Одну з класифікацій подає О. В. Каплій [14], вона окреслила класифікацію засобів масової інформації (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація засобів масової інформації [14]

1	2
За формою подання	Друковані, аудіовізуальні та електронні.
За сферою розповсюдження	Зарубіжні, загальнодержавні, регіональні, місцеві.
За видом видання	Газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Відповідно до категорії читачів	Усе населення, дорослі, молодь, діти, чоловіки, жінки, інваліди, студенти, працівники певної галузі, науковці, педагоги тощо.
За способом поширення	Паперові та електронні.
За тематикою	Політичні; економічні; культурно-мистецькі; науково популярні; спортивні; релігійні.
За характером впливу	Інформаційні; розважальні; освітні; аналітичні, рекламні.

Іншу класифікацію подає Н. О. Мороз [19], яка поділяє медіа на чотири види:

1. Мас-медіа – телебачення, періодична преса (газети та журнали), радіо, Інтернет-ЗМІ.

2. Директ-медіа – комунікаційні системи, що допомагають передавати інформацію (Інтернет, телефон, пошта, рекламні конструкції (борди, листівки).

3. Медіа-носії – листи, записи на аудіо- та відеоносіях, мультимедійні презентації.

4. Соціальні медіа – засоби комунікації людей та груп між собою, інформацію в яких творять самі користувачі. Це соціальні мережі, блоги, персональні сайти.

Кожна з класифікацій зумовлена вдосконаленням технологій та розвитком суспільства зокрема. У них подано як класифікацію електронних так і паперових ЗМІ.

З часом, засоби масової інформації почали використовуватися не тільки як джерела інформації, а й для удосконалення та створення іміджу організацій чи установ. Вони допомагають утриматися компанії на конкурентному ринку. Тому вважаємо доцільним розглянути й особливості іміджу організацій, його види та ключові особливості.

У своїй монографії Є. Г. Панченко [22]. окреслює основні характеристики іміджу, такі як:

1. Адекватність, правдивість – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді.

2. Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або

історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми.

3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність.

4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Як зазначено вище, за своїми характеристиками імідж організації є динамічний, тому на нього впливають певні чинники. Проаналізувавши наукову роботу О. М. Костенко [18], виділимо основні з них. Фактори впливу на імідж організації подано на рисунку 1.4.

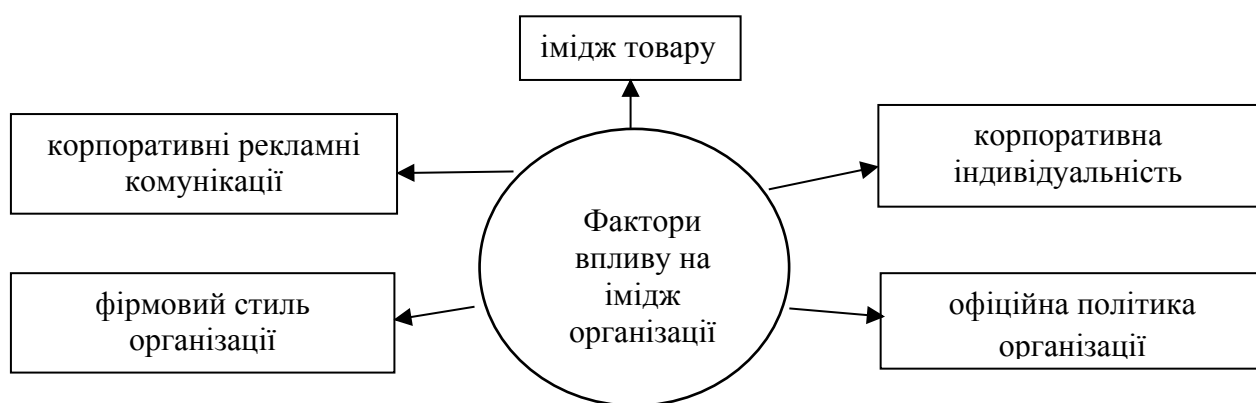


Рисунок 1.4 – Фактори впливу на імідж організації [18]

Організації мають різний напрямок, мету та товар, це зумовило їх необхідність вибудовувати якісний власний імідж, тому з розвитком суспільства науковці почали розділяти його на види та підвиди. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити, як це зробила Є. Б. Тихомирова [33]:

1. Дзеркальний – імідж організації у чужих очах, на думку її керівників і персоналу.

2. Поточний – реальний імідж організації у чужих очах.

3. Бажаний – імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості.

4. Багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

Іншу класифікацію подає О. Г. Романовський [27] він подає більш ширшу класифікацію цієї дефініції. Детальніше розглянемо види іміджу організацій:

1. Внутрішній імідж.

- формується серед працівників організації;
- відображає корпоративну культуру, атмосферу в колективі, рівень мотивації та задоволення співробітників;
- залежить від стилю управління, умов праці, соціальних гарантій та комунікації між керівництвом і співробітниками.

2. Зовнішній імідж.

- сприйняття організації зовнішнім середовищем (партнери, клієнти, громадськість);
- включає репутацію компанії на ринку, її популярність, якість продукції або послуг;
- впливає на рішення потенційних клієнтів або партнерів співпрацювати з організацією.

3. Діловий імідж.

- відображає професіоналізм, надійність і репутацію організації у бізнес-середовищі;
- стосується відносин з іншими компаніями, інвесторами, постачальниками та іншими стейкхолдерами;
- визначається виконанням зобов'язань, прозорістю діяльності, участю у професійних асоціаціях.

4. Соціальний імідж.

- пов'язаний з соціальною відповідальністю організації;
- включає участь у благодійності, екологічних ініціативах, підтримці місцевих громад;
- демонструє, наскільки організація дбає про суспільство та довкілля.

5. Товарний імідж.

- відображає сприйняття продукції або послуг організації споживачами;
- включає такі характеристики, як якість, ціна, доступність, інноваційність;

- значно впливає на формування загального іміджу організації.

6. Імідж керівництва.

- залежить від публічного образу лідерів організації, особливо топ-менеджерів;

- може впливати на довіру до організації в цілому;

- важливий у контексті публічних виступів, медіа презентацій та персональної репутації.

7. Цільовий імідж.

- створюється спеціально для конкретної аудиторії (наприклад, інвестори, молодь, експерти);

- орієнтований на формування певного враження, яке відповідає інтересам цієї аудиторії.

8. Кризовий імідж.

- формується під час кризових ситуацій, коли організація стикається з негативною увагою;

- залежить від того, як компанія реагує на виклики, вирішує проблеми та підтримує свою репутацію.

З поданого вище бачимо, що автор окреслив імідж організації з різних аспектів та ситуацій, які можуть виникнути в роботі підприємства.

Є. Б. Тихомирова [33] зазначає: «що люди, формуючи імідж різних об'єктів, свідомо або напівсвідомо очікують від нього вирішення певних завдань, таких як: задоволення власних потреб (цю функцію іміджу називають функцією ідентифікації, оскільки об'єкт іміджу стає знайомим і таким, що прогнозується); створення певної системи оціночних координат, яка стане основою для діяльності, сприйняття та координації життя; протиставлення та порівняння одного об'єкта з іншим здійснити простіше, коли сформовані іміджі обох».

Окресливши види та особливості іміджу організацій, варто зазначити його функціональні особливості та визначити важливість іміджу зокрема. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д. І. Артьомова [2]. Вона зазначає, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. До ціннісних належать

функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування.

Інші ж функції окреслює А. В. Колодка. У таблиці 1.4 подано перелік функцій, які авторка подала у своїй статті.

Таблиця 1.4

Функції іміджу в організаціях [17]

Функція	Трактування
Інформаційна функція	Імідж формує перше враження про діяльність компанії, її продукти, послуги, цінності та культуру та дає зрозуміти, чим організація вирізняється серед конкурентів.
Ідентифікаційна функція	Імідж створює підприємству унікальність на ринку; полегшує споживачам і партнерам впізнавання бренду, асоціацію з певними цінностями або якостями.
Мотиваційна функція	Спонукає клієнтів купувати товари або користуватися послугами, а також мотивує співробітників до продуктивної роботи, сприяє гордості за організацію.
Репутаційна функція	Сприяє формуванню довіри до організації з боку споживачів, партнерів та громадськості.
Комунікативна функція	Імідж виступає посередником у спілкуванні між організацією та її аудиторією. Відображає позицію компанії щодо соціальних, екологічних або ринкових питань.
Регулююча функція	Імідж впливає на поведінку різних груп, пов'язаних із організацією.
Соціальна функція	Демонструє соціальну відповідальність організації.
Конкурентна функція	Допомагає компанії вигідно вирізнятися серед конкурентів. Сприяє залученню клієнтів, інвесторів та партнерів.
Кризова функція	У періоди труднощів чи конфліктів імідж підтримує репутацію компанії.

З поданого вище можна зазначити, що імідж організацій допомагає установам бути конкурентоспроможними, мінімізує втрати у кризові часи, налагоджує комунікацію з користувачами, а також дозволяє сформувати думку перед постачальниками та партнерами.

Варто зазначити, що для якісного функціонування іміджу організації зобов'язані дотримуватися певних вимог. Проаналізувавши наукову статтю Ю. В. Строцюк [32], виокремимо основні вимоги:

1. Імідж повинен бути синтетичним – це означає, що в ньому у стислій, часто символічній формі відображаються найголовніші аспекти діяльності установи та особливостей її продукції.

2. Імідж повинен бути правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта.

3. Імідж повинен бути пасивним – спочатку імідж є подобою корпорації, потім корпорація стає подобою іміджу.

4. Імідж має бути яскравим та конкретним – образ корпорації краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

5. Імідж повинен бути не повністю визначеним – у ньому завжди повинна бути недомовленість, тоді можна буде доповнити, розширити в бажаному напрямі.

6. Імідж має бути динамічним – він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування аудиторії, а й весь час змінюватися, щоб задовольнити і вимоги повністю.

Отже, бачимо, що імідж підприємства та засоби масової інформації стали невід'ємною частиною функціонування установ у сучасному суспільстві. Кожен з цих понять мають власні характерні особливості, функції, види та вимоги. Основними особливостями засобів масової інформації є: наявність відповідної форми; наявність відповідних форм передачі інформації; публічність; непостійний характер аудиторії; звернення до масової аудиторії. ЗМІ виконують низку важливих функцій на підприємствах, а саме: інформаційна функція; комунікативна функція; освітня функція; іміджева функція; мотивуюча функція; контрольна функція; рекламна функція; соціальна функція. Варто зазначити особливості іміджу в організаціях, сюди відносимо: адекватність та правдивість; імідж – це комплексна характеристика; він ірраціональний; імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації. Імідж відіграє значущу роль у конкурентоспроможності установ, якщо дотримано усі вимог, щодо створення іміджу, він виконує такі функції як: інформаційна,

ідентифікаційна, мотиваційна, репутаційна, комунікативна, регулююча, соціальна, конкурентна, кризова функції.

1.3 Етапи створення іміджу спортивних організацій

Імідж – невід’ємна частина якісного функціонування будь-якої організації. Для того, щоб він працював на благо підприємства, необхідно правильно та поетапно впровадити його у роботу установи. Для дослідження нами обрано спортивну організацію, тому вважаємо доцільним розглянути етапи впровадження іміджу, як в загальному трактуванні, так і для спортивних організацій.

І. П. Чайка [37] у своїй науковій роботі визначила чотири основні етапи формування іміджу організації:

1 етап – оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Дослідження виконується згідно з планом, який при необхідності можна коригувати. Зібрані дані аналізуються, і на їхній основі формується інформація про початковий імідж.

2 етап – розробка плану з розвитку (покращенню іміджу). Для цього необхідно розробити план його розвитку. Важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. При розробці цієї стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію. В якості цільової аудиторії можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи.

3 етап – реалізація створеного плану. На цьому етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда,

яка має спеціальні навички і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

4 етап – оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні.

Іншу ж класифікацію подає З. В. Юринець [41], в якій виокремлює основні три етапи впровадження іміджу в організації. Проаналізувавши наукове джерело, нами розроблено рисунок 1.5.

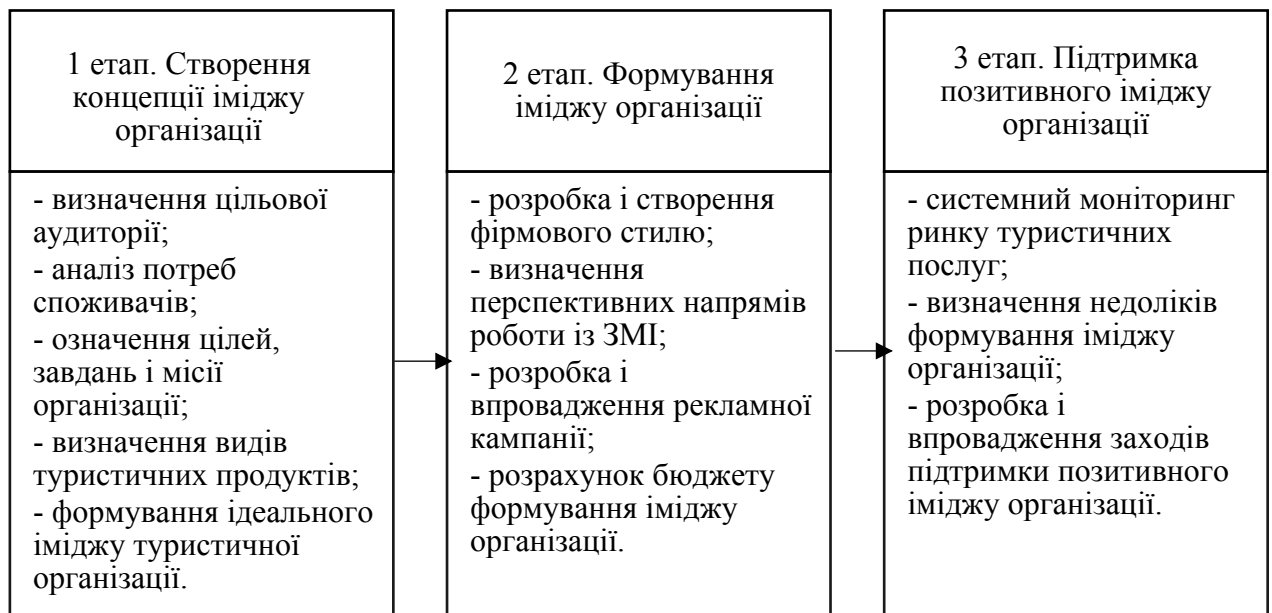


Рисунок 1.5 – Етапи впровадження іміджу в організацію [41]

Окресливши етапи, важливо також зазначити, які засоби необхідно використовувати на кожному з вищезазначених рівнів. Їх окреслила у своїй статті І. В. Климець [16] вказавши що:

- фірмовий стиль, який має бути основою іміджу є головним засобом його формування;
- візуальні засоби іміджу: упакування, оформлення вітрин, офісів, виставкових залів, розроблення макетів оголошень;
- вербальні (словесні) засоби – з конкретним наміром підібрана стилістика, яка орієнтована на конкретного клієнта, споживача;

– рекламні засоби, які мають сприяти формуванню позитивного ставлення до продукції підприємства;

– PR-заходи – чітко осмислені та сплановані зусилля щодо формування позитивного порозуміння між підприємством і громадськістю. Сюди відносимо виставки, презентації, пресконференції, благодійність спонсорство та інші заходи.

Спортивні організації також потребують добре налагодженого іміджу. Він має певну специфіку та особливості. Детальніше розглянемо етапи впровадження та основні засоби, які необхідно для покращення іміджу.

Форми прояву іміджу у спорті – це думка про цей вид спорту, кількість змагань, обсяг телевізійних трансляцій, кількість учасників представлення вболівальників, тренерів, наявність спонсорів.

