

Д.О. Иванова // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Якість економічного розвитку: глобальні і локальні аспекти», 24-25 травня 2012 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_05_25/3_mnih_ivanova.php

4. Мазур О.В. Міжнародний бенчмаркінг стратегій ресурсозбереження промислових підприємств / О.В. Мазур, А.П. Артеменко // Економіка і суспільство. – Випуск 6. – 2016. – С. 178-182.

О ВОПРОСЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И СПРОСА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ

***МАТВИЕНКО А.И., ПРЕПОДАВАТЕЛЬ,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Профессиональный спорт получил интенсивное развитие в Республике Беларусь [1-4], производя различные спортивные продукты (товары, услуги), основным среди которых, выступает зрелище (шоу).

Потребительское поведение и спрос в профессиональном спорте получили отражение в трудах ученых из Японии, Ченгченг Ванг и Хиротака Мацуока (Университет Васэда) на основе результатов фокус-групп выявили, что спортивный интерес, достижения и социализация являются наиболее важными мотивами для потребителей [11].

Канадские ученые, профессор Рональд Мак Карвилл (Университет Ватерлоо) изучал потребительское поведение на Олимпийских играх на предмет покупки продуктов (товаров, услуг) спонсоров, используя расширенную теорию планируемого поведения Айзена и предложил теоретическую модель для принятия решения потребителями о покупке [10].

Ученые США, Томас Мюллер (Аппалачский государственный университет) рассматривал методы для повышения привлечения потенциальных потребителей и предложил шкалу на основе пяти основных факторов мотиваций [8]. Николас Ватанабе (Университет Миссури) предложил модель спроса на данный сегмент спортивного рынка в США [12].

Греческие ученые, профессор Пинелопи Атанасопулу (Университет Пелопоннеса) и Джон Милонакис (Греческий открытый университет) отметили, что качество отношений с потребителями

повышается, когда есть доверие, заинтересованность и довольствие сервисом в целом, а также сильные социальные связи между производителем и потребителем услуг, высокое качество связи приводит к повышению лояльности клиентов [5].

Исследователь из Австралии, профессор Аарон Смит (Университет Ла Троб) рассматривал междисциплинарный подход к пониманию потребительского поведения в спорте на основе применения модели человеческой деятельности [6]. Немецкие ученые, профессора Йорг Кенигсторфер (Мюнхенский технический университет) и Андреа Гроппель-Клайн (Саарский университет) анализировали взаимосвязь спортивных результатов команды с лояльностью болельщиков, отметили прочную привязанность при различных показателях [7]. Ученые Англии, профессор Дэвид Патон (Ноттингемский университет) и Эндрю Кук (Университет Ноттингем Трент) отметили ряд факторов, существенно влияющих на рост или спад посещаемости спортивных событий [9].

Не умаляя научной, теоретической и практической значимости представленных выше результатов исследований, необходимо подчеркнуть, что многие фундаментальные и прикладные вопросы потребительского поведения и спроса в профессиональном спорте на сегодняшний день изучены не в полном объеме, что имеет негативный вектор в развитии отрасли профессионального спорта в целом.

Литература.

1. Матвиенко А.И. Профессиональный спорт как отрасль национальной экономики / А.И. Матвиенко // Проблемы управления. – 2016. – № 4 (61). – С. 67-79.

2. Матвиенко А.И. Система оплаты труда профессиональных спортсменов в игровых видах спорта: проблемы, практика, опыт и перспективы / А.И. Матвиенко // Экономика и управление. – 2016. – № 1 (45). – С. 82-86.

3. Матвиенко А.И. Система оплаты труда профессиональных спортсменов в игровых видах спорта: проблемы, практика, опыт и перспективы II / А.И. Матвиенко // Экономика и управление. – 2016. – № 2 (46). – С. 10-13.

4. Матвиенко А.И. Степень разработанности проблем в области экономического регулирования профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Эффективные механизмы управления: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]; под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. – С. 189-196.

5. Athanassopoulou, P. The quality of the relationships between fitness centres and their customers / P. Athanassopoulou, J. Mylonakis // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2009. – Vol. 5, No. 3. – P. 355-366.

6. Humphries C.E. Sport fandom as an occupation: understanding the sport consumer through the lens of occupational science / C.E. Humphries, A.C.T. Smith // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2006. – Vol. 1, No. 4. – P. 331-348.

7. Koenigstorfer J. «You'll Never Walk Alone»-How Loyal Are Soccer Fans to Their Clubs When They Are Struggling Against Relegation? / J. Koenigstorfer, A. Groeppel-Klein, M. Schmitt // Journal of Sport Management. – 2010. – Vol. 24, Iss. 6. – P. 649-675.

8. Mueller T.S. The recreational sport participation scale: development, testing and practical application / T.S. Mueller // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2012. – Vol. 12, No. 3/4. – P. 144-158.

9. Paton D. Attendance at County Cricket: An Economic Analysis / D. Paton, A. Cooke // Journal of Sports Economics. – 2005. – Vol. 6, No. 1. – P. 24-45.

10. Potwarka L.R. Predicting decisions to purchase from sponsors of the Vancouver 2010 Olympics / L.R. Potwarka, R.E. McCarville, K. Kaplanidou // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2014. – Vol. 15, No. 5/6. – P. 238-260.

11. Wang Ch. Motives of sport spectators in China: a case study of the Chinese Super League / Ch. Wang, H. Matsuoka // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2014. – Vol. 15, No. 1/2. – P. 57-74.

12. Watanabe N.M. Demand for pay-per-view consumption of Ultimate Fighting Championship events / N.M. Watanabe // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2012. – Vol. 11, No. 3/4. – P. 225-238.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

**МІНЕНКО С.І., АСПИРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Зростання світової економіки високими темпами в останні роки, стало потужним поштовхом до кардинальних змін та появи нових технік та технологій, нових продуктів, нових запитів зі сторони споживачів змушує виробників найрізноманітніших благ та послуг швидко та успішно адаптуватися до мінливих умов ринку. Особливо,

* Науковий керівник – Дудник О.В. к.е.н., доцент