

characteristics of the sports industry, sports agents are responsible for communications with team owners, managers, and other individuals. Also, they are responsible for making recommendations in regard. In addition to finding income sources, agents often handle public relations matters for their clients. In some large sports agencies, such as IMG, Creative Artists Agency, Roc Nation Sports and Octagon, agents deal with all aspects of a client's finances, from investment to filing taxes.

Sport marketing. Sports marketing is an element of sports promotion which involves a wide variety of sectors of the sports industry, including broadcasting, advertising, social media, digital platforms, ticket sales, and community relations.

Sports marketing is divided into three sectors. The first is the advertising of sport and sports associations such as the Olympics, Spanish Football league and the NFL, as well as sport teams like Real Madrid and the New York Yankees. The second concerns the use of sporting events, sporting teams and individual athletes to promote various products. The third category is the promotion of sports to the public in order to increase participation.

Success in management and success in sport are derived from the same basic principles. Will Carling

### References

1. Melissa Page. What is Sports Management? – URL: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2016/07/what-is-sports-management/>
2. Is a Sports Management Degree Worth it? – URL: <https://www.sportsmanagementdegreehub.com/sports-management-degree-worth/>

### **ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПАТ «ПОЛТАВАКОНДИТЕР»**

*О. В. Іващенко, магістр спеціальності Бізнес адміністрування, освітньої програми «Менеджмент», група БАМГПВ-61*

*В. Ф. Іванюта, науковий керівник, д. е. н., професор кафедри менеджменту*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Застосування сучасних інтернет-технологій, зокрема, digital-інструментів для формування іміджу та у боротьбі за споживача дає швидкі та високі результати, що здатні збільшити обсяги

продажу продукції, підвищити прибутки та знайти нових споживачів.

ПАТ «Полтавакондитер» – одне з найстаріших підприємств кондитерської галузі України, що володіє ТМ «Домінік». Формування та просування позитивного іміджу компанії на ринку України та поза її межами має багаторічний та системний характер. Основним джерелом інформації про підприємство та асортимент його продукції є сайт компанії [4]. У соціальних мережах ПАТ «Полтавакондитер» не представлений. Відсутня офіційна сторінка у мережі Фейсбук, Телеграм тощо. Лише деякі інтернет-видання мають статті та посилання на результати діяльності підприємства.

Для оцінки рівня існуючого іміджу серед споживачів було проведено аналіз сайту підприємства із застосуванням SEO-інструментів [5]. Сумарний трафік сайту ПАТ «Полтавакондитер» представлено на рис. 1.



Рисунок 1 – Сумарний трафік сайту ПАТ «Полтавакондитер» за 2018–2019 рр.

**Джерело:** сформовано на основі даних [5].

За даними рис. 1, відвідуваність сайту кондитерської фабрики не є високою. Пікова активність припадає на весняно-літній період, а у осінньо-зимній – активність мінімальна. Важливим показником рівня іміджу підприємства також є кількість запитів у мережі інформації про компанію чи її продукцію. Результати по кількості запитів у мережі Інтернет про ПАТ «Полтавакондитер» подано на рис. 2.

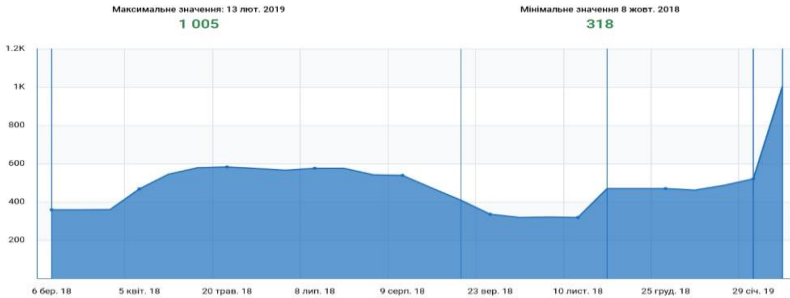


Рисунок 2 – Кількість пошукових запитів сайту ПАТ «Полтавакондитер» за 2018–2019 рр.

**Джерело:** сформовано на основі даних [5].

За даними рис. 2 пошукова активність у 2019 року збільшилась, що може бути пов'язаним із нещодавною забороною на виготовлення продукції після перевірки Головного управління Держпродспоживслужби у Полтавській області [6]. Така ситуація має негативні наслідки для іміджу підприємства серед споживачів. У результаті аналізу також було виявлено повну відсутність контекстної та таргетингової реклами підприємства. Відвідуваність сайту є повністю органічною.

Отже, на даний момент часу ПАТ «Полтавакондитер» майже не застосовує digital-інструменти для формування та просування іміджу серед споживачів, використовуючи більш традиційні, але застарілі методи. Відсутність розуміння важливості переходу до digital-інструментів та використання можливостей мережі Інтернет, обмежує стратегію розвитку та конкурентоспроможність підприємства.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2016. – Вип. 7. – С. 473–477.
2. Горкина М. PR на 100 % : учебник/ Горкина М., Мамонтов А. – 5-е изд. – Москва, 2009. – 133 с.
3. Обухова Ю. О. PR-технологии в информационном обществе : материалы науч.-практ. конф. / Обухова Ю. О. // Public Relations и реклама: нестандартные подходы к продвижению бизнес-идей. – 2014.

4. ТМ «Домінік». Сайт ПАТ «Полтавакондитер». – URL: <http://dominik.ua> (дата звернення: 04.02.2019).
5. Serpstat. Багатофункціональна SEO-платформа: сайт Serpstat. – URL: <https://serpstat.com/uk/domains/index/> (дата звернення: 04.02.2019).
6. Рішення про тимчасове припинення виробництва харчових продуктів. Головне управління Держпродспоживслужби у Полтавській області. – URL: <https://i1.poltava.to/uploads/2019/02/2019-02-12/polvet-07.02.2019.pdf> (дата звернення: 12.02.2019).

## **НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ПЕРЕГОВОРІВ**

***В. Б. Бойко, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН-11  
Н. Л. Кужель, асистент кафедри менеджменту – науковий керівник***

Під комунікацією розуміють процес обміну інформацією між двома або більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння.

Для здійснення процесу комунікації необхідні, принаймні, 4 умови:

- 1) наявність щонайменше двох осіб;
- 2) наявність повідомлення;
- 3) наявність каналу комунікації;
- 4) наявність зворотного зв'язку.

Виділяють вербальні і невербальні комунікації.

До вербальних засобів відносять людську мову в різних її формах.

До невербальних засобів комунікації відносяться: пантоміміка, зовнішній вигляд, поведінка, предмети, запахи, звуки, кольорова гамма.

У наш час задля більшого узгодження інтересів, цінностей все частіше доводиться вдаватися до переговорів. Розглянемо, як використовуються невербальні комунікації під час ведення переговорів та на що слід звернути увагу.

Переговори – це вид спільної з партнером діяльності, як правило, спрямованої на вирішення проблеми. Під час переговорів невербальні знаки можуть розповісти партнерам інформацію, яку іноді бажають приховати.

Для підтримання атмосфери доброзичливості і співробітництва фахівці з невербальним спілкуванням рекомендують широко використовувати прийоми «віддзеркалювання» співрозмовників.