І. В. Климець [16] у своїй статті описала етапи формування іміджу для спортивних організацій, вона характеризує їх так: «На першому етапі формування образу, важливо звернути увагу на чинники довкілля, які впливають на імідж спортсменів. До економічних факторів можна віднести рівень бюджетного та спонсорського фінансування, цінова доступність екіпірування та інвентарю для занять спортом, умови оренди стадіонів та секторів. Серед політичних чинників найбільшу увагу формування іміджу надають чинне законодавство, що регулює правила роботи у спортивній галузі. Основні соціально-культурні чинники, які впливають на спортивний імідж – це сприйняття будь-якого спорту як традиційного. Другий етап призначений для вироблення напрямків розвитку іміджу. Тут найкращим буде стратегічний підхід до планування кроків щодо формування спортивного іміджу, оскільки вміння бачити перспективний стан національного виду спорту задає необхідний вектор руху до поставленого орієнтиру через визначення призначення цього виду спорту, її цілей, завдань, пошук відмінних рис та переваг перед іншими видами спорту. Третій етап включає реалізацію наміченого плану. На цьому етапі важливим індикатором є якість заходів, що реалізуються, забезпечити які можливо на основі ефективної організації керівництва цим процесом. Тут

потрібні зусилля всіх зацікавлених сторін. На четвертому, заключному етапі необхідно оцінити сформований імідж для того, щоб на основі отриманих даних зробити висновок про динаміку показників, що характеризують розвиток цього виду спорту, і надалі скоригувати цілі та завдання щодо його розвитку, що дозволить пов'язати всі етапи моделі воедино. Важливим показником успішності зроблених зусиль можуть стати зростання популярності виду спорту в світі, становлення її як національного бренду, доступне масове навчання підростаючого покоління, включення до програми Олімпійських ігор».

Т. В. Петровська [24] визначила основних 6 етапів створення позитивного іміджу в спортивних організаціях, на основі опрацьованої статті розроблено таблицю 1.5.

Таблиця 1.5

Етапи створення іміджу в спортивних організаціях [24]

Етапи	Трактування
1. Дослідження та аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - Вивчення ринку та цільової аудиторії (вболівальники, партнери, спонсори). - Аналіз конкурентів і трендів у спортивній індустрії. - Визначення поточного іміджу організації (як її сприймають зараз).
2. Формування концепції іміджу	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення місії, цінностей та основних принципів організації. - Розробка унікального позиціонування (що відрізняє організацію від інших).
3. Візуальна ідентичність	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка логотипу, кольорової гама, шрифтів. - Дизайн форми, мерчу, рекламної продукції. - Оформлення соціальних мереж, вебсайту, пресматеріалів.
4. Комунікаційна стратегія	<ul style="list-style-type: none"> - Використання медіа (соцмережі, преса, ТВ, радіо). - Робота з лідерами думок, спортсменами, амбасадорами бренду. - Організація заходів (змагання, фан-зустрічі, благодійні акції). - Взаємодія зі спонсорами та партнерами.
5. Просування та популяризація	<ul style="list-style-type: none"> - Використання PR-кампаній для підвищення пізнаваності. - Робота з контентом (відео, блоги, подкасти, інтерв'ю). - Проведення активних маркетингових кампаній.
6. Контроль та коригування іміджу	<ul style="list-style-type: none"> - Моніторинг реакції аудиторії (опитування, соціальні мережі, відгуки). - Аналіз ефективності заходів (кількість підписників, медійна активність, залученість). - Коригування стратегії відповідно до змін у ринку та потреб цільової аудиторії.

З вищезазначеного ми бачимо, що на більшості етапів впровадження та налагодження іміджу спортивних організацій використовуються засоби масової інформації. Завдяки їхнім основним функціям підприємство має можливість розповісти соціуму про свою основну ідею та місію.

Сьогодні усі види ЗМІ приймають активну участь у формуванні іміджу у спорті. При формуванні іміджу у спорті преса активно діє на психіку людей за допомогою візуального, емоційного впливу, власного іміджу, іміджевого тексту та спектру кольорів. Формування іміджу у спорті телебаченням базується на аудіовізуальному сприйнятті, а його якість залежить від рівня розвитку медіа-технологій, типу соціальних комунікацій, впливу особистості телеведучого та тележурналіста. Формування іміджу у спорті за допомогою радіо базується на оперативному аудіо-сприйнятті, а його якість залежить від іміджу спортивного радіоведучого, коментатора-комунікатора; від можливості використовувати розмовні, онлайнні передачі; від уміння і можливості радіо створювати необхідну обізнаність. Формування іміджу у спорті за допомогою Інтернет базується на сприйнятті віртуальної реальності як актуалізованої реальності і його якість залежить від можливості реципієнта користуватися Інтернетом, від дизайну та психологічного впливу спортивних сайтів (форумів, гостьових книг, чатів), від використання таких іміджевих інструментів як аватари і статуси [21].

А. В. Гусев [9] у своїй науковій роботі окреслив, яким чином засоби масової інформації можуть впливати на імідж спортивних організацій. Вони реалізуються через такі механізми:

1. Формування громадської думки: ЗМІ створюють певний наратив навколо спортивних клубів, федерацій, ліг та окремих спортсменів; позитивне висвітлення успіхів команди або спортсмена може сприяти зміцненню їхнього іміджу, а скандали чи критичні матеріали – навпаки, його руйнувати.

2. Популяризація через репортажі та аналітику: пряма трансляція матчів, огляди, інтерв'ю зі спортсменами й тренерами сприяють залученню вболівальників; позитивна аналітика підвищує довіру до клубу чи організації, тоді як критичні коментарі можуть створювати негативний фон.

3. Роль соціальних мереж і цифрових платформ: окрім традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання), важливу роль відіграють соцмережі, де спортивні організації можуть самостійно контролювати свій імідж. Через Facebook, Instagram, Twitter, TikTok спортивні клуби та ліги можуть оперативно реагувати на події, вести діалог із фанатами та формувати потрібний образ.

4. Кризи та скандали: негативні новини, наприклад, допінгові скандали, конфлікти в команді чи корупційні розслідування, швидко поширюються ЗМІ та можуть серйозно нашкодити іміджу. Важливою є якісна комунікація та кризовий PR, щоб мінімізувати негативні наслідки.

5. Спонсорство та реклама. Через рекламу та партнерські матеріали ЗМІ можуть створювати позитивний імідж спортивної організації, висвітлюючи її соціальні ініціативи, благодійність тощо. Бренди, які співпрацюють із клубами чи спортсменами, також впливають на їхнє сприйняття.

6. Глобалізація та міжнародний вплив. Завдяки трансляціям на міжнародних каналах спортивні організації можуть виходити на глобальну аудиторію та формувати власний імідж у світовому масштабі.

Загалом, ЗМІ мають двоякий вплив: вони можуть як підняти популярність спортивної організації, так і зруйнувати її репутацію, тому важливо вести продуману медійну стратегію.

Отже, варто зазначити, що з розвитком інформаційного суспільства засоби масової інформації, стали невід'ємною частиною формування іміджу будь-якої організації, в тому числі й спортивної. Велика кількість науковців, досліджуючи це питання, сформували етапи створення іміджу спортивних організацій. На нашу думку, найбільш влучною та конструктивною є поділ І. В. Климець, вона виокремила чотири основні етапи, які дозволять ефективно розробити позитивний імідж, або ж вдосконалити наявний. Нами відстежено, що на кожному етапі присутні засоби масової інформації, адже без них створити конкурентоспроможний імідж не вдасться. Вони є інструментами формування громадської думки; популяризація через репортажі та аналітику; роль соціальних

мереж і цифрових платформ; кризи та скандали; спонсорство та реклама; глобалізація та міжнародний вплив.

У першому розділі проаналізовано трактування понять «імідж організації» та «засоби масової інформації», кожне з тлумачень розглядається науковцями з різних галузь та різних аспектів. Висвітлено та визначено, що імідж підприємства та засоби масової інформації стали невід'ємною частиною функціонування установ у сучасному суспільстві, тому окреслено характерні особливості, функції, види та вимоги кожної з дефініцій зокрема. Для дослідження нами обрано спортивну організацію, тому в одному з розділів виділено основні етапи створення іміджу таких організацій, а також детально розглянуто за допомогою, яких механізмів засоби масової інформації допомагають покращувати імідж спортивних організацій.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1 Структура та функції Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла»

Баскетбольний клуб «Говерла» має статус громадської організації, тобто є добровільною, незалежною, неприбутковою громадською організацією, яка об'єднує громадян України та створена для задоволення та захисту законних соціальних, економічних, творчих, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів своїх членів, для реалізації мети і завдань, відповідного до Статуту, схваленого позачерговими Загальними зборами Громадської організації.

Основними напрямками діяльності ГО БК «Говерла» в Статуті визначено:

- організацію та проведення без отримання прибутку фізкультурно-оздоровчих, видовищних спортивних заходів, змагань, навчально-тренувальних зборів та ін.;
- сприяння федерації баскетболу України, іншим підприємствам, установам, організаціям у проведенні різноманітних спортивних змагань з баскетболу, спортивно-оздоровчих заходів;
- підготовку та фізичне виховання висококваліфікованих юних спортсменів-баскетболістів, а також громадського фізкультурного активу для ведення масової роботи з фізичної культури і спорту, зокрема баскетболу;
- пропаганда спорту шляхом організації та фінансування діяльності баскетбольних спортивних клубів, гуртків, секцій, тощо;
- співпрацю із суб'єктами фізкультурно-спортивної діяльності та іншими особами для підвищення рівня баскетболу;

- вдосконалення системи підготовки кваліфікованих фахівців у сфері фізичного виховання і спорту, баскетболу зокрема, підготовка та підвищення кваліфікації тренерів з баскетболу;
- функціонування дитячо-юнацької спортивної школи з баскетболу;
- налагодження контактів, обмін інформацією, надання підтримки і координація дій членів Організації та сприяння в реалізації їх спільних інтересів;
- сприяння фізичному, моральному і естетичному вихованню молоді;
- широке залучення молоді до активної участі в розбудові української національної, демократичної, соборної держави та становленні громадянського суспільства;
- сприяння створенню умов для самовизначення, самоорганізації, самореалізації, саморозвитку молоді та залучення її до всіх процесів розвитку суспільства;
- підтримку та розвиток молоді у різних сферах життя;
- популяризацію та утвердження здорового способу життя серед молоді, виховання в населення дітей та молоді необхідності в щоденних заняттях фізичною культурою та спортом.

Організація набула статусу юридичною особою з моменту її державної реєстрації, має самостійний баланс, відокремлене майно, всі не заборонені законом види рахунків в установах банків, штампи і печатки встановленого зразка.

На сьогодні статус членів громадської організації у БК «Говерла» набули 450 осіб. Рішення про надання членства приймається за результатами розгляду добровільних письмових заяв від громадян приймає правління ГО, як виборчим органом, якій приймає управлінські рішення у перерві між засіданнями Загальних зборів БК «Говерла». Директор громадської організації, Дроздов Володимир Андрійович, забезпечує виконання рішень правління, видає розпорядчі акти, накази, що стосуються організації діяльності та виконання завдань, прописаних в Статуті, здійснює представницькі функції та реалізує кадрову політику шляхом підписання контрактів з професійними спортсменами

на час проведення Чемпіонатів України та інших офіційних спортивних змагань, що внесені у Єдиний календарний план спортивних та фізкультурно-оздоровчих заходів на території України.

З огляду на багатовекторність діяльності громадської організації, в спортивному клубі працюють менеджери з розвитку дитячо-юнацького баскетболу, медіа-менеджер, офіс-менеджер, юрист, бухгалтер, які представляють адміністрацію спортивного клубу.

Основними функціями адміністрації спортивного клубу є різні види робіт, які поділяються на технологічні, організаційні, методичні та контролюючі (див. Таблицю 2.1).

Таблиця 2.1

Функції БК «Говерла»

Функції	Види робіт
1	2
Технологічні функції	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення єдиного порядку документування управлінської інформації та роботи з документами із застосуванням сучасних автоматизованих систем; - здійснення первинного опрацювання вхідних документів; - реєстрація вхідних, вихідних і внутрішніх документів; - ведення інформаційно-довідкової роботи про діяльність громадської організації; - набір тексту на комп'ютері; - копіювання, оперативне розмноження документів; - розроблення й проектування бланків документів — підготовка документів до відправлення; - впровадження й використання електронного документообігу в роботі громадської організації.
Організаційні функції	<ul style="list-style-type: none"> - попередній розгляд, відбір і підготовка документів на розгляд директора ГО; - організація своєчасного розгляду документів директором ГО; - регулювання проходження документів в спортивному клубі та виконання документів у встановленні строки; - організація зберігання документів громадської організації; - створення архіву документів минулорічних спортивних сезонів баскетбольного клубу.
Методичні функції	<ul style="list-style-type: none"> - розроблення номенклатури справ та здійснення документообігу відповідно до неї; - здійснення методичного керівництва і контролю за дотриманням правил здійснення зовнішнього та внутрішнього документообігу відповідно до правил документообігу.

Продовження таблиці 2.1

1	2
Контролюючі функції	<ul style="list-style-type: none"> - контроль за оформленням документів, призначених для відправлення; - контроль за строками виконання документів; - здійснення контролю за правильністю оформлення і формування справ, що підлягають архівуванню; - узагальнення відомостей про хід і результати виконання документів.

Варто окреслити на базі яких нормативно-правових актів діє громадська організація:

1. Міжнародні нормативно-правові акти.

- Міжнародна федерація баскетболу (FIBA): встановлює загальні правила гри, регулює міжнародні змагання та дисциплінарні питання.

- Олімпійська хартія Міжнародного олімпійського комітету (МОК): регулює участь баскетболу в Олімпійських іграх.

- Антидопінговий кодекс Всесвітнього антидопінгового агентства (WADA): встановлює правила боротьби з допінгом у спорті.

2. Національне законодавство України.

- Закон України «Про фізичну культуру і спорт»: визначає правові, організаційні та соціальні засади розвитку фізичної культури і спорту в Україні.

- Закон України «Про громадські об'єднання»: регулює створення та діяльність громадських організацій, включаючи спортивні федерації та клуби.

- Трудовий кодекс України: регулює трудові відносини між спортсменами, тренерами та спортивними організаціями.

- Антидопінгове законодавство України: включає нормативні акти, спрямовані на запобігання та боротьбу з допінгом у спорті.

3. Внутрішні документи.

- Статут організації: визначає структуру, права та обов'язки членів, порядок управління та інші внутрішні питання.

- Регламенти змагань: встановлюють правила проведення чемпіонатів, турнірів та інших спортивних заходів.

– Кодекси етики та дисциплінарні правила: регулюють поведінку учасників змагань, тренерів та інших членів організації.

БК «Говерла» керується рішеннями та рекомендаціями Міністерства молоді та спорту України, а також місцевих органів влади, які відповідають за розвиток фізичної культури і спорту.

Для якісної роботи усіх структурних підрозділів баскетбольного клубу організація має керівні органами. Сюди відноситься:

1. Вищий керівний орган – Загальні Збори.
2. Постійний виконавчий орган – Правління.
3. Керівник організації – Директор.

Кожен з них має певні повноваження та обов'язки. Коротко розглянемо, як саме реалізується робота кожного з управлінських органів через їхні права та обов'язки.

Загальні Збори – є вищим органом організації, які складаються безпосередньо із членів організації. До виключної компетенції загальних зборів належить прийняття рішень про: затвердження змін і доповнень статуту; затвердження основних напрямків, планів і програм діяльності організації; затвердження річних бюджетів, балансів, фінансових та інших звітів керівних органів; обрання голови правління та інших членів правління директора ревізійної комісії. Загальні збори мають право приймати рішення з інших питань, які не належать до компетенції інших керівних органів організації.

Правління – є постійно діючим керівним органом між загальними зборами. Правління обирається загальними зборами у складі не менше трьох осіб. До складу правління входять голова правління та члени персонально обрані загальними зборами. До повноваження правління входить: визначення конкретних завдань і форм діяльності організації; затвердження і змінення оперативних і фінансових планів, складання річних бюджетів, балансів і звітів організації; затвердження зразків та описів, бланків, штампів, печаток.; вирішення поточних організаційних питань.

Директор організації – здійснює керівництво поточною діяльністю організації відповідно до законодавства статуту, рішень керівних органів управління. Повноваження директора організації: офіційно представляти організацію без довіреності; укладати від імені організації договори та інші правочини; затверджувати штатний розклад, укладати трудові та цивільно-правові договори, звільняти працівників згідно з законодавством, видавати накази та інші обов'язкові для працівників громадського об'єднання акти і керувати їхньою діяльністю.

Крім керуючих органів організації, баскетбольний клуб має другорядний склад працівників, таких як: ревізійна комісія та відокремлені підрозділи. До їх компетенцій в організації входить низка прав та обов'язків. Більш детальніше ознайомитися з правами та обов'язками ревізійної комісії та відокремлених підрозділів можна у додатку А.

Ревізійна комісія – має консультативні контрольні повноваження з питань фінансової діяльності і цільового використання активів організації. Завдання ревізійної комісії полягає у проведенні перевірки фінансової діяльності організації за результатами фінансового року. *Відокремлені підрозділи* створюються відповідно до чинного законодавства. Голова відокремленого підрозділу обирається на загальних зборах організації терміном на 5 років. Ініціативна група відокремленого підрозділу подає загальним зборам заяву довільної форми про прийняття до організації.

