

напруга. Якщо цього не відбувається, виходить, розтягання було занадто сильним і його потрібно послабити, щоб домогтися необхідного відчуття.

Під час занять подих повинен бути повільним, глибоким і рівним, його не можна затримувати. Кожне нове розтягування починайте із вдиху. І тільки виконуючи нахили, ви спочатку повинні видихнути [4].

Виконуючи розтягування, зберігайте стійке положення. Під час кожної вправи зосереджуйте увагу на тій частині тіла, що розтягуєте - так ви швидше відчуєте, чи досить напружені м'язи. Для цього можна самим варіювати вправи, наприклад, злегка змінити кут розтягування [2, с. 61-62].

Взагалі в розумних мірах стретчинг дуже корисний для оздоровлення, оскільки активно застосовується навіть у техніках масажу. Розтягування забезпечує еластичність м'язів і приплив крові, покращуючи самопочуття людини. Тягнути можна абсолютно всі м'язи тіла – спинні, шийні, навіть м'язи обличчя. При правильних заняттях стретчингом, повинна відчуватися легкість і прилив сил, йти втома, а також зменшуватися скрутність рухів.

Список використаних джерел:

1. Артем'єва Ю. Фітнес як система зміцнення здоров'я // Фізичне виховання в школах України. - 2009. - № 6. - С. 35-37
2. Балашова М. В зоні особого дихання / Марія Балашова // Здоров'є. - 2008. - № 9. - С. 60-65
3. Бондаренко О. В. Развитие гибкости студентов средствами ритмопластической гимнастики / О. В. Бондаренко, А. С. Клищук // Психологія, педагогіка і медико-біологічні аспекти фізичного виховання і спорту : матер. VII Заочн. наук.-практ. конф. – Одеса. – 2016. – С. 66–67.
4. Пугач Н. В. Основи методики розвитку гнучкості : лекції для студентів III курсу факультету фізичного виховання з дисципліни «Теорія і методика розвитку фізичних якостей в Хореографії» / Н. В. Пугач. – Львів : ЛДУФК, 2013. – 19 с.

Роман Кравченко

Науковий керівник: к. е. н, доц. Білошкурська Н.В.

БОВАРИЗМ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ АБО NOTA VENE ДЛЯ УСПІШНОГО МАРКЕТОЛОГА

Чималим поштовхом для сучасного суспільства став розвиток «знання» (інтелектуального капіталу), а також його розгалуження та вплив на сферу бізнесу та торгівлі. Хоча такий поділ лише умовний та створений заради спрощення ієрархальних зв'язків у галузях науки, але завдяки йому, наразі, можемо споглядати диференційовані спіралі розвитку сучасних

бізнесових ідей наших молодих підприємців, стейкхолдерів і як результат – приклади новітніх структур у менеджменті, маркетингу та системі управління персоналом загалом.

У ході дослідження економіки знань виникає необхідність вирішення наступних запитань. Чи відбулася деконструкція самого знання у галузі маркетингу для його «практичного використання»? Чи відбулось перенесення всього книжкового надбання у реальне життя, на практику? Перейдемо до конструктивного та послідовного аналізу даної проблеми щоб переконатись у цьому. Адже актуальність даного питання є доволі важливим моментом у періоді рушійних змін в економіці України.

В міру посилення конкуренції переконати споживача придбати товар стає все важче. В сучасних умовах виробнику необхідно зацікавити вибагливого, цинічного, заваленого пропозиціями, розчарованого рекламою, озброєного Інтернетом клієнта. У цих умовах володіння теоретичними знаннями, викладеними у підручниках і наукових публікаціях, є недостатнім. Тут допоможуть тільки маркетингове мислення, маркетингова творчість і винахідливість. І тут виникає парадокс: важливість маркетингу зростає, але його практична ефективність і престиж падають [1].

