

Тоді навіщо потрібна така модель ринку, як монополістична конкуренція, яка являє собою взаємозв'язок між конкуренцією та монополією, розглянемо на прикладі нижче.

Існує підприємство, яке виготовляє одягу. Робити з такого підприємства монополію чи олігополію не має ніякого сенсу, це не принесе багато прибутку і люди, які будуть ходити в одній і тій самій одязі, будуть схожими не на громадян демократичної держави, а скоріше на представників держави з жорстким тоталітаризмом без права людини на будь-що. Зробити ж все на прикладі чистої конкуренції просто не вийде – не буде ніякого контролю за якістю. Покупці віддадуть перевагу тільки деяким виробникам, в яких вони будуть впевнені. Припустимо, що буде створюватись олігополія, але цих підприємців, які підтвердили своє ім'я якістю, настільки багато, (не більше ніж при чистій конкуренції), що для них утворюється окрема модель ринку: монополістична конкуренція.

Вхід до такої галузі відносно легкий, але не простіший, ніж у чистій конкуренції. Тип продукту, на відміну від чистої конкуренції, не стандартизований, а більш диференційований.

Галузі виготовлення одягу, взуття, побутових електроприладів, техніки повсякденного споживання та подібні їм продукти роздрібної торгівлі повинні входити до цієї моделі ринку.

Зауважимо, що у цих моделях спостерігається деякій ланцюг, у якому можна спостерігати, що кожна наступна модель ринку це більш простіша модель попередньої в теорії, але більш складна у реалізації.

Олігополія, як зазначалося раніше, – це більш простіший вид монополістичної торгівлі. На ринку існує ще менше підприємств, ніж при монополістичній конкуренції, які виготовляють і реалізують свій товар. Ці підприємства мають набагато більший капітал, що робить вхід на такий ринок практично неможливим. Тип товарів на такому ринку стандартизований та диференційований одночасно.

На думку автора, така модель ринку повинна уособлювати в собі галузі:

- 1) машинобудування;
- 2) послуги мобільного зв'язку;
- 3) залізничні, транспортні та повітряні перевезення;
- 4) виготовлення та видобуток важких металів та ін.

Зазначимо, що останні дві моделі ринку це, так звана, «золота середина», яку держава повинна завжди вдосконалювати та захищати, бо найбільша частка ВВП країни надходить саме звідти.

Остання модель ринку – чиста монополія, представляє собою підприємство, яке виготовляє «унікальний товар» і вхід на такий ринок неможливий (за винятком адміністративних монополій). Для процвітання держави та всього людства така ринкова модель повинна утримувати в собі лише дві галузі: комунальні послуги (якщо розглядати з точки зору національного ринку), та космічну індустрію (з точки зору всього людства).

Цікаво виходить, що тільки дві галузі в середині держави існують по обидві сторони цього «ринкового ланцюга»: сільськогосподарська галузь як чиста конкуренція та комунальні послуги як чиста монополія. Все інше знаходиться в середині, але на практиці, на жаль, це не так.

Вважаємо, якщо держава буде дотримуватись подібного плану, а саме: утримувати сільське господарство у першій моделі ринку, а комунальні послуги в останній, впливаючи на останніх таким чином, щоб не було зловживання становищем і занепаду НТП, та мінімально втручаючись і максимально підтримуючи «золоту середину» (другу та третю модель ринку), економіка країни буде поступово, але помітно зростати.

Перелік посилань:

1. Політична економія : навч. посіб. для студентів вищих навчальних / за ред. В. О. Рибалкіна, В. Г. Бодрова. – К. : Академвидав, 2004. – 672 с.

2. Удалов Т. Г. Конкурентне право України : навч. посіб. / Т. Г. Удалов. – К. : Школа, 2004. – 496 с.

ПОПОЛНЕНИЕ СПОРТИВНОГО РЕСУРСА АНАЛОГАМИ МЕНЕДЖМЕНТА ИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОСТРАНСТВА

В.Г. Саенко, к.физ.восп., доцент

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Старобельск

Годовой оборот мировой спортивной индустрии по оценкам мировых экспертов возвращается в пределах 150,0 млрд. долл. США и располагает устойчивой тенденцией к росту, достигающей в отдельные годы 20 %. Поскольку доходы от спортивного бизнеса в Украине остаются на начальном уровне подвижности, то его ресурс едва достигает 1,0 млрд. долл. США. И это даются оценки одного только направления – спорта высших достижений, что изначально обеспечивает масштаб-

