


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
імені Петра Василенка



СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ДО 90-РІЧЧЯ ЗАСНУВАННЯ ХНТУСГ



30 КВІТНЯ 2020 РОКУ
ХАРКІВ, УКРАЇНА

УДК 339.138:[005.3:005.21]+005.342

С 91

Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- 267 с.

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Олександр НАНКА, к.т.н., професор, академік ІАУ, ректор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Віктор МЕЛЬНИК, д.т.н., с.н.с., проректор з наукової роботи, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Олександра МАНДИЧ, д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина СЄВІДОВА, д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Тетяна КВЯТКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Наталя БАБКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина РОМАНЮК, к.е.н., старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

- Оксана ДЬОМІНА**, к.е.н., Виконавчий Директор ГО «Об'єднання Маркетологів України», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
- Александр ОСТЕНДА**, Dr., професор WST, ректор, Вища технічна школа в Катовіце, Польща
- Андрей ПИЛИПУК**, д.е.н., доцент, директор, ДП «Інститут системних досліджень в АПК НАН Білорусі», Республіка Білорусь
- Тадеуш ПОКУСА**, PhD, професор ВШУіА, проректор, Вища школа управління і адміністрації в Ополє, Польща
- Міхал ФАБУШ**, PhD, інж., проректор, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина
- Тамара МАКАРЕНКО**, к.і.н., доцент, декан гуманітарно-економічного факультету, Бердянський державний педагогічний університет, Україна
- Владимир СИНЕЛЬНИКОВ**, к.е.н., доцент, декан факультету підприємництва та управління, Білоруський державний аграрний технічний університет, Республіка Білорусь
- Андрей ФИЛИПЦОВ**, д.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії, УО «Білоруський державний економічний університет», Республіка Білорусь
- Надія ДУБРОВІНА**, PhD, доцент, кафедра економіки і фінансів, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина
- Александр КОВТУНОВ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, аналізу та аудиту, Білоруський державний аграрний технічний університет, Республіка Білорусь
- Павел ЛЮБЕЦКИЙ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УО «Білоруська державна сільськогосподарська академія», Республіка Білорусь
- Тетяна НЕСТОРЕНКО**, к.е.н., професор WST, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва і фінансів, Бердянський державний педагогічний університет, Україна
- Юрий ЧЕПЛЯНСКИЙ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу, УО «Поліський державний університет», Республіка Білорусь

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА
НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ УСТАНОВ, СПІВРОБІТНИКИ
ЯКИХ БЕРУТЬ УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ:

- ✓ *Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*
- ✓ *Бердянський державний педагогічний університет*
- ✓ *Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України*
- ✓ *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*
- ✓ *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- ✓ *Луганський національний аграрний університет*
- ✓ *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*
- ✓ *Національний університет «Запорізька політехніка»*
- ✓ *Національний університет біоресурсів і природокористування України*
- ✓ *Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*
- ✓ *Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди*
- ✓ *Полтавська державна аграрна академія*
- ✓ *Сумський національний аграрний університет*
- ✓ *Уманський національний університет садівництва*
- ✓ *Херсонський державний аграрний університет*
- ✓ *Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЇ СФЕРИ

Танклевська Н. С., д.е.н., професор,

ntanklevska@gmail.com

Вибранський В. В., аспірант,

v.vybranskii@gmail.com

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Спорт є одним з важливих елементів індустрії розваг. Останнім часом популярність спортивних заходів стрімко набирає обертів і привертає увагу мільйонів людей по всьому світі. Спортивні заходи є однією з головних форм міжнародного культурного обміну. Саме розвиток спорту може забезпечити якісні умови для консолідації України та активізувати соціально-економічний розвиток держави. Крім цього, спортивна сфера є однією з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг. Тому саме одним із сучасних та перспективних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг, який є необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

Перспективність застосування маркетингового підходу в вирішенні завдань формування попиту на організовані форми занять фізичною культурою та спортом багато в чому обумовлені тим, що у сучасній науці накопичений колосальний обсяг знань і досвіду із проблем фізичного виховання. Так, фізкультурно-спортивна практика має у своєму розпорядженні великий комплекс успішно апробованих ефективних засобів, форм і методів фізичного виховання, технологій і методик використання фізичних вправ [1].

