Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства

МАТЕРІАЛИ

X Міжнародної студентської наукової конференції

«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

10 березня 2017 р.

Харків
2017

УДК 33
ББК 65

У збірнику представлено матеріали X Міжнародної студентської наукової конференції «Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді». Матеріали подано у авторській редакції. Редакційна колегія може не поділяти думки авторів. За достовірність даних відповідальність несуть автори. Матеріали призначено для користування широкого кола зацікавлених осіб – науковцями, викладачами вищих навчальних закладів, працівниками органів державної влади, підприємцями, студентами тощо.

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 6 від 06 лютого 2017 р.

Редакційна колегія:
Голова:
Туренко А.М. – ректор ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України
Заступники Голови
Богомолов В.О. – заступник ректора з наукової роботи ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;
Дмитрієв І.А. – декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;
Іванілов О.С. – завідувач кафедри економіки підприємства ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України.
Члени оргкомітету:
Шинкаренко Володимир Григорович, д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри менеджменту ХНАДУ;
Криворучко Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ХНАДУ;
Маліков Володимир Васильович, д.н.держ.упр., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту ХНАДУ;
Горовий Дмитро Анатолійович, д.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки ХНАДУ;
Ротомскіс Ірмантас, д.е.н., професор, заступник декана факультету економіки і управління фінансами, Державний університет Миколаса Ромериса;
Левандовскі Єжи Болеслав, д.е.н., професор, заступник декана факультету організації та управління, Лодзінський технічний університет;
Шершенюк Олена Миколаївна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії та права ХНАДУ, *відповідальний секретар конференції;*
Шевченко Інна Юріївна, к.е.н., заступник завідувача кафедри економіки підприємства ХНАДУ, *відповідальний секретар конференції.*

Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді : Матеріали X Міжнародної студентської наукової конференції (м. Харків, 10 березня 2017 року). – Х.: ХНАДУ. – 341 с.

© Колектив авторів,
2017

ЗМІСТ

Секція 1

Економіко-правові аспекти розвитку підприємств у турбулентних умовах

Бичкова А.С. **ПОРЯДОК ПОДАННЯ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЛІЦЕНЗІЇ В УКРАЇНІ** …… 13

Болотова А.А. **ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У ДОРОЖНЬОМУ ГОСПОДАРСТВІ** …… 15

Звєрєв С.М. **ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА** …… 16

Карпусь А.В. **РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ** …… 17

Карпусь А.В. **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ** ……. 19

Карпусь А.В. **НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ** ……. 21

Кіпоренко О.В. **ПОНЯТТЯ КІБЕРСПОРТУ ЯК НОВОГО ПЕРСПЕКТИВНОГО ВИДУ БІЗНЕСУ** ……. 23

Кобзарєва Г.Ю., Марченко І.Ю. **ТРЕНДОВИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ** ……... 25

Кононенко А.В. **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЗА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИМИ ФОРМАМИ** …….. 27

Марченко І.Ю., Романченко К.Г. **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ** …… 29

Михайлова А.М. **СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ** …… 31

Нагирная П.О. **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ** …….. 34

Нсенгимана Б.Ж. **ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА НА МАКРОУРОВНЕ** …… 36

Процал Ю.В. **СТАН ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РИНКУ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ** ……. 38

Семенов А.А. **ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ФАКТОР СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ** ……. 40

Середа Н.В. **ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД»** ……. 41

Хістанов Д.С. **СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ** ……. 43

Читу С. **ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО – ВЗАИМОВЫГОДНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ** …….. 45
Шенцова А.С. **ФОРМИРОВАНИЕ ИЗДЕРЖЕК НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДОРОЖНОГО ХОЗЯЙСТВА** …… 47
Щукін А.В. **ПРО НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ** ……... 48

Секція 2

Фінансове та інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку сучасних підприємств

Абдырахманов С. **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ** …. 51
Бабич Д.И. **МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ** ……. 52
Гордієнко Є.А., Доломан К.А. **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ** …….. 54
Гунько В. **ФІНАНСОВЕ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 56
Демидович А.С. **ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ** ……... 58
Денчук Д.О. **СУБ'ЄКТИ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ. РЕЄСТРАЦІЯ ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ** …….. 59
Довгий В.В. **О СВОЙСТВАХ МОДЕЛИ РАЗРАБОТКИ ПАРАДИГМ** ……. 61
Доломан К.А. **ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРИЧИН ІННОВАЦІЙНОЇ НЕАКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ** …… 63
Железова Д.Ю. **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕЗАВРАЦІЙНИХ ВКЛАДЕНЬ** …….. 65
Жук Д.И. **ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МОДЕЛИ РАЗРАБОТКИ ПАРАДИГМ** ……. 67
Кабанец М.С. **ОСОБЕННОСТИ ПАРАДИГМ ЭКОНОМИКИ** …….. 69
Кіпоренко О.В., Висоцький А.О. **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИК ВИЗНАЧЕННЯ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 70
Кітченко А.П. **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 73
Кобзарєва Г.Ю., Гордієнко Є.А. **КРАУДФАНДИНГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ** …….. 75

Копин Р.В. **ЗМІСТ І ПРИНЦИПИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ** ……... 76
Lapenaite-Lapaite K. **FACTORS OF INFLUENCE ON INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE** ……..… 78
Мануілов О.В. **ЗАХОДИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НБУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ...** 80
Мирошниченко И.Ю. **ТРИ ПАРАДИГМЫ МЕНЕДЖМЕНТА** ……... 82
Новосёлова М.А. **ХАРЬКОВСКИЙ ПЛАНЕТАРИЙ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА** …… 83
Новосёлова М.А. **НОВАЯ ПАРАДИГМА ЭКОНОМИКИ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ** …… 85
Пальоха В.О. **ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ХОСТЕЛІВ** ……... 87
Романченко К.Г. **ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 89
Руднев Э.С. **ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОТДЕЛА ПРОГРАММНОЙ ИНЖЕНЕРИИ** ……..…... 91
Савіна Д.Г. **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ** …….. 93
Саранча Е.А. **ФУНДАМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ КАК МЕТОДИКИ** ……..…….. 94
Свіязов М.В. **ТАРИФІКАЦІЯ, ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДНОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ** …….. 96
Свіязов М.В. **РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ** …….. 98
Старостіна Г.Е. **ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 100
Хорова М.О. **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: МОЖЛИВІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ** …….. 101
Шевердіна А.В. **АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ** ……..... 103
Шевченко П.А. **МЕТОДИКИ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ** ……..... 105

Секція 3

Соціально-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання

Августінчик І.І. **ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** …… 107
Бородай В.О. **СИСТЕМОТВОРЧА ФУНКЦІЯ ЦІНИ** …….. 109
Vasylchenko M. **KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z WDROŻENIA MES-SYSTEMÓW W PRODUKCJI** ……... 111
Власенко В.В., Шевердіна А.В. **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНИХ ФАХІВЦІВ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ** …… 114
Гусенкова К.В. **РОЛЬ ПОСЕРЕДНИКА У КУСТАРНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ КІНЦЯ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.** ……. 116
Доберняк Ю.В. **МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 118
Іванько Л.І. **СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І ЇЇ РОЛЬ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ** ……... 121
Кальницкая А.С. **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ** ……. 123
Кальницька О.С., Копилова А.О. **МІЖРЕГІОНАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ** ……... 127
Каплун А.Г. **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ** ……. 129
Кобзарєва Г.Ю. **МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ СЕРЕНЬОМІСЯЧНОЇ НОМІНАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ШТАТНИХ ПРАЦІВНИКІВ** ……... 132
Лубенська А.В. **ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ ВУЗІВ І ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ** ……... 133
Мальований І.В. **ВІРТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ** ……. 135
Марченко И.Ю. **ЭВОЛЮЦИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ** …….. 137
Мойсеєва О.В. **АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ УКРАЇНСЬКОГО МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ** ……... 140
Мостепанова Я.С. **СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ** …….. 142
Онопрієнко Г.С. **НЕОБХІДНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ДОРОЖНІХ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 144
Палёха В.О. **ВЛИЯНИЕ ДЕСТРУКТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ** ……..... 146

Пальоха В.О. **ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ** …… 148
Пилипенко Ю.О. **ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ НЕОБХІДНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА** 149
Рыбка Д.Д. **БИЗНЕС-ИНКУБАТОР И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ БЛАГОПРИТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ** …….. 153
Савина Д.Г. **ПОНЯТИЯ, СОПРЯЖЕННЫЕ С ИЗУЧЕНИЕМ РЫНКА ТРУДА** …….. 155
Сідякіна Є.О. **ДО ПИТАННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД ВИПУСКНИКІВ ВНЗ** …… 158
Стороженко О.В. **КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 160
Стороженко О.В. **ОЦІНКА КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 161
Татарська А.С. **РІВНІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ** ……... 162
Ульянов А.О. **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 164
Ус В.О. **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ** ……. 166
Федоров В.Ю., Васюхно Д.В. **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ** ……..... 167
Хорова М.О. **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ….. 169
Хорова М.О. **ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ У ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС** ..……... 171
Швец А.І. **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 173
Шигабутдінова А.І. **ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДЕЯКИХ ШЛЯХІВ СТИМУЛЮВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У КІНЦІ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.** ……. 175
Щепиліна А.К. **ЕТАПИ ВРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АТП** ……. 177

Секція 4

Проблеми розвитку підприємств у контексті європейської інтеграції України та глобалізації економіки

Бондарєва А.Є. **КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ В ТОРГІВЛІ** …… 179
Бреус В.В. **АВТОДОРОЖНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИРІШЕННЯ** …….. 181
Гармаш Є.І. **МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ВИД ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ** ……... 183
Губарєва А.М. **РОЗШИРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ** …….. 185
Гужва К.О. **РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ** ……. 187
Кілініч А.А. **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ** ……..…….. 188
Конджі С. **РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ** ……. 189
Лопатін С.В., Андріанова А.А. **АНАЛІЗ ТУРИЗМУ В СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ** …….. 191
Марченко І.Ю. **ПИТАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ЄС В КОНТЕКСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ** …….. 193
Онищук В.О. **ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ** ……... 195
Пилипенко А.В. **РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ** ……...….. 197
Пурдя К.В. **ОГЛЯД ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ У СВІТІ (ЗА МАТЕРІЛАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ)** ……... 199
Тодавчич Е.В. **ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ШЛЯХОМ КОМПЛЕКСНОГО СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ** …… 200
Устименко І.О. **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ** ……... 202

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування діяльності підприємств

Бахтар О.О. **ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ДИСКРИМІНАНТНОГО АНАЛІЗУ** …….. 205

Боцман І. **ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБЛІКОВОГО АПАРАТУ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО ОБРОБЛЕННЯ ДАНИХ** …….. 207
Курган А.С. **ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ** … 209
Лук'яненкова Г.К. **АНАЛІЗ АУДИТОРСЬКИХ ВИСНОВКІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ, ЯКІ ЗДІЙСНЮЮТЬ ОСЦПВНТЗ** ….. 210
Макаренко В.Ю. **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 212
Невідомий І.В. **ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ** …….. 214
Очкурова Є.К. **СКЛАД ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ** ……. 217
Строєнко С.С. **РОЛЬ ФІКТИВНИХ ПІДПРИМЦІВ В ОПОДАТКУВАННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ** ……... 220
Шишкіна Д.С., Рогова А.О. **ПРАВИЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ І ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ – ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 223

Секція 6

Менеджмент і маркетинг в системі забезпечення розвитку вітчизняних підприємств

Бабаев Р. **ОЦЕНКА УРОВНЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА** …….. 225
Бідило І.В. **ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ» НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** …… 227
Божко В.А. **ТОРГОВАЯ МАРКА: СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕГИСТРАЦИИ** ……... 229
Болотова А.А., Кривоходько М.А. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, И ИХ РОЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ** …….. 231
Вельможная Ю.Л., Диденко О.Ю. **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ** ……. 232
Врублевська К.О. **ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ АТП** ……. 235
Герченко А.С. **ВИБІР МЕТОДУ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА** ……. 237
Демченко Ю., Бородинов А. **ЛОГОТИП: ЕГО ВИДЫ И ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ** …….. 239

Журба К.И. **АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ** ……. 240
Зимоглядов В.О. **ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** …….. 243
Ивашко Д.Н. **БРЕНД И БРЕНДИНГ: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ** …….. 245
Іванова К.О. **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ АТП** ……. 247
Ільницька С.П. **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОБ'ЄКТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН** ……... 249
Калина Н.А. **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ** …….. 251
Кліменко К.К. **СТРУКТУРА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 253
Клягина М.А. **ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ** …….. 255
Комихова Я.Д. **УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА ПІДПРИЄМСТВА»** ……... 256
Коробова Н.І. **МАТРИЦЯ МОБЛІ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ БЮДЖЕТНИЙ ДОКУМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА** ……. 258
Кривоходько М.А. **ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 260
Лихачов Д.Є. **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВАГОМИХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ** …….. 262
Лихачов Д.Є. **МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ КОСМЕТОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ** …….. 264
Мазур Ю.А. **СУЩНОСТЬ РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ** ……... 266
Мироненко В.В. **ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА** …… 267
Митрофанов Р.А. **МОДЕЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 269
Огієвич І.І. **ЗМІНИ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ** …….. 271
Орчіков Р.С. **ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ** …… 273
Павленко С.С. **ПОСЛІДОВНІСТЬ ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ** …….. 275
Петрейко О.В. **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АТП ЗА РАХУНОК ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ** …… 277
Резніченко Л.В. **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ** …….. 279
Свиязов М.В. **СУЩНОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА** …….. 281

Середа Н.В. **SWOT-АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД» НА РИНКУ ТРАКТОРНОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ** …… 283
Середа Н.В. **ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПАТ «ХТЗ» НА РИНКУ ТРАКТОРНОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ: ЦІНОВИЙ АСПЕКТ** …….. 285
Середа Н.В. **АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ТРАКТОРНОЮ ТЕХНІКОЮ** ……. 287
Силка А.А. **УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 289
Силка А.А. **ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 290
Сичова К.Є. **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ** …… 291
Смірнов І.В. **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ** ……. 292
Ткач И.С., Гончар А.С. **НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЩЕСТВЕ, СВЯЗАННЫЕ С ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ГЕНДЕРНОГО СОЗНАНИЯ ЛЮДЕЙ** …… 294
Фидря А.П. **ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** ……... 296
Хасай Р.Г. **УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ** …… 298
Цапкова Н.В. **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ** ……. 300
Чеканова А.О. **ПОКАЗНИКИ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА** ……... 302
Чиркова Т.Е. **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ** …….. 303

Секція 7

Економічні проблеми розвитку спортивних організацій

Бабак А.А. **ПРИНЦИПЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА** ……... 306
Божко Ю.В. **ФІНАНСУВАННЯ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ** …… 308
Бондаренко А.В. **ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА** …… 310
Бондаренко А.В. **ПРЕПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТЕ** ……..…….. 312

Гончар А.С. **МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ** ……... 315
Диденко О.В. **ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО БИЗНЕСА** ……... 317
Жаган А.Ю. **СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ И ЕГО АСПЕКТЫ** …….. 319
Жаган А.Ю. **МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ** ……... 321
Коробов М.В. **ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПОНСОРОВ В СПОРТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ** …… 323
Кулиш Д.В. **СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС** ……. 325
Курмаз К.Ю. **ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА** …… 328
Миронова А.И. **НЕОБХОДИМОСТЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБЩЕСТВЕ** ……. 330
Отыч Д.С. **ВЛИЯНИЕ ЗДОРОВЬЯ НАЦИИ НА РОСТ ЭКОНОМИКИ** ……. 332
Осипов В.Д. **ОСНОВЫ ТРАНСФЕРА ИГРОКОВ** ……. 334
Рахно В.О. **ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В УКРАИНЕ** ……... 336
Тарасова О.С. **ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ** …… 338

Секція 1

Економіко-правові аспекти розвитку підприємств у турбулентних умовах

ПОРЯДОК ПОДАННЯ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЛІЦЕНЗІЇ В УКРАЇНІ

Бичкова А.С.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Науковий керівник: Остапенко О.Г., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стаття 11 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» передбачає, що здобувач ліцензії подає до органу ліцензування заяву про отримання ліцензії за визначеною ліцензійними умовами формою. У цій заяві повинна міститися інформація про:

1) здобувача ліцензії: для юридичної особи – повне найменування, місцезнаходження, ідентифікаційний код; для фізичної особи – підприємця – прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), дані про місце проживання, реєстраційний номер облікової картки платника податків (не зазначається фізичною особою, яка через свої релігійні переконання відмовляється від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомила про це відповідний орган державної податкової служби і має відмітку у паспорті, – подається копія цієї відмітки) та згода на обробку персональних даних з метою забезпечення виконання вимог закону;

2) вид господарської діяльності (повністю або частково), зазначений у ст. 7 Закону, на провадження якого здобувач ліцензії має намір одержати ліцензію.

До заяви про отримання ліцензії додаються:

1) документи відповідно до ліцензійних вимог;

2) копія паспорта керівника здобувача ліцензії (або довіреної особи) із відміткою органу державної податкової служби про повідомлення про відмову через свої релігійні переконання від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків (подається тільки фізичними особами – підприємцями, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний орган державної податкової служби);

3) опис документів, що подаються для одержання ліцензії, у двох екземплярах.

Перелік підтвердних документів встановлюється ліцензійними умовами і є виключним. При цьому посадовим особам органів ліцензування забороняється вимагати від здобувача ліцензії (суб'єкта господарювання):

1) подання оригіналів документів (крім документів, що складаються безпосередньо здобувачем ліцензії);

2) зазначення здобувачами ліцензії у документах, що подаються для одержання ліцензії, інформації або подання документів, не передбачених законом;

3) документи, що підтверджують або спростовують інформацію про нього, які видаються іншими органами державної влади, органами місцевого самоврядування або їх посадовими особами (виписки, витяги, довідки, листи).

Документи, подання яких для одержання ліцензії передбачено Законом та прийняті органом ліцензування до розгляду для видачі ліцензії, поверненню здобувачеві ліцензії не підлягають.

У разі подання електронних документів у випадках, передбачених Законом, усі документи, крім документів, що засвідчують повноваження уповноваженої особи, можуть засвідчуватися електронним цифровим підписом заявника відповідно до законодавства. Електронний документ вважається одержаним органом ліцензування з часу надходження заявникові повідомлення в електронній формі про одержання такого електронного документа органом ліцензування. Орган ліцензування автоматично після отримання від заявника електронного документа надсилає йому електронний документ з підтвердженням факту одержання електронного документа.

Згідно зі ст. 10 Закону перераховані документи можуть бути подані до органу ліцензування за вибором здобувача ліцензії:

1) нарочно відповідно до п. 3 ч. 2 ст. 6 та у порядку, встановленому ст. 9 Закону України «Про адміністративні послуги»;

2) поштовим відправленням з описом вкладення;

3) в електронному вигляді за допомогою порталу електронних сервісів юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань.

У разі оформлення документів на паперовому носії вони складаються за допомогою друкувальних засобів або оформлюються рукописним способом. Подання документів в електронному вигляді до органу ліцензування здійснюються в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. Електронні документи оформлюються згідно з вимогами законів у сфері електронних документів. Документи, що складаються здобувачем ліцензії відповідно до цілей закону про ліцензування, повинні бути викладені державною мовою та підписані здобувачем ліцензії або іншою уповноваженою на це особою. Заява про отримання ліцензії та підтвердні документи приймаються за описом. При надходженні до органу ліцензування заяви про отримання ліцензії разом з підтвердними документами на паперових носіях на двох екземплярах опису документів уповноваженою посадовою особою органу ліцензування робиться відмітка про дату прийняття документів і засвідчується своїм підписом із зазначенням прізвища, ініціалів, посади.

Один екземпляр опису уповноваженою посадовою особою органу ліцензування видається здобувачу ліцензії (а у разі подання здобувачем ліцензії документів до органу ліцензування нарочно – видається йому нарочно одразу після заповнення), а другий екземпляр опису залишається в органі ліцензування.

Письмові заяви (повідомлення), подані у спосіб, передбачений частиною восьмою цієї статті, до закінчення останнього дня строку, вважаються такими, що подані своєчасно. Орган ліцензування протягом трьох робочих днів з дня одержання заяви про отримання ліцензії встановлює наявність або відсутність підстав для залишення її без розгляду і в разі їх наявності приймає відповідне рішення.

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У ДОРОЖНЬОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Болотова А.А.
Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасному етапі розвитку економіки України більшість підприємств знаходиться в кризовому становищі. Слід враховувати, що кожна криза по-своєму унікальна, тому необхідно виділяти особливості конкретної кризи, розуміти причини, які зумовили її виникнення, а також розробляти антикризові програми для подолання конкретної кризи, з якою зіткнулося підприємство.

У сучасній літературі ще не встановилося загальновизначеного уявлення про кризи в розвитку соціально-економічної системи. У зв'язку з цим є актуальним дослідження проблеми кризових явищ та причин їх виникнення.

На основі проаналізованих публікацій можна зробити висновок, що запропоновані визначення поняття кризи є загальними і не повністю розкривають суті кризових явищ в підприємствах дорожнього господарства.

Причини криз, що виникають на підприємстві, можуть бути різними, вони поділяються на об'єктивні і суб'єктивні, на природні і техногенні а також зовнішні і внутрішні. Найбільш ймовірними причинами виникнення кризи в дорожньому господарстві є об'єктивні, які пов'язані з потребами модернізації і реструктуризації підприємства, а також з несприятливим впливом зовнішнього середовища.

Криза може несподівано виникнути під час стабільного розвитку підприємства, але завжди існують причини, що породили її. Фактори, негативні наслідки впливу яких можуть спричинити дестабілізацію підприємства та спровокувати його кризу, можна визначити як кризоутворюючі. В загальному вигляді всю множину цих факторів, які впливають на діяльність організації можна класифікувати на дві групи: зовнішні по відношенню до підприємств, на які воно впливає; внутрішні, які проявляються в залежності від організації діяльності самого підприємства.

До зовнішніх факторів відносяться: законодавство, що регулює господарську діяльність: більшість дорожніх підприємств є державними і їхня діяльність цілком залежить від державного фінансування; основна частина криз, з якими стикаються підприємства дорожньої галузі, носить фінансовий характер, тому що в сучасних умовах господарювання вони вкрай відчувають

недостатність фінансування з боку держави; непередбачені дії органів громадського управління та місцевого самоврядування: зміна правлячого апарату управління місцевого самоврядування; можливість втручання в зміні територіальної цілісності дорожнього підприємства; недосконала система оподаткування; взаємовідношення з партнерами: втрата партнера в результаті його банкрутства або залучення підприємствами-конкурентами, а також в наслідок погіршення якості його продукції; конкуренція: недосконала цінова політика, поява підприємства-монополіста; неможливість участі в тендерних змаганнях, в наслідок менших можливостей потенціалу дорожнього підприємства і неспроможності залучення підприємств-субпідрядників по причині відсутності фінансів.

До внутрішніх факторів відносяться: внутрішній потенціал підприємства; недосконале технічне обладнання і якість продукції; ймовірність фінансових прорахунків; відсутність професійного досвіду керівника та персоналу організації; низька мотивація персоналу, погана організація праці, недостатність інформації; нестача знань у галузі маркетингу.

Проаналізувавши фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зробити висновок, що підприємство може безпосередньо впливати на внутрішні фактори, а зовнішні навпаки не залежать від діяльності підприємства і тому воно може слабо або зовсім не впливати на нього. Таким чином, кризова ситуація являється результатом одночасної сумісної негативної дії внутрішніх і зовнішніх факторів. Отже, загроза виникнення кризи існує у будь-який момент, навіть тоді, коли криза не спостерігається. Це визначається тим, що в управлінні завжди існує ризик, тому що розвивається соціально-економічна система, розвивається динамічно зовнішнє середовище, змінюються люди, їх потреби і інтереси.

Література:

1. Логвінова О.П. Обгрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: Навч. посіб. / О.П. Логвінова, І.М. Семененко. – Х. : Видавництво «Лідер», 2015. – 370 с.

2. http://www.readbook.com.ua

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

Звєрєв С.М.
Науковий керівник: Бурмака М.М., к.е.н., доцент
Харківський національній автомобільно-дорожній університет

На сьогоднішній день для досягнення цілей підприємства та здійснення ефективної діяльності необхідно визначити стратегію його розвитку. Щоб зробити такий вибір необхідно, по-перше, проаналізувати сферу діяльності, в якій функціонує підприємство, по-друге, сформувати портфель стратегій розвитку.

