

## Особливості маркетингової діяльності регбі-клубу «Олімп» Харків

Світлана Стадник

Харківська державна академія фізичної культури,  
Харків, Україна

**Мета:** визначити особливості маркетингової діяльності регбі-клубу «Олімп» для подальшого її удосконалення.  
**Матеріал і методи:** за допомогою PEST-аналізу охарактеризовано вплив зовнішнього середовища на діяльність регбі-клубу «Олімп». За допомогою SWOT-аналізу виявлено можливості та загрози зовнішнього середовища та сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища регбі-клубу «Олімп». Опитування проводилось серед 10 організаційно-управлінських працівників регбі-клубу «Олімп» Харків з метою визначення думки респондентів щодо різноманітних аспектів його діяльності, а також серед 25 спортсменів-регбістів клубу з метою виявлення потреб та пріоритетів, мотивації гравців команди.

**Результати:** обґрунтовано необхідність маркетингової стратегії, процес розробки якої у нашому дослідженні включав 3 етапи: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ клубу; формування цілей, основних напрямків та маркетингового комплексу; реалізація та оцінка маркетингової стратегії. Проаналізовано організаційну структуру регбі-клубу «Олімп», його логотип, проведено аналіз маркетингових комунікацій клубу.

**Висновки:** за результатами власних досліджень розроблено маркетингову стратегію регбі-клубу «Олімп» та план її практичної реалізації. Результати експертної оцінки свідчать, що запропонована нами маркетингова стратегія має високу очікувану ефективність, науково обґрунтована та реальна для виконання.

**Ключові слова:** регбі-клуб, маркетинг, стратегія, план, маркетингове середовище, маркетингова діяльність.

### Вступ

У базових нормативно-правових документах сфери фізичної культури і спорту вказується, що залучення населення до регулярних занять фізичною культурою та спортом є пріоритетним напрямком державної політики. Як відомо, ефективним засобом фізичного виховання та спортивної підготовки, зокрема дітей та молоді є регбі. Сьогодні регбі – це динамічна та видовишна спортивна гра, яка культивується на всіх континентах світу [1].

В останні роки Харків набув статусу справжньої столиці регбі України. Харківський клуб «Олімп» є найтитулованішим українським регбійним клубом, який зібрав величезну колекцію спортивних нагород. Спортсмени харківського регбі-клубу «Олімп» становлять кадрову основу національної збірної України з регбі [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що науковим дослідженням щодо удосконалення процесу підготовки регбістів присвячені роботи А.А. Мартиросяна [4], О. Сабірова [9], В.О. Мухи [6], О.М. Квасниці [3], В.В. Пасько [7] та інших. Основна увага авторів зосереджена на розгляді питань щодо удосконалення техніко-тактичної та психологічної підготовки регбістів, вирішення проблеми соціалізації особистості спортсмена-регбіста, пошуку найбільш ефективних шляхів організації навчально-тренувального процесу тощо.

Проте до нині ученими розглядалися лише окремі аспекти проблеми керування організаційно-управлінською та маркетинговою діяльністю організацій, діяльність яких спрямована на розвиток регбі в Україні: В.В. Пасько, О.Б. Подоляка, А.А. Мартиросян, І.Ю. Філенко [8]. Виявлено, що проблеми діяльності регбі-клубів до сьогодні залишаються поза увагою дослідників.

Актуальність даної роботи обумовлюється необхідністю дослідження організаційно-управлінської та маркетингової діяльності регбі-клубів в умовах сьогодення і впровадження наукових основ управління у практику їх роботи.

**Мета дослідження** – визначити особливості маркетингової діяльності регбі-клубу «Олімп» для подальшого її удосконалення.