Чому так відбувається? Тому що маркетинг активно витісняється псевдомаркетингом. У цього явища є багато різновидів, але оптимальних причин, що його породили, дві. Перша причина – це нерозуміння «вищими» особами компанії важливості маркетингу. Друга – це бюрократія і закостенілість корпоративного маркетингу там, де його намагаються створити «за науково розробленим шаблоном» силами маркетологів з престижними дипломами. В обох випадках реакція розчарованого керівництва, яке не бажає оплачувати псевдомаркетинг, може бути однією і тією ж – закриття відділів маркетингу або звільнення старших маркетологів.

У зв'язку з цим виникає інше важливе запитання. Маркетинг – це наука, мистецтво чи ремесло? Зрозуміло, що ця проблема зовсім не цікавить представників сотень професій, де важливий практичний результат: інженерів, вчителів, агрономів, лікарів, військових, реставраторів. Але воно страшенно хвилює деяких маркетологів, які чомусь вважають маркетинг наукою.

Наука передбачає наявність універсальних принципів, що дозволяють щось прогнозувати на довготривалий період або створювати системи заходів, які б змогли охопити певну кон'юнктуру ринку. Дієвих вирішень даного питання в маркетингу немає. А що ж є? Є море визначень. 2000 визначень поняття «маркетинг», маса визначень поняття «бренд» і т. д. А чого варті 4P! – хтось підганяв слова так, щоб вийшло саме чотири літери P – product, price, place, promotion. Є непогані ідеї сегментування і позиціонування, але це загальні концепції – різні маркетологи будуть

позиціонувати і сегментувати по-різному. І ще є безліч спроб узагальнити різношерстий досвід, який постійно застаріває.

Але навіть якщо зміст книг з маркетингу назвати знаннями, то це складе піввідсотка масиву знань, скажімо, у біології, не більше [2]. Якщо в маркетингу мало знань, то, може, він дуже простий? Тут варто пошукати більш зрозумілі паралелі. Наприклад, ми не знайдемо багато знань в віршуванні та музиці. Але від цього поезія і музика простими не стають.

У більшості професій мистецтво практики важливіше теоретичної підготовки. Це стосується навіть наук з колосальним обсягом знань, таких як фізика. І тим більше це стосується областей, де цей обсяг мінімальний, як в маркетингу. Потрібно зрозуміти, що суть маркетингу полягає не в ускладненні та укрупненні теорії, а у вдалому використанні практики.

Звідси висновок: маркетолога потрібно вчити, як музиканта або художника – не стільки визначенням і схемам, скільки практичному мистецтву, тобто вмінню творчо вирішувати конкретні завдання, які можуть виникнути на фірмі, куди він прийде працювати. Його потрібно вчити маркетинговому мисленню і розвивати його маркетинговий «слух». Його потрібно вчити клієнтоорієнтованості, емоційному аналізу клієнта та продукту. Його потрібно вчити приймати винахідливі маркетингові рішення [3].

Отже, ми дійшли до підсумку, у результаті синтезу якого постає питання: що ж робити? На це питання ніколи не було і, мабуть, не буде відповіді. Чи зрозуміють колись псевдомаркетологи і їх псевдонаставники, що маркетинг – це не зазубрювання схем, а важка царина практики, де маркетингове мислення і творчість важливіші, ніж, наприклад, пам'ять.

Чи варто намагатися поширити думку, що маркетинг – це мистецтво діяти, а не суха наука? Напевне, варто. Адже самостійно доволі важко створити ту саму практичну базу, з якою б, в майбутньому, могли б працювати початківці-маркетологи та студенти у реформованих вузах.

Таким чином, можна зробити висновки, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які зароджуються ще на етапі формування невірної думки про систему маркетингу та її значення для компанії, та й суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бергер, П. Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знань/ П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Academia-центр, 1995. – 324 с.
2. Ahmed, P. K. Internal marketing. Tools and concepts for customerfocused management / P. K. Ahmed, M. Rafiq. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2012. – 299 p.
3. Hawkins, D. I. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy / D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney. – 7-th ed. – New York : McGraw Hill, 2014. – 650 p.