Дорожнє господарство − єдиний виробничо-господарський комплекс, до складу якого входять автомобільні дороги загального користування й інженерні споруди на них, а також підприємства і організації, що здійснюють будівництво, реконструкцію, ремонт, експлуатаційне утримання автомобільних доріг та іншу діяльність пов'язану з забезпеченням функціонування й розвитку мережі автомобільних доріг [1].

Формування портфелю стратегій розвитку дорожнього підприємства здійснено за допомогою методу експертних оцінок. При можливій помилці результатів експертизи на рівні 10% була сформована група експертів до якої увійшло 18 осіб (викладачі кафедри «Економіки підприємства» ХНАДУ та працівники дочірнього підприємства «Харківський облавтодор»). Кожен з експертів відповідав усім вимогам, що пред'являються до респондентів, а саме: професійна компетентність, об'єктивність, високий рівень креативності, загальної ерудиції, низький рівень конформізму. Середній рівень коефіцієнту компетентності групи експертів складав 0,89.

В результаті проведеного дослідження експертами сформовано наступний портфель стратегій розвитку дорожнього підприємства: 1) розширення виробництва напівфабрикатів та інших не основних напрямів діяльності; 2) орієнтація на повне використання виробничого потенціалу з урахуванням його постійного вдосконалення (модернізації, реконструкції і т.д.); 3) скорочення виробничих витрат; 4) орієнтація на суттєві зміни технології (зміна існуючої технології на прогресивну); 5) розширення ринку дорожніх робіт та послуг.

Література:

1. Шинкаренко В.Г. Галузеві особливості розвитку дорожнього господарства / В.Г. Шинкаренко, М.М. Бурмака // Економіка транспортного комплексу. Вип. 18. − Харків: ХНАДУ, 2012. − С. 143-153.

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

Карпусь А.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Залізничний транспорт є важливою частиною транспортної системи України, забезпечуючи перевезення вантажів і пасажирів.

Метою дослідження є проведення ретроспективного аналізу розвитку залізничного транспорту в Україні.

Інформаційну базу дослідження становлять архівні та актуальні дані Державної служби статистики України.

На рис. 1 представлена динаміка зміни експлуатаційної довжини залізничних колій загального користування, в тому числі електрифікованих.

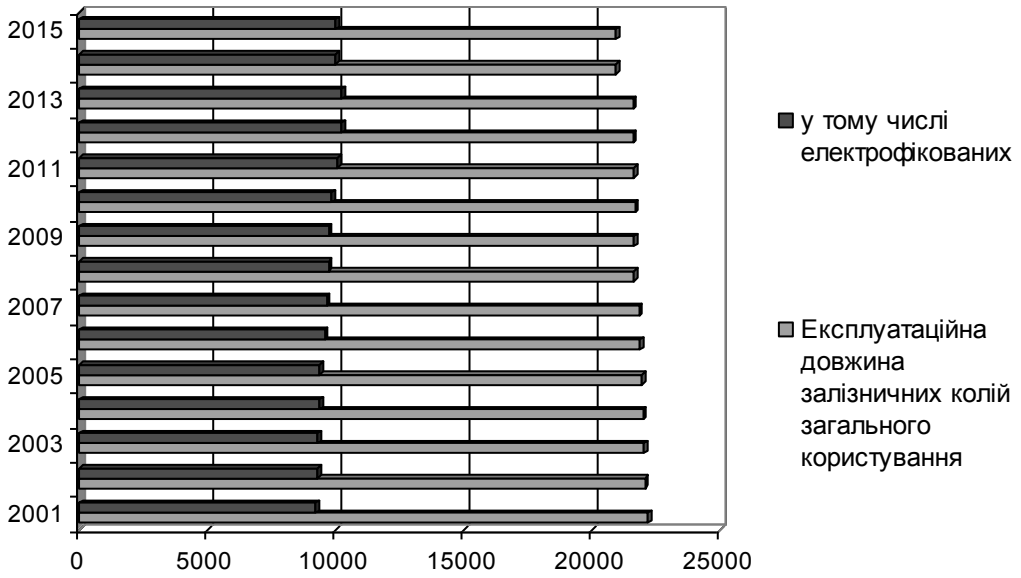


Рисунок 1 − **Динаміка зміни експлуатаційної довжини залізничних колій загального користування, км** (побудовано за даними [1])

Як бачимо з даних рис. 1, за досліджуваний період експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування зменшилась, утім довжина електрифікованих колій збільшилась.

Електрифікація залізничних колій дозволила збільшити середню швидкість транспортування, що здійснило певний позитивний вплив на обсяги відправлення та перевезення вантажів і пасажирів, що наглядно представлено на рис. 2 і рис. 3.

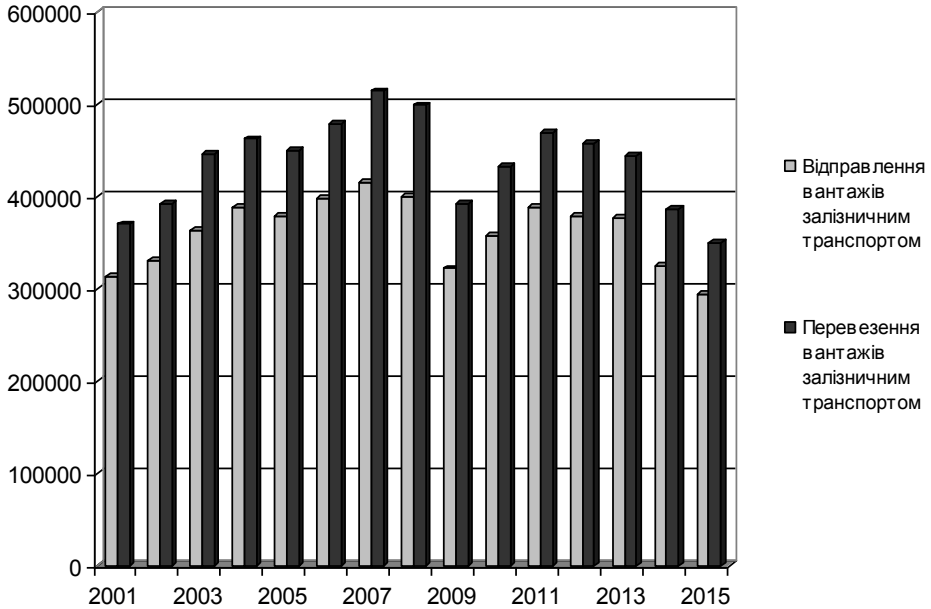


Рисунок 2 − **Динаміка обсягів відправлення та перевезення вантажів залізничним транспортом, тис. т** (побудовано за даними [1])

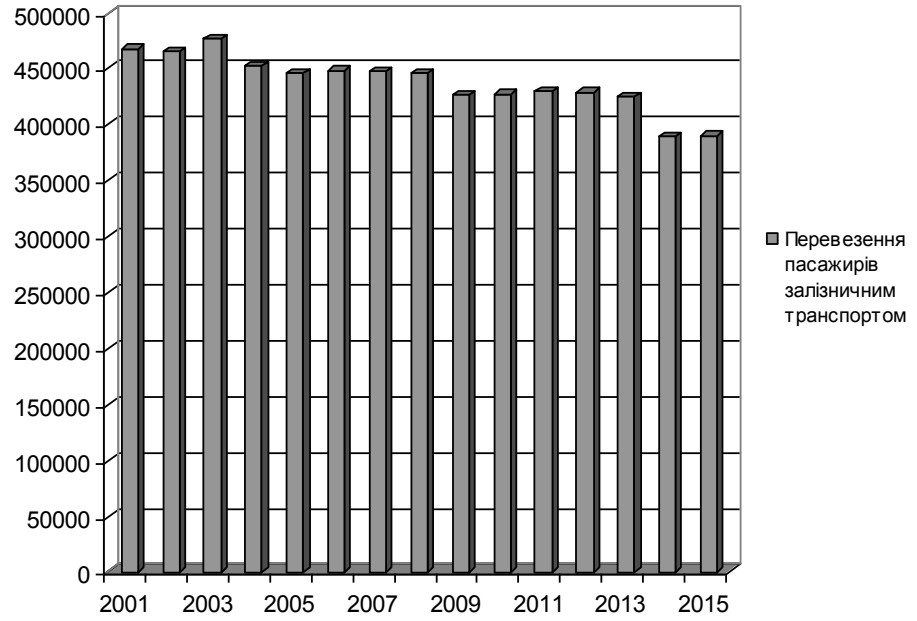


Рисунок 3 − **Динаміка обсягів перевезення пасажирів залізничним транспортом, тис. пас.** (побудовано за даними [1])

Література:

1. Транспорт. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/tz/tz_rik/tz_u/ts_u.htm. − Заголовок з екрану.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

Карпусь А.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ринок легкових автомобілів традиційно складає більшу частку ринку автомобілів в Україні: так, в середньому кількість проданих легковиків становить 82-86% реалізованих автомобілів у країні. Тому при дослідженні вітчизняного ринку автомобілів, першочергову важливість отримує виявлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку легковиків.

Метою дослідження є виявлення особливостей розвитку ринку легкових автомобілів в Україні.

Первісною ознакою розвитку будь-якого ринку є його ємність, котра значною мірою характеризується обсягами продажу продукції.

На рис. 1 наглядно наведено динаміку обсягу реалізації легкових автомобілів в Україні в період 2010-2015 рр.

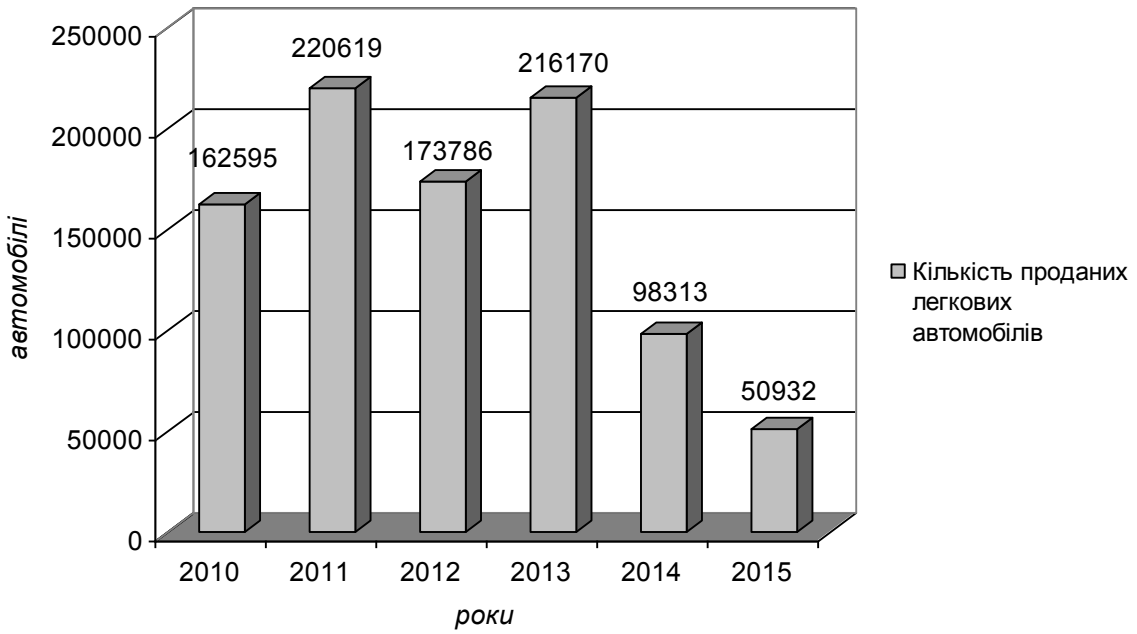


Рисунок 1 − **Реалізація легкових автомобілів в Україні в період 2010-2015 рр.** (побудовано за даними [1-6])

У додаток до катастрофічного зменшення ємності ринку легкових автомобілів, що наглядно представлено на рис. 1, значних втрат зазнали і конкурентні позиції вітчизняних виробників легкових автомобілів (ПАТ «ЗАЗ», корпорація «БОГДАН», ПрАТ «ЄВРОКАР» і ПАТ «КрАСЗ») на ринку, що детально представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Топ-15 брендів-лідерів ринку легкових автомобілів в Україні в період 2010-2015 рр. (сформовано за даними [1-6])

Місце	*Бренди легковиків*					
	2010	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*
1	2	3	4	5	6	7
1	ВАЗ	ВАЗ	ВАЗ	HYUNDAI	HYUNDAI	TOYOTA
2	HYUNDAI	ЗАЗ	TOYOTA	ВАЗ	ЗАЗ	GEELY
3	ЗАЗ	HYUNDAI	HYUNDAI	ЗАЗ	GEELY	ЗАЗ
4	TOYOTA	TOYOTA	ЗАЗ	KIA	TOYOTA	HYUNDAI
5	MITSUBISHI	MITSUBISHI	RENAULT	VOLKS WAGEN	KIA	VOLKS WAGEN
6	KIA	RENAULT	SKODA	TOYOTA	VOLKS WAGEN	RENAULT
7	SKODA	CHEVROLET	VOLKSWAGEN	SKODA	SKODA	SKODA
8	CHEVROLET	FORD	NISSAN	RENAULT	NISSAN	NISSAN
9	CHERY	SKODA	FORD	NISSAN	RENAULT	FORD
10	RENAULT	NISSAN	GEELY	GEELY	FORD	KIA

1	2	3	4	5	6	7
11	DAEWOO	VOLKS WAGEN	CHEVROLET	FORD	ВАЗ	ВАЗ
12	VOLKS WAGEN	KIA	KIA	CHEVROLET	MITSUBISHI	MAZDA
13	NISSAN	CHERY	MITSUBISHI	MITSUBISHI	PEUGEOT	MITSUBISHI
14	HONDA	GEELY	PEUGEOT	DAEWOO	CHEVROLET	PEUGEOT
15	GEELY	DAEWOO	CHERY	HONDA	CITROEN	DAEWOO

Як бачимо з даних табл. 1, за досліджуваний період відбулася переорієнтація вітчизняного ринку легкових автомобілів з вітчизняних автомобілів на автомобілі, імпортовані з Японії, Південної Кореї, Китаю, Німеччини, Франції, Чеської Республіки та Франції.

Результати дослідження свідчать про скрутне становище вітчизняних автовиробників і необхідність їх підтримки з боку держави.

Література:

1. Статистика – 2010. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2010.

2. Статистика – 2011. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2010.

3. Статистика – 2012. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2012.

4. Статистика – 2013. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2013.

5. Статистика – 2014. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2014.

6. Статистика – 2015. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2014-2.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

Карпусь А.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Залізничний транспорт є важливою частиною не лише транспортної системи та інфраструктури України, а й складовою національної економіки, виконуючи стратегічно важливі функції транспортування вантажів і пасажирів за вартістю нижчою, а ніж на автомобільному та авіаційному транспорті.

Як стратегічно важлива частина національної економіки України залізничний транспорт потребує постійної уваги та підтримки з боку держави.

Зазначене актуалізує необхідність здійснення державного регулювання розвитку залізничного транспорту в Україні.

Традиційно механізм державного регулювання будь-яких соціально-економічних процесів включає в себе наступні елементи: система органів державної влади та їх повноваження, методи та нормативно-правова база державного регулювання.

Метою дослідження є виявлення актів органів законодавчої та виконавчої влади, що нині становлять нормативно-правове підґрунтя розвитку залізничного транспорту в Україні.

Інформаційну базу дослідження становлять матеріали офіційного веб-порталу Верховної Ради України.

Проаналізувавши чинне вітчизняне законодавство [1], можемо зробити висновок, що до нормативно-правового підґрунтя розвитку залізничного транспорту в Україні слід віднести такі акти органів законодавчої та виконавчої влади: Закон України «Про транспорт» № 232/94-вр у редакції від 28 грудня 2015 року, Закон України «Про залізничний транспорт» № 273/96-вр у редакції від 21 жовтня 2015 року, Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про затвердження Правил перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу та пошти залізничним транспортом України» № 1196 від 27 грудня 2006 року, Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Методики розрахунку тарифів на перевезення пасажирів залізничним транспортом» № 412 від 19 червня 2013 року, Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Методики розрахунку тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом» № 418 від 20 червня 2013 року, Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Тарифів на перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу залізничним транспортом у внутрішньому сполученні» № 170 від 19 березня 2012 року, Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про встановлення Тарифів на перевезення пасажирів,багажу та вантажобагажу залізничним транспортом у міжнародному сполученні» № 306 від 19 березня 2008 року, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку робіт і послуг, що належать до основної діяльності залізничного транспорту, та Порядку перерозподілу надходжень доходу від основної діяльності залізничного транспорту» № 316 від 30 березня 2011 року, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та небезпечних відходів залізничним транспортом» № 1168 від 9 грудня 2015 року, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту безпеки рухомого складу залізничного транспорту» № 1194 від 30 грудня 2015 року, Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Положення про функціональну підсистему запобігання і реагування на загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій на залізничному транспорті» № 102 від 12 березня 2016 року, Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Порядку перегляду тарифів на перевезення пасажирів залізничним транспортом» № 916 від 15 листопада 2013 року, Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Порядку перегляду тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом»

№ 782 від 8 жовтня 2013 року, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту безпеки інфраструктури залізничного транспорту» № 494 від 11 липня 2013 року, Наказ Міністерства інфраструктури України та Міністерства доходів і зборів України «Про затвердження Порядку оформлення розрахункових і звітних документів при здійсненні продажу проїзних і перевізних документів на залізничному транспорті» № 331/137 від 30 травня 2013 року, Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про затвердження Правил пожежної безпеки на залізничному транспорті» № 1322 від 21 грудня 2009 року, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки» № 1390 від 16 грудня 2009 року, Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення прозорості державної тарифної політики щодо перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України» № 1392 від 16 грудня 2009 року, Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку залізничного транспорту на період до 2020 року» № 1555-р від 16 грудня 2009 року, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розрахунку обсягів компенсаційних виплат за пільгові перевезення залізничним транспортом окремих категорій громадян» № 1359 від 16 грудня 2009 року, Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про затвердження Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги та Коефіцієнтів, що застосовуються до Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги» № 317 від 26 березня 2009 року.

Література:

1. Законодавство України (станом на 19 лютого 2017 року). Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main. − Заголовок з екрану.

ПОНЯТТЯ КІБЕРСПОРТУ ЯК НОВОГО ПЕРСПЕКТИВНОГО ВИДУ БІЗНЕСУ

Кіпоренко О.В.
Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Кіберспорт – це явище, яке стало основним елементом сучасної цифрової культури молоді. До сих пір дуже мало зусиль було зроблено для вивчення кіберспорту, зокрема, щодо його потенціалу надавати позитивний вплив на науково-дослідницькі розробки в інших областях. У той час як вивчення комп'ютерних ігор в цілому поступово стає прийнятим в світі, наукове дослідження цих аспектів все ще знаходиться в зародковому стані.

Академічне дослідження конкурентних ігор вимагає наукове визначення того, що ми маємо на увазі, коли ми говоримо про "кіберспорт".

Цікаво відзначити, що в даний час немає загальноприйнятого визначення цього терміну взагалі. При детальному розгляді витоків кіберспорту можна дізнатися, що початковою точкою було поглиблення дітей у сферу ІКТ, це дало сильний поштовх для подальшого розвитку та популяризації компютерних ігор у всьому світі.

Для того щоб визначити найбільш вдало термін «кіберспорт» у досить широкому розумінні треба було адаптувати термін «спорт».

Клаус Тидеманн визначає: "спорт" є культурною сферою діяльності, в яку люди добровільно йдуть, мають свідомий намір розвивати свої здібності.

Крім того, відзначимо, що спорт передбачає поряд із собою таке явище, як конкуренція та співпраця. Конкуренція у спорті визначає успіх людей. Саме завдяки бажанню бути кращим із кращих люди постійно прогресують, поліпшують свої навички, намагаються бути майже ідеальними. Співпраця притаманна командним видам спорту, де учасники повинні бути впевненими не тільки у своїх здібностях, а й у здібностях свого партнера чи команди.

Клаус Тидеманн вважав, що вид спортивної діяльності притаманний певному часовому проміжку. Наприклад в індустріальну епоху фізична підготовка стала одним з найбільших цінностей в суспільстві.

Таким чином, найбільш традиційні спортивні дисципліни спрямовані на вимір фізичної підготовленості конкурсантів. Вони відносяться до здатності в області фізичної культури.

В останні роки ми спостерігаємо бурхливий розвиток і культурну інтеграцію інформаційних і комунікаційних технологій.

Майстерність мультимедійних спілкування за допомогою синхронного і асинхронного голосового зв'язку і обміну текстовими повідомленнями стали одним із самих основних можливостей для набуття високого статусу в групі, особливо у молоді.

Тому очікується, що хто бере активну участь в цій культурі − зокрема, осіб з високою мотивацією − буде відчувати необхідність демонстрації цих навичок серед конкурентів. Один з найбільш очевидних способів зробити так, конкуруючи в комп'ютері ігрові події.

Поява кіберспорту, таким чином, можна інтерпретувати логічним і незворотнім наслідком переходу від індустріального до інформаційно-комунікаційного суспільства.

Отже, слід визначити: "кіберспорт" є областю спортивних заходів, в яких люди розвивають і навчаються розумовим або фізичним здібностям в використання інформаційних та комунікаційних технологій. Незважаючи на те, що це визначення включає в себе, індивіда або діяльність команди, дослідження буде зосереджено на вивченні командних дисциплін.

Питанням кіберспорту присвячено небагато робіт таких вчених як: М. Вагнер, Ж. Фромме, Н. Еліас, П. Грінфілдта інші (табл. 1)

Таблиця 1

Визначення поняття «кіберспорт»

Автор	*Погляд до визначення поняття «кіберспорт»*
М. Вагнер	Визначає кіберспорт як "область спортивних заходів, в якій люди розвивають розумові або фізичні здібності у використанні інформаційно-комунікаційних технологій
Ж. Фромме	Стверджував, що саме молоді верстви населення популяризували кіберспорт завдяки своїй простоті. Людям не треба багато навичок і практики для того щоб грати в ігри
Н. Еліас	Вважає сучасний розвиток самого людства передумовою зародження кіберспорту. Допускає появу подальших альтернативних видів спорту і характеризує кіберспорт як «науковий світ», де класичні поняття виміру простору та часу перейшли в інші форми виміру ігрових досягнень.
П. Грінфілд	Визначила наслідки активного залучення дітей у світ комп'ютерної інформації, а саме негативну поведінку і прояви агресії та вважала, що кіберспорт буде направлений на викорінення цих якостей в людській поведінці.

Зважаючи на популярність кіберспорту серед широкого загалу та особливо серед молоді, можна зробити висновок про його перспективність як нового високоприбуткового виду бізнесу, що буде стрімко розвиватися разом із комп'ютерними технологіями та Інтернет мережею.

ТРЕНДОВИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Кобзарєва Г.Ю., Марченко І.Ю.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Автомобілебудування є провідною підгалуззю машинобудування, роблячи значний внесок у формування обсягу промислової продукції в Україні.

Метою дослідження є проведення трендового аналізу розвитку підприємств автомобілебудування в Україні.

Вітчизняне автомобілебудування нині представлене невеликою кількістю виробників, а саме: ПАТ «ЗАЗ», корпорація «БОГДАН», ПрАТ «ЄВРОКАР», ПАТ «КрАСЗ», ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Часівоярські автобуси», ПрАТ «Чернігівський автозавод», ПАТ «Черкаський автобус».

Результати трендового аналізу розвитку цих підприємств (за критерієм виробничої активності) представлені на рис. 1.

Як бачимо з даних, представлених на рис. 1, нині підприємства автомобілебудування України переживають скрутні часи катастрофічного зменшення обсягів виробництва. До того ж, як свідчать архівні та актуальні статистичні дані Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром» [1-7], вітчизняні автомобілебудівники були практично витіснені з ринку продажу легкових і вантажних автомобілів автовиробниками з Південної Кореї, Японії, Китаю, Франції, Німеччини, Італії, США. Лише на ринку продажу автобусів вітчизняним автовиробникам поки ще вдається утримувати лідерську позицію.