Варто виділити якісну взаємодію між структурними підрозділами, яка налагоджена та реалізовується на загальних зборах. Всі учасники мають з'явитися для вирішення необхідного питання. Кожен з членів загальних зборів мають право висловитися, запропонувати або ж заперечити головну ідею скликання. У баскетбольному клубі взаємодія між підрозділами відбувається в усній формі. Збори фіксуються протоколом. Щодо електронної комунікації, вона відбувається за допомогою традиційних систем, таких як електронна пошта та месенджери. Працівники для неформального спілкування використовують Telegram чат, а для обміну документів – електронну пошту.

Отже, баскетбольний клуб «Говерла» – це громадська організація, тобто є добровільною, незалежною, неприбутковою установою, яка об'єднує громадян України та створена для задоволення їх потреб. Вона виконує певні функції, такі як: технологічні, організаційні, методичні та контролюючі. В організації керівними органами є: вищий керівний орган – Загальні Збори; постійний виконавчий орган – Правління та керівник організації – Директор. Також у баскетбольному клубі наявні другорядні працівники, сюди відносимо: ревізійну комісію та відокремлені підрозділи. Кожен з членів організації виконує важливі функціональні обов'язки та своїми діями працює на благо баскетбольного клубу.

2.2 Аналіз поточного іміджу Громадської організації баскетбольного клубу «Говерла» за допомогою засобів масової інформації

Імідж баскетбольного клубу «Говерла» реалізується за допомогою соціальних мереж та публікацій місцевих засобів масової інформації. Вважаємо доцільним детальніше окреслити, на якому етапі перебуває формування іміджу організації, тому проаналізуємо соціальні мережі клубу. Активну діяльність організація веде у таких соціальних мережах як: Instagram, Facebook, Tik Tok.

Instagram – найбільш популярна соціальна мережа у сучасному суспільстві. За допомогою неї, баскетбольний клуб «Говерла», швидко та безоплатно формує соціальну думку у користувачів. Сторінка в соціальній мережі слугує для публікацій усіх поточних новин, що відбуваються у житті баскетбольного клубу (додаток Б). Детальніше охарактеризуємо сторінку за такими критеріями: оформлення профілю, контент та статистика, використання хештегів та інтеграція з іншими платформами та спонсорами.

Оформлення профілю. Сторінка в соціальній мережі оформлена з використанням фірмового стилю баскетбольного клубу таких як: жовтий, зелений та чорний. На основній фото профілю розміщено логотип, що забезпечує пізнаваність. У біографії розміщено коротку інформацію, в якій підтверджено достовірність сторінки, а також зазначено основні вагомні досягнення: «Чемпіони

Студентської ліги 2023. Учасники Суперліги 2024/25». Збережено для нових користувачів створено хайлайтс, який сформований за сезонами проведених ігор.

Контент та статистика. Публікації на сторінці з'являються з високою частотою, що підтримує інтерес підписників. Найчастіше публікуються такі типи постів: оголошення про матчі та результати, фотографії учасників та відео з ігор, інтерв'ю з гравцями та тренерами, інформація про клубні події та досягнення. Варто виділити високу взаємодію з підписниками, їхня кількість на поточний момент складає 2053, яка проявляється у вигляді вподобань та коментарів.

Використання хештегів та інтеграція з іншими платформами та спонсорами. Застосування популярних та специфічних хештегів допомагає збільшити охоплення та залучити нових підписників, організація має власний хештег, який відповідає назві – #bcgoverla.if, а також загальні – #баскетбольнийклуб, #Україна #сезон2024/25. У постах позначено велика кількість подяк спонсорам та особам, які допомагають у розвитку пізнаваності та створення позитивного іміджу баскетбольного клубу.

Крім постів на офіційній сторінці баскетбольного клубу «Говерла», на Instagram сторінці «kanal.402» розміщуються випуски про організацію (додаток В). У відео представлена інформація про стартовий матч серії першого раунду плей-оф Суперліги Favbet, у якому Прикарпаття-Говерла-КФВ зіграла внічию. Незважаючи на нульовий рахунок, присутність клубу в інформаційному просторі є важливим кроком для зміцнення сталого іміджу активного учасника чемпіонату. У відео також наведені коментарі головного тренера Євгена Мурзіна. Цей матеріал слугує не лише як інформативне повідомлення, а й як інструмент для бренд-менеджменту. Навіть у випадку безгольової гри, відео підкреслює активність клубу, підтримує його медіа-присутність і сприяє формуванню професійного та стабільного образу в очах уболівальників.

Facebook – соціальна мережа, у якій більш досвідчена вікова категорія користувачів. Головна сторінка баскетбольного клубу «Говерла»

(додаток Г), станом на 01.05.2025 року, налічує 633 підписника. Всі вони є активними, оскільки загальна кількість вподобань сягає 263.

Клуб активно публікує новини про свої матчі, результати ігор, а також вітає з різними святами, такими як День народження міста та День народження баскетболу. Наприклад, вони вітають команду з Днем народження баскетболу, бажаючи їй успіхів і безпечних ігор.

Згідно з інформацією на сторінці, БК «Говерла» є професійною баскетбольною командою, що активно взаємодіє з місцевою громадою та підтримує зв'язки з місцевою владою. Наприклад, міський голова Івано-Франківська Руслан Марцінків висловлював підтримку клубу, зазначаючи, що завдяки таким ініціативам команда може розвиватися та дарувати яскраві моменти своїм вболівальникам.

Також клуб пропонує фанатам атрибутику з символікою команди, таку як двосторонні шарфи та стильні футболки. Загалом, сторінка БК «Говерла» надає вболівальникам актуальну інформацію про діяльність клубу, його досягнення та можливості підтримати команду через придбання атрибутики.

Tik Tok – сучасна платформа, якій, зазвичай, надають перевагу користувачі молодого покоління. Короткі відео дозволяють швидко та доступно передати ідею та місію підприємств. TikTok-акаунт баскетбольного клубу «Говерла» активно використовується для залучення вболівальників та популяризації клубу через динамічний і розважальний контент (додаток Д).

Визначимо, який саме контент публікує баскетбольний клуб на платформі Tik Tok:

1. Інтерактивні відео з гравцями. Клуб регулярно публікує відео, де гравці беруть участь у різноманітних інтерактивних заходах. Наприклад, гравці склали свої команди з учасників Суперліги 2024–25, запрошуючи глядачів оцінити їхній вибір. Також варто зазначити найпопулярніше відео, станом на 01.05.2025, яке переглянуло 49 200 користувачів, у ньому гравці робили вибір між улюбленими світовими гравцями та інвентарем баскетбольної тематики під трендовий звук.

2. Святкові та гумористичні відео. Акаунт також містить відео з гумористичним та святковим контентом. Наприклад, гравців запитували, які подарунки вони хотіли б отримати від Миколая, що додає легкості та залучає аудиторію.

3. Особисті історії гравців. Деякі відео зосереджені на особистих історіях та роздумах гравців. Наприклад, обговорювали теми, пов'язані з підлітковим віком та особистим розвитком, що додає глибини контенту.

YouTube канал Федерації баскетболу України – є основним джерелом відеоконтенту про національні та клубні змагання, зокрема матчі за участю БК «Прикарпаття-Говерла». На каналі регулярно з'являються такі відеоформати за участю баскетбольного клубу «Говерла»:

- огляди матчів — динамічні відео, що підсумовують найяскравіші моменти гри, дозволяючи швидко ознайомитися з подіями поєдинку (додаток Ж);
- повні трансляції матчів — записи ігор у повному обсязі, що надають можливість ретельно оцінити тактику та дії команди (додаток Ж);
- післяматчеві коментарі — інтерв'ю з гравцями та тренерами, які відкривають внутрішні аспекти команди та її стратегічні підходи (додаток Ж).

Кожен з цих типів контенту, формує та створює імідж баскетбольного клубу «Говерла». Залучає нових гравців, вболівальників та спонсорів.

Ще одним способом створення позитивного іміджу баскетбольного клубу «Говерла» є публікації у місцевих засобах масової інформації. Наприклад, стаття на Sport.ua під назвою «Говерла спробує створити сенсацію у протистоянні з Дніпром», опублікована 01 квітня 2025 року (додаток К) висвітлює майбутню чвертьфінальну серію плей-оф Суперліги між «Прикарпаттям-Говерлою» та «Дніпром». У ній гравець «Говерли» Ілля Кабацюра ділиться очікуваннями від серії, підкреслюючи фізичну підготовку команди та наявність тактичних задумів, які можуть здивувати суперника.

Варто зазначити, що у статті подано як «Говерла» демонструє впевненість і готовність боротися. Це створює позитивний імідж команди, яка не боїться

викликів і прагне досягти більшого. Згадка про фізичну підготовку та тактичні «фішки» свідчить про серйозний підхід до матчів. Це формує у читачів уявлення про команду як про професіоналів, які ретельно готуються до кожного поєдинку.

Таким чином, стаття не лише інформує про майбутні матчі, але й сприяє формуванню позитивного іміджу БК «Говерла» як амбітної, професійної та близької до своїх вболівальників команди.

Проаналізуємо ще одну статтю, яка допомагає організації покращити та поширювати імідж баскетбольного клубу між вболівальниками. Стаття з сайту sport.if.ua під назвою «Франківці перемогли Старий Луцьк», опубліковану 09 квітня 2025 року (додаток Л). Варто зазначити, що поширення новин засобами масової інформації про тотальну перемогу команди Прикарпаття-Говерла, одразу ж формує позитивний імідж баскетбольного клубу. Опис швидкого старту та контрольованого темпу гри показує, що команда діє злагоджено, дотримується чіткої тактики, що надає читачеві образ розумної та дисциплінованої команди. У статті дуже часто використовується термін — «франківці», що постійно акцентує її регіональну ідентичність. Це зміцнює зв'язок з місцевими вболівальниками та підвищує підтримку у рідному місті.

Ця публікація є одним з важливих елементів формування іміджу для баскетбольного клубу «Говерла». Вона акцентує увагу на успіху, показує глибину командної роботи, підвищує довіру та симпатію з боку місцевої аудиторії, підсилює бренд клубу як одного з лідерів українського баскетболу.

Постійним представником засобів масової інформації, які поширюють новини про баскетбольний клуб «Говерла» є – Федерація баскетболу України. Наприклад стаття «Прикарпаття-Говерла переграла Кривбас: хайлайти матчу Суперліги Favbet 21 березня 2025 року» (додаток М). У статті йдеться про перемогу баскетбольного клубу «Прикарпаття-Говерла» над «Кривбасом» у перенесеній грі регулярного чемпіонату Суперліги Favbet, яка відбулася 21 березня у Черкасах. Матч завершився з рахунком 92:88 на користь «Говерли». Для читачів доступні матеріали: повне відео матчу, фотогалерея та запис пресконференції після гри. У тексті також наводяться результати за кожну

чверть: 18:20, 25:25, 22:18, 23:29. Заголовок чітко відображає суть події, повідомляючи про результат і учасників матчу. Основна частина матеріалу складається з коротких абзаців, які інформують про підсумок гри та вказують на додаткові джерела інформації. Викладення лаконічне та фокусує увагу на ключових моментах без зайвих деталей.

Постійне розміщення публікацій на вебсайті Федерації баскетболу України сприяє підтриманню позитивного іміджу організації. Крім того, своєчасне інформування про результати матчів дає змогу фанатам оперативно дізнаватися про підсумки ігор.

Слід зауважити, що баскетбольний клуб «Говерла» активно застосовує традиційні інформаційні інструменти для зміцнення свого іміджу. До них належать афіші, оголошення та банери.

Афіші про матчі (додаток Н) – вони інформують прихильників баскетболу про час та дату ігор баскетбольного клубу. На афішах чітко вказано тип змагання, дату та час. Головна мета — привернути увагу глядачів до матчу. Дизайн витриманий у сучасному стилі спортивного маркетингу, що пробуджує інтерес і викликає емоції. Клубні кольори збережені, що доповнює візуальну ідентичність.

Оголошення (додаток П) — використовуються для інформування користувачів та засобів масової інформації про важливі події, створюються з метою залучення нових гравців та встановлення ефективної комунікації із суспільством. Це суттєво впливає на формування позитивного іміджу баскетбольного клубу. Візуальне оформлення оголошення є приємним і легко сприймається, завдяки використанню фотографій дітей та тренерів, а також зеленого кольору, який підкреслює клубну ідентичність. Чітко окреслено цільову аудиторію (юнаки та дівчата віком 10–17 років), зазначено дату, час та місце проведення заходу. Додатковий акцент зроблено на тому, що це саме майстер-клас, а не звичайне тренування, що значно підвищує його привабливість.

Банери (додаток Р) — використовуються для запрошення на живу гру. Візуальне оформлення — стильне та професійне, з якісним фото гравця на

темному фоні, що підкреслює елегантність. QR-код додає сучасної інтерактивності, дозволяючи швидкий доступ до інформації чи квитків. Чітко вказані дата і час події. Матеріали розміщені у публічних місцях, що сприяє ширшому охопленню аудиторії за межами соціальних мереж.

Отже, кожен з вищезгаданих елементів, дозволяє створювати позитивний імідж баскетбольного клубу «Говерла» та формувати думку про нього у всіх глядачів та палких фанатів. Публікації на різних соціальних платформах дозволяють охопити аудиторії різного вікового сегменту. Instagram – найбільш популярна соціальна мережа на сьогодні, Facebook – соціальна мережа, у якій більш досвідчена вікова категорія користувачів, Tik Tok – сучасна платформа, якій, зазвичай, надають перевагу користувачі молодого покоління. Варто зазначити, що ключову роль відіграють засоби масової інформації у формуванні іміджу. Публікації про значні перемоги та правильно структуровану гру баскетбольного клубу електронних виданнях Sport.ua та sport.if.ua дозволяють сформувати тільки позитивне та шанобливе ставлення до гравців та баскетбольного клубу в цілому.

2.3 Шляхи вдосконалення іміджу організації за допомогою засобів масової інформації

Баскетбольний клуб «Говерла» має сформований позитивний імідж за допомогою активного наповнення соціальних мереж та великою кількістю публікацій на інтернет-платформах місцевих засобів масової інформації. Вважаємо, для більшого залучення ЗМІ необхідно організувати «День преси», під час якого спортивні журналісти з різних куточків України зможуть ознайомитися з особливостями структури організації, дізнатися про гравців та провідних тренерів, а також зібрати необхідний матеріал для написання статей та дописів на Інтернет-платформах.

Для якісної організації «Дня преси» першочергово необхідно створити престур (додаток С). У Табл. 2.2 подано такі основні складові: час, подія, відповідальна особа, документ/матеріал для журналістів.

Таблиця 2.2

Престур «Дня преси» БК «Говерла»

Час	Подія	Відповідальна особа	Документи/матеріали
10:00–10:30	Реєстрація, welcome-кава, роздача прес-матеріалів	PR-менеджер клубу	Пресанонс, бейджі, програма дня
10:30–11:00	Привітальне слово, коротка презентація клубу	Президент клубу / PR-директор	Презентація (слайди), пресреліз
11:00–11:30	Екскурсія по арені, залаштунки, фан-зона	Комерційний директор / гід	Інфолист про інфраструктуру
11:30–12:00	Зустріч із головним тренером	Головний тренер	Буклети (біо, статистика, досягнення)
12:00–12:30	Відкрите тренування / зйомка	PR-менеджер + координатор прес	Роздатка з гравцями: склади, біо
12:30–13:30	Обід + нетворкінг з гравцями	Асистент PR / адміністрація	Візитки, листівки з соцмережами клубу
13:30–14:30	Медіа-сесія: інтерв'ю з гравцями, фото/відео	PR-менеджер + відеооператор	Гайд з питань, QR-коди на Google-диск
14:30–15:00	Презентація молодіжної академії / юніори	Керівник академії	Брошура про академію, відео-профайл
15:00–15:30	Панельна дискусія / Q&A з керівництвом клубу	PR-директор	Папка з аналітикою, цифрами, партнери
15:30–16:00	Подарунки, подяка, роздача сувенірів	PR-команда	Пакет: фірмові блокноти, магніти тощо

Престур допоможе ознайомити журналістів та представників медіа з подією, місцем та організацією з метою подальшого висвітлення в ЗМІ.

Під час дня преси доцільно надавати представникам ЗМІ інформаційні продукти баскетбольного клубу. Вони дозволять детальніше ознайомитися з клубом та створити візуальне уявлення про організацію. Вважаємо доцільним розробити такі матеріали до «Дня преси» як: пресанонс, пресреліз, буклет, інфографіка та візитка.