### Матеріал і методи дослідження

У ході нашого дослідження використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів наукового дослідження: аналіз літературних джерел; аналіз документів; системний аналіз; опитування (анкетування); PEST - аналіз; SWOT-аналіз; експертна оцінка; методи математичної статистики. У ході дослідження проводилося опитування серед 10 організаційно-управлінських працівників регбі-клубу «Олімп» Харків з метою визначення думки респондентів щодо різноманітних аспектів його

діяльності, а також серед 25 спортсменів-регбістів клубу з метою виявлення потреб та пріоритетів, мотивації гравців команди.

## Результати дослідження

В умовах ринкової економіки в сфері спорту різко зростає значення маркетингу [2]. У ході нашого дослідження було визначено, що керівництво регбі-клубу «Олімп» приділяє недостатню увагу питанням маркетингу. Одна з причин ситуації, що склалася, полягає в тому, що професійні клуби традиційно розглядають вболівальника як переконаного і беззастережного фаната, чия емоційна залежність від гри проявляється в довічній вірності улюбленій команді, інша причина ситуації – це небажання ставитися до вболівальника як до споживача, і керівництво клубу навіть не замислюється про розробку та впровадження маркетингової стратегії [11].

Є очевидним, що удосконалення маркетингової діяльності клубу неможливе без системного підходу, врахування всіх чинників, які впливають на ефективність виконання цілей та завдань [2]. Це, в свою чергу, обґрунтовує необхідність розробки маркетингової стратегії. Під «маркетинговою стратегією» ми розуміємо сукупність організаційно-управлінських цілей, завдань та дій, спрямованих на збільшення прибутків клубу, зміцнення іміджу та зростання спортивних досягнень клубу.

Процес розробки маркетингової стратегії у нашому дослідженні передбачав послідовне здійснення трьох етапів, а саме: дослідження, розробка маркетингової стратегії, реалізація та оцінка маркетингової стратегії.

Кожний наступний етап був логічним продовженням попереднього. На першому етапі «дослідження ринку» проводився аналіз маркетингового (ринкового) середовища регбі-клубу «Олімп», що включав аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ (виявлення можливостей, загроз, сильних та слабких сторін діяльності клубу). На другому етапі відбувалась безпосередньо розробка маркетингової стратегії, зокрема формування цілей, основних напрямків та маркетингового комплексу. Третій етап передбачав впровадження та оцінку реалізації маркетингової стратегії.

У ході першого етапу «дослідження ринку» було з'ясовано, що організаційна структура регбі-клубу «Олімп» подібна до професійних спортивних клубів у всіх командних ігрових видах спорту. Очолює клуб президент. Правління клубу на чолі з президентом вирішує усі питання функціонування і розвитку клубу. Тренувальним процесом керує головний тренер. Йому допомагають тренери-асистенти. У клубі до штатного персоналу входить також лікар. Чисельний склад команди налічує 27 гравців, з яких: 11 захисників, 3 напівзахисників та 13 нападників. При клубі функціонує дитяча школа.

У ході нашого дослідження було проведено аналіз маркетингових комунікацій регбі-клубу «Олімп» Харків. Аналіз офіційних веб-сайту та сторінок регбі-клубу «Олімп» Харків у соціальних мережах свідчить про недостатню активність щодо позиціонування клубу у мережі Інтернет. Канал на «YouTube» регбі-клубу було створено у 2015 році та до цього часу він має лише 130 підписників. До того ж акаунт регбі-клубу в «Instagram», в одній із самих популярних соціальних мереж серед молоді на

**Таблиця 1**  
**Характеристика впливу зовнішнього середовища на діяльність регбі-клубу «Олімп», за даними опитування персоналу (n=10)**