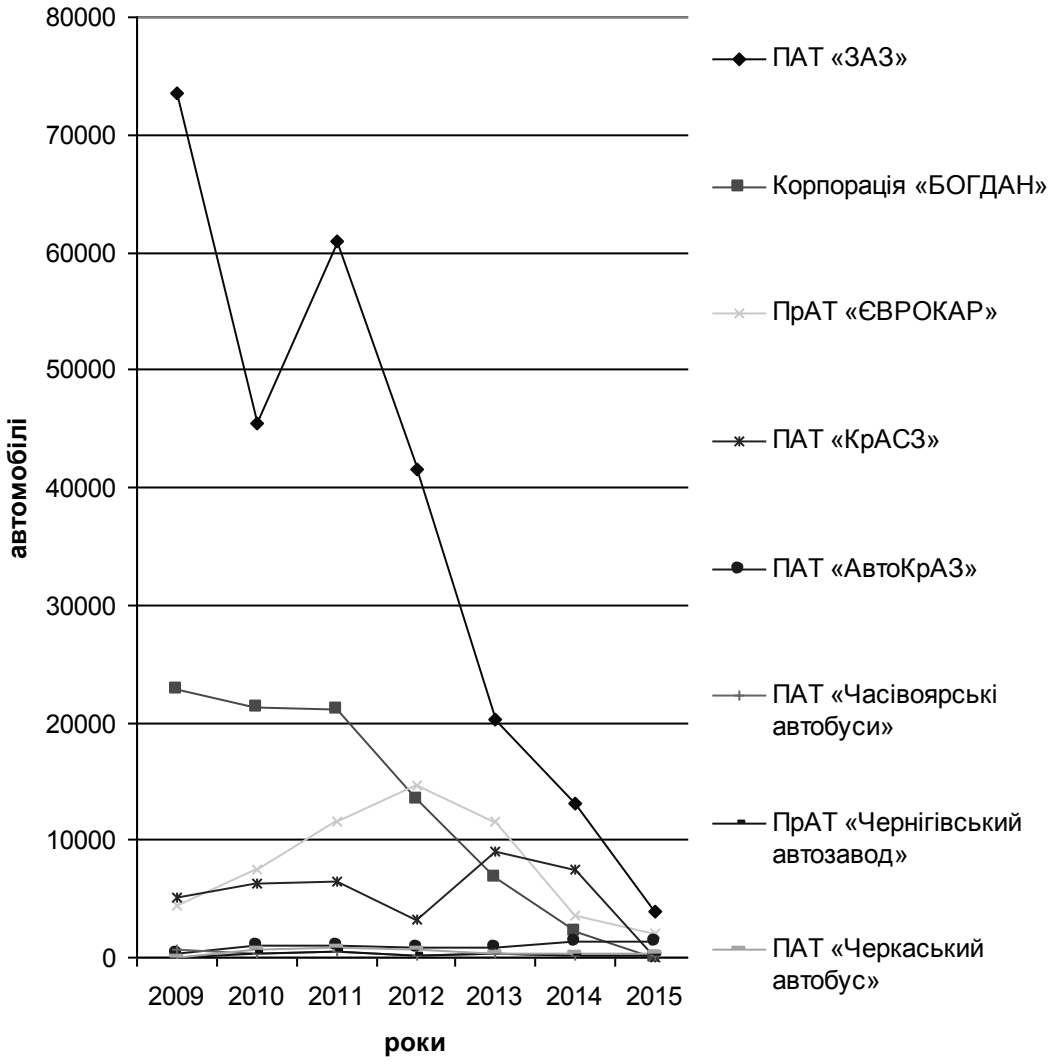


Рисунок 1 − **Виробництво автомобілів в Україні** (побудовано за [1-7])

При цьому в Україні автомобілебудування визнається стратегічно важливою підгалуззю, котра потребує державної підтримки. Підтвердженням цього є регулярне використання органами державної влади програмно-цільового методу державного регулювання. Так, нині діє Державна цільова економічна програма розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року (схвалена 15 січня 2014 року), якою передбачено зростання обсягів виробництва легкових автомобілів до 734,4 тис. одиниць у 2020 році [8]. Натомість, як свідчать дані [6-7], у 2015 році обсяг виробництва легкових автомобілів катастрофічно зменшився: з 25,9 тис. одиниць у 2014 році до 5,7 тис. одиниць у 2015 році. З огляду на подібні вкрай негативні зміни в обсязі виробництва легкових автомобілів, досягнення планового значення даного показнику у 2020 році у розмірі 734,4 тис. одиниць видається вкрай сумнівним.

Тим самим, підсумовуючи результати дослідження, можна прийти висновку про нагальну необхідність удосконалення концептуальних засад державного регулювання розвитку автомобілебудування в Україні.

Література:
1. Статистика – 2009. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2009.
2. Статистика – 2010. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2010.
3. Статистика – 2011. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2010.
4. Статистика – 2012. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2012.
5. Статистика – 2013. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2013.
6. Статистика – 2014. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2014.
7. Статистика – 2015. Архів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2014-2.
8. Концепція Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року (схвалена Розпорядженням Кабінету міністрів України № 25-р від 15 січня 2014 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/25-2014-р.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЗА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИМИ ФОРМАМИ

Кононенко А.В.
Науковий керівник: Остапенко О.Г., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Суб'єктами господарювання згідно зі ст. 55 ГК України визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами господарювання, зокрема, є господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до господарського Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку.

На підставі даних Державної служби статистики України кількість суб'єктів економіки за організаційними формами (станом на 1 лютого 2017 року без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя) викладено у табл. 1.

Таблиця 1

Кількість суб'єктів економіки України за організаційними формами

	Усього
1	2
Усього юридичних осіб	1188598
у тому числі	
фермерське господарство	44441
приватне підприємство	202450
державне підприємство	3976
казенне підприємство	32
комунальне підприємство	11684
дочірнє підприємство	12254
іноземне підприємство	669
підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	3317
підприємство споживчої кооперації	1235
акціонерні товариства	15183
з них	0
публічне акціонерне товариство	3108
приватне акціонерне товариство	4346
товариство з обмеженою відповідальністю	535245
товариство з додатковою відповідальністю	1400
повне товариство	1381
командитне товариство	384
кооперативи	26460
з них	
виробничий	2307
обслуговуючий	18176
споживчий	748
сільськогосподарський виробничий	996
сільськогосподарський обслуговуючий	1015
органи влади, організації (установи, заклади)	101146
з них	
державна організація (установа, заклад)	11267
комунальна організація (установа, заклад)	62194
приватна організація (установа, заклад)	1001
організація (установа, заклад) громадського об'єднання	1579
асоціація	2339
корпорація	562
консорціум	69
концерн	195
спілка споживчих товариств	323
інші об'єднання юридичних осіб	764
товарна біржа	613
кредитна спілка	1088
споживче товариство	4396
недержавний пенсійний фонд	72
політична партія	15813
громадська організація	76331
спілка об'єднань громадян	1003

1	2
релігійна організація	24102
профспілка, об’єднання профспілок	26959
творча спілка (інша професійна організація)	294
благодійна організація	16893
об’єднання співвласників багатоквартирного будинку	26233
орган самоорганізації населення	1498
Відокремлені підрозділи юридичних осіб	45270
у тому числі	
філія (інший відокремлений підрозділ)	40919
представництво	4351

Отже, серед організаційно-правових форма суб’єктів господарювання переважають товариства з обмеженою відповідальністю та приватні підприємства, а найменшу кількість складають казенні підприємства.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Марченко І.Ю., Романченко К.Г.
Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Освітні кредити є однією з найбільш поширених форм фінансування вищої освіти в розвинених країнах. У зв'язку з цим, безліч західних досліджень в області економіки освіти присвячені аналізу інституту освітнього кредитування. Українські освітні кредити поки не є популярним серед населення джерелом фінансування вищої освіти. Можна виділити ряд причин нерозвиненості освітнього кредитування в Україні. По-перше, банки не хочуть ризикувати під час відсутності державного поручительства і призначають занадто високі ставки за освітніми кредитами, а також пред'являють жорсткі умови, що стосуються поруки і термінів кредитування. По-друге, для сімей даний фінансовий продукт є новим, що є стримуючим фактором попиту на освітні кредити. Багато сімей не готові брати кредит за існуючими невигідним для них умов. Серед причин відмови від послуг освітнього кредитування домогосподарства виділяють наступні: незадовільні умови кредитування (розмір процентної ставки, термін кредитування), боязнь дефолту по кредиту, а також наявність грошових коштів для самостійної оплати навчання.

У зв'язку з цим, важливим завданням є виявлення попиту і оцінка потенційного попиту на освітні кредити, тобто готовність домогосподарств використовувати даний фінансовий продукт для фінансування вищої освіти. В якості основи для дослідження використовувалися дані, отримані в ході опитування старшокласників та їх батьків в 2016 році. В опитуванні взяли участь 160 сімей (учні випускних класів, які готуються до вступу до вузу, і їхні батьки). Анкети містили блоки питань про доходи домашнього господарства,

характеристиках поточного навчання, стратегіях вибору вузу. Окремий блок анкети був присвячений освітньому кредитуванню. Питання, які стосувалися фінансування вищої освіти і, зокрема, освітніх кредитів, задавалися саме батькам, оскільки, по-перше, батьки краще обізнані про фінансові аспекти, пов'язаних із здобуттям вищої освіти. По-друге, багато батьків сприймають оплату навчання своїх дітей у вузах як зобов'язання.

Таким чином, батькам задавалися питання про їх готовність взяти освітній кредит на навчання для своєї дитини, а також про те, за яких умов батьки будуть готові звернутися в банк за освітнім кредитом.

Серед параметрів, що характеризують програми освітнього кредитування, були виділені: процентна ставка, розмір кредиту, тривалість пільгового періоду, термін кредитування, а також наявність поручителів. Респонденти вказували, при яких значеннях відповідних параметрів вони будуть готові взяти кредит, тобто який діапазон значень характеристик кредиту є для них найкращим.

За наявними даними були побудовані криві потенційного попиту на освітній кредит в залежності від відсоткової ставки і величини кредиту. За наявними даними була побудована крива попиту на освітні кредити в координатах «частка домогосподарств, готових взяти освітній кредит» − «процентна ставка». При побудові графіка використовувався наступний принцип: ті сім'ї, які готові взяти кредит, скажімо, під 20% річних (якщо вони надходять раціонально), будуть готові взяти кредит і за нижчою ставкою (наприклад, під 15% річних). Тому при побудові відповідної кривої використовувалися дані по накопиченої сумі відповіли в передумові про те, що безвідсотковим кредитом будуть готові скористатися всі відповіли на дане питання (100%). Крива потенційного попиту на освітні кредити представлена на рис. 2, на графік додана лінія тренда.

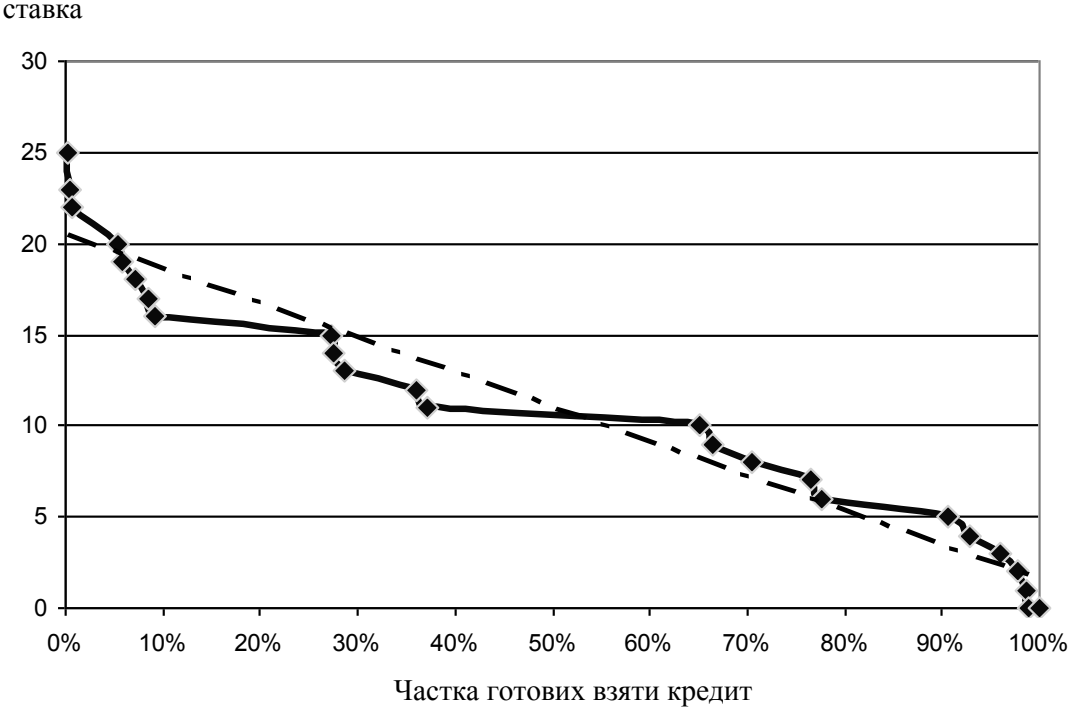


Рисунок 1 − **Крива потенційного попиту на освітній кредит**

Середньозважена ставка відсотка, за якою сім'я готова взяти освітній кредит, склала 10,25% річних.

Побудована за даними опитування крива потенційного попиту на освітній кредит характеризується негативною залежністю між процентною ставкою і ймовірністю звернення за освітнім кредитом. Дійсно, чим вище процентна ставка, тим менш вигідними стають умови кредитування, тим менша схильність домогосподарств взяти такий кредит. При високій ставці відсотка по кредиту сім'ї будуть намагатися вдатися до альтернативних джерел фінансування вищої освіти. Як зазначалося раніше, в опитуванні брали участь сім'ї з різним рівнем доходу, тому доцільним є оцінка попиту для домогосподарств з різних дохідних груп. Гіпотеза полягає в тому, що високоприбуткові сім'ї будуть готові взяти кредит за вищою відсотковою ставкою, співвідносно сім'ї, у яких менший прибуток будуть згодні взяти кредит за меншою відсотковою ставкою.

Відповідно, ми пропонуємо для підвищення актуальності банківських кредитів на навчання зробити відсоткові ставки на отримання кредитів співвідносними рівню доходів сім'ї.

У сучасному суспільстві держава зацікавлена в отриманні своїми громадянами якісної освіти, тому йому повинна належати провідна роль в цьому процесі. Зокрема, воно може давати гарантії банкам, по наданих ними освітніх кредитах.

Також ми пропонуємо розглянути варіант державного заохочення підприємств на цільове фінансування ними майбутніх фахівців (на навчання у вищому навчальному закладі) у вигляді податкових пільг з податку на прибуток, з якої робляться інвестиції в освіту. Акцент робиться на великі і середні підприємства. Ефективно розвиваються, або успішно працюючі підприємства, можуть робити вищим навчальним закладам, відповідним їх профілю, робити цільові замовлення на підготовку фахівців, а також фінансувати підготовку фахівців. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить активізувати освітні процеси в системі професійної освіти.

СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Михайлова А.М.
Науковий керівник: Перунова О.М., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За умови реформування господарського законодавства актуальним є питання правового статусу учасників господарських правовідносин і вдосконалення інституту реалізації їх господарських прав та обов'язків.

Якщо проаналізувати коло первинних суб'єктів права, що впливають на суспільні відносини, статус яких визначено Конституцією України, то структурно серед них можна відокремити: громадян, органи виконавчої влади, місцевого самоврядування, інших не господарюючих суб'єктів та похідних суб'єктів права – суб'єктів господарювання.

Отже, поняття суб'єкта господарського права обґрунтоване теорією господарського права, в якому регламентується,що суб'єктами господарського права є учасники господарських відносин.

Відповідно до ст. 2 ГК України учасниками відносин у сфері господарювання є: суб'єкти господарювання; споживачі; органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією; громадяни, громадські та інші організації, які виступають засновниками суб'єктів господарювання чи здійснюють щодо них організаційно-господарські повноваження на основі відносин власності.

Таким чином, суб'єктами господарського права (господарських правовідносин) – це учасники відносин у сфері господарювання у вигляді суб'єктів господарювання, споживачів, органів державної влади і місцевого самоврядування, що наділені господарською компетенцією, а також громадян, громадські та інші організації, які виступають засновниками господарювання чи здійснюють щодо них організаційно – господарські повноваження на основі відносин власності.

Згідно з ч. 1 ст. 55 ГК України, суб'єктами господарювання визначаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав то обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми забов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Можна визначити такі ознаки суб'єктів господарювання, що у сукупності характеризують їх економічну сутність:

1) маючи організаційну єдність, самостійно беруть участь у господарському обороті як учасники господарських відносин. І лише в господарських відносинах вони є суб'єктами господарського права, що не забороняє їм вступати в інші відносини у сфері господарювання (цивільні, фінансові, адміністративні тощо);

2) безпосередньо здійснюють господарську діяльність, яка спрямована на задоволення загальносуспільних або інших потреб, що має цінову визначеність. Цим вони відрізняються від інших учасників господарських відносин, які здійснюють діяльність у межах ч. 3 ст. 3 ГК України як не господарюючі суб'єкти, у тому числі від органів державної влади та місцевого самоврядування, що наділені господарською компетенцією, і які не є згідно ст. 8 ГК України суб'єктами господарювання;

3) наділені господарською компетенцією (сукупністю господарських прав та обов'язків), які реалізують при здійсненні господарської діяльності;

4) наявність відокремленої майнової основи господарювання, необхідної для здійснення господарської діяльності. Залежно від форми майнової відокремленості речового права суб'єкт господарювання реалізує свою господарську компетенцію на основі права власності, права господарського відання, права оперативного управління відповідно до визначення цієї компетенції у законодавстві (ч. 3 ст. 55 ГК України);

5) факт легітимації суб'єкта господарювання, тобто державного підтвердження законності його входження в господарську сферу та зайняття господарською діяльністю. Легітимність існування суб'єкта господарювання передбачає необхідність дотримання певних правил утворення, державної реєстрації та офіційного визнання його фіксування, що в окремих випадках включає процедуру ліцензування та патентування певних видів діяльності;

6) самостійна відповідальність за власні дії у сфері господарського обороту, що суб'єкти господарювання повинні здійснювати у межах правового господарського порядку (ч. 1 ст. 5 ГК України).

При цьому ч. 2 ст. 55 ГК України розрізняє такі категорії суб'єктів господарювання:

1) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до ЦК, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до ГК України, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Проте цей перелік має загальний вигляд та не містить ті категорії суб'єктів господарського права, що передбачені, наприклад, у Законі України «Про інститути спільного інвестування (пайові та кооперативні інвестиційні фонди)», ц вигляді пайових інвестиційних фондів, які створюються на договірних засадах і не мають статусу юридичної особи, або в Законі «Про особисте селянське господарство», в якому особисте селянське господарство визначається як господарська діяльність без створення юридичної особи і державної реєстрації, шляхом реалізації надлишків сільськогосподарської продукції та надання платних послуг із зеленого туризму.

Зазначені суб'єкти господарського права мають більше ознак, притаманних суб'єктам господарювання, але в даному випадку визначальною є відсутність однієї з ознак, пов'язаної з державною реєстрацією суб'єктів. У той же час ст. 114 ГК України визнає форму підприємства громадян діяльність із метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції – фермерське господарство.

Крім того, законодавство України визнає особливим видом суб'єктів господарського права – суб'єктів господарської діяльності у Збройних Силах України, які здійснюють на підставі Закону України «Про господарську діяльність у Збройних Силах України».

Суб'єктами господарської діяльності у Збройних Силах України є військові частини, заклади, установи та організації Збройних Сил України, які утримуються за рахунок коштів Державного бюджету України, ведуть відокремлене господарство, мають кошторис надходжень та видатків, рахунки в установах банків, печатку із зображенням Державного Герба України і своїм найменуванням.

Перелік видів господарської діяльності, здійснення якої дозволяється військовим частинам, визначається КМУ.

За невиконання чи неналежне виконання договірних зобов'язань, а також за шкоду збитки, заподіяні довкіллю, правам та інтересам фізичних і юридичних осіб та державі, військова частина як суб'єкт господарської діяльності несе відповідальність, передбачену законом та договором.

Розглядаючи таку категорію суб'єктів господарювання, як господарська організація, необхідно визначити, що це об'єднання фізичних та юридичних осіб, що наділені організаційною єдністю і створені в установленому законодавством порядку, які або безпосередньо здійснюють господарську діяльністю або управляють цією діяльністю, мають необхідне для цього майно і володіють господарською компетенцією.

Таким чином, суб'єкт господарювання на цей час розвитку суспільних відносин, а також економічної галузі має різноманітні форми вираження підприємницької діяльності, що тільки підкреслює важливість такого господарського-правового інституту в юридичній науці.

Література:

1. Вінник О.М. Господарське право: навч. посіб. / О.М. Вінник. – 2-ге вид., змінене та доповнене. – К.: Всеукр. Асоц. Вид. «Прав. єдність», 2008. – 766 с.
2. Мілаш В.С. Господарське право: курс лекцій: у 2 ч. Ч. 2 / В.С. Мілаш. – Х.: Право, 2010. – 336.
3. Щербина В.С. господарське право: підручник / В.С. Щербина. – 4-те вид., переробл. і допов. – К. : Юринком Інтер, 2009. – 640 ст.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ

Нагирная П.О.
Научный руководитель: Леонтьева Л.В., к.ю.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

На всех этапах развития экономики основным ее звеном является предприятие. На предприятии осуществляется производство продукции, происходит непосредственная связь работника со средствами производства.

Предприятием является самостоятельный хозяйственный субъект с правом юридического лица, созданный в порядке, установленном законодательством, для выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, прибылью, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

В условиях рыночной экономики главной целью предприятия является получение максимальной и стабильной прибыли от реализации продукции и услуг.

Главными задачами предприятия являются: удовлетворение общественных потребностей (спроса) в его продукции, услугах и реализации на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов членов трудового коллектива предприятия и интересов собственников имущества.

Предприятие является обособленным целостным производственно-хозяйственным организмом, в котором предполагается социальное единство, производственно-техническое единство, а также организационно-административное единство и финансово-экономическая самостоятельность.

Организационно-административное единство предполагает, что аппарат управления, созданный на предприятии, организует производственно-хозяйственную деятельность трудового коллектива на основе плана, ведет учет и отчетность предприятия. Предприятие является совокупностью составляющих его производственных единиц. Во главе предприятия стоит директор (генеральный директор, управляющий), осуществляющий на основе принципа единоначалия руководство всеми сторонами его деятельности [1].

Ранее предприятие рассматривалось как закрытая производственная система, и практически не учитывалось влияние окружающей среды на его развитие. Считалось, что внешняя среда практически не действует на предприятие, и научные изыскания в основном были направлены на исследование и совершенствование внутренней среды предприятия.

Во времена административно-командной системы, централизованной плановой экономики с этим можно было согласиться. В условиях рыночной экономики предприятия уже не могут игнорировать влияние внешней среды. Игнорирование внешней среды сегодня означает банкротство предприятия завтра.

Внешняя среда, которая непосредственно определяет устойчивость деятельности предприятия, влияет на предприятие посредством объективных и субъективных факторов.

Действие каждого фактора может по-разному проявляться на эффективности работы предприятия. Помимо внешних факторов на устойчивость предприятия влияют факторы внутренней среды предприятия.

Объективные внешние факторы − совокупность факторов внешней среды, имеющая прямое воздействие на функционирование и развитие предприятия.

К данной группе факторов относят поставщиков трудовых, финансовых, информационных, материальных и прочих ресурсов, потребителей, конкурентов и т.д. [3].

Национальное законодательство является одним из главных объективных внешних факторов, который оказывает влияние на развитие предприятия.

Государство гарантирует защиту имущественных прав предприятия. Убытки, причиненные предприятию в результате нарушения его имущественных прав гражданами, юридическими лицами и государственными органами, возмещаются предприятию по решению суда.

Защита гражданских прав предприятия осуществляется судом путем:

- признания этих прав;

- восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и пресечения действий, нарушающих право;
- присуждения к исполнению обязанностей в натуре;
- компенсации морального вреда;
- изменения или прекращения правоотношения;
- взыскания с лица, нарушившего право, причиненных убытков [2].

Таким образом, руководствуясь правово-нормативной базой и современными экономическими тенденциями развития, предприятия могут сполна реализовать главную цель – достижение максимальной прибыли, учитывая влияние внешних факторов воздействия и способности им противостоять.

Литература:

1. Организационно-правовые аспекты деятельности полиграфических предприятий. Правовые и экономические основы деятельности предприятий. Учебное пособие [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://hi-edu.ru/e-books/xbook106/01/part-020.htm.
2. Правовое регулирование создания и деятельности предприятий. Статья. [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://pravoved.in.ua/section-library/87-lib-pravo-01/532-glava13.html?tmpl=component&print=1&page.
3. Факторы, влияющие на устойчивое развитие промышленных предприятий. Статья [Электронный ресурс]. − Режим доступа: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18044.