Пресанонс — це коротке повідомлення для ЗМІ, яке анонсує майбутню подію і запрошує журналістів взяти в ній участь. Пресанонс дозволить баскетбольному клубу повідомити про подію завчасно, а також «зачепити» їх візуально, тоді журналісти зможуть зацікавитися та запланувати присутність. У

Додатку Т, нами розроблено пресанонс для БК «Говерла», у якому подано місце та час проведення «Дня преси», контактні дані для акредитації. Також подано заклик для зацікавлення журналістів.

Пресреліз — це офіційне повідомлення для ЗМІ, яке подає готову новину про подію. Він допоможе проінформувати громадськість та журналістів про організований день для преси. У Додатку У подано пресреліз, у якому вказана необхідна інформація про подію, зазначено мета заходу та вказані необхідні дані для реєстрації журналістів.

Буклет — це невелике друковане видання, складене в кілька згинів, яке містить коротку та зручну для сприйняття інформацію про БК «Говерла». Розроблений буклет (див. Додаток Ф) вміщує такі елементи:

1. Фірмові кольори (зелений, жовтий) — асоціація та зв'язок із клубом «Говерла».
2. Емоційні гасла: «Тільки Франник! Тільки Говерла!» — підкреслюють патріотизм і командний дух.
3. Логотип і символіка, які займають центральне місце — розміщено для впізнаваності.
4. Контактна інформація: адреса, телефон, email, Instagram.
5. Графіка (баскетболіст, м'ячі, кубок) підтримує спортивну тему.
6. Яскраві фото. Реальні гравці, дитина на плечах — це характеризує сімейність, традиції і живі емоції.

Інфографіка — це спосіб подання інформації у вигляді зображень, схем, іконок. Розроблена нами інфографіка (див. Додаток Х) створена з метою: щоб зручно подати контакти клубу в соцмережах, щоб спростити доступ (відсканувавши QR-код телефоном присутні переходять на Facebook, Instagram чи TikTok клубу «Говерла»), щоб заохотити підписатися.

Візитка — це невелика картка, на якій розміщена основна контактна інформація про клуб. Створена візитівка (див. Додаток Ц) дозволить популяризувати баскетбольний клуб, налагодити комунікацію з відвідувачами

заходу, надати контактну інформацію для зв'язку та залучення нової аудиторії.

Розроблена візитка містить такі елементи:

1. Напис «Баскетбольний Клуб» та логотип клубу «Говерла».
2. Дизайн виконаний у фірмових кольорах — зелених, та жовтих.
3. Гасло клубу — «Прикарпаття Говерла» — твій клуб, твоя команда, твоя гордість
4. Адреса клубу: м. Івано-Франківськ, вул. Г. Мазепи 142А.
5. Контактний телефон, електронна пошта та посилання на Instagram сторінку для швидкого зв'язку.

Отже, Баскетбольний клуб «Говерла» має впізнаваний позитивний імідж, який реалізований за допомогою соціальних мереж та ЗМІ. Для залучення більшої кількості засобів масової інформації, запропоновано організувати «День преси». Для реалізації цього заходу розроблено престур, за допомогою якого журналісти зможуть ознайомитися із подіями, які їх очікують під час дійства. Для заходу розроблено необхідні інформаційні продукти, які дозволять запросити та зацікавити мас-медіа, проінформувати про мету заходу та внутрішні особливості баскетбольного клубу. Розроблено такі матеріали як: пресанонс, пресреліз, буклет, інфографіка та візитка. Кожен з них допоможе якісно реалізувати «День преси», залучити велику кількість засобів масової інформації та покращити імідж організації в цілому.

У другому розділі проаналізовано структуру та функціональні особливості Баскетбольний клуб «Говерла». Визначено основні нормативно-правові акти, якими керується установа, також окреслено права та обов'язки працівників баскетбольного клубу. У другому підрозділі окреслено поточний стан створення іміджу Баскетбольного Клубу «Говерла» за допомогою засобів масової інформації. Проаналізовано, що імідж формується за допомогою соціальних мереж таких як: Instagram, Facebook, Тік Ток. Також активно публікуються засобами масової інформації статті про БК «Говерла», які успішно інформують про досягнення та перемоги організації. Запропоновано шляхи вдосконалення іміджу організації за допомогою засобів масової інформації, а саме організації

«Дня преси». Для реалізації заходу та залучення великої кількості представників ЗМІ розроблено престур, пресанонс, пресреліз, буклет, інфографіка та візитка. Кожен з створених інформаційних продуктів дозволить проінформувати місцеві мас-медіа про організований захід.

ВИСНОВКИ

Під час проведення дослідження та аналізу літератури вдалося досягти встановленої мети та виконати основні завдання, що дозволило зробити такі висновки:

1. Проаналізувавши трактування понять «імідж організації» та «засоби масової інформації», можна помітити, що науковці з різних галузей розглядають ці терміни під різними кутами зору. Твердження В. О. Сизоненко щодо іміджу організації видається найбільш детальним і завершеним, оскільки авторка окреслює ключові характеристики іміджу, розкриваючи всі його структурні елементи. У свою чергу, аналіз наукових джерел на тему засобів масової інформації свідчить про їхнє регулювання на законодавчому рівні. Найбільш релевантним для нашої роботи є визначення В. А. Авраменка, який описує ЗМІ як автономну організацію, основним завданням якої є пошук, отримання, створення та поширення інформації.

2. Імідж підприємства та засоби масової інформації є невід'ємними складовими функціонування установ у сучасному суспільстві. Кожна з цих сфер має свої характерні особливості, функції, типи та вимоги. Основними характеристиками засобів масової інформації є: формалізованість; наявність визначених способів передачі інформації; публічний характер діяльності; непостійність аудиторії; орієнтація на масову аудиторію. ЗМІ виконують низку важливих функцій у підприємствах, зокрема: інформаційну, комунікативну, освітню, іміджеву, мотиваційну, контрольну, рекламну та соціальну. Стосовно іміджу організацій, його ключовими характеристиками є: адекватність і достовірність; комплексний характер; ірраціональний компонент; динамічність, здатність змінюватися під впливом обставин та нових даних. Роль іміджу в забезпеченні конкурентоспроможності установ залишається важливою. Якщо дотримано всіх необхідних вимог для його формування, імідж виконує чимало

функцій, таких як: інформаційна, ідентифікаційна, мотиваційна, репутаційна, комунікативна, регулююча, соціальна, конкурентна та антикризова.

3. З розвитком інформаційного суспільства засоби масової інформації стали невід'ємною частиною процесу формування іміджу кожної організації, зокрема й спортивної. Чимало науковців, досліджуючи цю тему, визначили ключові етапи створення іміджу спортивних організацій. На нашу думку, найбільш точним і конструктивним можна вважати підхід І. В. Климець, яка виділила чотири основні етапи, що сприяють ефективному створенню позитивного іміджу або вдосконаленню наявного. Ми дійшли висновку, що на кожному з етапів важлива роль належить засобам масової інформації, адже без них неможливо побудувати конкурентоспроможний імідж. Вони виступають інструментами формування громадської думки, сприяють популяризації через репортажі та аналітичні матеріали, використовуються в соціальних мережах та цифрових платформах. Крім того, ЗМІ відіграють значущу роль у подоланні криз і скандалів, діють як засіб рекламування та забезпечують міжнародний вплив у процесі глобалізації.

4. Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є ГО баскетбольний клуб «Говерла», що виступає як громадська організація. Це добровільна, незалежна та неприбуткова установа, основною метою якої є задоволення потреб громадян України. Організація виконує низку функцій, серед яких: технологічні, організаційні, методичні та контрольні. Керівну структуру клубу складають кілька органів. Вищим управлінським органом є Загальні Збори, постійним виконавчим органом — Правління, а ключову управлінську роль виконує Директор. Окрім цього, в структурі організації функціонують додаткові працівники, серед яких ревізійна комісія та відокремлені підрозділи. Кожен з членів клубу виконує важливі функціональні обов'язки, вносячи свій вклад у розвиток і діяльність баскетбольного клубу.

5. Проаналізувавши інструменти створення іміджу баскетбольного клубу «Говерла», встановлено, що вони формують враження про організацію серед глядачів і прихильників команди. Використання соціальних платформ дає

можливість охопити аудиторію різних вікових категорій. Зокрема, Instagram залишається найпопулярнішою соціальною мережею сьогодні, тоді як Facebook переважно привертає увагу користувачів старшого віку. ТікТок, своєю чергою, обирають здебільшого представники молодого покоління. Окремо слід підкреслити роль засобів масової інформації у формуванні позитивного образу клубу. Статті про значні перемоги та майстерну гру гравців, які публікуються в електронних виданнях на кшталт Sport.ua та sport.if.ua, сприяють формуванню шанобливого ставлення не лише до гравців, а й до клубу загалом.

6. Для залучення більшої кількості представників засобів масової інформації заплановано проведення «Дня преси». У рамках підготовки заходу створено престур, який надасть журналістам змогу детальніше ознайомитися з програмою та подіями, запланованими для цього дня. Також розроблено всі необхідні інформаційні матеріали, покликані зацікавити мас-медіа, запросити їх до участі, а також донести основну мету заходу та розкрити особливості діяльності баскетбольного клубу. Серед підготовлених матеріалів — пресанонс, пресреліз, буклет, інфографіка та візитка. Кожен із цих елементів сприяє ефективній організації «Дня преси», залученню широкого кола журналістів і вдосконаленню іміджу клубу загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко В. І. Правове регулювання масової інформації, Суми, 2021. 170 с.
2. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства. URL: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-naimidzhpidpriemstva/> (дата звернення: 11.03.2025).
3. Бакка Т. В. Людина і світ: підруч. для 11 класу загальноосвіт. навч. закл. Київ: Видавничий дім «Освіта», 2012. С. 126-129.
4. Балабанова Л. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. Донецьк: ДонДУЕТ, 2019. 294 с.
5. Бурківська Л. Ю., Григораш С. М. Особливості використання зв'язків із громадськістю в соціальній сфері (на прикладі редакції журналу «VERSAL»). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2023. Т. 34 (73). № 2. С. 241-248.
6. Вознесенська О. А. Правові засади державного регулювання в галузі аудіовізуальних засобів масової інформації: дис. канд. юрид. наук. / Науково-дослідний інститут інформатики і права. Київ, 2018. 215 с.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг: підручник. Київ: Україна. 2017. С. 140-145. URL: <https://sites.google.com/site/marketi> (дата звернення: 15.04.2025).
8. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 304 с.
9. Гусєв А. В. Вплив медіа на розвиток професійного спорту. *Вісник ХДАК*. 2022. Вип. 46. С. 114-120. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/vh/v46/14.pdf. (дата звернення: 29.03.2025).
10. Демідова А. А. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. *Державне управління:*

удосконалення та розвиток. Кривий Ріг. 2021. № 4. С. 6. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf. (дата звернення: 20.03.2025)

11. Звірінцев А. Б. Комунікаційний менеджмент: робоча книга PR менеджера. Харків: Глосарій, 2015. С. 34-35. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib>. (дата звернення: 09.03.2025)

12. Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2020. Вип. 2 (38). С. 164-170. URL: <https://www.jnsn.com.ua/sis/index.shtml>. (дата звернення: 09.03.2025)

13. Ільганаєва В. Інформація та знання в соціально-комунікаційних процесах. *Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації*. 2019. №2. С. 149

14. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 50. С. 35-47. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api> (дата звернення: 01.04.2025)

15. Качинська Н. О. Комуникативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу держави. *Науковий вісник Гілея*. Київ: ВІР УАН. 2019. Вип. 36. С. 318–329.

16. Климець І. В. Формування спортивного іміджу. *Олімпійський та паралімпійський спорт*. 2024. Вип. 3, С. 25-28. URL: <https://journals.spu.sumy.ua/index.php/sport/article/view/499/468>. (дата звернення: 03.04.2025)

17. Колодка А. В. Імідж організації URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/29499/3/Illiashenko%2cKolodka_Image.pdf;jsessionid=301296AA5A32619778020683E39DBE9C. (дата звернення: 09.03.2025)

18. Костенко О. М. Фактори формування позитивного іміджу підприємства. *Менеджмент*. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 35-37.

19. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Gumj/2012_2-3/Moroz.pdf. (дата звернення: 01.04.2025)

20. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2015. 568 с.

21. Основи інформаційно-медійної грамотності у галузі фізичної культури і спорту: курс. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=563019> (дата звернення 12.04.2025).
22. Панченко Є. Г., Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: монографія. Київ: Знання, 2018.
23. Петровский А. В., Ярошевский М. Г., Основи теоретичної психології. Харків: ІНФА 2020. 528 с.
24. Петровська Т. В. Соціально-психологічні складові спортивного іміджу. *Наук. час. НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2023. Вип. 4 (74). С. 74–77.
25. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління в організації: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. С. 131-136. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Pryschak_Mykola/Psykholohiia_upravlinnia_v_orhanizatsii.pdf. (дата звернення: 29.03.2025)
26. Про інформацію: Закон України від 2.10.1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення: 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. (дата звернення: 21.03.2025).
27. Романовський О. Г. Основи публік релейшнз: навч. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2018. 174 с.
28. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. Чернігів. 2020. № 12. 7 с. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення 25.03.2025).
29. Семенова А. К., Маслова О. Л. Психологія та етика менеджменту та бізнесу. Київ: «Маркетинг», 2014. 200 с.
30. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. Вип. 7. Ч. 3. С. 178-181. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf. (дата звернення: 01.04.2025)
31. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ: Знання-Прес, 2017. 440 с.

32. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2019. № 2. С. 95–101.
33. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2014. 560 с.
34. Федотов М. А. Права масової інформації. Донецьк, 2018. 624 с.
35. Характеристика основних видів ЗМІ. 2021. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media> (дата звернення 23.03.2025).
36. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. № 9. С. 59. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf. (дата звернення: 05.04.2025)
37. Чайка І. П. Основи іміджелогії: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Полтава: ПУЕТ, 2024. 79 с.
38. Шепель В. М. Іміджелогія: навч. посібник. Одеса: Народна освіта, 2021. 576 с.
39. Шестак В. С. Засоби масової інформації та їх роль у суспільстві і державі: питання адміністративно-правового забезпечення. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pib/2010_5/PB-5/PB-5_33.pdf (дата звернення: 28.03.2025).
40. Штромайер Г. Політика і мас-медіа. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 303 с.
41. Юринець З. В., Штогрин О. П. Роль організаційної культури у формуванні іміджу компанії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2023. Вип. 23. С. 391–396.
42. Kraidy M., Miller T. *Global Media Studies*. New York: John Wiley & Sons, 2016. 256 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Права та обов'язки працівників клубу

Загальні Збори

1. Вищим органом є загальні збори, які складаються безпосередньо із членів організації.

2. Загальні збори скликаються правлінням за необхідності на вимогу або за ініціативою виконавчого органу організації чи її директора. Правління повідомляє членів громадського об'єднання про час і місце чергових загальних зборів. Чергові загальні збори мають право приймати рішення, якщо голосуванні беруть участь більшість від усіх членів громадського об'єднання, які перебувають на обліку на день проведення загальних зборів.

3. Позачергові загальні збори можуть бути скликані за вимогою правління, або у разі отримання письмової вимоги, не менше половини членів організації. Правління повідомляє членів організації про час і місце позачергових загальних зборів після прийняття відповідного рішення, або одержання письмової вимоги про їх скликання.

4. Загальні збори є правомочними за умови присутності більше половини членів організації.

5. До виключної компетенції загальних зборів належить прийняття рішень про:

- затвердження змін і доповнень статуту;
- затвердження основних напрямків, планів і програм діяльності організації;
- затвердження річних бюджетів, балансів, фінансових та інших звітів керівних органів:

- обрання голови правління та інших членів правління директора ревізійної комісії;

Продовження додатку А

- розпорядження майном організації, делегування окремих повноважень іншим органам або особам;
- проведення незалежного фінансового або іншого аудиту організації;
- прийняття рішення про саморозпуск реорганізацію.

Загальні збори мають право приймати рішення з інших питань, які не належать до компетенції інших керівних органів організації. Рішення загальних зборів оформлюється протоколом, який підписується головою та секретарем.