№ з/п	Чинники	Сума, $\sum$ бали	$\bar{x} + m$	%	Місце
1.	Демографічне середовище (чисельність населення, склад населення, рівень урбанізації і т.д.)	21	2,1 ± 0,9	42%	5
2.	Економічне середовище (рівень доходів населення, комунальні тарифи, інвестиційний клімат і т.д.)	41	4,1 ± 0,7	82%	1
3.	Політичне середовище (податкове законодавство, грошово-кредитна політика і т.д.)	31	3,1 ± 0,7	62%	2
4.	Соціокультурне середовище (культурний уклад, соціальна стабільність, мода і т.д.)	27	2,7 ± 0,6	54%	4
5.	Науково-технічне середовище (новітні технології і т.д.)	30	3,0 ± 0,6	60%	3
6.	Міжнародне середовище (міжнародні події, світові тенденції і т.д.)	11	1,1 ± 0,3	22%	6
$\sum_{i=1}^n x_{i\max} - 50$		$\sum_{i=1}^n x_{i\min} - 10$			

сьогоднішній день, не створено. Визначено низьку відвідуваність офіційного сайту: за день 196 переглядів та 40 відвідувачів, за місяць – 5 880 переглядів та 1 472 відвідувачів. Порівнюючи статистику відвідуваності офіційного сайту клубу «Олімп» з веб-сайтами таких відомих у місті клубів як футбольний клуб «Металіст 1925» та РЛК «Легіон XIII», які мають 3 922 відвідувачів за день, можна говорити про необхідність удосконалення роботи веб-сайту регбі-клубу «Олімп».

Сутність впливу зовнішнього середовища на діяльність клубу визначалася за допомогою PEST-аналізу (табл. 1).

У ході нашого дослідження, за допомогою SWOT-аналізу, було отримано оцінку можливостей і загроз зовнішнього середовища за такими чинниками: економічні; політичні, технологічні та соціальні.

Виявлено, що найбільшими загрозами зовнішнього середовища є низький рівень зацікавленості населення регбі (=1,1); дефіцит кваліфікованих кадрів (=1,3); воєнні дії на Сході країни (=1,4) та інші.

До основних можливостей регбі-клубу «Олімп» відносяться: розвиток регбі у місті, країні, світі (=4,9); економічний розвиток регіону (=4,8); система податкових пільг та заохочень (=4,8) та інші.

Виявлено, що до сильних сторін діяльності регбі-клубу «Олімп» Харків відносяться: власна матеріально-спортивна база (=4,9); висококваліфіковані тренери та гравці (=4,9); незмінний чемпіон України з регбі (=4,9) та інші.

До слабких сторін діяльності відносяться: відсутність медико-відновного центру (=1,8); відсутність посади «спортивний менеджер» (=2,5); недостатнє застосування маркетингових інструментів (=1,3) та інші. За результатами дослідження маркетингового середовища регбі-клубу «Олімп» було побудовано матрицю SWOT-аналізу (табл. 2).

Таким чином, аналіз маркетингового середовища регбі-клубу «Олімп» Харків показав, що він формує середовище конкурентоспроможності, має потенціал для подальшого розвитку і низку переваг, однак, в умовах постійного зростання конкуренції все більшого значення набувають питання удосконалення його маркетингової діяльності.

Структура розробленої нами маркетингової стратегії регбі-клубу «Олімп» включає 7 розділів: 1) місія клубу; 2) цілі клубу; 3) цільові ринки; 4) позиціонування клубу; 5) стратегічна мета та способи її досягнення; 6) маркетинговий комплекс; 7) очікувані результати. На основі маркетингової стратегії нами розроблено план її практичної реалізації. Розроблений план містить заходи ресурсного забезпечення реалізації маркетингової стратегії; заходи з орієнтації роботи клубу на споживача; заходи стосовно реклами та зв'язків з громадськістю.