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА НА МАКРОУРОВНЕ

Нсенгимана Б.Ж.
Научный руководитель: Шевченко И.Ю., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Человечество вступает в новое время, время глобализации, в условиях невиданного по темпам ускорения материального прогресса, в основе которого лежит развитие науки и техники. Человеческий интеллект стал мощным оружием по достижению конкурентных преимуществ и мирового лидерства. Именно интеллектуальный потенциал стал тем основополагающим фактором, определяющим место страны в мировом пространстве.

Целью исследования является формирования подхода к оценке интеллектуального потенциала на макроуровне.

Предлагаемый показатель оценки интеллектуального потенциала, обозначаемый далее IP (intellectual potential), должен дать обобщенное количественное выражение определенного ряда показателей, характеризующих интеллектуальное развитие общества. Предлагается интегрировать несколько показателей в двух областях, а именно:

- степень образованности населения, поскольку интеллектуальный потенциал нации определяется культурой широких масс;
- состояния науки, поскольку в науке в наибольшей степени концентрируется творческий характер мышления человека, а, тем самым, интеллектуальный потенциал нации.

Учитывая двойственный характер интеллектуального потенциала, можно утверждать, что оценка состояния науки есть оценкой выявленной части потенциала, так как именно научные сотрудники являются источником инноваций в производстве и различных сферах интеллектуальной деятельности, а оценка степени образованности – оценкой скрытой части потенциала, так как именно люди, получившие образование обеспечивают воспроизводство интеллектуального потенциала нации.

Рекомендуется использование корректировочных коэффициентов k1 и k2, отображающих важность этих показателей (удельный вес в структуре показателя IP, если IP = 1). Значение данных коэффициентов необходимо определять экспертным путем с учетом особенностей функционирования науки и образования в отдельно взятой стране.

Измерение роли образовательного потенциала (степени образованности населения) предлагается осуществлять на основании трех индексов.

Первый индекс (TEL – total education level) должен отразить общий уровень образованности зрелого населения. При расчете данного показателя, можно исходить из двух возможностей: измерить средний уровень образованности всего занятого, т.е. экономически активного населения либо населения старше среднего возраста окончания обучения в стране. Каждый из этих способов имеет свои преимущества.

В предлагаемой методике избран второй, так как общий интеллектуальный потенциал общества определяется также и неработающим населением: в их число входят матери, воспитывающие молодое поколение, люди пожилого возраста и т.д. К тому же расчеты при таком выборе становятся проще − можно использовать данные официальной статистики.

Второй индекс (SEL – students education level), который представляется необходимым ввести для измерения роли образования в создании интеллектуального потенциала, – это удельный вес в населении студенчества, т.е. той части молодежи, которая является резервом пополнения специалистов умственного труда во всех сферах жизни общества. В этих целях в качестве индекса предлагается ввести численность (в пересчете на 100000 человек населения) студентов высших учебных заведений.

Этот индекс характеризует уровень будущей профессиональной подготовки, получаемой молодым поколением после завершения полного общего среднего образования.

Наконец, для измерения образовательного потенциала необходим и третий индекс (EE – education expenses) – доля расходов на образование в структуре внутреннего валового продукта (ВВП). Этот индекс дает представление о средних затратах на одного учащегося, об оснащенности учебных аудиторий

ЭВМ и другим современным оборудованием, об издании учебников и учебных пособий, о состоянии и обновлении материальной базы учебных заведений всех типов, наконец, о степени материальной обеспеченности, социальном статусе и качестве педагогического персонала.

Для измерения роли науки в создании и росте интеллектуального потенциала предлагается использовать два индекса.

Первый индекс (SSS – scientific staff share) – удельный вес персонала, занятого в сфере науки и научного обслуживания, в общей численности занятого (экономически активного) населения. Поскольку же эффективность работы этого персонала зависит от материального обеспечения науки (в том числе и оплаты труда работников), то этот показатель следует определенным образом сочетать со вторым (SE – scientific expenses) – удельным весом затрат на науку в структуре ВВП. В случае, если финансирование науки осуществляется главным образом государством, в этих же целях может быть использован показатель доли затрат на науку в государственном бюджете.

Таким образом, показатель IP рассчитывается по следующей формуле:

$$IP = k_1 \cdot \frac{TEL + SEL + EE}{3} + k_2 \cdot \frac{SSS + SE}{2}. \qquad (1)$$

Предлагаемая методика расчета IP весьма далека от совершенства, так как, в частности, в ней не учитывается степень использования сложившегося научного потенциала. Но измерение эффективности затрат на науку представляется самостоятельной, чрезвычайно сложной проблемой, которая выходит за рамки поставленной цели научного исследования.

СТАН ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РИНКУ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Процал Ю.В.
Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В країнах з розвинутою ринковою економікою споживчий кредит, як зручна і вигідна форма обслуговування населення, відіграє велику роль в економіці, а тому він активно регулюється з боку держави.

Споживче кредитування стало одним з пріоритетних напрямів роздрібного бізнесу, оскільки його основою є короткі гроші і диверсифікація ризиків неповернень за рахунок розподілу маленьких кредитів на велику кількість позичальників.

У економіко-правовому визначенні споживчим кредитом є продукт, пов'язаний із задоволенням споживчих потреб населення, джерелом повернення якого є доходи населення, основними ресурсами виступають зосереджені в банках внески населення, а метою надання є отримання прибутку [1].

«Споживчий кредит» – це грошові кошти в національній валюті, які надаються комерційними банками та фінансовими установами, діючими згідно з чинним законодавством України, які отримали ліцензію Національного банку України чи Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України на проведення кредитних операцій банківськими та небанківськими фінансовими установами, громадянам України на невиробничі потреби під процент у тимчасове користування на умовах забезпечення, повернення, строковості, платності та цільової спрямованості.

Конкуренція на українському ринку споживчого кредитування вимушує банки знижувати ставки по кредитах, збільшувати їх терміни і спрощувати процедуру видачі. Проте, не дивлячись на великі перспективи ринку, банкіри відзначають, що можливості конкуренції за рахунок зниження процентних ставок практично вичерпані. Пріоритетними методами залучення клієнтів в найближчому майбутньому стануть поліпшення якості обслуговування і додаткові сервіси.

Крім того, ринок споживчого кредитування характеризується низкою проблем, серед яких: наявність та зростання простроченої заборгованості позичальників; недосконалі методи оцінки платоспроможності позичальників (зокрема, скорінг-системи); високі процентні ставки за користування позиками; відсутність єдиного Бюро кредитних історій та ін.

У числі найважливіших чинників, стримуючих розвиток українського ринку споживчих кредитів на сьогодні відмічають:

- наявність переважно короткострокової структури банківських пасивів, що не дозволяє розвивати довгострокове кредитування фізичних осіб і не стимулює спокій і постійність як клієнтів, так і кредитних організацій в участі в даних операціях;
- наявність так званих «білих», «сірих» і «чорних» доходів фізичних осіб - потенційних позичальників, що не дозволяє, з одного боку, кредитним організаціям з повною упевненістю судити про реальний фінансовий стан потенційних клієнтів, а з іншого боку – самим фізичним особам повною мірою задовольняти потреби, що є у них;
- досить високий рівень процентних ставок, вживаних кредитними організаціями, що робить свідомо невигідним використання споживчих кредитом потенційними клієнтами з середнім достатком.

Для підвищення ефективності споживчого кредитування в Україні, слід вирішити наступні завдання:

- використовувати комплексні методики оцінки кредитоспроможності позичальника - фізичної особи (це знизить привабливість деяких кредитних програм, проте зменшить кредитний ризик);
- створити та забезпечити функціонування загальнодержавного бюро кредитних історій;
- банкам сформувати резерви у необхідних обсягах для покриття ризиків проблемної заборгованості;

- використовувати заставу, як найефективніший вид забезпечення і спосіб мінімізації кредитного ризику;

- приділяти достатньо уваги питанням попередньої оцінки майна, що приймається у заставу, для чого необхідно розглядати можливість створення спеціальних відділів та налагодження співробітництва зі спеціалізованими товариствами з оцінки майна та агентствами нерухомості.

Література:

1. Быстров С.А. Точная модель потребительского кредита / С.А. Быстров, А.И. Полищук // Финансы и кредит. – 2009. – № 5. – С. 21-24.

ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ФАКТОР СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Семенов А.А.
Науковий керівник: Кушнір Т.Б., к.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Україна, як пострадянська держава, являла собою специфічний простір для розвитку молодіжного підприємництва. Полягало це у заангажованості молодих людей, які наперекір своїм амбіціям довгий час після розпаду Союзу не могли оговтатися та зрозуміти, у якому напрямку можливо розвивати свою справу в Україні, яку сферу обрати, як це запровадити на ринок і що таке взагалі малий бізнес.

Це мало свій відбиток і на економіці Харківської області, де бізнес-сегмент був представлений переважно чоловіками старшого віку з традиційних для регіону сфер зайнятості, не схильних до впровадження на ринок нових ідей, товарів, послуг, стартапів і т.п. Цьому у великій мірі сприяла і відсутність Інтернету, як джерела інформації та інструменту ведення бізнесу. А також корупція, яка як системна проблема, і сьогодні заважає розвиткові економіки.

Із появою та динамічним розвитком Інтернету в Україні ситуація кардинально змінилася: стала доступною велика кількість інформації, з'явилась можливість ведення бізнесу виключно через Інтернет, – це і стало головною передумовою стрімкого розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, в тому числі на ринку праці молоді.

Та невелика кількість провідних бізнесменів, які контролюють більшу частину підприємств, із появою Інтернету вже не можуть впливати на тенденцію до поширення споживчого ринку.

За останні роки стрімкий розвиток електронних технологій призвів до таких змін, як активізація молодих підприємців, стрімка диференціація ринку, збільшення конкуренції майже у всіх існуючих сферах, зменшення впливу «підприємців із 90-х» та створення такого простору для початку та розвитку своєї справи у будь-якій ніші, що це стало можливим навіть для дитини.

Метою тез є обговорення результатів дослідження феномену молодіжного підприємництва та механізмів його підтримки на прикладі Харківського регіону. Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань: вивчення ситуації на ринку праці молоді; з'ясування причин високої частки безробіття; ознайомлення з механізмами державного регулювання молодіжного ринку праці; окреслення перспективних напрямків економічного розвитку Харківського регіону на підставі впровадження сучасних інструментів ведення бізнесу серед молодих підприємців.

Саме розвиток підприємництва на підставі впровадження сучасних інструментів ведення бізнесу серед молодих підприємців, який став можливим завдяки розповсюдженню всесвітньої інформаційної мережі, на зараз є перспективним напрямом зміцнення економічного потенціалу Харківського регіону.

ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД»

Середа Н.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ПАТ «Харківський тракторний завод» (ПАТ «ХТЗ») – один із небагатьох заводів світу, які одночасно випускають колісні та гусеничні трактори потужністю від 35 до 250 к.с. Так, нині основною продукцією ПАТ «ХТЗ» є трактори «ХТЗ-280Т», «ХТЗ-240К», «ХТЗ-170К», «ХТЗ-150К-09-25», «ХТЗ-16131», «ХТЗ-3512», «Т-150-05-09-25», «ХТЗ-181», навантажувач «Т-156Б», малий маневрових тягач «ММТ-1», гусеничний бульдозер «ТС-5» («Т-150-05-09-25-06»), гусеничний бульдозер «ТС-10» та дорожньо-будівна техніка на кшталт колісного навантажувача «Т-156Б-09-03», бурильно-кранової машини «БКМ-2М», малого маневрового тягачу «ММТ», універсальної колійної машини «УПМ-1», агрегату зварювального «АС-42А» тощо [1].

Не дивлячись на таку конкурентну перевагу, нині ПАТ «ХТЗ» переживає скрутні часи зменшення обсягів виробництва та продажу тракторної техніки.

І хоч ринкова вартість тракторів виробництва ПАТ «ХТЗ» є значно меншою за вартість тракторів інших виробників, потенційними покупцями все частіше вказується на те, що трактори ПАТ «ХТЗ» – це «вчорашній день» і єдиною їх перевагою у порівнянні з тракторною технікою інших виробників (таких як Мінський тракторний завод, Слобожанська промислова компанія, John Deere, CNH, виробників китайської техніки) є «можливість проведення ремонтних робіт у польових умовах» (результати опитування керівників фермерських господарств, проведеного в рамках Міжнародної сільськогосподарської виставки «ІнтерАГРО», яка проходила у м. Києві з 27 жовтня по 30 жовтня 2015 року).

Така ситуація приводить до розуміння необхідності докорінної зміни виробничого та збутового процесів ПАТ «Харківський тракторний завод» через оптимізацію виробництва, удосконалення логістичних процесів, розробку та впровадження нових видів продукції та технології, підвищення рівня компетентності персоналу (в тому числі й управлінського персоналу), активізації маркетингових зусиль з метою збільшення займаної частки ринку та виходу на нові ринки тракторної техніки тощо. Такі заходи дозволять збільшити виручку від реалізацію продукції та у комплексі зі зменшенням витрат на виробництво − збільшити прибуток підприємства.

Слід зазначити, що з огляду на значну залежність підприємства від позикових коштів, важливою умовою сукупної ефективності зазначених заходів є досягнення збалансованості кредитного портфелю.

Підсумовуючи вищезазначене, на рис. 1 автором наведено карту стратегічних цілей ПАТ «ХТЗ» на такими основними блоками діяльності: «фінанси», «ринки», «процеси» та «інновації».



Рисунок 1 − **Карта стратегічних цілей ПАТ «ХТЗ»**

Література:
1. Техника, с которой начинается бизнес. Каталог продукции ОАО «ХТЗ» [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://xtz.ua/content/documents/2/165/Attaches/katalog_htz_2015_small.pdf. − Заглавие с экрана.
2. Місія, цінності та політика ПАТ «ХТЗ». Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://xtz.ua/ua/pro-nas/misiya-cinnosti-polityka. − Заголовок з екрану.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ

Хістанов Д.С.
Науковий керівник: Костенко Ю.О., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сайті Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг наведені основні показники діяльності страхового ринку у 2010-2015 рр. [1]. Аналізуючи отримані дані, можна відзначити, що незважаючи на те, що страховий ринок залишається найбільш розвиненим та капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків, динаміка кількості страхових компаній в останні 5 років має тенденцію до зменшення. Так кількість страхових компаній «non-Life» упродовж 2010-2015 рр. зменшилась на 77 одиниць або на 20% , а кількість страхових компаній «Life» зменшилась на 18 одиниць або на 27%. Однак цю тенденцію не можна вважати негативною адже ефективність діяльності українських страховиків не досягає тієї ефективності, яка характеризує зарубіжні страхової компанії. Крім того на страховому ринку України є потрібність об'єднання страхових компаній, оскільки концентрація страхового ринку за надходженнями валових страхових премій перших 20-ти страховиків, наприклад, на кінець 2015 року становила по страхуванню «Life» 99%, а по страхуванню «non-Life» – 60,3%. Такий стан речей є характерним не лише для 2015 року, він є практично властивим для страхового ринку України впродовж 2010-2015 рр.

Аналіз динаміки надходження страхових премій у 2006-2015 рр. виявив певні закономірності, а саме:

– зростання розміру надходжень валових страхових премій починаючи з 2006 р., величина яких становила 1383 млрд. грн. до 24,01 млрд. грн. у 2008 р. Така тенденція була пов'язана зі стабільністю економічного розвитку та платоспроможного попиту споживачів страхових послуг, підвищенням довіри до страхування тощо;

– падіння надходжень валових страхових премій під час загострення фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. Відповідно обсяг страхових премій зменшився в цей період на 3,57 млр. грн, що стало реакцією страхового ринку на цей процес. При цьому необхідно зауважити, що найбільшого удару зазнав фінансовий сектор економіки до якого і відноситься страховий ринок;

– невисоке пожвавлення розвитку страхового ринку в 2010 р. (приріст 113%), яке змінилося знову ж таки падінням показників надходження страхових премій. Таке падіння стало характерним і для 2011-2012 рр., яке склало 1,57 млрд. грн. порівняно з 2010 р. Така тенденція пов'язана з наступними факторами: зростанням безробіття, зменшенням доходів населення, збільшенням кількості збиткових підприємств, відсутність відповідальності страховиків за відмову або затягування страхових виплат, зростання вартості страхових полісів на фоні зменшення якості страхових послуг;

– зростання обсягу надходжень страхових премій по ринку впродовж 2012-2013 рр. відбулося переважно за рахунок збільшення надходжень за видами страхування «non-life». Треба зазначити, що за підсумками 2013 р. 26,16 мрд. грн. (91,4%) від загальної суми валових страхових премій займає сума отриманих страховиками валових премій зі страхування «non-life», а на суму страхових премій зі страхування «life» припадає лише 2,48 млрд. грн. (8,06%) від загальної суми валових страхових премій. Це вказує на зростання кількості укладених договорів страхування, так і підвищенням страхових платежів. До того ж однією з причин збільшення валових страхових премій у 2012-2013 рр. є збільшення часток добровільного майнового страхування, у тому числі страхування фінансових ризиків та добровільного страхування відповідальності. Така активізація цих видів страхування зумовлена використанням страховиками «схемного» страхування;

– падіння обсягів страхових премій у 2014 р. склало 1,89 млрд. грн. (або 7%) порівняно з 2013 р, це зумовлене анексією АР Крим, бойовими діями на Сході України, падінням економіки, зниженням ділової активності контрагентів, активних девальваційних процесів, низьким рівнем довіри страхувальників до стану фінансової стійкості українських страховиків, зубожінням як населення, так і економіки загалом;

– зростання обсягів страхових премій у 2015 р. склало 2,97 млрд. грн. (або 11%) порівняно з 2014 р. Збільшення валових страхових премій відбулося з таких видів страхування: страхування вантажів та багажу (збільшення валових страхових платежів на 1,71 млрд. грн. (93,0%)); автострахування (страхування автомобільних транспортних засобів (КАСКО), обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ), «Зелена картка») (збільшення валових страхових платежів на 1,31 млрд. грн. (20,0%)); страхування відповідальності перед третіми особами (збільшення валових страхових платежів на 619,7 млн. грн. (43,0%)); медичне страхування (збільшення валових страхових платежів на 303,8 млн. грн. (18,7%)); страхування майна (збільшення валових страхових платежів на 280,9 млн. грн. (8,8%)); авіаційне страхування (збільшення валових страхових платежів на 172,3 млн. грн. (62,3%)); страхування медичних витрат (збільшення валових страхових платежів на 158,6 млн. грн. (47,8%)). Аналізуючи динаміку питомої ваги валових страхових премій за видами страхування у 2010-2015 рр., можна відзначити, що найбільшу питому вагу на протязі 2010-2015 рр. має автострахування, тому ці види страхування є найбільш затребуваними.

Література:
1. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. − Режим доступу : https://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО – ВЗАИМОВЫГОДНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

Читу С.
Научный руководитель: Жанета Каразиене, доктор
Университет Миколаса Ромериса, Литва

Для стабильного и сбалансированного развития промышленности любого государства необходимы диверсификация и инновационная трансформация ее производств, обеспечение этих процессов инвестиционными ресурсами. Одним из таких ярких примеров является развитие и распространение такой формы сотрудничества как государственно-частное сотрудничество (партнерство).

Привлекательным современным механизмом управления трансформационными процессами в экономике, позволяющим привлечь частные инвестиции и компетенции частного бизнеса для решения государственных задач модернизации экономики, распределить риски и обязательства между государством и бизнесом, является механизм государственно-частного партнерства (ГЧП). В современной управленческой практике государственно-частное партнерство позиционируется как новая технология развития экономики, которая постепенно оформляется как самостоятельный институт.

Вместе с тем отсутствие единого взгляда на экономическую сущность партнерского взаимодействия государства и бизнеса, не устоявшиеся терминология и понятийный аппарат, ограниченность сфер применения и форм реализации государственно-частного партнерства делают механизм государственно-частного партнерства неконкурентоспособным среди других механизмов сотрудничества государственных и частных субъектов.

Идея привлечений финансовых ресурсов и организационных возможностей бизнеса для снятия ограничений бюджетных средств с целью решения государственных задач воспроизводственного процесса в приоритетных сферах экономики и осуществления региональной политики развития, ради которой и создается ГЧП, остается не реализованной [1].

Сформированный в развитых странах мира, механизм партнерского взаимодействия между органами государственной власти и бизнесом представляет собой способ внедрения рыночных отношений в сферу ответственности государства или, иначе, способ делегирования государством выполнения части собственных функций частному бизнесу и рассматривается как необходимый механизм рыночной экономики.

Цель партнерства − объединить преимущества государственного и частного сектора экономики для взаимной выгоды.

Лидерами в использовании механизма государственно-частного партнерства в Западной Европе являются Великобритания, Франция, Германия. Каждая страна имеет собственный путь развития механизма государственно-частного партнерства.

Поэтому в зависимости от страны и проекта существует большое количество различных вариантов и схем применения механизма государственно-частного партнерства.

Исходя из опыта европейских стран, ГЧП рассматривается, преимущественно, как альтернатива приватизации.

Основную массу проектов ГЧП, реализуемых в европейских странах, составляют проекты, связанные с инфраструктурными объектами, приватизация которых во многих странах признается нецелесообразной по стратегическим мотивам, во избежание социально-экономической дискриминации населения или по другим причинам.

Поэтому не случайно, что государственно-частное партнерство в современном виде появилось и нашло наибольшее применение в Великобритании − стране, в которой наиболее распространена приватизация и в которой для исправления негативных последствий приватизации понадобился поиск других форм [2].

В последние годы сферы применения и формы использования ГЧП значительно расширяются. В большинстве стран Центральной и Восточной Европы (Болгария, Хорватия, Чехия, Румыния, Польша) количество проектов, которые инициируются к реализации с привлечением схем государственно-частного партнерства, постоянно увеличивается.

Однако, несмотря на это, использование указанной формы сотрудничества между властью и бизнесом находится на относительно ранней стадии.

Уровень дискуссий по проблемам применения механизма государственно-частного партнерства не снижается.

До настоящего времени в большинстве стран нет единого взгляда на то, какие формы и сферы взаимодействия власти и бизнеса можно отнести к государственно-частному партнерству.

Литература:

1. Вилисов М.В. Государственно-частное партнерство: политико-правовой аспект / М.В. Вилисов // Власть. − № 7. − 2006. − С. 4-6.

2. Научно-информационные материалы по теме: Частно-государственное партнерство в высшем образовании и научной сфере: механизмы управления имуществом, привлечения финансирования, управления содержанием образования и научной деятельности [Электронный ресурс]. − Режим доступа : http://www.mirkin.ru/_docs/_budgetfin/_obrprog/3_1. pdf. − Заглавие с экрана.

ФОРМИРОВАНИЕ ИЗДЕРЖЕК НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДОРОЖНОГО ХОЗЯЙСТВА

Шенцова А.С.
Научный руководитель: Лысенко А.А., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В условиях экономического кризиса, сопровождающегося недостаточными объемами финансирования отраслей народного хозяйства Украины, в том числе и стратегических важных, особую актуальность приобретают вопросы формирования эффективной системы управления издержками предприятий дорожного комплекса.

Дорожное строительство является одной из основных производственных сфер, обеспечивающей решение социально-экономических задач на макро- и микроэкономических уровнях, которая оказывает непосредственное влияние на основные экономические показатели. Цель функционирования дорожного комплекса Украины – создание национальной транспортной системы, интегрированной в международные транспортные коридоры, при этом дорожное строительство содержит в себе строительство, реконструкцию, эксплуатацию и содержание автомобильных дорог и сопутствующей им придорожной инфраструктуры. Особенности деятельности дорожных предприятий и организаций обуславливаются, прежде всего, спецификой подрядного дорожно-строительного рынка, охватом исключительно широкого круга дорожно-строительных работ и сопутствующих услуг.

Многообразие научно-теоретических и методических подходов к трактованию и построению классификации издержек как экономической категории свидетельствует о том, что до сегодняшнего дня не существует единого мнения относительно формирования универсального перечня издержек того или иного предприятия. Однако в большинстве случаев для предприятий, занимающихся производственной деятельность, такая классификация сводится к их разделению по экономическим элементам и калькуляционным статьям, т.е. к прямому выражению издержек предприятия в виде себестоимости его продукции (работ, услуг). Кроме того, по роли в процессе производства принято различать прямые (основные) и накладные расходы (издержки).