Правління

1. Постійно діючим керівним органом між загальними зборами є - правління.
2. Правління обирається загальними зборами у складі не менше трьох осіб, одна і та сама особа може обиратися до складу правління неодноразово, члени правління можуть здійснювати свої функції на громадських засадах.
3. У разі якщо після закінчення строку повноважень членів правління загальними зборами з будь-яких причин не прийнято, рішення про їх переобрання або обрання нового складу правління, повноваження таких членів правління продовжуються.
4. Відкликання члена правління та зміна складу правління здійснюється загальними зборами за поданням їх членів.
5. До складу правління входять голова правління та члени персонально обрані загальними зборами
6. Повноваження правління
 - Визначення конкретних завдань і форм діяльності організації, згідно зі статутом та рішеннями загальних зборів.
 - Затвердження і змінення оперативних і фінансових планів, складання річних бюджетів, балансів і звітів організації.
 - Встановлення порядку фінансування та інших форм реалізації статутних завдань.

Продовження додатку А

- Організація виконання рішень загальних зборів членів.
- Вирішення поточних організаційних питань.
- Забезпечення фінансово-господарської діяльності.
- Право припинити членство чи виключити з організації будь-якого члена, крім голови правління і членів правління.

Рішення правління є правомочним, якщо за нього проголосувало не менше ніж половина від загальної кількості присутніх на засіданні членів правління.

Директор організації

1. Директор здійснює керівництво поточною діяльністю організації відповідно до законодавства статуту, рішень керівних органів управління.
2. Директор обирається на загальних зборах з числа членів організації, одна і та сама особа може обиратися директором неодноразово.
3. Відкликання директора здійснюється загальними зборами за поданням правління.
4. Зміна компетенції директора відбувається шляхом внесення змін до статуту.
5. Повноваження директора організації:
 - Офіційно представляти організацію без довіреності в органах державної влади, органах місцевого самоврядування а також у відносинах з іншими особами в Україні та інших державах.
 - Укладати від імені організації договори та інші правочини з урахуванням обмеженням встановлених статутом або рішенням загальних зборів.
 - Забезпечувати виконання рішень і доручень керівних органів управління організації.
 - Відкривати і закривати рахунки громадського об'єднання в банках та інших фінансових установах підписувати банківські та інші фінансові документи.

Продовження додатку А

- Звітувати керівним органом управління про поточну діяльність організації.
- Приймати рішення щодо інших поточних питань діяльності організації та здійснювати інші адміністративні функції спрямовані на реалізацію статутних завдань.

Ревізійна комісія

1. У організації загальними зборами може обиратися ревізійна комісія. Ревізійна комісія має консультативні контрольні повноваження з питань фінансової діяльності і цільового використання активів організації.

2. Завдання ревізійної комісії полягає у проведенні перевірки фінансової діяльності організації за результатами фінансового року.

3. Ревізійна комісія має право вносити пропозиції до порядку денного загальних зборів та вимагати скликання позачергових загальних зборів з питань фінансової діяльності і цільового використання активів.

4. Ревізійна комісія має право бути присутнім на загальних зборах та брати участь в обговоренні питань порядку денного.

5. Ревізійна комісія має право брати участь у засіданнях правління.

6. Ревізійна комісія у своїй діяльності підзвітна загальним зборам та голові правління.

7. Для проведення ревізії ревізійна комісія може залучати необхідних фахівців на договірних умовах.

8. Ревізійна комісія має повноваження

- Вносити пропозиції щодо фінансової діяльності та використання активів організації.

- Складати висновки про фінансову діяльність та використання активів організації до затвердження загальними зборами річних бюджетів, балансів, фінансових та інших звітів керівних органів.

- Складати висновки з інших питань за поданням керівних органів організації.

Продовження додатку А

– Проводити періодичні та спеціальні перевірки фінансової діяльності та використання активів організації, залучати незалежних експертів до указаних перевірок.

Відокремлені підрозділи

1. Організація може у своїй структурі мати відокремлений підрозділи, які є структурними утвореннями, що повністю розділяють мету, завдання та напрями діяльності організації та керуються у своїй діяльності статутом організації.

2. Відокремлені підрозділи створюються відповідно до чинного законодавства. Голова відокремленого підрозділу обирається на загальних зборах організації терміном на 5 років.

3. Ініціативна група відокремленого підрозділу подає загальним зборам заяву довільної форми про прийняття до організації, до заяви додається: склад ініціативної групи, повне найменування відокремленого підрозділу, список членів відокремленого підрозділу.

4. Відокремлений підрозділ має право

– Представляти і захищати свої законні інтереси та законні інтереси своїх членів.

– Ідейно та матеріально підтримувати інші місцеві та регіональні об'єднання громадян, надавати допомогу їх створенні.

– Розповсюджувати інформацію та пропагувати ідею та мету організації.

– Голова відокремленого підрозділу представляє відокремлений підрозділ у відносинах з організаціями, підприємствами, установами територіальними підрозділами органів державної влади.

Instagram баскетбольного клубу «Говерла»

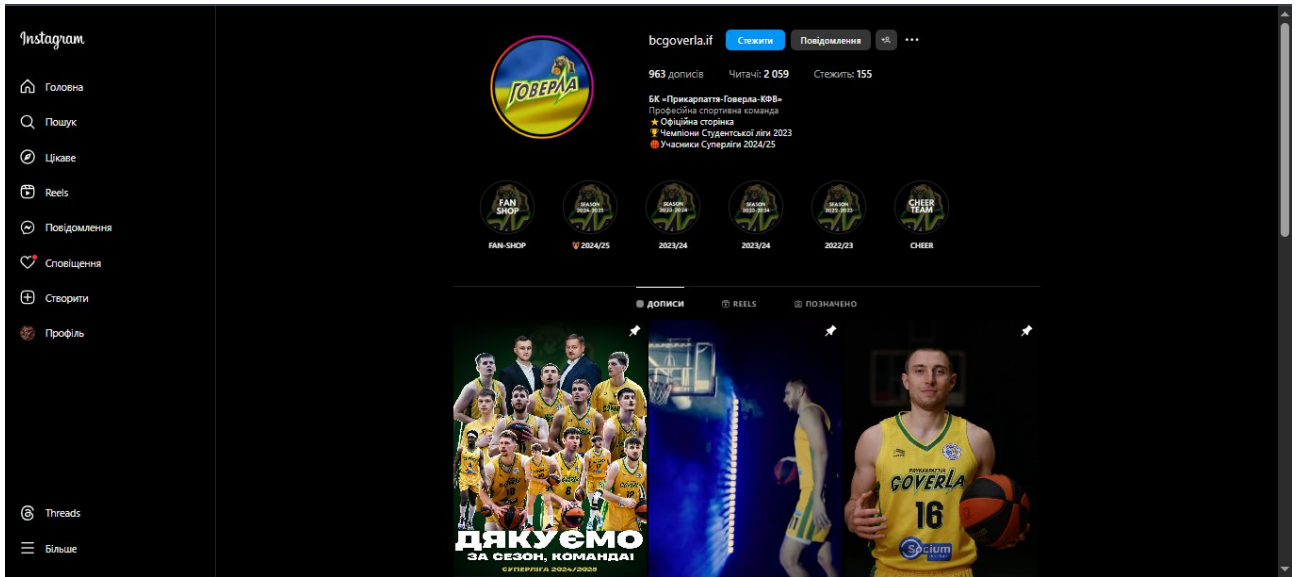


Рисунок Б.1 – Скріншот Instagram БК «Говерла»

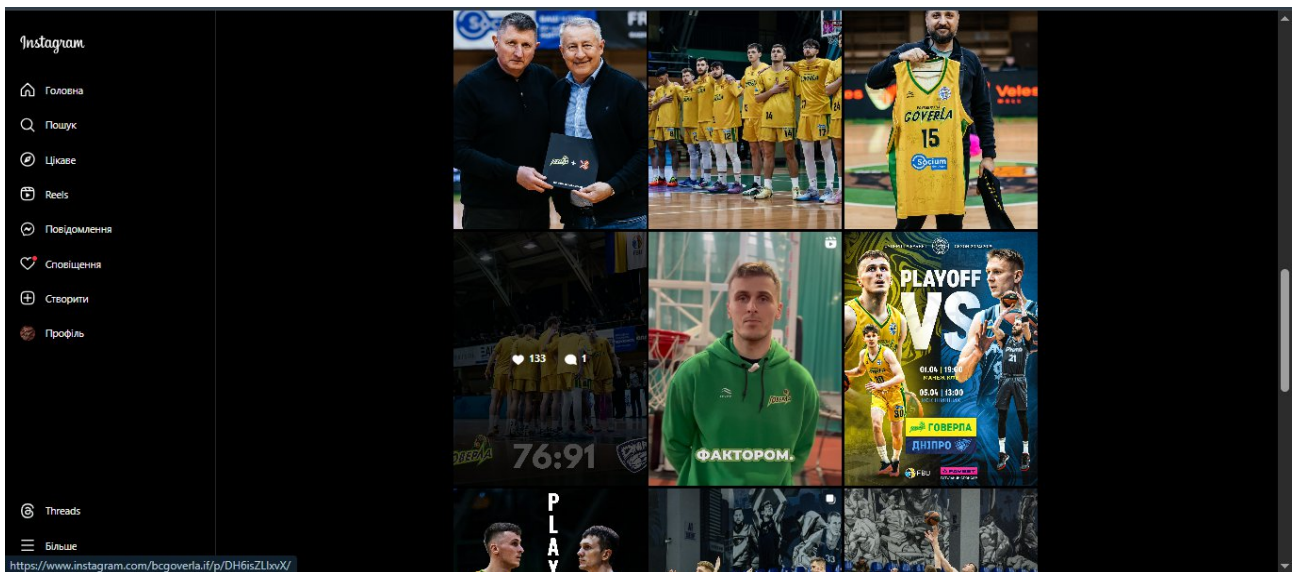


Рисунок Б.2 - Скріншот Instagram постів БК «Говерла»

Додаток В

Відео каналу «kanal.402» в соціальній мережі Instagram

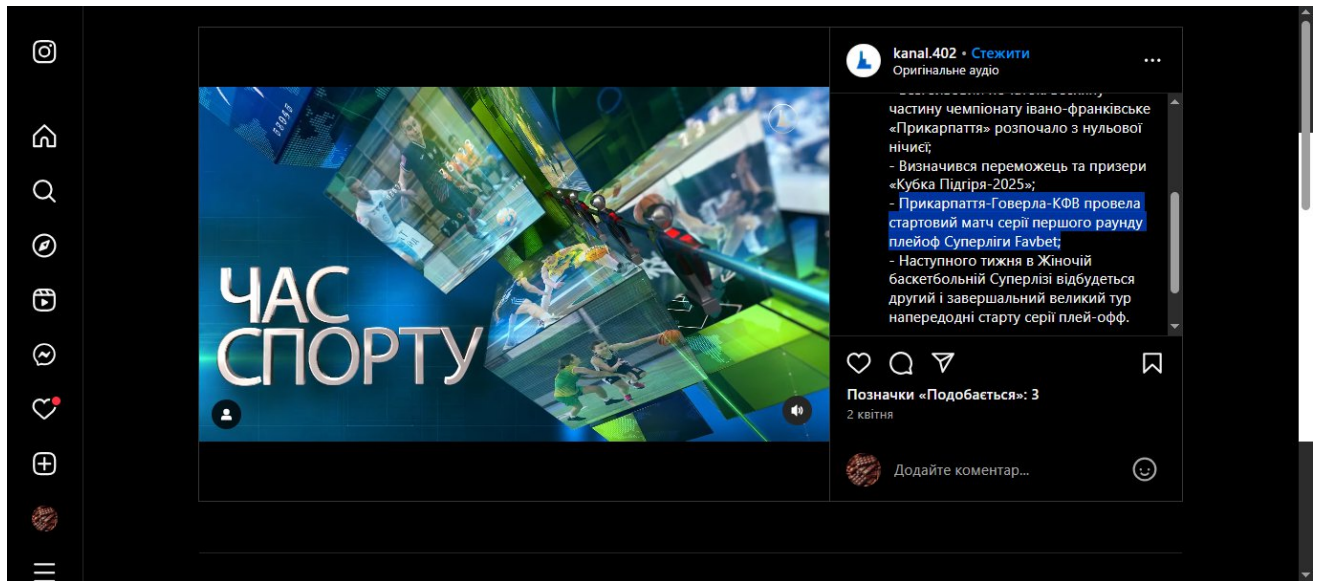


Рисунок В.1 – Рубрика «Час спорту» місцевого каналу «kanal.402»

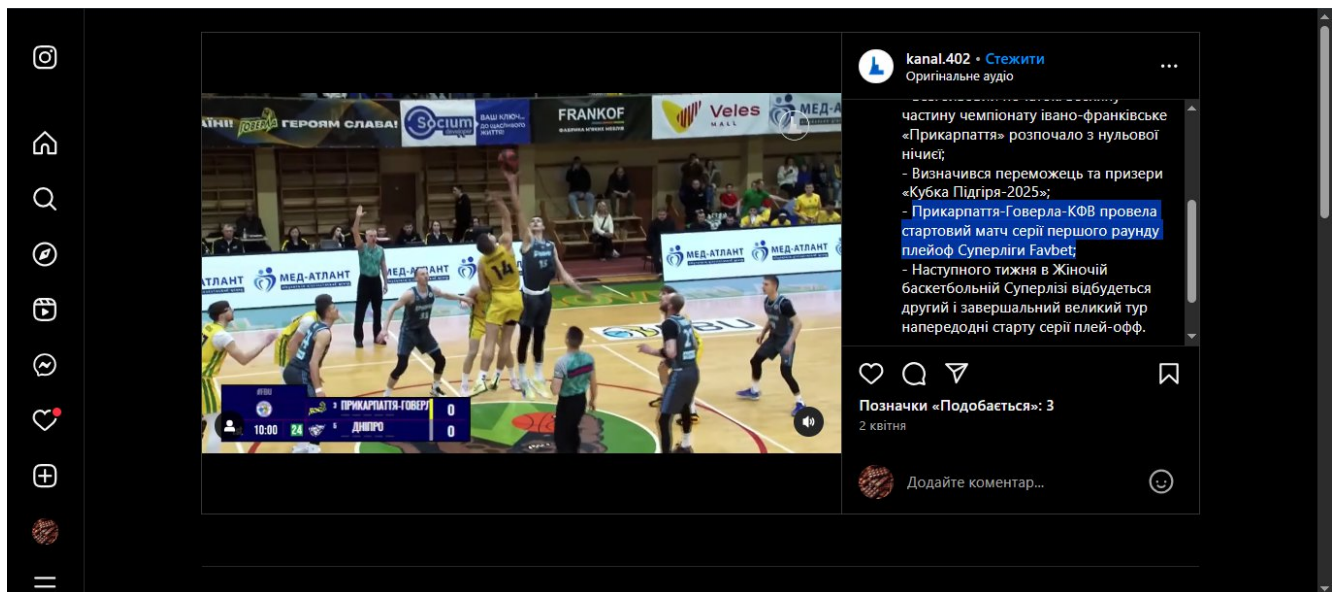


Рисунок В.2 – Скріншот фрагменту про БК «Говерла»

Продовження додатку В

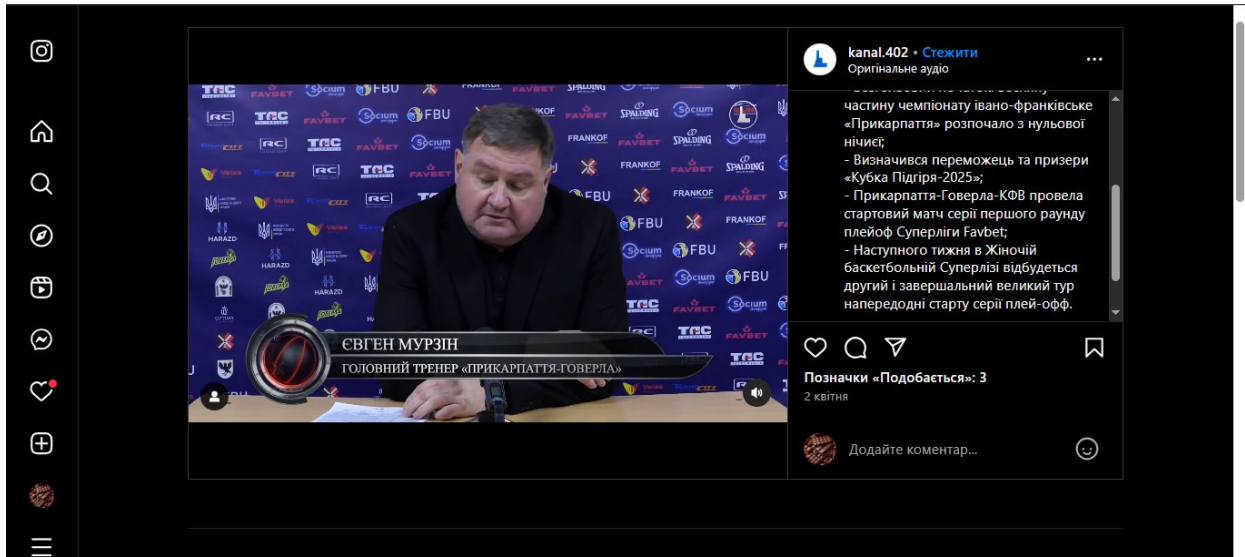


Рисунок В.3 – Скріншот фрагменту інтерв'ю місцевого каналу «kanal.402»