У структуру плану входить 3 розділи. Перший розділ включає заходи ресурсного забезпечення реалізації маркетингової стратегії, рішенням яких повинні займатися президент клубу, кадрова служба, весь організаційно-управлінський персонал клубу. У розділі відображені заходи, спрямовані на розширення кадрового складу клубу, проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи з персоналом клубу стосовно основ маркетингу, удосконалення матеріально-спортивної роботи клубу. Другий розділ плану формує блок заходів щодо орієнтації роботи клубу на споживача. Ці заходи передбачають систематичне маркетингове дослідження, а також розробку маркетингового плану. Третій розділ плану включає заходи стосовно реклами та зв'язків з громадськістю, які спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності регбі-клубу в Інтернет-ресурсах, проведення агітаційної роботи у закладах освіти для залучення дітей до занять у дитячій школі з регбі, заключення договорів про співпрацю.

**Таблиця 2**  
**Матриця SWOT-аналізу регбі-клубу «Олімп»**

Внутрішнє середовище	
S Сильні сторони	W Слабкі сторони
S1 – власна матеріально-спортивна база; S2 – сучасний ремонт приміщень; S3 – висококваліфіковані тренери та гравці; S4 – висока корпоративна культура; S5 – можливість виїзду команди на змагання за кордон; S6 – використання інноваційних методик тренування; S7 – незмінний чемпіон України з регбі; S8 – наявність дитячої школи; S9 – використання Інтернет-ресурсів; S10 – позитивна репутація клубу	W1 – відсутність тренажерного залу із сучасним обладнанням; W2 – відсутність медико-відновного центру; W3 – відсутність посади «спортивний менеджер»; W4 – нехтування довгостроковим плануванням управління; W5 – відсутність коштів на оздоровлення гравців; W6 – відсутність інформаційних комп'ютерних технологій; W7 – наявність сильних конкурентів; W8 – відсутність психологічного супроводу спортсменів; W9 – відсутність дієвої пропаганди, реклами; W10 – недостатнє застосування маркетингових інструментів

Зовнішнє середовище	
О Можливості	Т Загрози
О1 – стабільність національної валюти; О2 – наявність та доступність кредитних засобів; О3 – економічний розвиток регіону; О4 – політична стабільність; О5 – система податкових пільг; О6 – поява нового обладнання, інвентарю тощо; О7 – будівництво нових сучасних спортивних об'єктів; О8 – розвиток Інтернет-технологій; О9 – зростання доходів населення; О10 – прихильність населення до спортивних видів; О11 – розвиток регбі у місті, країні, світі	Т1 – зростання інфляції; Т2 – економічна криза; Т3 – збільшення податків, тарифів на комунальні послуги; Т4 – воєнні дії на Сході країни; Т5 – недостатня розробленість правової бази; Т6 – поява нових конкурентів; Т7 – застаріла матеріально-технічна база; Т8 – низька відвідуваність матчів; Т9 – низький рівень зацікавленості населення регбі; Т10 – дефіцит кваліфікованих кадрів (тренерів); Т11 – низький рівень соціального забезпечення населення

Для виявлення очікуваної ефективності запропонованої нами маркетингової стратегії нами було проведено експертну оцінку серед організаційно-управлінського персоналу клубу, які приймали участь у нашому дослідженні, та серед вчених-фахівців в області спортивного маркетингу, у кількості 10 осіб (табл. 3).

Як свідчать отримані результати, експерти високо оцінили можливість зміцнення іміджу клубу (48 балів). Рівень узгодженості думок експертів високий та підтверджує достовірність проведеної експертизи. Коефіцієнт конкордації склав.

**Таблиця 3**  
**Результати експертної оцінки очікуваної ефективності маркетингової стратегії регбі-клубу «Олімп»**

Об'єкти експертизи	Експерти, $m=10$										$\sum_{i=1}^n x_i$	Місце
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Зміцнення іміджу клубу	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	1
Удосконалення механізму управління клубом	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	21	4
Розвиток ініціативи і творчості в організаційно-управлінській діяльності	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	12	5
Підвищення конкурентоспроможності клубу	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	2
Активізація рекламної діяльності	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	27	3

Примітки:  $\sum_{i=1}^n x_{i\max} = 50$ ;  $\sum_{i=1}^n x_{i\min} = 10$ ;  $\sum_{i=1}^n \left( \left( \sum_{j=1}^m x_{ij} \right) - \bar{x} \right)^2 = 850$