При определении экономических показателей дорожного строительства различают: сметную стоимость объекта, плановую и фактическую себестоимость строительно-монтажных работ.

Сметная стоимость объекта – это выраженный в денежной форме лимит затрат, определенный на основании проектных материалов, сметных норм и цен, учитывающих усредненные условия и методы дорожного строительства.

Плановая себестоимость строительно-монтажных работ характеризует качество проекта и должна быть ниже сметной стоимости. При ее определении исходят из максимального использования конкретных условия каждого строительства, не учитываемых средними сметными нормами.

Фактическая себестоимость равна сумме действительных затрат дорожно-строительного предприятия на строительство данного объекта. Ее определяют после окончания строительства, характеризует качество оперативного руководства строительством и выполнения проектов организации и производства работ.

Прямые издержки – это расходы, которые прямо на основании первичных документов относятся на производственную себестоимость, т.е. для предприятий дорожного хозяйства – это расходы, отраженные в себестоимости дорожно-строительных работ. Что касается накладных расходов (издержек), то в их состав входят многие статьи затрат, которые распределяются по четырем группам: административно-хозяйственные расходы; расходы на обслуживание работников дорожного строительства; расходы по организации работ на дорожных объектах; прочие накладные расходы. Кроме того, существую расходы, которые не учитываются в нормах накладных расходов, но относятся на накладные расходы: расходы по созданию страховых фондов; затраты и платежи по обязательному и добровольному страхованию; расходы на сертификацию продукции и услуг; расходы на НИОКР и т.д.

Таким образом, одной из главных задач строительства и эксплуатации автомобильных дорог является снижение себестоимости дорожно-строительных работ в плановом порядке, например за счет внедрения более экономичных технологий производства; повышения производительности труда; путем снижения транспортных издержек за счет рационального размещения предприятий производственной базы; при помощи повышения уровня механизации и автоматизации дорожных работ и сокращения количества работников или при досрочном вводе дороги в эксплуатацию.

Литература:

1. Могилевич В.М. Основы организации дорожно-строительных работ. Учебн. пособие для вузов. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: «Высшая школа», 1975. – 288 с.

2. Ардзинов В.Д. Ценообразование и составление смет в строительстве. – СПб: Питер, 2006. – 240 с.

ПРО НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

Щукін А.В.
Науковий керівник: Ковальова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Гроші – це унікальний товар, який є загальним еквівалентом вартості усіх товарів та послуг. В Україні населення під поняттям "грошові" розуміє паперові банкноти або металеві монети. Населення розвинених країн світу розуміє поняття гроші більш широко, оскільки вони користуються таким різновидом грошей як електронні гроші.

Актуальність теми полягає у тому, що вони є складовою частиною електронної (цифрової) економіки, до якої прямує і Україна як європейська держава з суспільством, що розвивається по типу інформаційного. Звичайно ж, електронні гроші є платіжним засобом електронного бізнесу, і, у тому числі, електронної торгівлі та послуг.

В Україні перша згадка про електронні гроші на законодавчому рівні з'явилась в 2001 році у Законі України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні", в якому було встановлено порядок переказу коштів та систем, за допомогою яких здійснювалися переказ, але власне визначення електронних грошей в даному Законі не було [1]. З 2005 року на розгляді у Верховні Раді України було багато нормативних актів, якими намагалися врегулювати електронні гроші та їх використання в Україні, серед таких законопроектів можна назвати законопроекти: №8035-д (2006 р.), № 1463 (2008 р.), № 6068-2 (2010 р.), №8277, 8277-1, 9476 (2011 р.) і т.п. Всі законопроекти базувались на Законі України "Про Національний банк".

На даний момент електронні гроші в Україні регулюються двома основними нормативно-правовими актами.

Поняття електронних грошей в Україні подане в Законі Україні "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 р. № 2346-III (за редакцією від 23.07.2015 р.). За даним законом електронні гроші – це одиниці вартості,які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі.

В даному Законі також визначено:

- випуск електронних грошей може здійснювати виключно банк. Банк, що здійснює випуск електронних грошей, бере на себе зобов'язання з їх погашення;
- користувачем електронних грошей може бути суб'єкт господарювання або фізична особа;
- банк має право випускати електронні гроші на суму, яка не перевищує суму отриманих ним грошових коштів;
- банк, що має намір здійснювати випуск електронних грошей, зобов'язаний до початку їх випуску узгодити з Національним банком України правила використання електронних грошей у порядку, встановленому нормативно-правовим актом Національного банку України [1].

Також даний закон визначає права комерційних агентів стосовно питань електронних грошей. Але в статті 3 "Кошти в Україні" даного Закону визначено:

- кошти існують у готівковій формі (формі грошових знаків) або у безготівковій формі (формі записів на рахунках у банках);
- грошові знаки випускаються у формі банкнот і монет, що мають зазначену на них номінальну вартість;

- гривня як грошова одиниця України (гривня) є єдиним законним платіжним засобом в Україні, приймається усіма фізичними і юридичними особами без будь-яких обмежень на всій території України для проведення переказів та розрахунків.

Виходячи з цього в Україні не передбачено платіжного засобу "електронні гроші", тобто стаття 3 Закону протирічить статті 15 даного Закону, а отже закон повинен бути допрацьований.

Іншим нормативно-правовим документом, який регулює діяльність, що пов'язана з випуском електронних грошей в Україні, та запровадження моніторингу за такою діяльністю здійснюється згідно з Положенням "Про електронні гроші в Україні" [2]. Виходячи з даних цього Положення, можна зробити висновок, що контроль та здійснення запобігання шахрайству в системі електронних грошей покладений на емітентів електронних грошей, що протирічить державній політиці направлені на контроль фінансової та розрахункової систем України.

На основі проведеного аналізу нормативно-правових актів України стосовно електронних грошей можна зробити висновки.

По-перше, в Україні недосконала нормативно-правова база, щодо електронних грошей та розрахунків із ними, що зумовлено слабким рівнем розвитку інформаційних технологій та економіки країни.

По-друге, в Законах стосовно електронних грошей, що існують в Україні на даний момент, велика кількість неточностей або навіть протиріч, через що, не можливо чітко визначити правову обґрунтованість їх в Україні.

Саме тому нормативно-правова база потребує подальшого вдосконалення та розвитку .

Література:

1. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 05.04.2001 р. № 2346. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2346-14. – Назва з екрану.

2. Положення про електронні гроші в Україні. Затверджено Постановою Правління Національного банку України 04.11.2010 № 481. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.

Секція 2

Фінансове та інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку сучасних підприємств

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Абдырахманов С.
Научный руководитель: Касатонова И.А., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Одним из главных направлений повышения конкурентоспособности предприятий является внедрение инновационных технологий. Под инновацией (англ. innovation – новшество, нововведение, новаторство) мы понимаем «инновации в новацию». Новация (лат. novation – изменение, обновление) представляет собой какое-то новшество, которого не было раньше [1].

Согласно гражданскому праву новация означает соглашение сторон о замене одного заключенного ими обязательства другим, то есть этот результат является новация [2, с. 72].

Инновация является реализованным на рынке результатом, полученным от вложений капитала в новый продукт или операцию (технологию, процесс) при реализации инновации, предложенной к продаже, происходит обмен «деньги-инновация». Средства, полученные предпринимателем (продуцентом, инвестором-продавцом) в результате такого обмена, во-первых, покрывают расходы по созданию и продажи инноваций, во-вторых, приносят прибыль от реализации инноваций, во третьих, выступают стимулом к созданию новых инноваций, в-четвертых, являются источником финансирования нового инновационного процесса. Итак, можно сказать, что инновация выполняет следующие три функции: воспроизводственную; инвестиционную; стимулирующую [3].

Воспроизводящая функция означает, что инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства. Денежная выручка, полученная от продажи инновации на рынке, создает предпринимательскую прибыль, что выступает источником финансовых ресурсов и одновременно мерой эффективности инновационного процесса [4, с. 85]. Прибыль, полученная за счет реализации инновации, может использоваться также и как капитал. Этот капитал может направляться на финансирование как всех инвестиций, так и конкретно новых видов инноваций. Таким образом, использование прибыли от инновации для инвестирования составляет содержание инвестиционной функции инновации.

Получение предпринимателем прибыли за счет реализации инновации прямо соответствует целевой функции любого коммерческого хозяйствующего субъекта.

Это совпадение служит стимулом предпринимателя к новым инновациям; побуждает его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять более современные приемы управления финансами (реинжиниринг, бренд-стратегия, бенчмаркинг и др.). Все вышеперечисленное составляет содержание стимулирующей функции инновации [5].

Итак, именно инновационная модель развития становится фундаментом, который обеспечивает экономическую мощь фирмы, ее конкурентоспособность на рынке.

Литература:

1. Кузьмин А.Е. Управление конкурентоспособностью предприятия (организации): Учеб. пособие / А.Е. Кузьмин, Н.И. Горбаль. – Л. : Издательство Национального университета «Львовская политехника», 2004. – 188 с.

2. Майкл Портер. Конкуренция [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: www.management.com.ua.

3. Пичкур А. Особенности инновационной деятельности на современном этапе. Интеллектуальная собственность / А. Пичкур. – 2005. – № 1. – С. 34-39.

4. Тацуно Ш. Стратегия – технополисы: Пер. с англ. / Ш. Тацуно. – М. : Прогресс, 2003. – 344 с.

5. Беловодская А.А. Организационно-экономические основы управления выбором направлений инновационного развития промышленных предприятий / А.А. Беловодская. – автореф. к.э.н.: 08.02.02.– Сумы, 2004. – 186 с.

МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бабич Д.И.
Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный університет

Достижение устойчивого развития успешных предприятий и восстановление устойчивости предприятий, находящихся в неплатежеспособном состоянии, является одной из наиболее актуальных проблем текущего периода развития экономики.

Реструктуризация компании − это изменение структуры компании (иными словами порядка, расположения ее элементов), а также элементов, формирующих ее бизнес, под влиянием факторов либо внешней, либо внутренней среды. Реструктуризация включает: совершенствование системы управления, финансово-экономической политики компании, ее операционной деятельности, системы маркетинга и сбыта, управления персоналом.

Основной причиной, почему компании стремятся к реструктуризации, обычно является низкая эффективность их деятельности, которая выражается в неудовлетворительных финансовых показателях, в нехватке оборотных средств, в высоком уровне дебиторской и кредиторской задолженности [1].

Следует отметить, что спектр средств и методов, которые используются в рамках программ реструктуризации, весьма широк. В него входят простые мероприятия, и долгосрочные сложные программы. Причем, в соответствии с направленностью и результативностью воздействия методы реструктуризации подразделены для целей исследования на внутренние и внешние.

Внешние методы реструктуризации предполагают участие факторов и ресурсов внешней среды предприятия при проведении реструктуризации. Внутренние методы предполагают, что процесс реструктуризации проводится за счет внутренних факторов и ресурсов предприятия [2].

Многообразие методов реструктуризации может быть сведено к двум большим группам: организационные и финансовые.

Организационная реструктуризация − это комплекс мер, направленных на приближение размеров предприятия и его подразделений к требованиям конкурентной рыночной среды. Такая задача стояла перед всеми странами с переходной экономикой, получившими от социализма сверхконцентрированное и монополизированное хозяйство.

Вычленение небольших единиц из крупных предприятий, их дробление (по решению трудовых коллективов или администрации), разделение промышленных гигантов там, где это оказывалось возможным, обычно происходило или перед началом приватизации, или на первых же ее этапах (Венгрия, Чехия, Восточная Германия, Румыния). В результате быстро и резко увеличилось число мелких предприятий, часть которых продавалась новым' частным владельцам, а часть ликвидировалась с распродажей имущества и активов. Организационная реструктуризация может приводить к распределению собственности крупных государственных предприятий по 15-20 компаниям или фирмам-спутникам, формально независимым, но вращающимся в орбите головной компании. Сложность и разветвленность производственно-технических связей приводит к большому разнообразию форм взаимного переплетения капиталов. Сеть взаимосвязей, построенная на перекрестном и комбинированном владении капиталами, в отличие от административно создаваемых жестких структур гибка, подвижна, способна к перераспределению и развитию через рынки капиталов.

Финансовая реструктуризация − это меры по расчистке баланса предприятия, упорядочению активов компании по критериям рыночной экономики. В отличие от организационной, финансовая реструктуризация не может растягиваться на годы. Финансовое оздоровление должно проводиться быстро, иначе оно просто потеряет смысл. Этот тип реструктуризации не обязательно сразу приводит к банкротству или ликвидации проблемных предприятий. Главное − расчистить активы, достигнуть приемлемой для всех заинтересованных лиц договоренности по долгам [3].

Можем сделать вывод, что процесс реструктуризации нуждается в тщательном планировании и правильном выборе метода. Удачное проведение процесса реструктуризации приведет к финансовому оздоровлению и укреплению предприятия на рынке.

Литература:
1. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро; Под общей редакцией И.И. Мазура. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 456 с.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса / С.В. Валдайцев. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. – 352 с.
3. Аистова М.Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям / М.Д. Аистова. – М. : Альбина Паблишер, 2002. – 287 с.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гордієнко Є.А., Доломан К.А.
Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час залучення інвестицій у вітчизняну економіку та формування сприятливого інвестиційного клімату країни є ключовим завданням. Для досягнення ефективності вирішення такого завдання необхідно підвищити інвестиційну привабливість країни для потенційних інвесторів [1, 2].

Інвестиційна привабливість України сьогодні залишається низькою, оскільки інвестиційний клімат в Україні є досить ризикованим. З кожним роком частка України у світових обсягах інвестицій скорочується і в 2013 р. становила вже менш як 0,2% [3].

Незважаючи на те, що Україна має позитивну тенденцію обсягу капітальних інвестицій, сприятливий інвестиційний клімат і є досить привабливою державою для інвесторів, існують певні бар'єри, що стримують вливання коштів і перешкоджають розвитку економіки України, серед яких: зношені основні засоби та інфраструктура; застарілі технології; високий рівень енергоємності економіки; низький рівень продуктивність праці; низька конкурентоспроможність продукції; політико-правова нестабільності; розвинута корупція; низький рівень розвитку фінансової інфраструктури та незначна інноваційна складова економіки. Однак незважаючи на всі негативні фактори, що не дозволяють Україні піднятись до високого рівня економічного розвитку, існують певні «рятувальні» сфери, які мають значний потенціал і можуть допомогти Україні вийти із занепаду і подолати кризу. Основними потенційно успішними напрямками для залучення інвестицій є ті, в яких Україна виступає забезпеченою ресурсами і формує значну потребу ринку саме в певній продукції:

- аграрний комплекс. Україна має близько 30% світових чорноземів і традиції вирощування різних продуктів і сировини. Потенціал сільського господарства в Україні величезний і при грамотному використанні може перетворити Україну в аграрного лідера [4];

- туризм. Різні види ландшафтів і кліматичних зон дозволяють займатися як цивілізованим, так і екстремальним туризмом із користю для здоров'я. Безліч рекреаційних зон та культурно-історичних об'єктів;
- транспортний і транзитний потенціал. Міжнародні транспортні коридори. Газотранспортна система;
- науково-технічний потенціал. Розробки в галузі космічних проектів, в т.ч. «Морський старт», атомні технології, авіабудування, кораблебудування, унікальні оборонні технології, виробництво штучних алмазів, антарктичні дослідження і т.п. Потенціал в області High-tech, виробництва програмного забезпечення;
- енергетика. Альтернативні джерела енергії. Сировина і повний цикл виробництва. Енергозберігаючі технології.

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що незважаючи на те, що на сьогоднішній день інвестиційна діяльність в Україні перебуває в кризі, що спричинена багатьма як зовнішніми, так і внутрішніми факторами, в неї є достатньо потужний інвестиційний потенціал, який ще не розкритий в повній мірі, але має великі шанси виявитися в майбутньому і підняти економіку нашої держави на стабільно високий рівень. Для цього необхідно проводити ряд заходів на державному рівні, які, в першу чергу, повинні ліквідувати негативні чинники (починаючи з політичної нестабільності, корупції, інфляції і закінчуючи недосконалістю законодавчої бази), а лише потім створити інвестиційно привабливі умови, що стимулюватимуть вливання коштів іноземними інвесторами, серед яких:
- створити високий рівень технологічності;
- створити нові робочі місця і направити зусилля на розвиток і підтримку вітчизняного виробника. В цьому питанні неостанню роль відіграє рівень готовності підприємств та населення інвестувати кошти для розвитку власного трудового потенціалу;
- зменшити забруднення навколишнього середовища. Сучасна ситуація в Україні характеризується незначними об'ємами впровадження екологічно орієнтованих цільових інвестиційних програм;
- підвищити рівень готовності об'єктів до прийняття інвестицій;
- достатня частка приватного капіталу;
- імпортозаміщення.

Література:

1. Особенности инвестиционного потенциала в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studbooks.net/53157/ekonomika/osobennosti_ investitsionnogo_potentsiala_ukraine.

2. Инвестиционный климат и имидж в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID =403.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

4. Гайдуцький А. Не за крихти. Україні потрібна якісно нова стратегія залучення іноземного капіталу / А. Гайдуцький [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/finances/ne-za-krihti-ukrayini-potribnayakisno-nova-strategiya-zaluchennya-inozemnogo-kapitalu-_.html.

ФІНАНСОВЕ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гунько В.
Науковий керівник: Єрофєєнко Л.В., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах господарювання кожне підприємство зацікавлене в забезпеченні конкурентних переваг за рахунок технологічного рівня виробництва продукції, а тому самостійно намагається забезпечувати динамічний його розвиток. Однак самостійно підтримувати необхідні темпи розвитку технологій більшість українських підприємств не в змозі з наступних причин:

Розрив між технологічним станом розвинених країн світу та України.

Збитковість підприємств: самостійно забезпечити достатній рівень фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) окреме взяте підприємство не в змозі.

Конкурувати з іноземними підприємствами за умов отримання ними різноманітної допомоги з боку держави фактично неможливо – необхідна чітка стратегія ліквідації відставання в інноваційній сфері.

За таких умов важливим є посилення державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності, формування державної політики у цій сфері.

Інноваційний розвиток вимагає необхідного інвестування, в той час як стимулювання інвестиційної діяльності має розглядатися в контексті загального інноваційного сектора стратегічного розвитку держави.

Держава, використовуючи певні механізми, має забезпечити умови для формування та стимулювання розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності насамперед через створення позитивного інвестиційного клімату внаслідок поліпшення загального міжнародного іміджу країни.

Інвестиційне забезпечення відіграє дедалі визначальну роль в реалізації інноваційної діяльності підприємств. В зв’язку з цим питання залучення та ефективного використання інвестиційних ресурсів для забезпечення інноваційного розвитку регіону є актуальними.

Однак, інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку регіону вимагає враховувати регіональні особливості інвестиційної та інноваційної діяльності регіону, що зумовлює потребу в проведенні подальших досліджень.

Активізація інноваційної діяльності на всіх рівнях є актуальною для економіки України і тільки інноваційний шлях розвитку забезпечить конкурентоспроможність продукції та підприємств завдяки постійному оновленню техніки й технологій, розширенню ринків збуту, ефективному використанню науково-технологічного потенціалу та стимулюванню його зростання.

Впровадження інновацій та інвестиції в інноваційний процес тісно взаємопов'язані: шляхом здійснення капіталовкладень у нововведення стимулюється віддача від використання ресурсів підприємства – збільшується продуктивність та спостерігається активізація науково-технічного розвитку.

Основним завданням інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку підприємства є формування необхідного обсягу інвестиційних ресурсів, які б забезпечували реалізацію регіональної інноваційної програми як підгрунтя для подальшого розширеного відтворення основного капіталу господарського комплексу регіону.

При формуванні інвестиційних ресурсів необхідно забезпечити в регіоні проведення інвестиційної політики, яка б сприяла забезпеченню потреби господарського комплексу у фінансуванні витрат на інноваційну діяльність.

При цьому, характерною особливість таких інвестицій є значне відтермінування отримання результатів від вкладання капіталу. Тому, для створення умов ефективного розвитку економіки регіону пропонується активізувати його інноваційну діяльність.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок про низький рівень інноваційно-інвестиційної активності українських підприємств, що зумовлено як недоліками державної політики в сфері інноваційно-інвестиційної діяльності, так і недостатніми фінансовими можливостями суб'єктів господарювання.

Література:

1. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко. – К. : Знання України, 2002. – 336 с.

2. Інноваційний розвиток промисловості як складова структурної трансформації економіки України : аналіт. доп. / О.В. Собкевич, А.І. Сухоруков, А.В. Шевченко [та ін.]; за ред. Я.А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 152 с.

3. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / Федулова Л.І., Александрова В.П., Бажал Ю.М., Данько М.С., Кузнєцова І.С. ; ред. Л.І. Федулова. – К. : Основа, 2005. – 550 с.

4. Пересада А.А. Інвестування : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.А. Пересада, О.О. Смірнова, С.В. Онікієнко, О.О. Ляхова. – К. : КНЕУ. – 2001. – 251 с.

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Демидович А.С.
Науковий керівник: Хвищун Н.В., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

На сьогоднішній день економіка України перебуває в кризовому стані. Головними причинами цього є проведення антитерористичної операції в східному регіоні країни, високий рівень інфляції, недосконале законодавство, що в свою чергу призводить до низького рівня захищеності приватної власності в нашій державі, тощо. В результаті цього більшість суб'єктів господарювання перебувають у досить нестійкому та нестабільному середовищі, що становить велику загрозу більшості українських підприємств.

Ці загрози можуть мати як мінімальний негативний вплив на підприємство, у вигляді відсутності розвитку інноваційних технологій, що призводить до низької конкурентоздатності підприємств на зовнішніх ринках, так і максимальний негативний вплив, у вигляді найгіршого для будь-якого підприємства, його банкрутства і в результаті ліквідації.

Виходячи з вище сказаного, на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки високої актуальності набуває оцінка фінансової безпеки суб'єктів господарювання, як головного елемента економічної безпеки підприємства.

Питання фінансової безпеки почали вивчати досить нещодавно. Основними науковцями вітчизняної економічної науки, які є провідними у вивченні даного питання можна вважати: Грищенка О.І., Побережного С.М., Бланка І.А., Журавка О.С., Пластуна О.Л. та інших [1].

Під фінансовою безпекою підприємства варто розуміти стан підприємства, якому характерний високий рівень стабільності, платоспроможності, ліквідності. Також даному підприємству притаманний низький рівень фінансового ризику та мінімальна ймовірність його банкрутства. Такий стан підприємства досягається шляхом використання системи інструментів, методів та заходів, які спрямовані на своєчасне виявлення зовнішніх та внутрішніх загроз для підприємства, з метою мінімізації їхнього впливу на господарсько-фінансову діяльність підприємства.

Виходячи з того, що при аналізі та оцінці рівня безпеки підприємства буде враховуватись саме фінансовий аспект його діяльності, важливим є розрахунок всіх можливих фінансових показників діяльності підприємства, а також їх аналіз протягом декількох років. Саме це дасть змогу найбільш об'єктивно оцінити стан фінансової безпеки підприємства.

В українській науці є безліч методів та методик оцінки фінансової безпеки підприємства. Виходячи з цього, існує декілька підходів, за допомогою яких, можна розділити методики на декілька груп. Одним з них є індикаторний підхід, основою якого є передбачення порівняння фактичних значень показників фінансової безпеки з пороговими значеннями індикаторів її рівня. Говорячи про порогові значення, мається на увазі значення їхніх граничних

величин, недотримання яких призводить до формування негативних тенденцій у сфері фінансової безпеки. Цьому підходу притаманні як позитивні якості, так і негативні. Негативною стороною цього підходу є його залежність від визначення порогових значень, які залежать від стану зовнішнього середовища, на яке підприємство майже не може вплинути, а тільки здатне пристосовуватись до його умов. Крім того ці порогові значення, в більшості випадків, потрібно визначати для кожного підприємства окремо [2].

Варто зазначити, що окремої уваги потребує аналіз фінансових ризиків, які притаманні діяльності підприємства та оцінка ймовірності настання банкрутства для нього. Саме цей аналіз дозволить більш комплексно оцінити дане підприємство і визначити на скільки ефективно проводиться фінансова політика, метою якої є захист діяльності підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз.

Саме тоді, коли буде проведена настільки комплексна оцінка фінансової діяльності підприємства, можна буде зробити висновки, на скільки високий чи низький рівень фінансової безпеки на аналізованому суб'єкті господарювання. На основі висновків для даного підприємства буде рекомендована система інструментів та методів для поліпшення стану фінансової безпеки.