Facebook баскетбольного клубу «Говерла»

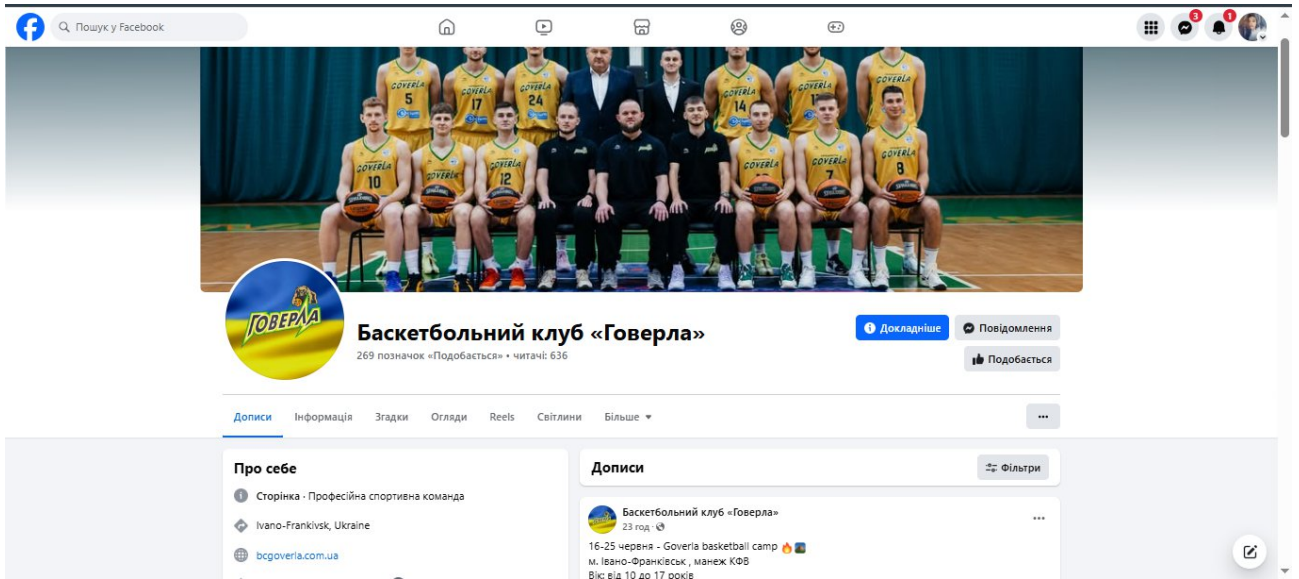


Рисунок Г.1 - Facebook БК «Говерла»

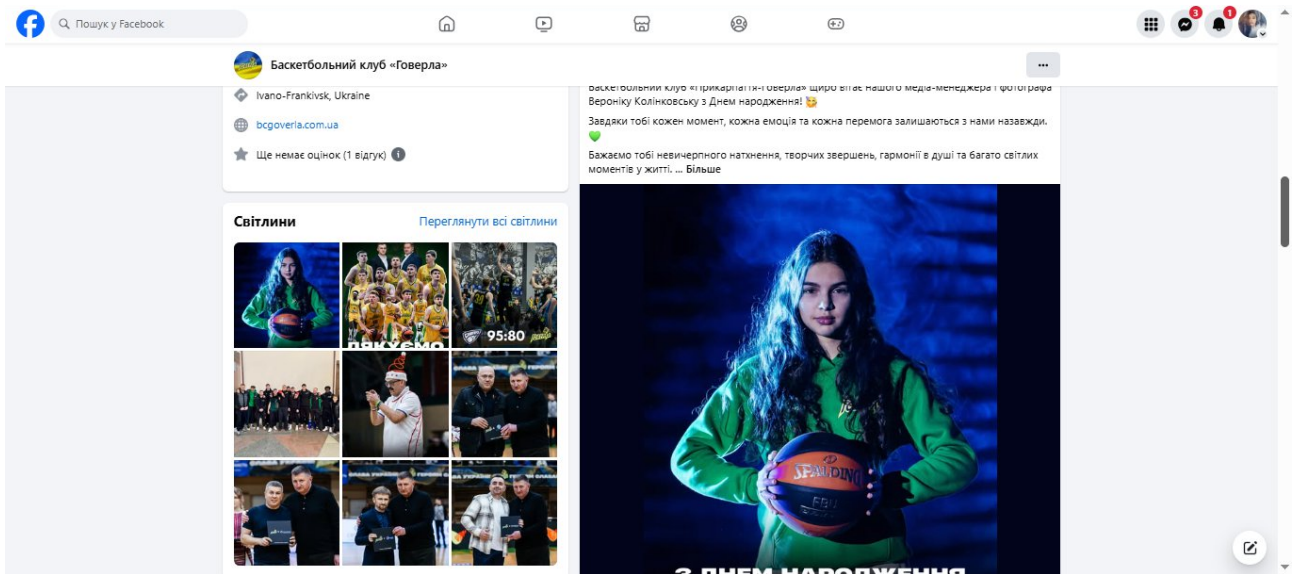


Рисунок Г.2 – Скріншот Facebook постів БК «Говерла»

Тік Ток баскетбольного клубу «Говерла»

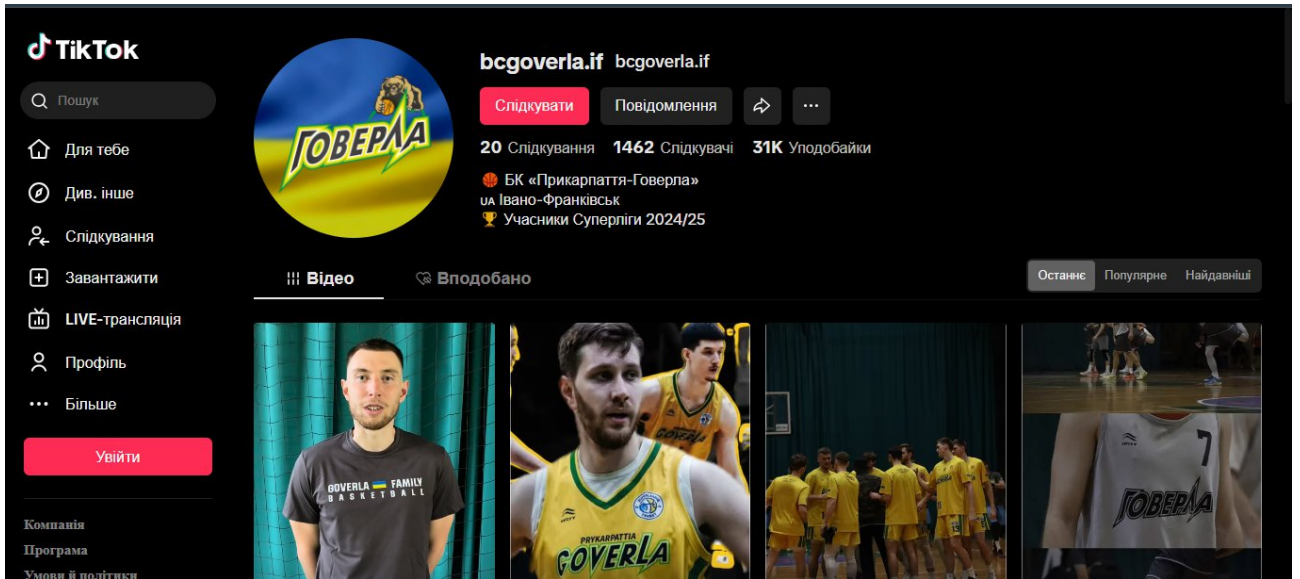


Рисунок Д.1 – Скріншот Тік Ток БК «Говерла»

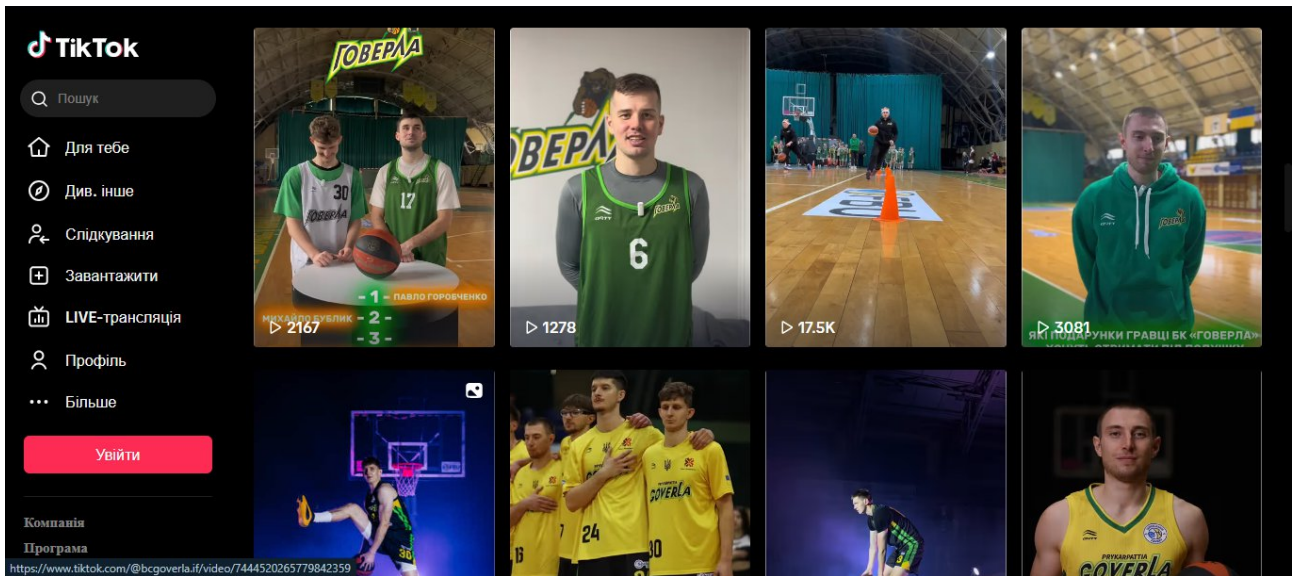


Рисунок Д.2 – Скріншот Тік Ток відео БК «Говерла»

YouTube-канал Федерації баскетболу України

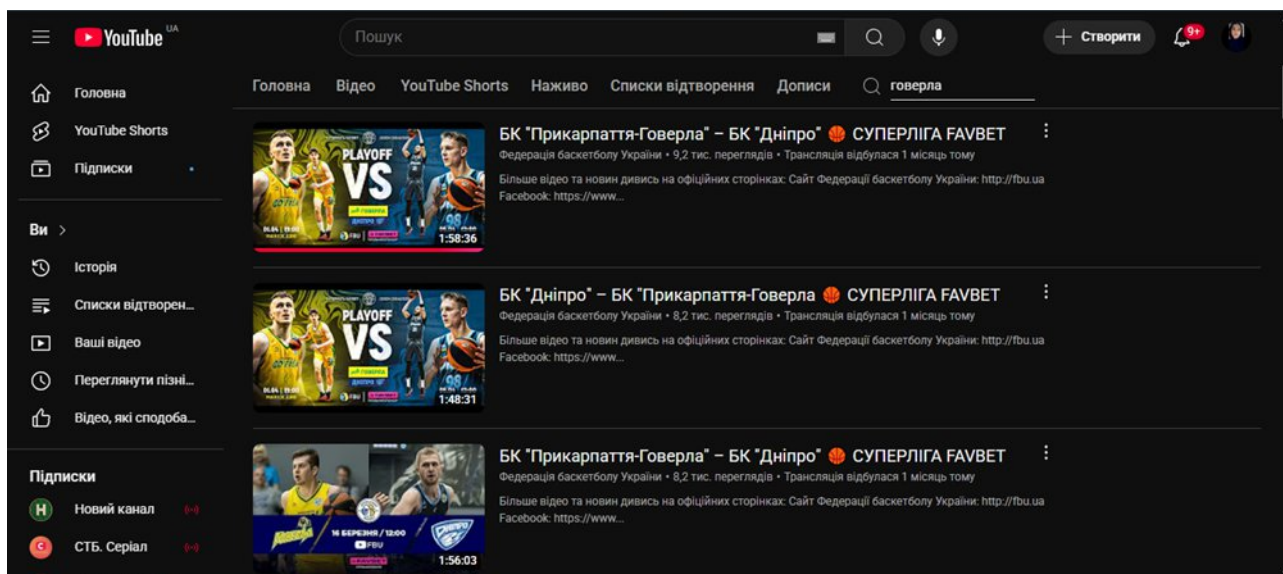


Рисунок Ж.1 – Скріншот відео повних матчів БК «Говерла»

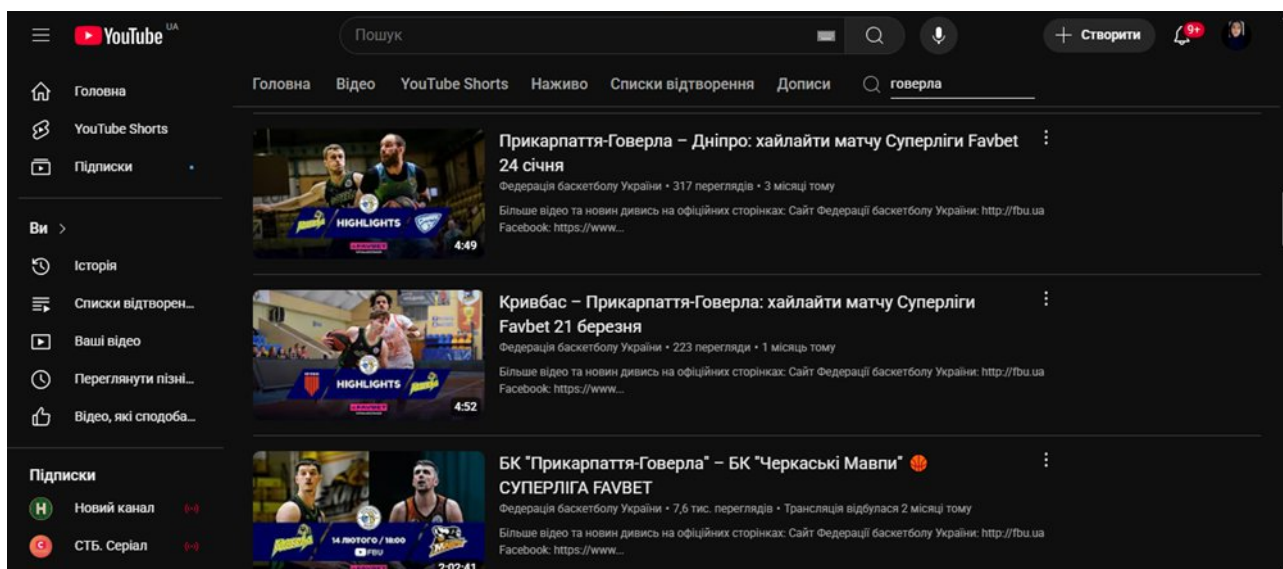


Рисунок Ж.2 - Скріншот відео хайлайтсів матчів БК «Говерла»