## Висновки / Дискусія

Результати проведеного дослідження підтверджують існуючу думку про те, що не втрачає своєї актуальності проблема удосконалення організаційно-управлінської та маркетингової діяльності суб'єктів сфери фізичної культури і спорту [5; 10; 12]. Авторами робіт аргументовано розглянуто маркетингову діяльність спортивних організацій, сутність, методи та технології маркетингових досліджень, процес формування маркетингової стратегії тощо. У нашому дослідженні вперше здійснено комплексну характеристику організаційно-управлінської та маркетингової діяльності регбі-клубу на підставі аналізу його ринкового (маркетингового) середовища.

Набули подальшого розвитку дослідження щодо удосконалення маркетингової діяльності клубів про-

фесійного спорту. У ході нашого дослідження за допомогою PEST-аналізу було визначено ступінь впливу зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного нами регбі-клубу «Олімп» Харків. Установлено основні можливості та зовнішні загрози, виявлено сильні та слабкі сторони діяльності регбі-клубу «Олімп», на основі чого було побудовано матрицю SWOT-аналізу.

За результатами власних досліджень розроблено маркетингову стратегію регбі-клубу «Олімп» та план її практичної реалізації. Результати експертної оцінки свідчать про високу очікувану ефективність маркетингової стратегії.

**Перспективами подальших розвідок у цьому напрямку** пов'язуємо з дослідженням бренд-маркетингових комунікацій регбі-клубу «Олімп» у сучасних умовах функціонування та розробкою бренд-стратегії клубу.

**Конфлікт інтересів.** Автори заявляють, що немає конфлікту інтересів, який може сприйматись таким, що може завдати шкоди неупередженості статті.

**Джерела фінансування.** Ця стаття не отримала фінансової підтримки від державної, громадської або комерційної організації.

## Список посилань

1. Дацько, Т. (2014), Довідник з регбі (започаткування гри в світі, в Російській та Австро-Угорській імперіях, в СРСР та Україні). Львів: БОНА, 312 с.
2. Іванечко, Н. Р. (2013), "Процес формування маркетингової стратегії", Вісник Дніпропетровського університету, № 7 (146), С. 123-130.
3. Квасниця, О. М. (2016), "Ефективність програм удосконалення фізичної підготовки кваліфікованих гравців у регбі-7", Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт), Вип. 9, С. 51-55.
4. Мартиросян, А. А. (2006), Скоростно-силова підготовка кваліфікованих регбістів в підготовительному періоді: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. наук по физ.восп. и спорту: 24.00.01, Харьков, 24 с.
5. Мічуда, Ю. П. (2007), Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку: монографія, Київ, 216 с.
6. Муха, В. О. (2013), "Вдосконалення психологічної підготовки гравців в регбі під час контактних дій", Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. Фізичне виховання, Т. 2, № 107, С. 267-270.
7. Пасько, В. В. (2016), Інноваційні технології удосконалення фізичної та технічної підготовленості регбістів на етапі спеціалізованої базової підготовки: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з фіз. виховання та спорту: спец. 24.00.01, Дніпропетровськ, 22 с.
8. Пасько, В. В., Подоляка, О. Б., Мартиросян, А. А., Филенко, И. Ю. (2012), "Анализ и определение организационных аспектов развития регби в Украине", Слобожанський науково-спортивний вісник, №4, С. 165-168.
9. Сабіров, О. (2012), "Становлення та розвиток регбі в Україні", Молодіжний науковий вісник. Серія: Фізичне виховання і спорт, Вип. 7, С. 19-22.
10. Brian P. Soebbing, Marvin Washington (2011), "Leadership Succession and Organizational Performance: Football Coaches and Organizational Issues", Journal of Sport Management, Volume 25 (2011): Issue 6 (Jan 2011), pp. 550-561.
11. Dwyer, B., Gregory P. Greenhalgh and Carrie W. LeCrom (2015), "Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism", Journal of Sport Management, Volume 29 (2015): Issue 6 (Jan 2015), pp. 642-656.
12. Quatman, C., Chelladurai, P. (2008), "Social Network Theory and Analysis: A Complementary Lens for Inquiry", Journal of Sport Management, Volume 22 (2008): Issue 3 (Jan 2008), pp. 338-360.