Необхідність проведення оцінки фінансової безпеки полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємства, що стане основою його подальшого існування і підвищить його конкурентоздатність не тільки на ринку України, а й на зовнішніх ринках.

Література:

1. Біломістна І.І. Особливості формування теоретичних підходів до визначення фінансової безпеки підприємства як економічної категорії [Електронний ресурс] / І. І. Біломістна, О. В. Олійник // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(1). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(1)__6 (дата звернення: 15.11.2016). – Заголовок з екрана.

2. Картузов Є.П. Методи оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства / Є.П. Картузов // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 10. – С. 115-123.

СУБ'ЄКТИ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ. РЕЄСТРАЦІЯ ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Денчук Д.О.
Науковий керівник: Перунова О.М., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Фінансові установи в Україні діють відповідно до Закону про фінансові послуги з урахуванням норм чинних нормативно-правових актів, які встановлюють особливості правового статусу та правовий режим діяльності окремих видів фінансових установ, зокрема, законів України «Про банки та банківську діяльність»; «Про страхову діяльність»; «Про кредитні спілки»;

«Про недержавне пенсійне забезпечення»; «Про довірчі товариства». Положення про надання послуг з фінансового лізингу юридичними особами – суб'єктами господарювання, які за своїм правовим статусом не є фінансовими установами, затвердженого розпорядженням Державної комісії, що здійснює державне регулювання ринків фінансових послуг України від 22.01.2004 р. № 21, інших нормативно-правових актів з питань регулювання РФП.

Довірчим товариством є товариство з додатковою відповідальністю, яке здійснює представницьку діяльність відповідно до договору, укладеного з довірителями майна щодо реалізації їх прав власників. Довірителем майна може виступати юридична особа або громадянин, які передають довірчому товариству повноваження власника належного майна (коштів, цінних паперів та документів, які засвідчують право власності довірителя) відповідно до умов укладеного між ним и договору. Установчим договором може бути передбачена передача повноважень довіреної особи іншому учаснику, а також іншій особі за довіреністю на строк, що не перевищує одного року. Якщо учасником довірчого товариства виступає юридична особа, то довірчі операції від її імені здійснює представник, уповноважений цією юридичною особою. Усі операції. Що проводяться за рахунок коштів, переданих довірителем майна, виконуються після підписання платіжних документів всіма довіреними особами довірчого товариства і ведуться окремо.

Кредитною спілкою є неприбуткова організація, заснована фізичними особам, професійними спілками, їх об'єднаннями на кооперативних засадах з метою задоволення потреб за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки. Кредитна спілка є фінансовою установою, виключним видом діяльності якої є надання фінансових послуг, передбачених Законом України «Про кредитні спілки», та несе відповідальність за своїми зобов'язаннями у межах вартості майна, яке належить їй на праві власності. Членами кредитної спілки можуть бути громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які постійно проживають на території України. Численність засновників (членів) кредитної спілки не може бути менше ніж 50 осіб.

До установ накопичуваного пенсійного забезпечення належать: 1) недержавні пенсійні фонди як юридичні особи, які мають статус неприбуткових організацій; 2) страхові організації, що здійснюють накопичувальне пенсійне забезпечення шляхом укладення договорів страхування довічної пенсії, страхування ризику настання інвалідності або смерті учасника фонду відповідного до законодавства про страхування; 3) банківські установи, що здійснюють накопичувальне пенсійне забезпечення шляхом укладення договорів про відкриття пенсійних депозитних рахунків для накопичення пенсійних заощаджень відповідно до законодавства про банківську діяльність.

Ломбардом є фінансова установа, виключним видом діяльності якої є надання на власний ризик фінансових кредитів фізичним особам за рахунок власних або залучених коштів, під заставу майна на визначений строк і під процент та надання супутніх послуг ломбарду.

Чинним законодавством передбачено можливість надання окремих фінансових послуг юридичними особами, які за своїм правовим статусом не є фінансовими установами. Так, юридична особа має право надавати послуги фінансового лізингу, якщо в предметі діяльності, визначеному установчими документами, передбачене здійснення діяльності з надання послуг фінансового лізингу.

Література:

1. Масляєва К.В. Господарсько-правове забезпечення функціонування ринку фінансових послуг України. – Х.: Видавець ФОП Вапнярчук Н.М., 2007. – 440 с.

2. Господарське право: підручник / Д.В. Задихайло, В.М. Пашклів, Р.П. Бойчук та ін.; – Харків: Право, 2012. – 696 с.

О СВОЙСТВАХ МОДЕЛИ РАЗРАБОТКИ ПАРАДИГМ

Довгий В.В.
Научный руководитель: Бабайлов В.К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Впервые модель разработки парадигм экономики была создана на кафедре экономики ХНАДУ в 2015 году [1].

Как отмечается в современных публикациях парадигма экономики – это модель связи стоимости и затрат. Изменение парадигмы экономики всегда отражало кардинальные сдвиги в структуре затрат [2].

Идея модели возникла из решения актуальных проблем, связанных с необходимостью смены парадигм и повышения эффективности процесса их разработки. Конкретная практика разработки парадигм экономики и высшего образования показала, что в них существует много общих, повторяющихся элементов, определяющих общие свойства модели разработки парадигм.

Целью настоящего доклада явилось характеристика важнейших свойств модели разработки парадигм (МРП).

Для достижения цели использовалась модель разработки парадигм экономики, представленная в табл. 1. Она описана в публикации [3].

Из табл. 1 легко видеть важнейшие свойства МРП:

✓ Повторяемость на всех уровнях трёх элементов (Объекта, Проблемы и Зависимости проблемы) свидетельствует об их Периодичности.

✓ Системность (все элементы модели находятся в тесной связи с чётко выраженной конечной целью – разработкой парадигмы).

✓ Последовательность организации всех элементов модели.

✓ Универсальность модели.

✓ Обобщённо МРП можно трактовать и как Периодическую систему (таблицу) методик фундаментального исследования.

✓ Табличная форма позволяет интерпретировать МРП и как Технику исследования, обеспечивающую максимальную компактность, наглядность и оперативность использования информации о всех её элементах и связях.

Таблица 1

Модель разработки парадигм экономики

Результаты уровней ФИ	*Результаты этапов фундаментального исследования (ФИ)*		
	Объект	*Предмет (аспект, уровень Проблемы)*	*Установленная апробацией Зависимость стоимости от определяющих её факторов*
Идея	Стоимость	Неизвестная качественная зависимость стоимости	Зависимость качественная стоимости от затрат труда на основе – Интуиции
Гипотеза	Идея	Неизвестная количественная зависимость стоимости	Закономерность на основе Логики отдельных фактов практики
Концепция	Гипотеза	Недоказанность закономерности	Закон экономики (любой частный) на основе Логики доказательства
Теория	Концепция	Неподтверждённый всей практикой закон	Закон экономики (любой частный) на основе Подтверждения всей практикой
Основная Теория	Теории	Необобщённые частные законы экономики	Основной закон экономики: «Стоимость равна затратам труда»* на основе Обобщения всех частных законов экономики
Наука	Основная Теория	Основной закон экономики, неапробированный Временем	Парадигмы экономики

В заключение необходимо подчеркнуть, что самым важным свойством МРП является её универсальность. Именно это свойство позволяет использовать её для разработки любых парадигм.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

2. Бабайлов В.К. Эволюция парадигм экономики / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №2(7), том 1. – 2014. – Харків: ХНАДУ, 2014 – С. 5-8.

3. Бабайлов В.К. Организация модели разработки парадигм экономики / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(10), том 2. – 2015. – Харків: ХНАДУ, 2015 – С. 5-9.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРИЧИН ІННОВАЦІЙНОЇ НЕАКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Доломан К.А.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним із важливих критеріїв соціально-економічного розвитку держави є рівень інноваційної активності суб'єктів господарювання, адже саме інновації є запорукою інтенсивного розвитку національної економіки та зростання рівня життя населення.

Нажаль, вже тривалий час в Україні має місце ситуація, коли лише незначна частина підприємств займаються продукуванням і впровадженням інновацій. Так, як свідчать результати попередніх досліджень [1], найвищий рівень продукування (18%) та впровадження (15%) інновацій суб'єктами господарювання мав місце в Україні у 2002 році.

Нині в середньому інноваційною діяльністю займаються 14,6% вітчизняних підприємств, переважна більшість яких здійснюють маркетингові та організаційні інновації. Відповідно, інноваційно неактивними є «левова частка» підприємств − 85,4% (рис. 1).

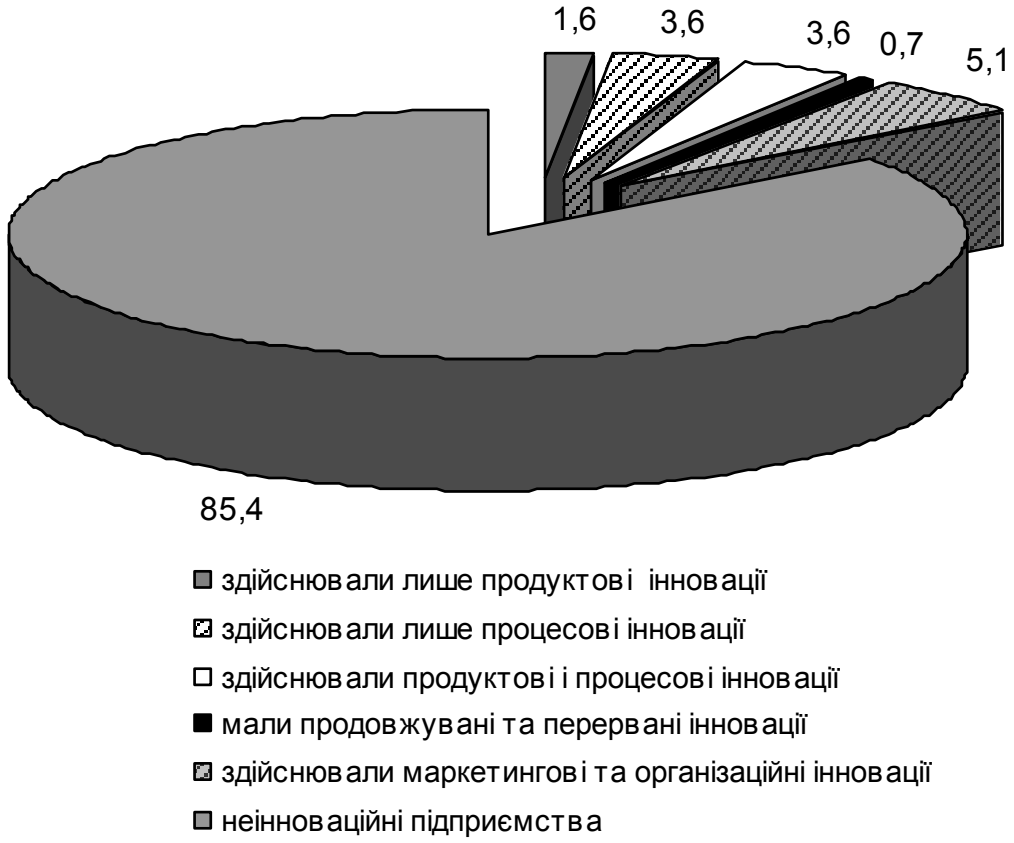


Рисунок 1 − **Інноваційна активність вітчизняних підприємств** (побудовано за даними [2])

Рівень інноваційної активності підприємств має як регіональні [3], так і галузеві особливості. Найвищим рівнем інноваційної активності характеризуються підприємства переробної промисловості (20,3%), постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (18,6%), інформації та телекомунікацій (16,3%), архітектури та інжинірингу (12,8%), а найнижчий рівень інноваційної активності характерний для підприємств транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (7,3%), водопостачання, каналізації та поводження з відходами (10,2%), оптової торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) (11,2%), добувної промисловості і розроблення кар'єрів (11,9%).

Тим самим, рівень інноваційної неактивності вітчизняних підприємств коливається від 79,7% до 92,7%.

Такий високий рівень інноваційної неактивності суб'єктів господарювання в Україні актуалізує нагальну необхідність ідентифікації причин такої значної не реалізації вітчизняного інноваційного потенціалу.

На основі даних [2], можна констатувати, що переважна більшість вітчизняних підприємств (82,2%) визнають, що не мають вагомих причин, які перешкоджають здійсненню інноваційної діяльності. При цьому такими суб'єктами господарювання основними причинами, що спричинили їх інноваційну неактивність, визнаються: «відсутність хороших ідей», «низький попит на інновації на ринку» і «слабка конкурентна позиція на ринку». Натомість 17,8% підприємств зазначили, що мають значні перепони для здійснення інноваційної діяльності, а саме: «відсутність власних коштів», «відсутність кредитів і інвестицій», «труднощі в отриманні державного фінансування», «занадто сильна конкуренція на ринку», «невизначений попит на інноваційні ідеї», «відсутність партнерів для співпраці», «відсутність кваліфікованих працівників».

Результати дослідження свідчать про те, що нині основною перепоною провадження вітчизняними підприємствами інноваційної діяльності є брак фінансування.

Література:

1. Доломан К.А. Дослідження інноваційної активності вітчизняних підприємств / К.А. Доломан // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2016. – № 8 (Том 1). – С. 71-74.

2. Наука, технології та інновації. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

3. Шевченко І.Ю. Регіональні особливості інноваційної діяльності в Україні / І.Ю. Шевченко, К.А. Доломан // Materiały XI Międzynarodowej naukowi-praktycznej konferencji «Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami - 2015». Volume 3. Ekonomiczne nauki. Państwowy zarząd.: Przemyśl. Nauka i studia. – S. 8-12.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕЗАВРАЦІЙНИХ ВКЛАДЕНЬ

Железова Д.Ю.
Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним з головних завдань, яке стоїть перед інвестором, є вибір об'єкта інвестування, який має найкращі перспективи розвитку і здатен забезпечити найбільший прибуток. Це саме стосується і поведінки держави, підприємства або фізичної особи, де основою такого вибору є оцінка та прогнозування інвестиційної привабливості об'єктів.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується збільшенням попиту на об'єкти тезаврацийних інвестицій: дорогоцінних металів та каменів, а також колекційних цінностей. Вважається, що головною властивістю об'єктів тезаврації є їх здатність зберігати свою цінність, оскільки інвестор отримує прибуток за рахунок зростання вартості об'єктів, в які були вкладені кошти, або за рахунок різниці між ціною купівлі та продажу, що надає таким чином тезаврацийним вкладенням спекулятивний характер.

Дані види активів дозволяють інвесторам диверсифікувати ризики, отримувати відчутний дохід і захищають заощадження від знецінення. Особливо важливим є те, що дані інвестиції доступні не тільки для юридичних осіб, а й для населення. В той самий час фізичні особи не мають відповідних знань для інвестування на ринку цінних паперів і в основному обмежуються розміщенням коштів на депозитних вкладах у банках. Тому тезаврацийне інвестування являє собою для населення привабливу альтернативу валютним і гривневим вкладам, що й зумовлює актуальність теми.

Дослідження показують, що навіть за офіційними даними до 25% заощаджень не перетворюються на традиційні макроекономічні інвестиції, що може служити досить красномовним підтвердженням робіт вітчизняних дослідників, що висувають гіпотезу щодо «прихованої» інвестиційної кризи, що притаманна вітчизняній економіці [1]. Інші дослідження свідчать, що існує яскраво виражена залежність між зміною частки заощаджень, тезавруємих приватними суб'єктами, і коливаннями невизначеності, а зростання інвестиційно-тезаврацийного попиту викликають наслідки фінансової кризи, інфляційні очікування, геополітична нестабільність і зростаючі потреби в диверсифікації [2].

Поняття «тезаврацийніх інвестиції» з'явилося нещодавно і дотепер не достатньо відоме у світі та не знайшло належного відображення в науковій та навчально-методичній літературі. Незважаючи на численні роботи вчених, що вивчають категорію тезаврацій, до теперішнього часу так і не вироблена єдина точка зору на визначення її сутності.

У вітчизняній науковій літературі аналіз споживчої поведінки домашніх господарств здійснений І. Алешіною, В. Бобковим, М. Бондаренко, А. Воробйовим, В. Гальперіним, Д. Гребенніченко, В. Кабаліною,

М. Красільніковою, Д. Міхеєвим, Н. Рімашевскою. Економіко-статистичний напрям представлений працями А. Мітояна, В. Саліна.

Аналіз заощаджень та ощадної поведінки домогосподарств та їх інвестиційних стратегій проведений Є. Авраамовою, Н. Акіндіновою, А. Булатовим, Б. Замараевим, А. Івантером, Ю. Кашіним, Т. Лебедінською, Ю. Мелехіним, І. Мітрофановою, С. Ніколаєнко, Б. Плишевским, Д. Стребковим. Дослідження вітчизняних ринків дорогоцінних металів міститься в працях таких українських вчених-економістів як М. Диби, Є. Бахтарі, В. Михальського, Н. Бодрова. Дана тема також розглядалася в роботах і російських учених: В. Букато, М. Лапідуса, І. Шишкіна, Я. Архипова, А. Анікіна, С. Борисова, М. Єрмілової. Даними авторами досліджено етапи еволюції золота, світові та вітчизняні ринки золота.

Можна констатувати, що, незважаючи на значний масив економічної літератури, вивченість розглянутої проблеми залишається недостатньою для пояснення концепції соціально-економічного потенціалу домашніх господарств, що здійснюють ефективну реалізацію його споживчої та інвестиційної складової, а положення і питання переваг та недоліків видів тезаврацінних інвестицій для суб'єктів інвестицій, що носять як теоретичний, так і рекомендаційний характер, особливо в періоди нестабільності, залишилися без уваги.

Різноманітність особливостей тезаврацій вимагає осмисленого підходу до їх інвестування з урахуванням умов і факторів ринкового середовища.

Розроблена українським економістом І. Бланком методика оцінки інвестиційної привабливості галузі або товару не може в повному обсязі відповідати умовам здійснення процесу тезаврацій внаслідок існування безлічі непрогнозованих факторів, досліджених в наведеній роботі. Ця обставина зумовлює прийти до висновку, що традиційні фактори інвестиційної привабливості при виборі об’єкту тезаврацій не можуть бути прийнятними, і в кожному випадку слід обирати варіант тезаврації, орієнтуючись на комплекс суб’єктивних факторів, які неможливо розрахувати.

Поглиблення теоретичного аналізу соціально-економічного потенціалу тезаврацінних інвестицій необхідно для розробки системи практичних заходів щодо стимулювання активної інвестиційної поведінки домогосподарств та їх раціональної споживчої поведінки, а також рекомендацій для них щодо забезпечення збереження заощаджень і примноження своїх коштів за підтримки та поліпшенні споживчих стандартів, позитивно впливаючих не тільки на рівень життя населення, а й на макроекономічні показники.

Література:

1. Экономическая теорія : [учеб. для вузов] / С.В. Мочерный, В.Н. Некрасов, В.Н. Овчинников, В.В. Секретарюк. − М.: ПРИОР, 1999. − 411 с.

2. Филатов Е. В. Тезаврационные инвестиции / Филатов Е.В., Филатов М.В. // Проблемы экономики. − 2012. − № 5. − С. 83.

ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МОДЕЛИ РАЗРАБОТКИ ПАРАДИГМ

Жук Д.И.
Научный руководитель: Бабайлов В.К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Причиной моделирования разработки парадигм явилось осознание острой потребности в оперативной замене, разработке новых парадигм ведущих областей деятельности человечества. И прежде всего – экономики. Целью настоящего доклада является характеристика важнейших этапов становления модели разработки парадигм (МРП).

Анализ современных публикаций, посвящённых разработке новых парадигм, показал, что организация модели разработки парадигм (МРП) прошла несколько этапов [1].

На первом этапе модели МРП предшествовала модель связи фундаментальных методик (МСФМ) в форме табл. 1.

Таблица 1

Связь важнейших методик фундаментального исследования

Уровни знания (иерархические методики)	*Важнейшие аспекты иерархических методик*		
	Объект	*Предмет*	*МИП*
Идея – это знание основанное: не на фактах, связанных с данной конкретной проблемой; не на логике этих фактов; не на логике знаний этих фактов, а на интуиции	Конкретная проблема	Знания о зависимости конкретной проблемы	Интуиция (догадка, озарение).
Гипотеза – это знание, основанное: на отдельных фактах, связанных с данной конкретной проблемой; на логике этих фактов; на логике знаний этих фактов; но по-прежнему не на логике доказательства, а на предположении, но неопровержимом.	Идея	Факты практики	Логика (мышле-ния)
Концепция – это знание, основанное: на отдельных фактах, связанных с данной проблемой; на логике этих фактов; на логике знаний этих фактов; на логике *принципа* и *закона*.	Гипотезы (однород-ные)	Предположе-ния конкретных гипотез	Классифи кация и доказатель ство
Теория – это концепция (её законы), подтверждаемая всеми фактами практики, в определённых рамках, границах её принципов и законов.	Законы концепции	Количествен-ные данные о фактах практики	Практика как методика
Наука (конкретная) – результат классификации теорий, их уточнения, обобщения.	Теории (конкрет-ной науки)	Однородные объекты теорий	Класси-фикация

На этом этапе таблица не была связана с разработкой парадигм.

Второй этап начался в 2015 году и связан с приспособлением МСФМ к моделированию процесса разработки парадигм экономики [2].

Приспособление МСФМ кардинально изменил её структуру. Собственно изменённая и адаптированная к разработке парадигмы экономики МСФМ и стала называться моделью разработки парадигм (МРП) экономики.

Самый современный вид МРП представлен в табл. 2.

Таблица 2

Модель разработки парадигмы экономики

Фунда-ментальное исследование на уровне:	*Результаты применения трёх оперативных методик соответственно: МУО, МУП, МИП и Апробации соответственно:*		
	Объект	*Предмет*	*Зависимость – логика, причинно-следственная связь*
Идеи частной	Экономическая практика	Частная проблема экономической практики	Зависимость частная качественная (Идея частная)
Гипотезы частной	Идея частная	Зависимость частная	Закономерность частная, или Принцип частный
Концепции частной	Гипотеза частная	Закономерность частная	Закон частный доказанный, но не апробированный практикой
Теории частной	Концепция частная	Закон частный, неапробированный практикой	Закон частный – доказанный и апробированный отдельной, соответствующей ему частной практикой.
Теории основной	Теории частные	Законы частные	Основной закон, апробированный частными законами, но не апробированный характером затрат труда (эпохой)
Науки	Теория основная	Закон основной	Закон основной, апробированный характером затрат труда (эпохой) – Парадигма экономики

На третьем этапе был обнаружено уникальное свойство МРП – её универсальный характер, то есть возможность использования её для разработки любых парадигм. В заключении необходимо особо подчеркнуть, что именно третий этап в развитии МРП является важнейшим шагом в развитии и понимании возможностей МРП. Это впоследствии и было использовано при разработке парадигм менеджмента и предпринимательства [3].

Литература:

1. Бабайлов В.К. Организация модели разработки парадигм экономики / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(10), том 2. – 2015. – Харків: ХНАДУ, 2015 – С. 5-9.

2. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

3. Бабайлов В.К. Новая парадигма менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(14), том 1. – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – С. 72-76.

ОСОБЕННОСТИ ПАРАДИГМ ЭКОНОМИКИ

Кабанец М.С.
Научный руководитель: Бабайлов В.К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Из современных публикаций известны три парадигмы экономики, разработанные на кафедре экономики ХНАДУ в 2015 году [1], [2]:

- прошлая – парадигма затрат живого труда доиндустриального общества (от эллинизма до XIV века);
- настоящая – парадигма издержек производства (затрат механизированного труда) индустриального общества (с XIV века);
- будущая – парадигма предпринимательского труда постиндустриального общества (с начала XXI века).

В отличие от парадигм менеджмента, предпринимательства и высшего образования парадигмы экономики имеют ряд уникальных особенностей.

Целью настоящего доклада явилась интерпретация особенностей двух первых парадигм экономики и соответствующих им эпох.

Особенностью первой парадигмы экономики, эпохи её функционирования является то, что внутри неё можно выделить два значительно отличающиеся этапы.

Первый этап функционирования парадигмы затрат живого труда относится ещё к Древней Греции. Всем известное определение экономики в эпоху античности как способа организации домашнего хозяйства является ни чем иным, как разновидностью парадигмы затрат живого труда. Основной чертой экономики древних греков являлся дешёвый рабский труд.

