

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