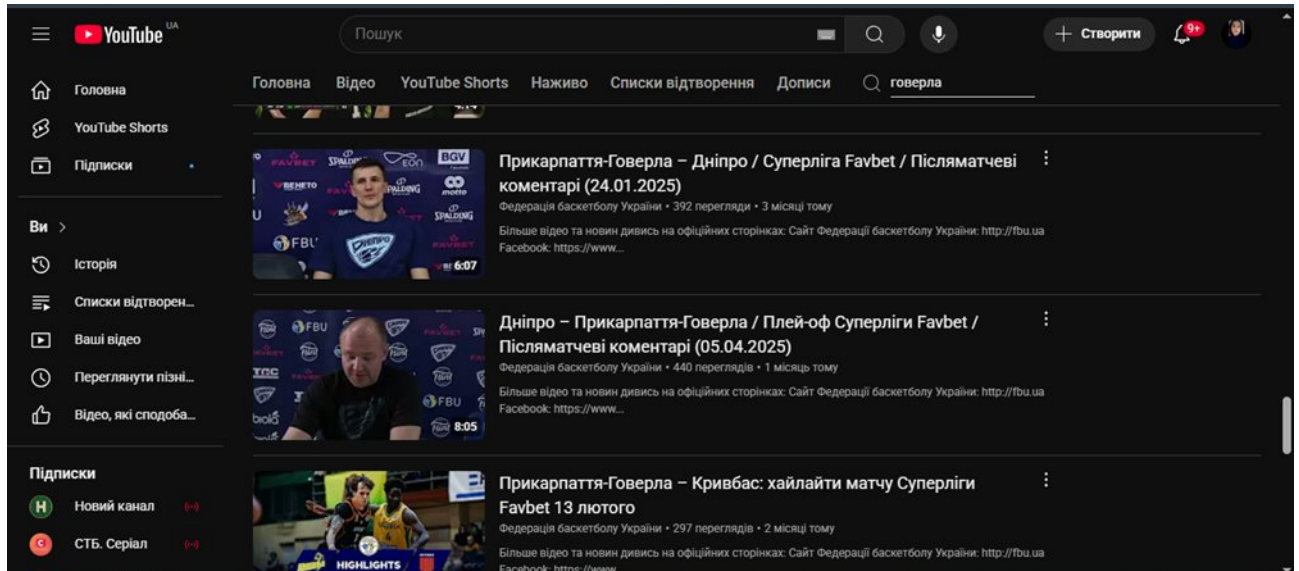


Рисунок Ж.3 - Скріншот відео післяматчевих коментарів гравців та тренерів БК «Говерла»

Стаття «Говерла спробує створити сенсацію у протистоянні з Дніпром» надрукована sport.ua

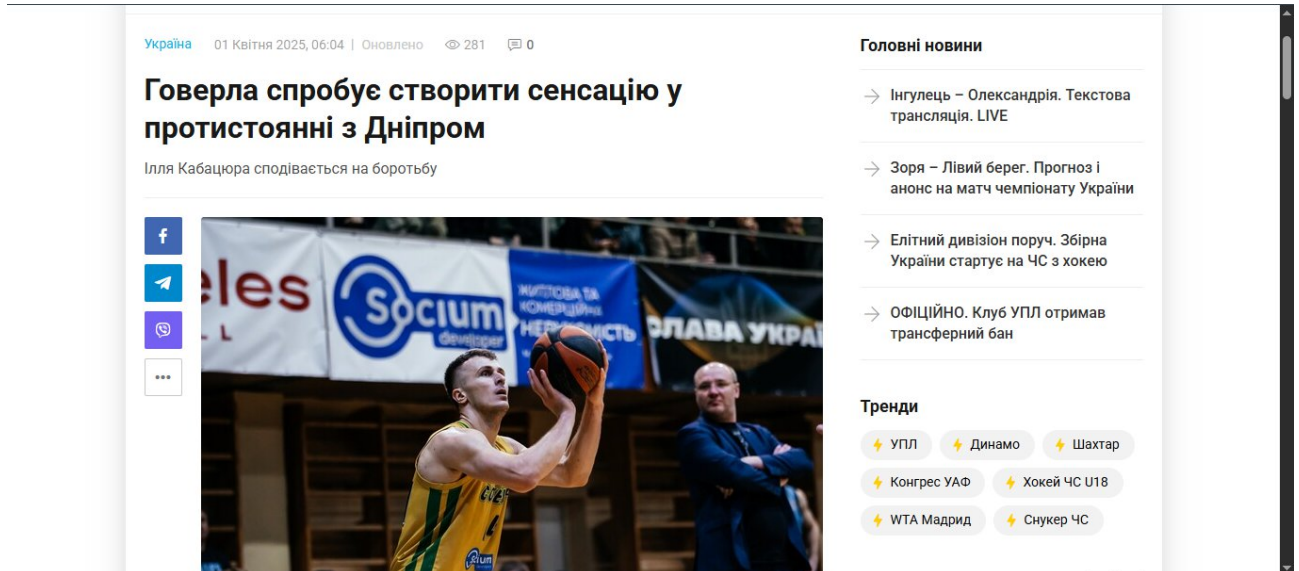


Рисунок К.1 – Скріншот статті на ресурсі sport.ua

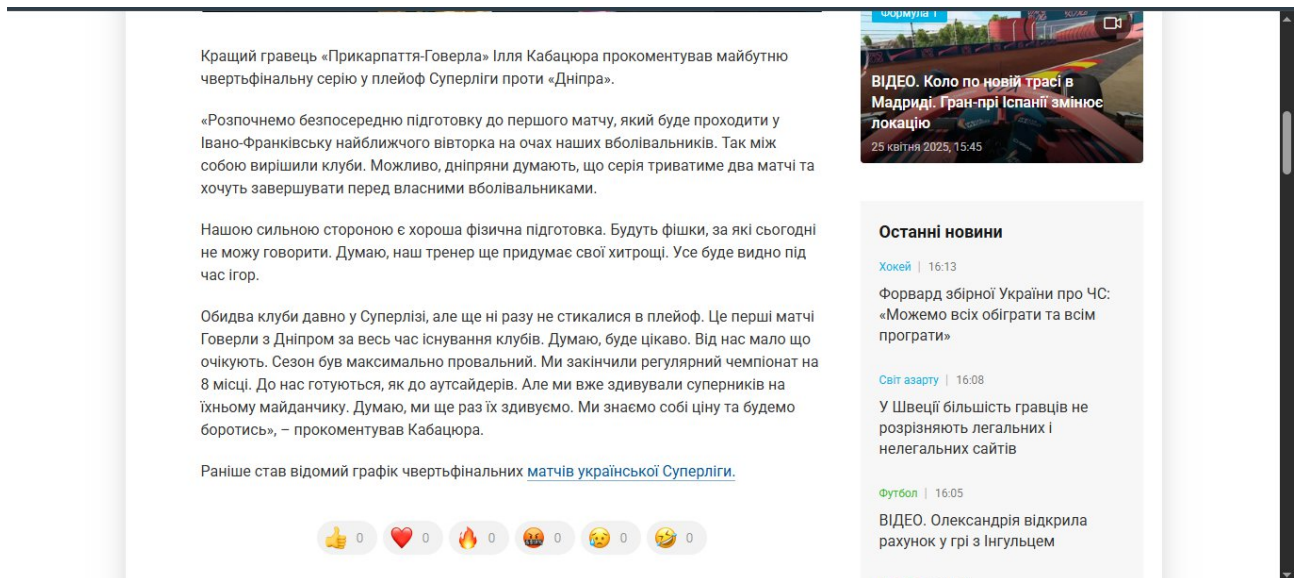


Рисунок К.2 – Основний текст статті на ресурсі sport.ua

Стаття з сайту sport.if.ua під назвою «Франківці перемогли Старий Луцьк»

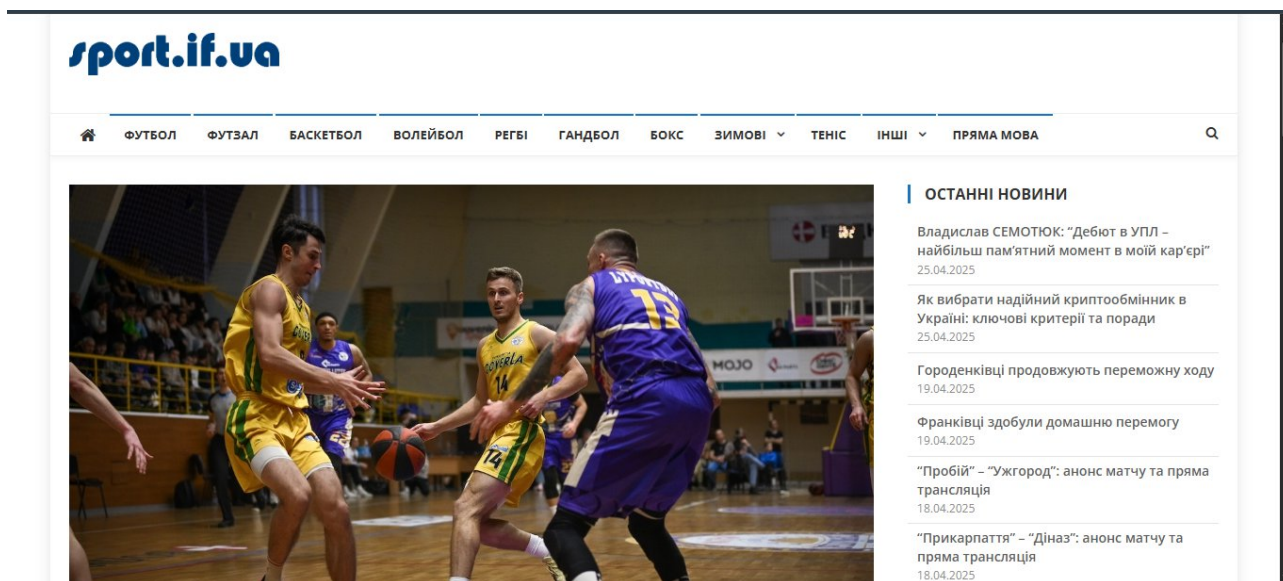


Рисунок Л.1 – Скріншот статті на ресурсі sport.if.ua

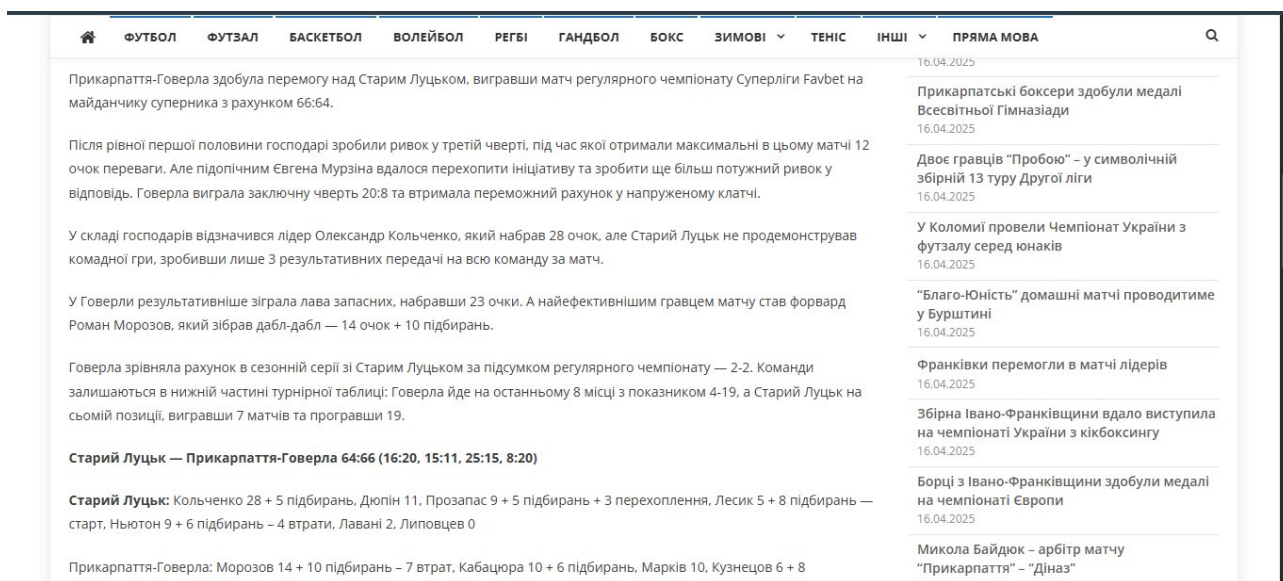


Рисунок Л.2 – Основний текст статті на ресурсі sport.if.ua

«Прикарпаття-Говерла переграла Кривбас: хайлайти матчу Суперліги Favbet 21 березня 2025 року» стаття, що опубліковано на вебсайті Федерації баскетболу України

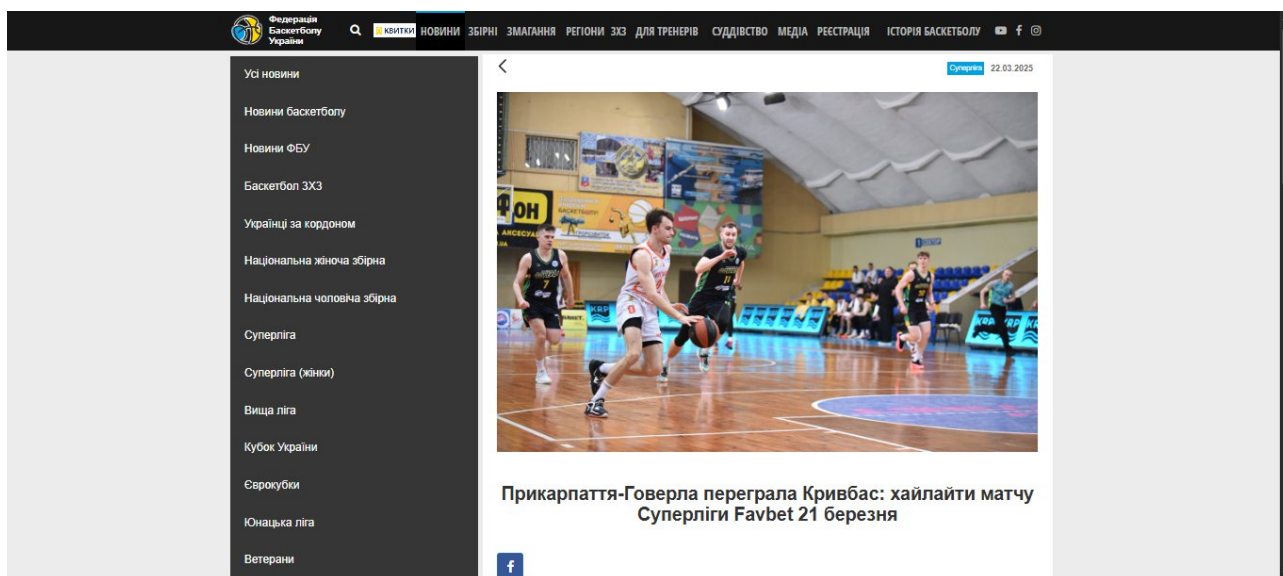


Рисунок М.1 – Скріншот статті опублікованої на вебсайті Федерації баскетболу України

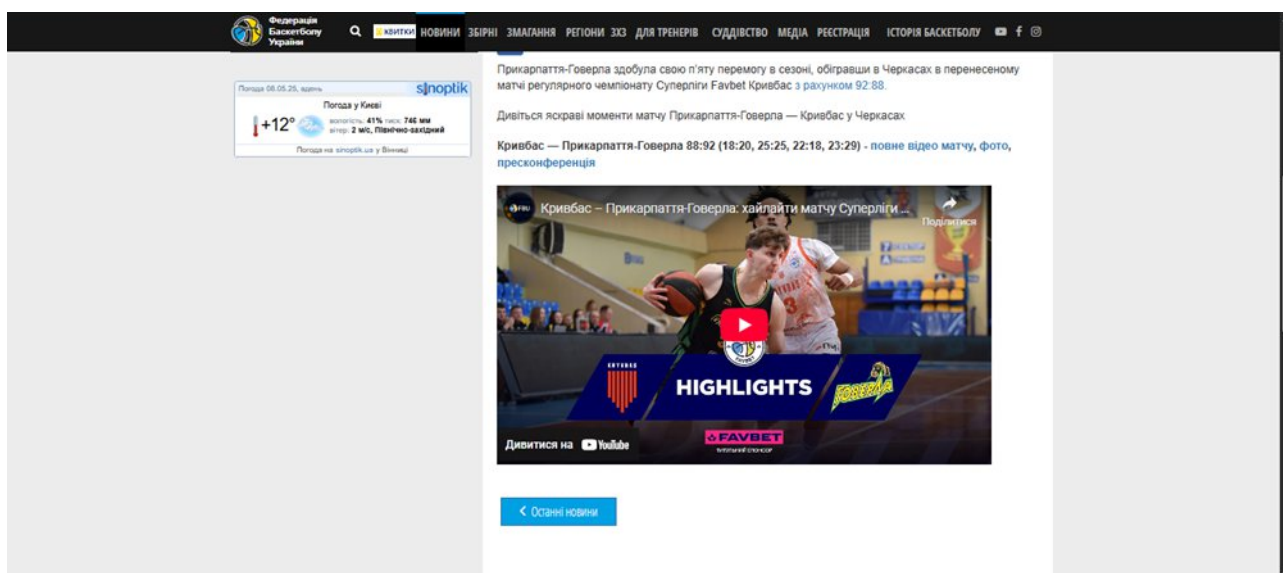


Рисунок М.2 – Скріншот ролику розміщеного на вебсайті Федерації баскетболу України

Афіші ГО баскетбольного клубу «Говерла»