Стаття надійшла до редакції: 04.06.2020 р.

Опубліковано: 26.06.2020 р.

**Анотація.** **Светлана Стадник. Особенности маркетинговой деятельности регби-клуба «Олимп» Харьков. Цель:** определить особенности маркетинговой деятельности регби-клуба «Олимп» для дальнейшего ее совершенствования. **Материал и методы:** с помощью PEST-анализа охарактеризовано влияние внешней среды на деятельность регби-клуба «Олимп». С помощью SWOT-анализа выявлены возможности и угрозы внешней среды и сильные и слабые стороны внутренней среды регби-клуба «Олимп». Опрос проводился среди 10 организационно-управленческих работников регби-клуба «Олимп» Харьков с целью определения мнения респондентов относительно различных аспектов его деятельности, а также среди 25 спортсменов-регбистов клуба с целью выявления потребностей и приоритетов, мотивации игроков команды. **Результаты:** обоснована необходимость маркетинговой стратегии, процесс разработки которой в нашем исследовании включал 3 этапа: анализ внешней и внутренней среды клуба; формирование целей, основных направлений и маркетингового комплекса; реализация и

оценка маркетинговой стратегии. Проанализирована организационная структура регби-клуба «Олимп», его логотип, проведен анализ маркетинговых коммуникаций клуба. **Выводы:** в результате проведенного исследования нами разработаны маркетинговая стратегия регби-клуба «Олимп» и план ее практической реализации. Результаты экспертной оценки свидетельствуют, что предложенная нами маркетинговая стратегия имеет высокую ожидаемую эффективность, научно обоснованна и реальна для выполнения.

**Ключевые слова:** регби-клуб, маркетинг, стратегия, план, маркетинговая среда, маркетинговая деятельность.

**Abstract. Svitlana Stadnyk. Features of the marketing activities of the rugby club «Olympus» Kharkiv. Purpose:** to determine the features of the marketing activities of the «Olympus» rugby club for its further improvement. **Material and methods:** using PEST-analysis, the influence of the external environment on the activities of the «Olympus» rugby club was characterized. Using SWOT-analysis, the opportunities and threats of the external environment and the strengths and weaknesses of the internal environment of the «Olympus» rugby club were identified. The survey was conducted among 10 organizational and managerial staff of the rugby club «Olympus» Kharkiv in order to determine the opinion of respondents regarding various aspects of its activities, as well as among 25 club rugby athletes in order to identify needs and priorities, motivate team players. **Results:** substantiate the need for a marketing strategy, the development process of which in our study included 3 stages: analysis of the external and internal environment of the club; formation of goals, main directions and marketing complex; implementation and evaluation of marketing strategies. The organizational structure of the «Olympus» rugby club, its logo, and an analysis of the club's marketing communications are analyzed. **Conclusions:** as a result of the study, we developed a marketing strategy for the «Olympus» rugby club and a plan for its practical implementation. The results of the expert evaluation indicate that the marketing strategy we have proposed has the high expected effectiveness, scientifically justified, and real for implementation.

