

продати ігровий контракт по заданих цінах і отримати дохід. Однак клуб отримує дохід і від ігрових матчів. Економічна теорія особистого споживання моделює діяльність власника клубу, спрямовану на максимізацію корисності. Основне завдання економічних досліджень укладена в знаходженні рівноваги між максимізацією прибутку і корисності. Виходячи з моделі максимізації прибутку власник буде наймати спортсменів, які принесуть максимальний дохід з різних джерел (продаж контрактів, дохід від оренди і т. Д.). Виходячи з моделі максимізації корисності, власник клубу отримує прибуток завдяки перемозі на змаганнях і буде купувати додаткові контракти до тих пір, поки гранична корисність перемог перевершує граничну вартість контрактів. Якщо власники клубів будуть максимізувати прибуток, вони можуть сподіватися на присвоєння короткострокового доходу. Якщо ж вони прагнуть до максимізації корисності, можна розраховувати на довгостроковий дохід від збереження в команді талановитого спортсмена. Істотна відмінність між моделями полягає в підході до розподілу доходу клубу і обов'язкову виплату заробітної плати [2]. Дослідження впливу сучасних економічних моделей на досягнення загальної рівноваги двох елементів мікроекономіки показують, що в практиці професійного спорту максимізація корисності замінює власникам клубів максимізацію прибутку, одночасно покращуючи конкурентний баланс професійної ліги.

Література:

1. Бауер В.Г. Соціальна значущість фізкультури і спорту в сучасних умовах розвитку Росії. *Теорія і практика фіз. Культури*, 2001 № 1, с. 50-56.

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Безніс П.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний етап еволюції бізнесу важко уявити без інтернаціоналізації. Міжнародне підприємництво - тема актуальна і викликає науковий і громадський інтерес. Головними мотивами для підприємців до проведення операцій за межами рідної країни служать розширення ринків збуту, просування продукції, скорочення витрат, вибором найбільш відповідних умов ведення бізнесу, а також доступ до іноземного капіталу і технологій та поява потенційних інвесторів. Все це, при грамотному управлінні, допоможе підприємству максимізувати результат своєї діяльності.

Нові можливості для компанії - це завжди добре, але варто розуміти, що в процесі ведення бізнес-діяльності можуть виникнути різні труднощі, які доведеться долати.

Одна з проблем в бізнесі полягає в зайвому консерватизмі компанії, яка не бажає виходити за рамки своїх стандартів, розширюватися і приймати нові тенденції міжнародного бізнесу.

Іншою проблемою є внутрішні чинники: державний контроль у вигляді обмежень промисловості. Ці обмеження перешкоджають виходу компанії на міжнародну арену.

Ще однією перешкодою може служити використання іноземної робочої сили. З одного боку використання праці іноземців є більш дешевим ресурсом, але також існує зворотна сторона медалі, а саме - низький рівень кваліфікації працівників і, в окремих випадках, нелегальне використання їх праці.

Також важливим аспектом є політична і економічна нестабільність різних країн, іноземне митне законодавство та митні збори. Таким чином, потрібно враховувати численні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність організації.

З метою недопущення негативних наслідків варто всерйоз зайнятися підбором фахівців. Уникнути численних проблем допоможе висока кваліфікація як працівників компанії, так і самого підприємця.

Ні для кого не секрет, що кожен підприємець повинен володіти розширеним інструментарієм з різних областей знань такі як: менеджмент, маркетинг, економічна грамота і знання законодавств. Крім того, підприємець повинен володіти знаннями в предметній області, в якій працює його організація.

Компанія повинна постійно розвиватися і розширювати сферу свого впливу. Що допоможе їй залучити нових інвесторів і розширити свою цільову аудиторію.

Незважаючи на всілякі труднощі, міжнародний бізнес завжди був ласим шматочком для підприємців.

Одним з найголовніших мотивів виходу організації на міжнародний рівень - це підвищення прибутку.

Цьому може сприяти:

- Вигідні правові та податкові умови. Найбільш привабливими є так звані «податкові гавані» (Швейцарія, Республіка Кіпр, Люксембург, Ліхтенштейн, Мальта, Нідерланди).

- Нові ринки збуту. Багато великих компаній частину своїх доходів отримує від продажу своєї продукції за кордоном.

- Отримання доступу до дешевших і унікальних ресурсів. У ряді випадків, закордонні ресурси, необхідні для виробництва унікальної продукції, можуть бути недоступні в своїй країні.

- Як вже було сказано раніше, одна з переваг Міжнародного бізнесу це дешева робоча сила.

- Також важливим фактором є така, на вигляд незначна річ, як географічне положення. Фірма повинна вибрати економічно вигідне місце розташування, наприклад, між морями, на перетині великих транспортних магістралей.

Отже, ми можемо бачити, що ефективний розвиток системи підприємництва пов'язана з безліччю труднощів, але також і з можливостями.

При веденні бізнесу варто враховувати численні фактори, що впливають на діяльність компанії. Необхідно постійно бути в курсі подій і тверезо оцінювати свої можливості при виході на міжнародний рівень. Важливо пам'ятати, що міжнародні ринки надають величезний простір для розвитку потенціалу організацій, однак варто весь час координувати свої дії, щоб отримати максимальну вигоду находячись в міжнародній економічній системі.

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Безніс П.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як наукова і навчальна дисципліна, маркетинг сформувався лише за останні десятиріччя. Знедавна (на початку ХХІ ст.) маркетинг вивчають студенти практично всіх спеціальностей у більшості вузів країни. Це не стало виключенням і для студентів факультетів фізичної культури. В умовах формування в Україні ринкових відносин відбувається інтенсифікація управлінської та економічної діяльності галузі «фізична культура і спорт».

Саме маркетинг сприяє тому, щоб зробити стихійний ринок фізкультурно-оздоровчих послуг цивілізованим, їхні пропозиції – адекватними попиту і його перспективам. Маркетинг гарантує стійкість розвитку організаціям і закладам спортивно-оздоровчого профілю.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, чим товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту – це маркетинг, пов'язаний з організацією фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи з населенням. У соціально-економічному сенсі фізична культура і спорт розглядаються дослідниками як сфера послуг. А фахова діяльність суб'єктів цієї сфери трактується як така, що втілюється у специфічному результаті – послугі фізичної культури і спорту [1].

Основне завдання маркетингу у сфері фізичної культури і спорту – створити свого споживача, тобто, не роблячи замаху на суверенітет клієнта, сформувавши його споживчу поведінку таким чином, щоб він став постійним, а в ідеалі – довічним прихильником фізкультурно-оздоровчих послуг і при цьому надав перевагу послугам тієї організації, яка найефективніше використовує маркетинг та його можливості. Важливо для залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності впровадити ефективний