Второй этап парадигмы затрат живого труда характерен для феодализма. Его особенностью является замена рабского труда трудом мелких ремесленников. Но для обоих этапов характерно: отсутствие промышленных (индустриальных) предприятий; наличие кустарного производства; низкий уровень механизации труда; трудоёмкие технологии; эксплуатация преимущественно природных ресурсов; преобладание затрат живого (ручного) труда.

Парадигма экономики затрат живого труда работала фактически до промышленной революции, до эпохи индустриального общества, когда Адам Смит (1723-1790) экономику связывает уже с организацией стоимости не только живого, но и овеществлённого труда. «Стоимость определяется издержками производства» – такова вторая парадигма экономики [1]. В ней можно выделить три этапа развития и соответственно три её особенности. На первом этапе в рамках индустриального общества издержки менеджмента в сравнении с издержками производства незначительны. Ситуация кардинально меняется на втором этапе развития индустриального общества с появлением производственных теорий Тейлора, Файоля, Адамецкого и особенно

философских теорий менеджмента Бёрнхейма, Сорокина, Парсонса, Белла [3]. На этом этапе роль менеджмента оценивается выше производства.

Третий этап господства парадигмы издержек производства совпадает с появлением во второй половине XX века новой мировой тенденции – обострение конкуренции и возрастании роли маркетинга.

В заключение необходимо отметить особенность, характерную одновременно для первой и второй парадигм экономики, – они реализуются в эпохи хотя и ограниченных, но пока всё ещё значительных природных ресурсов, а потому обе по-прежнему отводят предпринимательству второстепенную, вспомогательную к производственному менеджменту и маркетингу роль, – роль лишь средства ещё большей эксплуатации природных ресурсов.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Эволюция парадигм экономики / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №2(7), том 1. – 2014. – Харків: ХНАДУ, 2014 – С. 5-8.

2. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

3. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2015. – 276 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИК ВИЗНАЧЕННЯ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Кіпоренко О.В., Висоцький А.О.
Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проблемі виявлення кризового стану підприємства присвячені праці таких вчених, як Альтман Е., Бівер У., Бочарова Н.А., Вербицька Ю.С., Городня Т.А., Даніч В.М., Дмитрієва О.А., Дядюк М.А., Єніна-Березовська А.А., Зайцева О.П., Кадиков Г.Г., Круглова О.А., Ліс Р., Нєгашев Є.В., Пархоменко Н. О., Піддубчишин О.М., Сайфулін Р.С., Спрингейт Г., Таффлер У., Терещенко О.О., Федотова К.О., Шеремет А.Д.

Проаналізувавши результати досліджень вчених, можна виділити такі основні підходи до оцінки імовірності настання кризового стану підприємства та ідентифікації кризових явищ на ньому.

Найпростішим методом визначення ступеня наближення господарського стану підприємства до кризового є коефіцієнтний аналіз, що передбачає застосування сукупності фінансово-економічних показників діяльності підприємства, що характеризують різні аспекти його діяльності. До таких показників зазвичай відносять коефіцієнти ліквідності та платоспроможності

(абсолютної, фінансової, загальної ліквідності) майнового стану (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність), структури капіталу (коефіцієнти автономії, співвідношення позикових і власних коштів, забезпеченості запасів і витрат власними джерелами), рентабельності (продаж, капіталу, необоротних активів, власного капіталу, оборотного капіталу) та ділової активності підприємства (коефіцієнт оборотності та період обороту всього капіталу, основних засобів, власного капіталу, дебіторської заборгованості, кредиторської заборгованості, запасів, готової продукції, грошових коштів).

Для кожного коефіцієнту встановлені нормативне значення, що відповідає граничному стану підприємства, перетин якого свідчить про початок кризових явищ, або рекомендований напрям динаміки показника.

При проведенні коефіцієнтного аналізу здійснюється комплексний аналіз показників, їх порівняння з нормативними значеннями, рейтингова оцінка підприємств за обраними показниками.

Такий метод є простим у використанні, проте потребує здійснення узагальнених висновків за результатами розрахунку великої кількості показників, що може мати суб'єктивний характер.

Тому серед науковців стає популярним застосування таксономічного аналізу із використанням обраних коефіцієнтів, що дозволяє визначити єдиний показник оцінки − коефіцієнт таксономії, який забезпечує однозначність оцінки, проте не враховує вагомості показників та специфіки діяльності підприємства.

Для забезпечення взаємозв'язку оцінки кризового стану підприємства із його зовнішнім середовищем та врахуванням його іміджу, що є відображенням уявлення сторонніх зацікавлених осіб щодо стабільності його роботи, може застосовуватися оцінка вартості підприємства та оцінка вартості його корпоративних прав.

Але така оцінка націлена на думку зовнішнього користувача і не враховує об'єктивного стану поширення кризових явищ всередині підприємства, що можуть бути латентними на початковому етапі.

Найвідомішими методом оцінки кризового стану підприємства є застосування моделей діагностики банкрутства.

Найвідомішими з них є двофакторна та п'ятифакторна моделі Альтмана, модель Тафлера, модель Ліса, модель Іркутської державної економічної академії, модель Creditmen, модель Зайцевої, модель Сайфуліна та Кадикова, модель Спрингейта, модель Терещенко, чотирьохфакторна R-модель, модель Бівера. Перевагою моделей є простота розрахунків та однозначність висновків. Недоліком моделей є те, що нормативні значення розрахованих за ними показників, що визначають імовірність банкрутства на підприємстві, визначалися за емпіричними даними певної вибірки підприємств, тому вони можуть давати хибні прогнози в ситуації, що відрізнялася від умов, що склалися на момент розробки моделі. До того ж моделі не враховують регіональної та галузевої специфіки підприємств, а також окремих аспектів їх діяльності.

Причиною погіршення фінансових показників може стати, наприклад, накопичення короткострокової заборгованості на фінансування обігового капіталу. Врахуванню цієї проблеми при визначенні ступеня кризи на підприємстві присвячені праці Шеремета А.Д. За розробленою ним методикою стан підприємства можна вважати кризовим, якщо йому недостатньо власних коштів, короткострокових зобов'язань та тимчасово вільних коштів на покриття запасів в розмірі необхідному для початку наступного виробничого циклу. Також при оцінці господарського стану підприємства має бути врахована можливість отримання коштів від операційної та фінансової діяльності, що розглянута в методиці Франшона-Романе при побудови матраци фінансової стратегії. На думку вчених кризовий фінансовий стан підприємства наступає, коли чистий приток грошових коштів до підприємства має від'ємне значення.

Загальним недоліком зазначених вище методів є те, що майже усі показники, що використовуються при проведенні аналізу, характеризують лише фінансовий стан підприємства. За ними передбачається, що стан підприємства можна вважати кризовим, якщо воно має негативні фінансові результати або значне погіршення фінансових індикаторів.

Проте, фінансові показники за своєю сутністю є ретроспективними, тобто за ними можна визначити кризовий стан підприємства, коли кризові явища, що виникли у виробничій, комерційній, постачальницькій діяльності, відобразилися на його фінансових результатах. Тобто такий аналіз не дозволяє виявити кризу на підприємстві на її ранніх стадіях.

Тому в науковій літературі в останні роки набули популярності інтегральні показники для визначення кризового стану підприємства, що дозволяють усунути неоднозначність впливу окремих факторів на досліджуване явище та отримати точний висновок щодо стану та тенденцій розвитку об'єкта дослідження. Інтегральний показник може включати в себе показники матеріально-технічних ресурсів, менеджменту персоналу підприємства та наряду з іншими − фінансові показники. Такий аналіз дозволить виявити кризові явища у постачанні, роботі з персоналом, забезпеченні виробничими потужностями, тобто є більш повним порівняно з методами, що використовують лише фінансові показники.

Ми погоджуємося з таким підходом, проте, на наш погляд залишається відкритим питання складу інтегрального показника. На нашу думку доцільно, щоб його складові показники відповідали авторському визначенню кризи на підприємстві, згідно якого криза на підприємстві − це стан підприємства, що характеризується різким погіршенням господарських показників його діяльності, викликаний загостренням протиріч підприємства з зовнішнім середовищем, або у його внутрішньому середовищі, що спричинені невідповідністю виконання окремих бізнес-процесів підприємства, серед яких управління, маркетинг, постачання, виробництво, збут, проведення розрахунків, сучасним умовам господарювання, що різко змінилися внаслідок інноваційного або інформаційного розвитку, та розробленій моделі антикризового управління бізнес-процесами підприємства.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кітченко А.П.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національній автомобільно-дорожній університет

Жоден ринок не може існувати без конкуренції. Завдяки конкуренції він насичується різними видами товарів, споживачі отримують можливість вибору.

Основним способом участі в конкурентній боротьбі є удосконалення діяльності, тобто модернізація процесу виробництва, поліпшення сервісного обслуговування, розширення асортименту, активна рекламна діяльність тощо.

Кожна держава прагне досягти добросовісної конкуренції за допомогою антимонопольної політики. Як методи використовуються регулювання цін і формування політики оподаткування.

Конкурентоспроможність підприємства − це здатність певного суб'єкта відповідати запитам зацікавлених осіб в порівнянні з іншими аналогічними суб'єктами [1].

При цьому стратегії класифікують за різними ознаками.

Для розуміння зв‘язку між стратегією інноваційної діяльності і процесом прийняття інноваційних рішень доцільна класифікація, за якої розрізнялися б запланована стратегія і реалізована. У свою чергу, запланована стратегія складається зі свідомої і нереалізованої, а реалізована включає свідому і виникаючу у процесі реалізації стратегію.

Принципово новою є ідея про виникаючу стратегію, що поєднується з адаптованістю і здатністю впровадити нове.

Цю виникаючу стратегію іноді називають поступовою стратегією, у процесі реалізації якої звичайно відбувається переміщення ресурсів, у тому числі, розвиток або придбання нових. Усередині організації це виглядає як стратегічні інноваційні рішення.

Для вибору стратегії розвитку промислових підприємств з урахуванням інноваційного потенціалу принципово важливими є такі рішення:

- співвідношенні інвестиційної підтримки базових і перспективних підприємств країни;
- співвідношення між орієнтацією на зовнішній і внутрішній науково-технічний потенціал;
- ступінь централізації ресурсів для підтримки науково-технічної діяльності;
- співвідношення короткострокових і довгострокових інтересів. Залежно від ринкової кон‘юнктури найпріоритетнішими є інтегруючі інновації, що являють собою фінішні етапи збирання здавання «під ключ» складних наукомістких комплексів з перевірених світовою практикою утворюючих підсистем-модулів [2].

Виходячи із зазначеного, пропонуємо такі варіанти стратегій розвитку промислових підприємств інноваційної орієнтації, згрупованих навколо визначальних принципових підходів.

1. Якісно нова, інтенсивна спрямованість інноваційного розвитку. Нова модель інноваційних перетворень – це переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки країни на базі найпередовіших ідей, науково-технічних досягнень світового рівня, освоєння конкурентоспроможних наукових і технологічних видів продукції, що відповідають вимогам майбутнього.

2. Загальнодержавна інноваційна стратегія – стрижень економічного процвітання країни.

Розвиток приватного й акціонерного капіталу, розширення можливостей підприємництва підсилюють значення державної політики в зазначеному аспекті.

3. Стратегія докорінних структурних перетворень підприємств на інноваційній основі. Мистецтво структурних перетворень полягає в багаторівневому стимулюванні найефективніших структурних змін у самому широкому плані, націлених на забезпечення високої конкурентоспроможності економіки.

Одним з найважливіших умов успіху підприємства на ринку є конкурентоспроможність продукції.

Національна економіка від підвищення конкурентоспроможності продукції отримує ряд переваг: збільшення експортного потенціалу і прибуткової частини платіжного балансу країни, підвищення життєвого рівня населення і зміцнення економічних позицій держави в світовому співтоваристві.

На конкурентоспроможність впливає безліч факторів, при реалізації яких підприємство буде конкурентоспроможним. Найважливішим завданням менеджерів є визначення ключових факторів успіху та успішне виконання дій по реалізації стратегії.

Вивчення конкурентоспроможності має вестися безупинно і систематично на всіх фазах життєвого циклу продукції. Це забезпечує безперервне управління конкурентоспроможністю в часі.

Методика оцінки рівня конкурентоспроможності повинна включати послідовне застосування диференціального і комплексного методів, заснованих на одиничних і групових показниках, які дозволяють з'ясувати, наскільки властивості оцінюваної продукції задовольняють потребам споживачів. Перспективи подальших досліджень становить розроблення методики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Иохин В.Я. Види конкуренції: підручник / В.Я. Иохин // Економічна теорія. − 2006. − С. 681

2. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник. / Є.П. Голубков. − М. : Видавництво «Финпресс», 1999. − 656 с.

КРАУДФАНДИНГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Кобзарєва Г.Ю., Гордієнко Є.А.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Традиційна динамічність зовнішнього середовища та нестабільність національної економіки призводять до ситуації, коли доступ суб'єктів господарювання до факторів виробництва й, у тому числі, капіталу значно утруднюється.

В таких умовах підприємства та підприємці вимушені звертатися до нових нетрадиційних методів залучення ресурсів, одним з яких є краудфандинг як новітній метод фінансування, що полягає у зборі коштів із використанням можливостей мережі Інтернет.

Краудфандинг як новітній метод фінансування проектів отримав значне використання в США та країнах Західної Європи [1], проте в Україні існує ряд перепон для успішного застосування краудфандингу.

Однією з найсуттєвіших перепон для застосування краудфандингу є значний рівень недовіри населення до такого виду фінансування проектів [2].

Складність проблем впровадження краудфандингу в Україні актуалізує необхідність реалізації комплексного підходу.

Необхідність дотримання комплексності в забезпеченні розвитку краудфандингу в Україні актуалізує розробку системи відповідних заходів в їх структуризації за часовим проміжком (довгострокові стратегічні заходи, середньострокові тактичні заходи та короткострокові оперативні заходи) і спрямованістю (правові заходи, адміністративні заходи, економічні заходи та соціально-психологічні заходи).

Так, до правових заходів забезпечення розвитку краудфандингу в Україні відносяться: у стратегічній перспективі − створення нормативно-правової бази регламентації краудфандингу; у тактичній перспективі − прийняття Закону України «Про краудфандинг», внесення доповнень до кодифікованих законів України, зокрема, Господарського кодексу, Податкового кодексу та Кримінального кодексу; в оперативній перспективі − формування робочих груп і встановлення строків щодо внесення пропозицій зі зміни чинного вітчизняного законодавства, вивчення міжнародного та зарубіжного законодавства з краудфандингу.

До адміністративних заходів забезпечення розвитку краудфандингу в Україні відносяться: у стратегічній перспективі − формування системи адміністративного регулювання краудфандингової діяльності; у тактичній перспективі − розроблення системи ліцензування краудфандингової діяльності, призначення органів контролю за здійсненням краудфандингу; в оперативній перспективі − вивчення закордонного досвіду регулювання краудфандингу, комп'ютеризація та інформатизація контролюючих органів, підвищення кваліфікації персоналу контролюючих органів.

До економічних заходів забезпечення розвитку краудфандингу в Україні відносяться: у стратегічній перспективі − розроблення системи економічних стимулів за застосування краудфандингу; у тактичній перспективі − розроблення та впровадження державної цільової програми розвитку краудфандингу як новітнього методу фінансування бізнес-проектів, політичних проектів, креативних проектів і соціальних проектів; в оперативній перспективі − зменшення розміру комісій краудфандингових сервісів через сприяння розвитку конкурентного середовища краудфандингових платформ, впровадження практики державного дотування соціальних і креативних краудфандингових проектів.

До соціально-психологічних заходів забезпечення розвитку краудфандингу в Україні відносяться: у стратегічній перспективі − підвищення довіри населення до краудфандингу; у тактичній перспективі − проведення роз'яснювальної роботи (в тому числі через ЗМІ) серед населення щодо надійності краудфандингу, надання державних гарантій щодо добросовісності краудфандерів; в оперативній перспективі − створення консорціуму сприяння розвитку краудфандингу; впровадження практики розміщення на краудфандингових сервісах публічних оферт органів соціального забезпечення при здійсненні соціальних проектів

Література:

1. Гордієнко Є.А. Становлення та розвиток краудфандингу як інноваційного шляху залучення коштів / Є.А. Гордієнко, Г.Ю. Кобзарєва, І.Ю. Шевченко // Materiály XI mezinárodní vědecko - praktická konference «Vědecký průmysl evropského kontinentu – 2015». – Díl 2. Ekonomické vědy.: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o. – S. 43-47.

2. Гордієнко Є.А. Дослідження рівня довіри населення до краудфандингу в Україні / Є.А. Гордієнко // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2016. – № 8 (Том 1). – С. 62-66.

ЗМІСТ І ПРИНЦИПИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ

Копин Р.В.
Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах ринкової економіки ефективна діяльність підприємств у довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їх розвитку і підвищення конкурентоспроможності значною мірою визначаються рівнем їх інвестиційної активності і діапазоном інвестиційної діяльності. Актуальність цього питання зумовлює необхідність проведення досліджень особливостей інвестиційного планування.

У вітчизняній економічній літературі значна увага приділена дослідженню питань інвестиційного планування, про що свідчать праці І. Бланка, А. Пересади, В. Федоренка, В. Гриньової та інш. Окремі аспекти даної проблеми знайшли своє відображення і в працях таких закордонних фахівців, як М. Бромвіч, Ф. Фабоцци, Д. Норткотта та інш. У той же час, на нашу думку, існує необхідність подальших досліджень особливостей планування інвестиційної діяльності підприємств в умовах обмеженості всіх видів інвестиційних ресурсів.

Планування інвестиційної діяльності становить основу управління інвестиційною діяльністю підприємства і є собою процес розроблення системи планів і планових показників із забезпечення підприємства необхідними інвестиційними ресурсами й підвищення ефективності його інвестиційної діяльності в майбутньому. Інвестиційне планування має ряд особливостей, які слід враховувати у процесі прийняття управлінських рішень [1]:

1. Інвестиції здійснюються нерегулярно, тому доходи від них одержують нерівномірно. У зв’язку з цим необхідно враховувати часові зміни надходження платежів за реальними інвестиціями.

2. Тривалість планового періоду інвестування визначають технічним та економічним термінами життя проекту,тому важливо встановити період (момент часу), в якому співвідношення грошових виплат і надходжень буде зіставним.

3. Інформація, пов'язана з плануванням довгострокових інвестицій за періодами, надходить у розпорядження керівництва підприємства. Вона носить закритий характер. Якщо при плануванні інвестицій щодо конкретних проектів необхідно прийняти рішення про зовнішнє фінансування, то така інформація може бути надана зовнішнім користувачам.

4. Високий рівень ризику, пов'язаний з прийняттям і реалізацією довгострокових інвестиційних проектів.

Прогнозування і планування інвестиційної діяльності дозволяють: передбачати перспективу розвитку підприємства; більш раціонально використовувати всі наявні ресурси; уникати ризику банкрутства; підвищувати ефективність виробництва і поліпшувати фінансовий стан підприємства.

Реалізація цих функцій можлива за допомогою наукових принципів, до основних з яких відносяться [2-5]: безперервність планування, яка припускає, що підприємство повинне розробляти плани на довгострокову перспективу і поточний період. При цьому варто систематично коректувати довгострокові плани з урахуванням мінливих обставин; науковість, забезпечувана на основі використання науково перевірених методів і достовірної інформації, а також останніх досягнень у науці і техніці; взаємне ув'язування і координація, що досягається за рахунок збалансованості діяльності всіх підрозділів підприємства; націленість на раціональне використання ресурсів, підвищення ефективності виробництва і досягнення максимального прибутку; знання й урахування поводження основних конкурентів, побудова цивілізованих

відносин з ними; облік кон'юнктури ринку; передбачення інфляційних процесів; розробка стратегії розвитку підприємства на перспективу.

Використання перерахованих принципів забезпечує підприємству можливість обґрунтованого і достовірного планування.

В умовах динамічних змін у середовищі функціонування підприємств все більш актуальним стає планування їх інвестиційної діяльності, бо саме планування дає можливість передбачати перспективу розвитку підприємства, більш раціонально використовувати наявні ресурси, підвищувати ефективність виробництва, поліпшувати фінансовий стан і уникати ризику банкрутства.

Процес планування повинен здійснюватись за допомогою: знань і урахування поводження основних конкурентів, побудови цивілізованих відносин з ними; урахування кон'юнктури ринку; передбачення інфляційних процесів; розробки стратегії розвитку підприємства на перспективу; безперервності планування; взаємного ув`язування і координації; націленості на раціональне використання ресурсів, підвищення ефективності виробництва і досягнення максимального прибутку.

Література:

1. Васильєв О.Л. Планування інвестиційної діяльності підприємств / О.Л. Васильєв, О.В. Синельников. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Znpudazt/2012_133/n133-120.pdf

2. Идрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / Идрисов А.Б., Картышев С.С., Постников А.В. – М. : Филинъ. 1996. – 272 с.

3. Кроль Ю.Я. Економічний механізм інвестиційного бізнес-планування (методология та практика) / Кроль Ю.Я. – Харків : Основа. – 2002. – 176 с.

4. Риггс Дж. Производственные системы: планирование, анализ, контроль / Риггс Дж. – М.: Прогресс. – 1986. – 360 с.

5. Сигел Дж. Финансовый менеджмент: пер. с англ. / Сигел Дж., Шим Дж. К. – М. : Филинъ. – 1996. – 297 с.

FACTORS OF INFLUENCE ON INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE

Lapenaite-Lapaite K.
Scientific coordinator: Zuzevicite V., Dr.
Mykolas Romeris University, Lithuania

The development of motor transport enterprises and, in turn, the development of the motor transport sector is extremely important today because it is one of the significant factors for steady and dynamic growth in the budget revenues, positive impact on the sectors of the national economy, increasing employment, developing market relations. It is MTEs that perform one of the most important functions in the service sector: provide “door-to-door” delivery of goods.

The significance of the motor transport sector for economy is characterized by trends to enhancing its importance because it affects almost all components of the economic system of society. Management of MTE IA is aimed at identifying the factors influencing the level of IA and qualitative and quantitative impact on these factors to optimize MTE IA, which will allow attracting necessary investment resources to each link of the hierarchy "state-sector- enterprise". There is no single point of view regarding the factors influencing the level of IA in scientific literature.

Generalization of the classifications of factors influencing the level of enterprise IA allows to determine the following basic identification criteria (Tbl. 1).

Table 1

The classification of factors influencing the enterprise IA

Characteristics	*Type of the factor*		*Author*
Evaluation in terms of macrolevel	political stability		F. M. G. Topsakhalova R.R. Lepshokova D.A. Khojtchujev
	level of basic macroeconomic indicators		
	availability of statutory regulations on investment activity		
	efficiency of the tax system		
	social, including criminal, situation in the country		
	degree of investment risks		
Evaluation at macro- and microlevel	External factors	political and macroeconomic environment	A.S. Malovichko
	Internal factors	enterprise financial state	
		production capacity and level of the enterprise viability	
		efficiency of the enterprise management system	
Evaluation at macro- and microlevel	Subjective		D.V. Korobkov
	Objective		
Evaluation at macro- and microlevel	market saturation and production capacity		M.I. Leshchenko, V.O. Demin, I.I. Maruschak
	external and internal factors of financial state		
	legal framework		
Evaluation at macro- and microlevel	raw materials resources		V.S. Bogolyubov
	production		
	consumption		
	infrastructure		
	intellectual		
	institutional		
	innovative level of implementation and effectiveness of studies		

Taking into account the hierarchical character of IA indicators, we suggest to divide the factors influencing the level of MTE IA into external and internal ones. And in turn, to divide the external factors influencing the level of MTE IA into sectoral and national ones.

To the first group there can be attributed such factors as production capacity of the motor transport sector, its financial state and efficiency of the management system, resource availability, which generally determine the competitiveness of the sector. The second group of the factors includes those influencing the level of investment climate and determining at the national level the profitability (macroeconomic indicators) and riskiness (political, economic and social factors) of investment activity as well as the indicators that define the investment image of the country determining its place in international rankings of IA.

The internal factors influence the efficiency of MTE functioning (indicators of financial and economic activity) and possibility of attracting investment resources directing them at its development and their repayment to the investor.

ЗАХОДИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НБУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мануілов О.В.
Науковий керівник: Любіч О.О., д.е.н., професор
ДННУ «Академія фінансового управління»

Важливим інструментом реалізації монетарної політики є ставка та обсяги рефінансування НБУ. Так, згідно із Положенням про процентну політику НБУ ставка рефінансування (refinancing rate) це: «процентна ставка, за якою Національний банк України надає банкам на визначений строк кредити рефінансування» [1, п. 1].