**Keywords:** rugby club, marketing, strategy, plan, marketing environment, marketing activities.

## References

1. Datsko, T. (2014), Dovidnyk z rehbi (zapochatkuvannia hry v sviti, v Rosiiskii ta Avstro-Uhorskii imperiakh, v SRSR ta Ukraini) [The rugby guide (starting the game in the world, in the Russian and Austro-Hungarian empires, in the USSR and Ukraine)], Lviv : BONA, 312 p. (in Ukr.).
2. Ivanechko, N. R. (2013), "The process of forming a marketing strategy". Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. No. 7 (146). pp. 123-130. (in Ukr.).
3. Kvasnytsia, O. M. (2016), "Effectiveness of Rugby-7 Qualified Physical Training Programs", Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Serii 15 : Naukovo-pedahohichni problemy fizychnoi kultury (fizychna kultura i sport). Vyp. 9. pp. 51-55. (in Ukr.).
4. Martirosyan, A. A. (2006), Skorostno-silovaya podgotovka kvalifitsirovannykh regbistov v podgotovitelnom periode [Speed-power training of qualified rugby players in the preparatory period]: avtoref. dis. na soiskanie uch. stepeni kand. nauk po fiz.vosp. i sportu : 24.00.01. Harkov, 24 p. (in Russ.).
5. Michuda, Yu. P. (2007), Sfera fizychnoi kultury i sportu v umovakh rynku: zakonmirnosti funktsionuvannia ta rozvytku [Sphere of physical culture and sports in market conditions: regularities of functioning and development], Kyiv, 216 p. (in Ukr.).
6. Mukha, V. O. (2013), "Improvement of psychological training of rugby players during contact actions", Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Pedahohichni nauky. Fizychno vykhovannia. Vol. 2, No. 107. pp. 267-270. (in Ukr.).
7. Pasko, V. V. (2016), Innovatsiini tekhnologii udoskonalennia fizychnoi ta tekhnichnoi pidhotovlenosti rehbtiv na etapi spetsializovanoi bazovoi pidhotovky [Innovative technologies for improving the physical and technical preparedness of rugby players at the stage of specialized basic training]: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stup. kand. nauk z fiz. vykhovannia ta sportu: spets. 24.00.01. Dnipropetrovsk, 22 p. (in Ukr.).
8. Pasko, V. V., Podoliaka, O. B., Martyrosian, A. A., Fylenko, Y. Yu. (2012), " Analysis and determination of organizational aspects of the development of rugby league in Ukraine", Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk. No. 4, pp. 165-168. (in Russ.).
9. Sabirov, O. (2012), "Formation and development of rugby in Ukraine". Molodizhnyi naukovyi visnyk. Serii: Fizychno vykhovannia i sport. Vyp. 7, pp. 19-22. (in Ukr.).
10. Brian P. Soebbing, Marvin Washington (2011), "Leadership Succession and Organizational Performance: Football Coaches and Organizational Issues", Journal of Sport Management, Volume 25 (2011): Issue 6 (Jan 2011), pp. 550-561. (in Eng.).
11. Dwyer, B., Gregory P. Greenhalgh and Carrie W. LeCrom (2015), "Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism", Journal of Sport Management, Volume 29 (2015): Issue 6 (Jan 2015), pp. 642-656. (in Eng.).
12. Quatman, C., Chelladurai, P. (2008), "Social Network Theory and Analysis: A Complementary Lens for Inquiry", Journal of Sport Management, Volume 22 (2008): Issue 3 (Jan 2008), pp. 338-360. (in Eng.).

Received: 04.06.2020.

Published: 26.06.2020.

## Відомості про авторів / Information about the Authors

**Стадник Світлана Олександрівна:** к.фіз.вих., Харківська державна академія фізичної культури: вул. Клочківська 99, м. Харків, 61058, Україна.

**Стадник Светлана Александровна:** к.физ.востп., Харьковская государственная академия физической культуры: ул. Клочковская 99, г. Харьков, 61058, Украина.

**Svitlana Stadnyk:** PhD (Physical Education and Sport), Kharkiv State Academy of Physical Culture: Klochkivska str. 99, Kharkiv, 61058, Ukraine.

**ORCID.ORG/0000-0001-6694-1098**

**E-mail: svetlanastadnik87@gmail.com**