ные аудитории телевизионным трансляциям и собирает болельщиков на арены и стадионы гигантских размеров. Этот процесс позволяет регистрировать реакцию обратной связи, ибо открывает реальную возможность заключать многомиллионные контракты и не скупиться на выплату исключительно высоких по размеру гонораров и призовых вознаграждений. Последнее привлекает наиболее титулованных спортсменов и высокопрофессиональных организаторов. В оцениваемой совокупности, к примеру, стоимость ниши «Глобальный рынок спортивного спонсорства» достигает порядка 46 млрд. долл. США, «Выручка от посещения спортивных арен» по совокупности проданных абонементов, билетов, сувениров, продуктов питания и прохладительных напитков – 45-ти, «Право на трансляцию спортивных мероприятий» – 36-ти, «Доходы от мерчандайзинга» – 21 млрд. долл. США. Если в совокупность включить доходы фитнес-центров, спортивно-развлекательных клубов и площадок, от продажи инвентаря и экипировки, пищевых добавок и продуктов диетического питания и многое другое, что относится к физической культуре и сервисной группе обеспечения, то капиталоемкость спортивной инфраструктуры достигает 400 млрд. долл. США. Из года в год величина оборота возрастает, и приумножение достигается, опять же, за счет профессионализации спорта и коммерциализации отношений. Отставание масштабов по капиталу, находящемуся в обороте спортивного бизнеса, в Украине настолько велико, что не позволяет относить его движение даже к условно удовлетворительному уровню. Однако положительным в этом явлении выступает то, что и экономика, и территория, и население Украины располагают масштабным ресурсом для развития спортивного бизнеса, обмена деятельностью в среде физической культуры и спорта, организации зрелищных и культурных мероприятий, ибо источники извлечения финансовых средств непосредственно из среды спорта оцениваются менеджерами как универсальные и неисчерпаемые. То есть, данная структура в Украине открыта для организации действия и оценивается как инновационная.

Направления менеджмента, что следуют за опытом международной логистики и представляются новыми для украинского рынка, исследованы и представлены в собственных источниках [1-5]. Основопологающие позиции следующие:

- развитие процесса коммерциализации спортивных отношений и разработка долгосрочной программы налаживания искомым отношений;
- создание собственного трансфертного рынка купли-продажи спортсменов;
- консолидация в крупнейшие мировые спортивные лиги и сообщества по принципу а) закрытых ассоциаций и объединений, в которых вертикальные структуры регулирования отношений и управления взаимодействием отсутствуют, или по принципу б) дивизионов с поуровневыми полномочиями;
- введение ряда правил, ограничений и соотношений в финансовые положения клубов, включающих в себя а) лимиты на установление заработной платы, б) штрафы при их превышении, в) системы, повышающие спортивную интригу турнира, г) системы, что стимулирует и реально обеспечивает отбор спортсменов в национальные команды;
- подчинение спортивных клубов критерию достатка;
- сочетание в телетрансляциях порядка платного освещения события с бесплатным.

Вывод: Украина располагает мощным ресурсом спортивного бизнеса, но слабым методическим потенциалом, опытом, мобильностью и обученностью работников. К этому добавляется хронический дефицит финансовых средств, с которым без эффективного инструментария менеджмента, маркетинга и логистики, без современной технологии ведения бизнеса и создания собственной предпринимательской структуры, справиться невозможно.

Перечень ссылок:

1. Бритченко И. Г. *Организационные основы взаимодействия спортивного бизнеса: постановка и последовательное движение к инновационному управлению в Украине* / И. Г. Бритченко, В. Г. Саенко // *e-Journal VFU: Секция «Администрация, управление и экономика»*. – Варна : ВСУ «Черноризец Храбър». – 2016. – № 9. – С. 1-32.
2. Саенко В. Г. *Услуга по развитию физической способности человека в среде спортивного бизнеса* [Электронный ресурс] / В. Г. Саенко // *Ефективна економіка*. – 2016. – № 7. – Режим доступа : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5079>.
3. Саенко В. Г. *Фрактальная теория – основа инновационного менеджмента в среде бизнеса восточных единоборств* / В. Г. Саенко // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва* : зб. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Харків : ХНАДУ. – 2016. – № 3 (14), Т. 1. – С. 55-64.
4. Saienko V. G. *Marketing and management in the field of sports business* / V. G. Saienko // *Proceedings of academic science – 2016 : XI International scien.-pract. conf.* – United Kingdom : Science and Education Ltd, 2016. – pp. 29-35.
5. Saienko V. G. *Physical ability of the individual as a needed market factor in the European Union* / V. G. Saienko, I. G. Britchenko // *Economy and Education of Ukraine: on the road to EU, monograph*. – Nowy Sącz : Wyzsza Szkoła Biznesu – National Luis University, 2016. – pp. 43-59.