Рисунок Н.1 - Афіші баскетбольного клубу на сезон 2024/2025

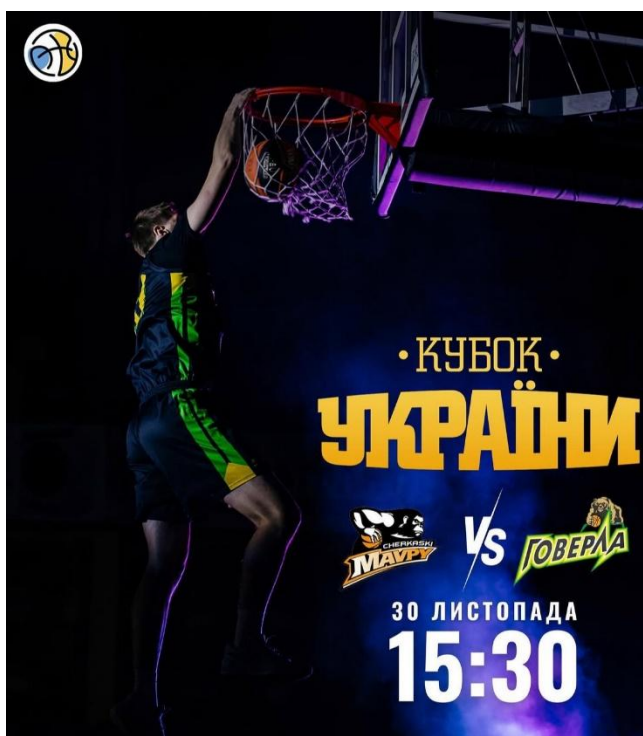


Рисунок Н.2 - Афіші баскетбольного клубу кубок України

Оголошення БК «Говерла»



The image is a promotional poster for a basketball master class. It features a dark green background with a faint pattern of basketball players. At the top left is the logo for 'GOVERLA' (ГОВЕРЛА) with a tiger head. The central part of the poster is composed of four circular inset photos: a coach in a black jacket instructing a player in a green jersey; a player in a green jersey dribbling a basketball; a player in a black jersey with the number 48 dribbling a basketball; and a coach in a black jacket talking to a player in an orange jersey. Below the photos, the text reads: 'МАЙСТЕР-КЛАС З БАСКЕТБОЛУ ДЛЯ ЮНАКІВ ТА ДІВЧАТ ВІД 10 ДО 17 РОКІВ' (Master class in basketball for boys and girls from 10 to 17 years old) in white and yellow, followed by '5 ТРАВНЯ 18:30' (5 May 18:30) in white. At the bottom left, a location pin icon is followed by the address: 'м. Івано-Франківськ, вул. Г. Мазепи 142А Манеж Коледжу Фізичного Виховання' (Ivano-Frankivsk, H. Mazepa St. 142A, Sports Hall of the Physical Education College). A stylized basketball graphic is in the bottom right corner.

**МАЙСТЕР-КЛАС З БАСКЕТБОЛУ
ДЛЯ ЮНАКІВ ТА ДІВЧАТ ВІД 10 ДО 17 РОКІВ**

5 ТРАВНЯ 18:30

**м. Івано-Франківськ, вул. Г. Мазепи 142А
Манеж Коледжу Фізичного Виховання**

Рисунок П.1 – Оголошення баскетбольного клубу

Банери БК «Говерла»

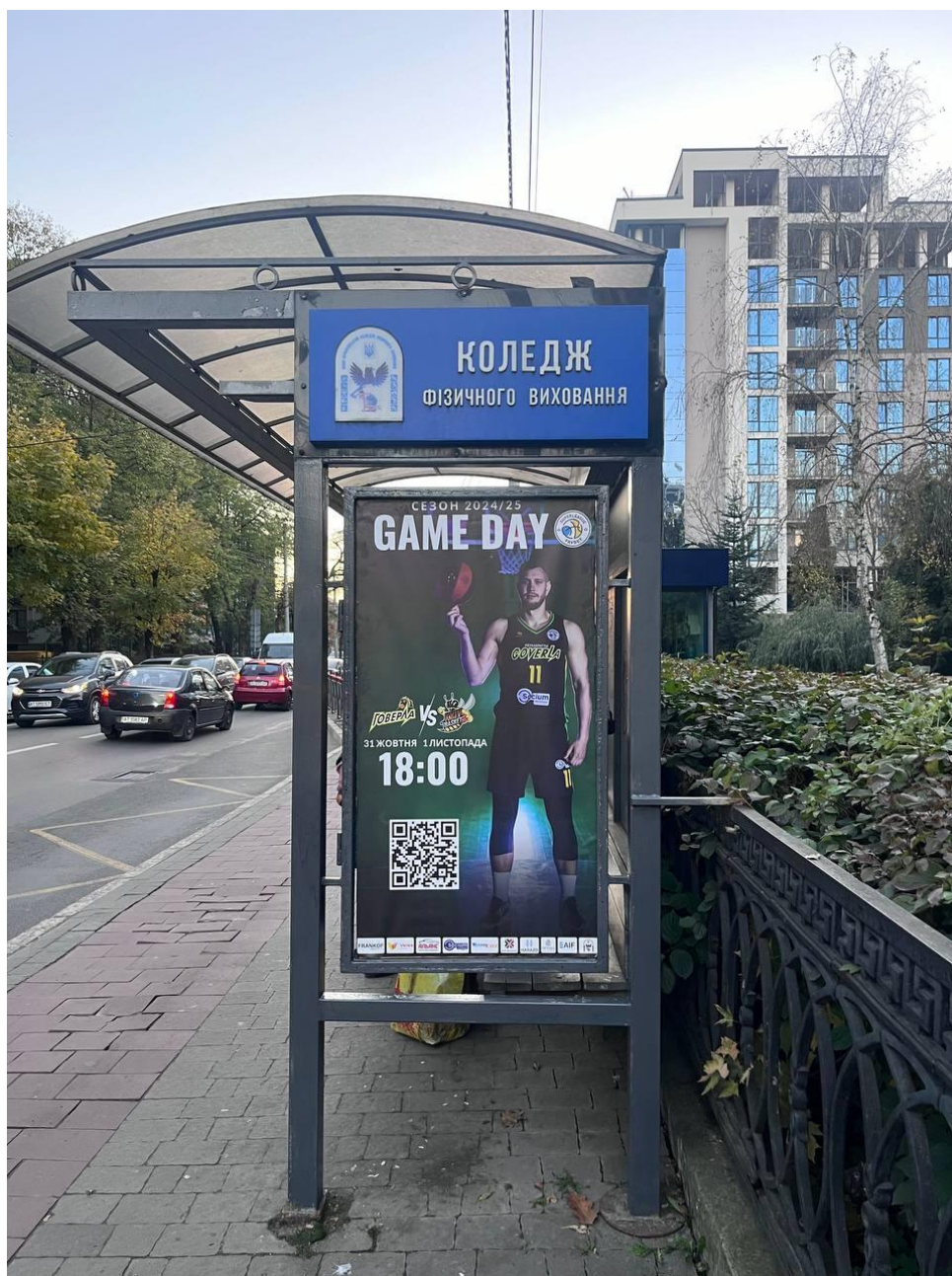


Рисунок Р.1 – Банери баскетбольного клубу

Додаток С

Престур до «Дня преси» ГО баскетбольного клубу «Говерла»

 Престур до БК "Говерла" - Програма заходу
 Дата: 30.04.2025 р.
 Локація: тренувальна база БК «Говерла»
 Тривалість: 10:00 - 16:00

Час	Подія	Відповідальний	Документи / матеріали
10:00–10:30	Реєстрація, welcome-кава, роздача прес-матеріалів	Прес-секретар клубу	Пресанонс, бейджі, програма дня
10:30–11:00	Привітальне слово, коротка презентація клубу	Директор клубу	Презентація про клуб, пресреліз
11:00–11:30	Екскурсія по арені, залаштунки, фан-зона	Затверджений гід	Інфоліст
11:30–12:00	Зустріч із головним тренером	Головний тренер	Буклет
12:00–12:30	Відкрите тренування / зйомка	Медіа-менеджер + координатор прес	Коротка інформація про гравців
12:30–13:30	Обід + нетворкінг з гравцями	Прес-секретар/ адміністрація	Візитки, листівки з соцмережамп клубу
13:30–14:30	Медіа-сесія: інтерв'ю з гравцями, фото/відео	PR-менеджер + відеооператор	
14:30–15:00	Презентація молодіжної академії / юніори	Керівник академії	Брошура про академію, відео-профайл
15:00–15:30	Панельна дискусія / Q&A з керівництвом клубу	Прес-секретар клубу	Папка з аналітикою та цифрам
15:30–16:00	Подарунки, подяка, роздача сувенірів	PR-команда	Пакет: фірмові блокноти, магніти тощо

Рисунок С.1 – Престур

Пресанонс до «Дня преси» ГО баскетбольного клубу «Говерла»

Запрошуємо на День Преси з БК "Говерла"!



Ви побачите, як працює клуб із середини: залаштунки, тренування, знайомство з командою, ексклюзивні інтерв'ю та більше.

 Коли: 30.04.2025

 Де: м. Івано-Франківськ, вул. Гетьмана Мазепи 142 А (тренувальна база клубу)

Для акредитації: bcgoverla@gmail.com
0987816832

З собою мати журналістське посвідчення!

Рисунок Т.1 - Пресанонс

Пресреліз до «Дня преси» ГО баскетбольного клубу «Говерла»

Press Release

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬК,
30 КВІТНЯ 2025 Р.**

КОНТАКТИ
Email: bcgoverla@gmail.com
Телефон: 098 781 68 32

**БК «ГОВЕРЛА» ЗАПРОШУЄ ПРЕДСТАВНИКІВ МЕДІА НА
ДЕНЬ ПРЕСИ**

Баскетбольний клуб «Говерла» організовує День преси, що відбудеться 30 квітня 2025 року на тренувальній базі клубу за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Гетьмана Мазепи, 142 А.

Захід покликаний зміцнити співпрацю з представниками ЗМІ, презентувати діяльність клубу зсередини та поділитися планами на майбутнє. У програмі — відкрите тренування, спілкування з гравцями, тренерським штабом та менеджментом клубу, а також прес-брифінг.

Початок заходу: 10:00.

Акредитація представників медіа триватиме до 28 квітня включно.



☎ 098 781 68 32 📍 м. Івано-Франківськ, вул. Гетьмана Мазепи, 142 А ✉ bcgoverla@gmail.com

Рисунок У.1 – Пресреліз

Буклет до «Дня преси» ГО баскетбольного клубу «Говерла»



Рисунок Ф.1 – Лицевий бік буклету



Рисунок Ф.2 – Зворотній бік буклету

Інфографіка до «Дня преси» ГО баскетбольного клубу «Говерла»

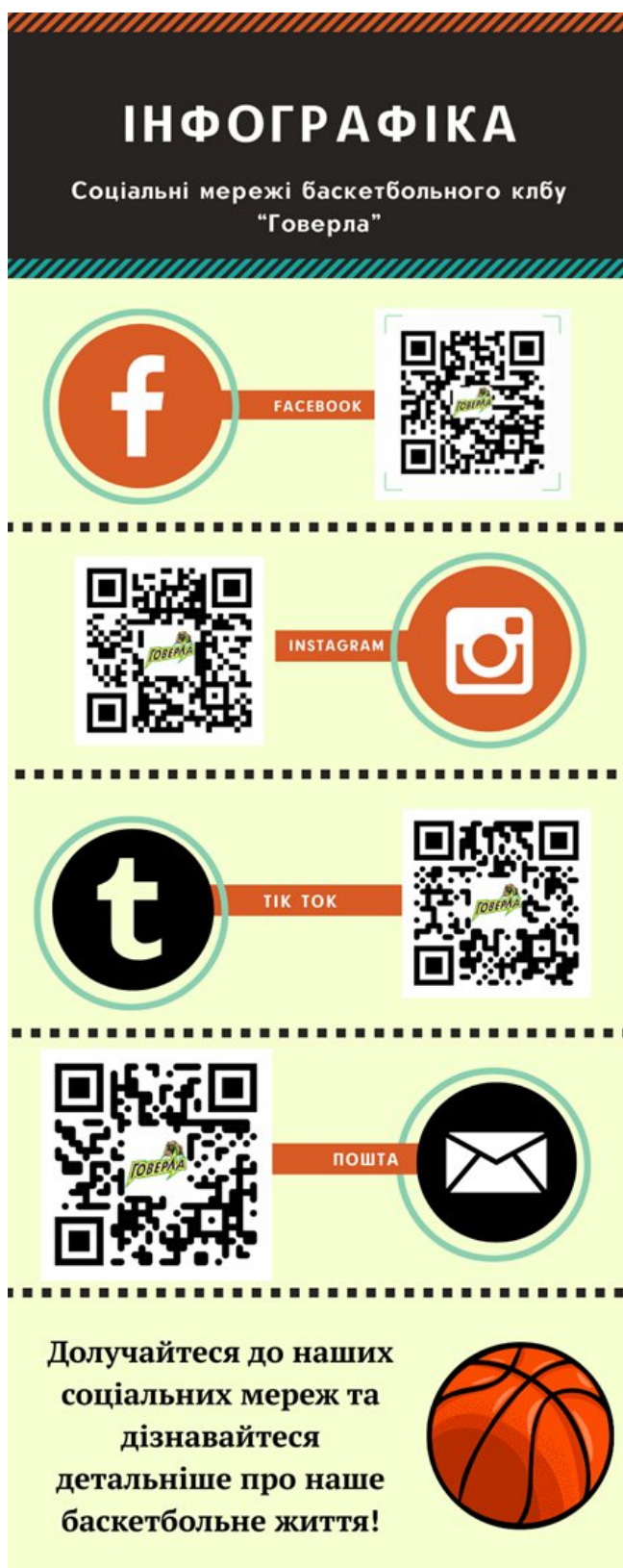


Рисунок X.1 – Інфографіка з соціальними мережами

Візитівка до «Дня преси» ГО баскетбольного клубу «Говерла»

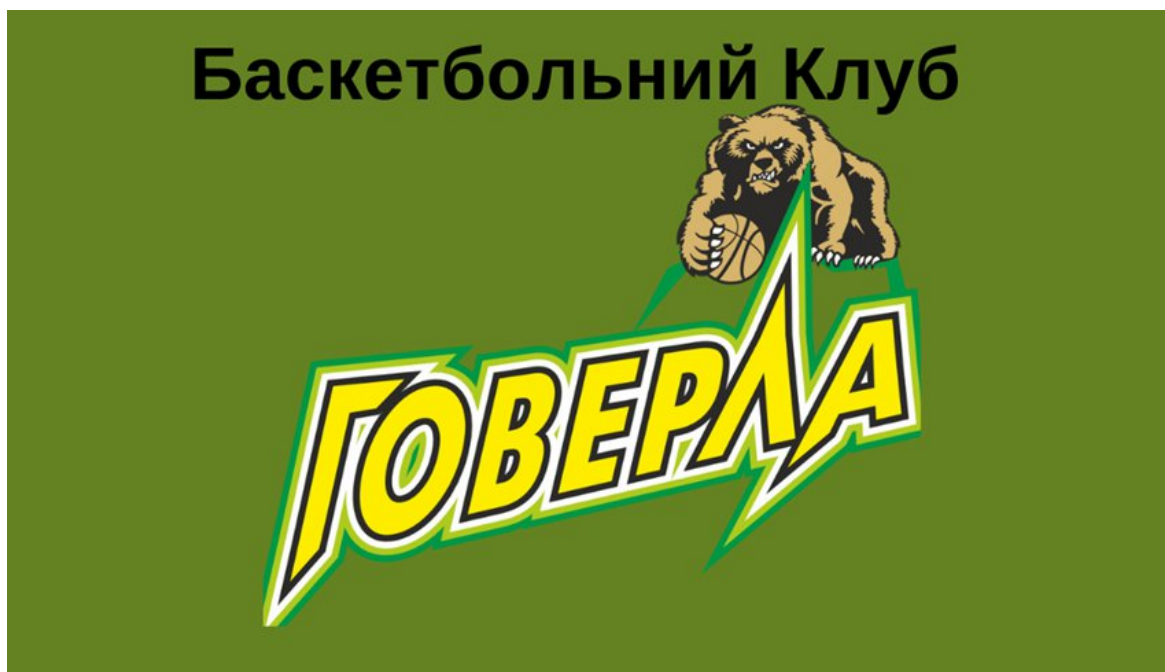


Рисунок Ц.1 – Лицевий бік візитівки



Рисунок Ц.2 – Зворотній бік візитівки