

4. Мандич О.В. Компоненти розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного аграрного університету. серія «Економічні науки». – Вип. 1. – Харків: ХНАУ. – 2016. – С. 130-135.

5. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): [навчальний посібник] / За ред. І.Ю. Сіваченка. – Київ : ЦНА, 2003. – 186 с.

ОКУПАЕМОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТСМЕНОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

***МАТВИЕНКО А.И.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Современные рыночные условия в странах с переходящей экономикой требуют существенных экономических реформ в области профессионального спорта (ПС) [1], основой которых является обновление организационно-экономических форм деятельности в этой сфере. Подобные реформы в странах с развитой рыночной экономикой начались уже давно, они привели к тому, что в настоящее время индустрия ПС этих стран демонстрирует значительные темпы экономического роста.

Развитие ПС как института рыночной экономики исследовали такие ученые, как Д. Болховер [2], К. Бреди [2], М. Брукс [3], Р. Форт [4, 5], Ф. Шааф [6], С. Шимански [6] и др.

На сегодняшний день профессиональные спортивные организации (ПСО) и лиги являются сложными коммерческими организациями и в этом плане не отличаются от предприятий в иных отраслях хозяйственной деятельности. В связи с этим можно утверждать, что основа ПС, базируется прежде всего, на экономических законах. Сегодня, ввиду развития конкуренции спортивных школ, возникает острая необходимость тесного взаимодействия затрат на качество подготовленности с конечными результатами окупаемости ПС, прибылью от сдачи их в аренду и трансферов в другие профессиональные команды. Поскольку именно такое взаимодействие позволяет более эффективно управлять ПСО и добиваться более высокой его прибыли.

Исследования окупаемости ПС, как в теории, так и на практике не осуществлялись, в первую очередь, вследствие отсутствия

соответствующего методического аппарата. Во многих ПСО отсутствуют внутренние методики, позволяющие объективно оценивать и анализировать трансферные и арендные сделки. Все это чревато большими финансовыми потерями в условиях, когда претензии предъявлять некому, и что выливается в незапланированные затраты ПСО.

В зависимости от цели приобретения спортсмена ПСО определяется их стратегия (как спортсмена, так и клуба), но все же спортивные результаты и коммерческая прибыль при этом останутся их самыми приоритетными задачами. Коммерческая прибыль не обязательно подразумевает только денежные средства, в нее могут быть также включены такие показатели как: расширение контингентов болельщиков, повышение значимости бренда ПСО и др. Опираясь на показатели выручки и прибыли за каждый матч и за весь сезон в целом, важно владеть информацией о структуре доходов, полученных непосредственно в день матча, а также детальных показателях рентабельности в отдельных их сегментах (продажа спортивной атрибутики и сувенирной продукции команды, продажа билетов и сезонных абонементов, спонсорские контракты и др.). Руководство ПСО также должно получать подробную расшифровку по номенклатуре реализуемой клубной продукции. К примеру, количество реализованной командной атрибутики с информацией о количестве реализованных персональных футболок и т.п. профессиональных игроков. С целью увеличения прибыли эти показатели должны быть систематизированы и отражать полученные доходы каждого профессионального спортсмена в контексте прибыли всей команды по данному сегменту.

Естественно, прибыль не должна рассматриваться в отдельности от затрат. Основная статья расходов ПСО – это трансферы и зарплаты атлетов. Трансферные операции можно рассмотреть, как отдельный сегмент ПСО и рассчитать сальдо по этим операциям. Разумеется, данный показатель может рассчитываться как в целом по команде, так и по отдельному профессиональному атлету. Также следует помнить о том, что продажа спортсменов не является основополагающей деятельностью ПСО, поэтому зачастую даже довольно прибыльная трансферная сделка может негативно повлиять на спортивные, а в дальнейшем, и на финансовые результаты команды (например, уход ключевого профессионального спортсмена может повлиять на снижения посещаемости игр и продажу клубной атрибутики). Поэтому трансферные сделки профессиональных

спортсменом необходимо рассматривать в контексте положения ПСО в целом.

ПСО к окупаемости вложенных средств на подготовку своих атлетов подходит с той позиции, что данные капиталовложения должны, по крайней мере, окушаться за первые годы выступления воспитанников за клуб, а еще лучше, не только окушаться, но и принести ПСО большую, чем планировалось прибыль. Для решения вышеуказанной проблемы автором предлагается разработка комплексной методики окупаемости профессиональных спортсменов в игровых видах спорта, расчет которой, в первую очередь, должен осуществляться путем изучения структуры выручки по всем основным направлениям деятельности ПСО.

Показатель окупаемости профессионального спортсмена имеет различные сценарии расчета при разных условиях. К таким сценариям относятся следующие, которые будут иметь место в предложенной методике, а именно окупаемость: воспитанника своей спортивной школы; воспитанника, приобретенного из другой спортивной школы в свою; воспитанника своей спортивной школы, приобретенного другим профессиональным клубом; воспитанника своей спортивной школы, приобретенного из другой спортивной школы и проданного в другую ПСО; трансфера профессионального игрока с другой команды; аренды профессионального игрока с другой команды за период аренды. Описанные выше сценарии будет логично структурировать и рассматривать в контексте жизненного цикла окупаемости профессионального спортсмена. Отметим, что атлет обладает возможностью непосредственного увеличения приносимой прибыли клубу до окончания своей профессиональной карьеры.

Предлагаемая методика расчета окупаемости профессиональных спортсменов в игровых видах спорта позволит: сделать вывод относительно инвестиционной привлекательности профессиональных спортсменов, потенциального роста их рыночной стоимости и размера ценовой премии при трансфере или сдаче в аренду другой ПСО; определять реальную стоимость профессиональных спортсменов с учетом специфики направленности ПСО, способствуя повышению конкурентоспособности, и вследствие этого развитию рыночных отношений в индустрии ПС; дать оценку эффективности инвестиций в человеческий капитал ПСО; эффективно принимать бизнес-решения, направленные как на максимизацию доходов от продаж спортсменов или сдачи их в аренду другим ПСО, на внутренних и

международных рынках, так и минимизировать или компенсировать расходы своей ПСО; принимать оперативно организационно-экономические решения по трансферным стратегиям ПСО и обеспечивать ее конкурентоспособность; усовершенствовать модели поведения ПСО на трансферном рынке и повысить эффективность ее функционирования. Методика может применяться для оптимизации процессов подготовки, покупки и продажи профессиональных спортсменов.

Литература.

1. Матвиенко А.И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А.И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов: [монография] / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза : РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.

2. Bolchover D. The 90-minute Manager: Lessons from the Sharp End of Management. 3 ed. / D. Bolchover, C. Brady. – NJ: Prentice Hall, 2006. – 312 p.

3. Brooks Ch.M. Sports Marketing: competitive business strategies for sports / Ch.M. Brooks. – NJ : Prentice Hall, 1994. – 333 p.

4. Fort R.D. Sports Economics / R.D. Fort. – NJ: Upper Saddle River, 2003. – 165 p.

5. Quirk, J. Pay Dirt: The Business of Professional Team Sports / J. Quirk, R.D. Fort. – Princeton University Press, 1997. – 576 p.

6. Schaaf, Ph. Sports Marketing / Ph. Schaaf. – NY: Prometheus Books, 1995. – 355 p.

ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКИ, ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

***НАУМЕНКО І.В., К.Е.Н.,
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Поєднуючи теорію формування конкурентоспроможності підприємства і комплекс маркетингу, можна визначити наступні маркетингові складові підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: провадження товарної й цінової