Наступним фактором, що обумовив можливості застосування маркетингу в системі фізичної культури, стала зміна пріоритетів і методів державного управління фізкультурним рухом в умовах сталого розвитку підприємництва. Маркетинг як ринково орієнтована система управління фізкультурним рухом, що має основною метою

задоволення потреб і життєвих інтересів особистості, ще має формуватися у сфері фізичної культури та спорту. Перспективи його розвитку багато в чому визначаються станом навколишнього маркетингового середовища. Доцільно акцентувати увагу на специфіку маркетингових принципів в індустрії спорту доцільно розглянути соціальні функції, які виконує фізична культура і спорт. Фізичній культурі та спорту як суспільному явищу притаманні різні соціальні функції (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика соціальних функцій фізичної культури та спорту *

Функція	Характеристика
Економічна	самозабезпечення фінансування розвитку спорту
Пізнавальна	використання спортивної діяльності як моделі для вивчення фізичних і психічних можливостей людського організму
Виробнича	- покращення мікроклімату в колективі; - підвищення продуктивності праці; - упровадження норм і правил здорового способу життя
Виховна	- підвищення ефективності змагальної діяльності; - виховання соціальної активності
Змагальна	- вміння чітко регламентувати взаємодію учасників; - уніфікація змагальних дій, умов їх виконання; - уніфікація способів оцінювання досягнень
Функція підвищення фізичної активності	- підготовка до різних видів суспільної діяльності; - сприяння всебічному розвитку особистості; - удосконалення здібностей особистості
Оздоровча і рекреаційно-культурна	- зміцнення здоров'я людини; - забезпечення активного відпочинку; - формування естетичних смаків
Налагодження контактів між країнами	встановлення комунікацій та зближення між народами
Видовищна	- задовольняє учасників та глядачів в емоціональному аспекті; - створення умов для просвітницької роботи серед глядачів

* Складено за даними [2]

Програма маркетингу в спорті включає в себе увесь комплекс комерційних та інших заходів, скерованих на доведення товару до споживача, покращення фінансового положення організації. Ефективність маркетингу оцінюється в решті-решт за величиною прибутків. Традиційним і основним джерелом фінансування спорту є продаж квитків. Маркетинг професійного спорту передбачає також використання радіо і телебачення як джерела доходів шляхом продажу їм прав на радіо і телетрансляції змагань. Теле- і радіокомпанії всього світу, кожна відповідно до своєї маркетингової програми, буде витрачати ефірний час на ті сюжети, які б дозволили привернути якомога більшу аудиторію [3, 4].

Основними напрямками маркетингової діяльності в галузі спорту будуть:

- визначення потреб, побажань, інтересів і можливостей потенційних і реальних осіб, що бажають займатися фізичною культурою;
- розробка цільової орієнтації фізкультурно - оздоровчої й спортивної роботи;
- формування й оптимізація характеристик фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи (сюди відносяться, насамперед, характеристики вибраного педагогічного процесу, матеріально-технічного й кадрового забезпечення занять) з урахуванням інтересів, потреб і можливостей;
- оцінка й підтримка належного рівня якості організованих форм занять фізичною культурою й спортом;
- аналіз й забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності (затребуваності) програм у спортивній сфері.

Таким чином, маркетинг у сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально-культурних нововведень,

які спрямовані на відтворення національного людського капіталу.

Література:

1. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. №2. С. 199-203.

2. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України. 2013. Т 4. С. 158-165.

3. Перхайло Н. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії. Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково - технічної конференції "Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання". URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Perkhailo_N-Marketing_organizations_63-64.pdf (дата звернення 20.04.2020).

4. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 2 (19). 2019. С. 183-189.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ MIT SMR / GLASSDOOR CULTURE 500

Шкода Т.Н., д.е.н., доцент,

Верба П.В., магістрант,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Корпоративна культура має велике значення для результативності діяльності корпорацій. Сьогодні зростає кількість досліджень [1; 2; 3; 4; 6], що вказують на кореляцію між позитивною корпоративною культурою та кращими фінансовими результатами, інноваціями, та задоволенням клієнтів. Проте корпоративну культуру досить важко