Національний банк встановлює процентну ставку за кредитами рефінансування під час проведення кількісного тендеру щодо реалізації обсягів рефінансування.

Слід відмітити, що процентна ставка рефінансування визначається на основі облікової ставки та залежно від строку та виду рефінансування і не може бути меншою, ніж облікова ставка [1, п. 5].

Звичайно, що в умовах значних загальноекономічних потрясінь у 90-х роках внаслідок розриву міжгалузевих зв'язків між країнами колишнього СРСР банківській сектор потребував підтримки. Це, у свою чергу, зумовило необхідність пом'якшення умов надання кредитів рефінансування з боку НБУ, що призвело до того, що рівень середньозваженої ставки рефінансування був нижчим ніж рівень облікової ставки.

Що стосується динаміки останніх 5 років, то умовно цей період можна поділити на 2 етапи:

Перший етап (2010-2013 роки) – це період відносно низької ставки рефінансування НБУ коли її значення досягало 7% чого у річному вимірі ніколи не спостерігалось.

У цей період економіки розвивалась в умовах низько інфляційної динаміки з майже нульовими темпами економічного зростання у 2012-2013 роках.

Звичайно в умовах наявності інфляційних ризиків у 2010-2011 році ставка рефінансування НБУ була дещо більше ніж у 2012-2013 роках, коли було досягнуто ключову ціль НБУ, а саме цінову стабільність, та відповідно НБУ перейшов до забезпечення інших цілей визначених українським законодавством – до забезпечення економічного зростання, наслідком чого було зменшення ключової ставки.

Відповідно до Конституції України основною функцією Національного банку є забезпечення стабільності грошової одиниці України [2, ст. 99].

При виконанні своєї основної функції Національний банк має виходити із пріоритетності досягнення та підтримки цінової стабільності в державі.

Національний банк також сприяє додержанню стійких темпів економічного зростання та підтримує економічну політику Кабінету Міністрів України за умови, що це не перешкоджає досягненню цілей, визначених у частинах другій та третій цієї статті [3, ст. 6].

Другий етап (2014-по теперішній час) – це період різкого знецінення гривні та відповідно посилення цінової волатильності та збільшення панічних настроїв у суспільстві.

У таких умовах природною реакцією НБУ було перехід до більш жорсткої монетарної політики із введенням адміністративних обмежень на валютному ринку та відповідним підвищенням процентних ставок.

Наслідком контрінфляційних заходів НБУ було не тільки сповільнення інфляційної хвилі в Україні а й зменшення темпів девальвації гривні.

Однак, не дивлячись на значну відповідність динаміки курсових показників та ставки рефінансування, слід відмітити, що процентна політика це лише частина загальної монетарної політики, яка в останні роки функціонувала в умовах значних адміністративних обмежень на валютному ринку, тому говорити про зменшення девальвації гривні лише через проведення більш жорсткої процентної політики НБУ не є коректним. Тим більше, що наразі трансмісійність процентного каналу монетарного регулювання є дуже низькою.

Як і кожний захід економічної політики підвищення облікової ставки та відповідно збільшення середньозваженої ставки рефінансування має як позитивні так і негативні моменти.

До негативних можна віднести зростання вартості залученого капіталу з боку банківського сектору, що відповідно стримує розвиток кредитування в країні.

Проте, враховуючи першочергову задачу НБУ, а саме забезпечення стабільності гривні, а також неможливість здійснювати повноцінне планування виробничого процесу підприємствами, забезпечення цінової стабільності не тільки де-юре, а й де-факто є першочерговим заходом для стимулювання економічної активності в країні, оскільки немає різниці оскільки будуть коштувати кредитні ресурси для підприємств, в умовах коли власник підприємства не знає чи буде його підприємство працювати завтра чи ні.

Крім того, враховуючи низький рівень залучення кредитних ресурсів вітчизняними підприємствами вплив зазначеного чинника є дещо обмеженим.

Література:

1. Положення про процентну політику Національного банку України // Постанова Правління Національного банку України від 18.08.2004 р. № 389 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.zakon4.rada.gov.ua.

2. Конституція України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.zakon4.rada.gov.ua.

3. Закон України «Про Національний банк України» від 20.05.1999 № 679-XIV [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.zakon4.rada.gov.ua.

ТРИ ПАРАДИГМЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Мирошниченко И.Ю.
Научный руководитель: Бабайлов В.К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Обзор литературных источников показывает, что в последние два-три года на кафедре экономики ХНАДУ сделаны значительные успехи методологического характера. Введены новые термины и определены соответствующие им понятия «Основная теория» и «Основной закон» как основа формирования парадигм. Определено место парадигмы как завершающего элемента формирования науки. Это способствовало углублению понимания и наиболее корректной дефиниции и самой науки, её связи с парадигмой и другими фундаментальными методиками. Показано, что парадигма – важнейший элемент содержания науки, что без парадигмы нет и науки! Создана универсальная модель разработки парадигм любых сфер деятельности в форме периодической системы, таблицы методик. Разработаны три парадигмы менеджмента: прошлая, настоящая и будущая.

Целью данного доклада явилась характеристика трёх парадигм менеджмента.

Для её достижения были использованы материалы публикации [1]. Из неё следует, что разработка всех трёх парадигм экономики была реализована только после введения двух новых понятий: «Основная теория» и «Основной закон» менеджмента. А парадигмы менеджмента являются результатом апробации Основного закона Временем – установления одной основной неизменной черты менеджмента на определённом длительном историческом этапе развития.

Для первой парадигмы менеджмента характерно совмещение в одном лице и деятельности и организации деятельности. Организация деятельности таких менеджеров-рабочих была ограниченной и неэффективной [1]. Парадигма совмещённого менеджмента господствовала при рабовладельческом, феодальном и капиталистическом строе вплоть до конца XIX века. Такой менеджмент был характерен даже для уровня государственного менеджмента: правители государств были не только менеджерами, но и непосредственно участвовали в сражениях.

Неэффективность совмещенного менеджмента привела в конце XIX – начале XX века к отделению менеджмента от всей другой деятельности и смещению акцента на менеджерскую деятельность и, прежде всего, – на производственный менеджмент. Инновационный менеджмент играл и даже до сих пор играет не основную роль. Это вторая парадигма – отделённого менеджмента. Она явилась результатом революционного прорыва в развитии менеджмента, сделанного его величайшими теоретиками и практиками: Фредериком Тейлором (1856-1915), Анри Файолем (1841-1925), Каролем Адамецким (1866-1933) [2].

Но вторая парадигма менеджмента, как и первая до сих пор нацеливает на интенсивное использование главным образом природных ресурсов. Надвигающаяся тенденция их истощения приведёт к ещё более кардинальным сдвигам, – к смещению акцента внутри самого менеджмента – с производственного на предпринимательский и соответственно – к третьей парадигме – парадигме предпринимательского менеджмента [3]. При этом состав элементов структуры менеджмента, включающий предпринимательский и производственный менеджмент, не изменится. Но это будет эпоха интенсивной разработки, внедрения, использования уже не природных ресурсов, а новшеств и инноваций.

Итак, результатами данного доклада являются: установлены два основных условия формулировки парадигм: основная теория и основной закон менеджмента; проанализированы три парадигмы менеджмента: совмещённого, отделённого и предпринимательского менеджмента.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Новая парадигма менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць ХНАДУ. – №3(14), том 1. – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – С. 72-76.

2. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2015. – 276 с.

3. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

ХАРЬКОВСКИЙ ПЛАНЕТАРИЙ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Новосёлова М.А.
Научный руководитель: Дедилова Т.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Харьков – один из самых необычных городов Украины, здесь удивительным образом переплетаются старина и современность. Дворянские особняки, дома эпохи модерна, конструктивистские здания 20-х годов прошлого века, послевоенные сооружения в стиле «сталинского» неоклассицизма – все они, без преувеличения, являются настоящими шедеврами архитектуры.

Харьковский планетарий имени Ю. Гагарина передали в коммунальную собственность города. Кроме того, 3 июля состоялось заседание в Харьковской обладминистрации, на котором было принято решение о реорганизации ЗАО «Харьковский планетарий им. летчика-космонавта Ю. Гагарина» в областное коммунальное предприятие. Утвердить это решение должна сессия облсовета. Также сейчас подписывается договор с Департаментом коммунального имущества горсовета о том, что планетарий сможет пользоваться зданием бесплатно [1].

Харьковский планетарий всегда был и остаётся одним из самых необыкновенных и интересных мест для жителей и гостей города Харькова. Открытое в 1957 году по инициативе выдающегося советского астронома Николая Павловича Барабашова, «космическое» учреждение не утратило своей актуальности и сегодня. Космические исследования выходят на всё новые и новые этапы, производятся новые интереснейшие и удивительные открытия.

А планетарий является тем местом, где люди могут узнать самое новое и интересное о мире Космоса, где пересекаются многие науки, творчество и искусство.

Планетарий – космический образовательный центр, открывающий людям Вселенную, прививающий любовь к звёздам, космосу, окружающему миру.

Современный цифровой видео-проектор позволяет на большом экране демонстрировать фото- и видеоматериалы к лекциям и презентациям.

В планетарии проводится около сотни различных лекций. Основное направление лекций – это, конечно же, пропаганда естественных наук. Но помимо этого, делается акцент на воспитании космического мировоззрения человека.

Каждый человек должен понимать, что он является частью космоса, и что обязан сохранить свой дом – Землю с её волшебной природой. Поэтому в планетарии есть лекции и по экологии, и по нравственному воспитанию, и по искусству. Немало лекций, посвященных космическим мотивам в музыке, много программ с использованием классической музыки. Конечно, можно пойти в филармонию, но, поверьте, слушать один из Бранденбургских концертов Баха, 9-ю симфонию Бетховена, симфонию Моцарта «Юпитер» под звездным небом – это неповторимые ощущения, которые заставляют мечтать, самосовершенствоваться и стремиться к лучшему.

Готовятся новые лекции, ведь сегодня с развитием цифровых технологий, становится проще поиск и синтез нужной информации, новостей.

Новые красочные цифровые фотографии вытесняют слайды.
В дополнение к лекционным материалам в планетарии регулярно проводятся концерты музыкантов, композиторов, бардов, встречи альпинистов, ветеранов космодрома Байконур и просто творческих людей – не безразличных к Вселенским красотам мира.

Харьковский планетарий им. Ю.А. Гагарина является участником многих Международных конференций по астрономическому образованию, космонавтике, физике, философии.

Планетарий совместно с фондом «УкрАстро» и НИИ Астрономии ежегодно проводит Международные Астрономические Форумы, информация о которых подробно освещается в средствах массовой информации.

С целью расширения интереса к астрономии регулярно проводятся вечерние наблюдения в телескоп Луны, планет, звездных скоплений, туманностей. В годы максимумов солнечной активности в дневное время, с помощью специального тёмного фильтра установленного на телескоп, демонстрируются пятна на Солнце. Ежегодно на открытых площадках города проходят акции тротуарной астрономии в Международный День Астрономии и во время Фестиваля Фантастики [2].

Однако, не смотря на хороший потенциал Харьковского планетария, его нельзя назвать современным. Он очень нуждается в реконструкции, обновлении материала и написании новых материалов для публичных выступлений, что, безусловно, требует значительных инвестиций со стороны местного бюджета и привлечения частных инвесторов.

Литература:

1. Харьковский планетарий отдадут в собственность города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kharkov.comments.ua/news/2012/07/05/174134.html. – Заглавие с экрана.

2. Харьковский планетарий вчера и сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://planetarium-kharkov.org/?q=node/22. – Заглавие с экрана.

НОВАЯ ПАРАДИГМА ЭКОНОМИКИ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

Новосёлова М.А.
Научный руководитель: Бабайлов В.К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Разработанная в 2015 году впервые в мире новая (третья) парадигма экономики является важнейшим событием в истории науки и практики. Причины замены настоящей парадигмы экономики и следствия разработки новой кратко определены ещё её автором [1].

Целью данного исследования является оценка наиболее очевидных и значимых причин и следствий замены настоящей парадигмы экономики.

Из всего контекста прошлых исследований автора следует, что причиной смены настоящей парадигмы экономики является неотвратимая тенденция мирового масштаба – истощение важнейших природных ресурсов планеты и связанный с этим кризис производства, наук и парадигм [2].

Каков характер новой парадигмы экономики и следствия её появления – это, по сути, вопрос о том, чем преимущественно будет определяться стоимость в грядущую историческую эпоху. Из исследований автора новой парадигмы следует: стоимость, все в большей степени, будет определяться не издержками производства, а издержками исследования [3].

Новая парадигма экономики – это фактически новая формулировка основного закона экономики – закона стоимости: «Стоимость будет равна преимущественно затратам исследовательского труда». Следовательно, и будущая историческая эпоха, будущее постиндустриальное общество – это исследовательское общество. Для него будет характерным беспрецедентный до сих пор перенос акцента с производственного менеджмента, на инновационный и инвестиционный менеджмент, на предпринимательство.

Как подчёркивается автором новой парадигмы экономики, концепция нового (исследовательского, предпринимательского) общества не является искусственной, надуманной конструкцией. Она есть следствие системного кризиса, охватившего науку, производство и парадигму экономики. Но необходимость в замене индустриального общества и его парадигмы издержек производства фактически была востребована мировой экономической теорией и практикой лишь спустя столетие после первых публикаций о необходимости его замены.

В отличие от прошлых концепций постиндустриального общества, причём не подкреплённых разработкой соответствующей парадигмы, концепция исследовательского (предпринимательского) общества Бабайлова утверждает необходимость смены прошлой эпохи индустриального общества не в результате каких-то субъективных взглядов, предвидений интеллектуалов, пусть даже опирающихся на отдельные логически обоснованные аргументы. Она появилась как результат именно кризиса индустриальной эпохи, её парадигмы экономики и особенно как результат беспрецедентного вызова – объективно зарождающейся мировой тенденции истощения важнейших природных ресурсов планеты Земля.

Необходимость смены второй парадигмы экономики и соответствующего характера эпохи органично вытекает и из практики продвинутых стран. В них природные ресурсы уже исчерпаны, и акцент с издержек производства продуктов и услуг переносится на издержки исследования.

Новая парадигма экономики полностью адекватна и новой парадигме высшего образования, разработанной автором в 2011 году, основное положение которой: выпускник вуза – это, прежде всего, исследователь [2]. Она к тому же является органичным продолжением смены, эволюции двух предыдущих парадигм экономики: парадигмы живого (ручного) труда доиндустриального общества и парадигмы издержек механизированного труда, или издержек производства индустриального общества.

Новая парадигма экономики, будучи её полностью апробированным основным законом, а значит и наиболее эффективной методикой, явится мощным средством во всех сферах деятельности человечества именно в эпоху предпринимательства. В заключение необходимо подчеркнуть, что новая парадигма экономики как методологическая основа всех экономических теорий и одновременно как руководство к действию, к экономической практике в итоге поставит точку на системном кризисе, охватившем науку, производство и сами парадигмы самых разных областей жизнедеятельности.

Литература:
1. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.
2. Бабайлов В. Методология высшего образования: на пути к новой парадигме / В. Бабайлов, О. Васильковская // Новий колегіум. – 2013. – № 1. – С. 3-7.
3. Бабайлов В.К. Эволюция парадигм экономики / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №2(7), том 1. – 2014. – Харків: ХНАДУ, 2014 – 212 с.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ХОСТЕЛІВ

Пальоха В.О.
Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Індустрія гостинності – це один з важливих елементів всесвітнього ринку послуг, Зарекомендував себе як прибуткова сфера, вона стрімко формується, створюючи нові різновиди і форми підприємств.Одним із видів засобів розміщення, який активно поширюється на ринку готельних послуг, є хостели.

Хостел (hostel) – в перекладі з англійського «студентський гуртожиток»; гуртожиток, який використовують як готель; молодіжний готель або база відпочинку, що надає на короткий термін житло, – як правило, спальне місце без додаткових зручностей – мандрівникам; у номерах одночасно проживають декілька сторонніх людей. Головна відмінність хостелів від звичайних готелів полягає в економічності мешкання. Хостели мають номери різної місткості (від 2 до7 місць) із зручностями в номері або в блоці на декілька кімнат, і так звані dormitories (англ., загальна спальня), розраховані на 10-20 чоловік (із загальними зручностями в коридорі).

Міжнародна федерація молодіжних хостелів встановила такі вимоги до хостелів: на одну людину має припадати не менше п'яти метрів квадратних, відстань від спинки двоярусного ліжка до стелі має становити не менш як 75 сантиметрів, ліжко повинне бути розміром не менш ніж 80 на 190, а відстань між ліжками щонайменше 75 сантиметрів. На 12 людей у хостелі повинен бути один туалет, передбачається один умивальник на шістьох людей, на 15 осіб – одна душова. При можливості у хостелі має бути повністю обладнана кухня. наявність в хостелі гарячої і холодної води – обов'язкова. Постільну білизну часто видають за додаткову плату. Сніданок може бути включений до вартості мешкання, або ж в хостелі буде кухня, де постояльці зможуть приготувати їжу самостійно. Одна з важливих деталей костелів – це безпека. У хостелі мають бути або шафи, що закриваються, або приміщення, що охороняється, в якому можна залишити речі і до якого клієнт матиме постійний доступ [1].

В Україні хостели почали з'являтися орієнтовно в 2005 році, коли в Києві відбувалось «Євробачення». Перші хостели з'являлися у великих містах, пізніше вони з'явилися і в обласних центрах. Проте станом на 2015 рік кількість офіційно зареєстрованих хостелів невелика – 29 хостелів [2].

В Україні з 2003 р. функціонує Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація (далі – ВМХА), яка щорічно здійснює перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам IYHF. Хостели – це своєрідна альтернатива традиційним засобам розміщення в Україні. В Україні мережею «Молодіжний туризм і хостели України» розроблені стандартні вимоги для хостелів. Відповідно до цих вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury) [3].

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що хостел – це один із найбільш затребуваних засобів тимчасового розміщення серед молоді. Популярність цього типу розміщення забезпечується, перш за все, невисокою вартістю послуг. Вимоги до костелів в Україні практично не відрізняються від міжнародних вимог, що, в свою чергу, має свідчити про належний рівень обслуговування клієнтів у вітчизняних хостелах.

Для подальшого конкурентоспроможного розвитку українських хостелів рекомендується наступна стратегія: реконструкції будівель і приміщень, які можливо пристосувати для розміщення на ночівлю потенційних споживачів, розширення спектра послуг, підвищення якості послуг з одночасною фінансовою політикою зниження рівня управлінських витрат, удосконалювання рекламної й маркетингової діяльності.

До основних альтернатив впровадження внутрішніх реструктуризаційних заходів відносяться: розміщення пропозицій номерного фонду хостела на міжнародних Інтернет-платформах онлайн-систем бронювання готелів (Booking.com, Agoda.com, Hotel.info, Expedia.com тощо); автоматизація процесу обслуговування; відкриття кафе швидкого харчування на території хостелів.

Література:

1. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І.М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с.

2. Експрес-випуск Державної служби статистики України «Мережа колективних засобів розміщування у 2015 році» / Матеріали офіційного сайту Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

3. Бєляєва С.С. Концептуальні засади діяльності костелів / С.С. Бєляєва, О.І. Заїка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ttps://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Firbis nbuv.gov.ua%2Fcgi bin%2 Firbis_nbuv%2Fcgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Feui_2015_2_3.pdf&lang=uk&c=587a2d0658c3. – Заголовок з екрану.

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Романченко К.Г.
Науковий керівник: Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах сучасної економіки все більшу кількість підприємств розуміють і усвідомлюють величезну роль інноваційного розвитку в успішній організації своєї діяльності, завоювання нових ринків, посилення конкурентоспроможності. Підприємства, впроваджуючи нові технології у виробництво, оновлюючи основні фонди, випускаючи нові види продукції, підвищуючи їх якість, створюють і зміцнюють свій імідж. Значення інноваційної діяльності для підприємств постійно зростає. Від рівня інноваційної активності, масштабу і характеру застосування технологічних інновацій в усіх напрямках діяльності залежить ефективність діяльності підприємства, можливість досягнення сталого розвитку в сучасних умовах.

Розвиваючись інноваційним шляхом, підприємство змушене вдосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збуту продукції, адаптуючи їх до змін. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, набувають досвіду і розширюють знання працівники та керівники, налагоджування системи взаємодії з економічними партнерами, створюється і зміцнюється імідж підприємства.

У зв'язку з цим зростає інноваційний потенціал, розширюються адаптаційні можливості підприємства до змін зовнішнього середовища, що, в свою чергу, може дозволити реалізувати нові можливості, забезпечуючи сталий розвиток підприємства.

Інакше кажучи, в даний час з метою виживання на ринку промислової продукції, збереження конкурентоспроможності виникає необхідність проведення інноваційних змін в господарській і управлінській діяльність підприємств. Їх вплив на життєвий цикл підприємства має розглядатися як постійне, а не виняткове явище.

Інноваційний розвиток забезпечує не тільки економічне зростання за рахунок збільшення продажів, ринкової частки, підвищення вартості акцій підприємств, а й підвищення його цінності, що забезпечується зростанням доходів, зниженням виробничого, комерційного і фінансового ризиків, прийняттям вірних управлінських рішень з питань інноваційного розвитку. Цілі інноваційного розвитку промислового підприємства визначають склад підсистем організації управління процесами розвитку за трьома напрямками: поелементному, функціональному і інтегральному.

Цілями інноваційного розвитку промислового підприємства можуть бути:

- науково-технічний і організаційний розвиток виробництва;
- підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції;

- підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів;
- вдосконалення внутрішньофірмових економічних відносин.

Активізація інноваційної діяльності вимагає взаємопов'язаного вирішення таких основних завдань:

- визначення пріоритетних напрямків розвитку в сфері нових і новітніх технологій "нової економіки", високотехнологічних і наукомістких галузей промисловості, створення механізмів концентрації зусиль держави і приватного бізнесу на розвитку вибраних напрямків, в яких повинна бути забезпечена конкурентоспроможність корпорацій;
- розробки системи заходів щодо підвищення ефективності механізмів взаємодії вітчизняної фундаментальної і прикладної науки з недержавними підприємствами, що випускають на ринки високотехнологічну та наукомістку продукцію для формування обмеженого числа пріоритетних напрямків;
- розробки інструментів проведення і стимулювання, включаючи систему критеріїв і механізмів, робіт на всіх стадіях реалізації обраних пріоритетних напрямків, використовуючи обмежені державні ресурси для реалізації ключових, що дають мультиплікативний ефект;
- розробки і реалізації, відповідно до намічених заходами активізації інноваційної діяльності, змін нормативної бази;
- розробки і реалізації системи заходів, що забезпечують ефективне використання інновацій в галузях в рамках основних пріоритетних напрямків шляхом державного сприяння виходу на зовнішні ринки, вдосконалення податкової та митної політики, виконання державою регулюючих функцій макроекономічного розвитку.

Інноваційний розвиток промислового сектора економіки неможливо без формування національної інноваційної системи.

Для активізації інноваційних процесів необхідно створення сприятливого інноваційного клімату та інноваційної інфраструктури, формування інноваційної політики, визначення інноваційної стратегії і т. п.

Початковим етапом у створенні інноваційної економіки є розробка стратегічного напрямку розвитку системи, оскільки необхідно об'ємне і довгострокове бачення, прийняття рішень з урахуванням всіх можливих наслідків.

Інноваційна стратегія – це набір правил і норм, що визначають процедуру зміни системи відбору та реалізації нововведень як в технології, так і в управлінні технологією відповідно до громадської орієнтації розвитку. Надзавдання інноваційної стратегії – максимально гармонізувати інтереси учасників інноваційного процесу.

На даний момент ще належить розробити відповідну методологію і алгоритми розробки і впровадження інноваційних систем на вітчизняні підприємства, оскільки цей процес вимагає ретельного опрацювання всіх сторін даного питання.

Спираючись на досвід світових країн з урахуванням особливостей вітчизняної економіки, в нашій країні можлива побудова інноваційної системи.

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОТДЕЛА ПРОГРАММНОЙ ИНЖЕНЕРИИ

Руднев Э.С.
Научный руководитель: Близнюк А.А., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Управление проектами за последние несколько десятков лет завоевало признание, как простой и точный метод управления и планирования инвестиционных проектов. По оценкам иностранных коллег применение методики "Управления проектами" предоставляет высший уровень точности в предсказании результата финансовой деятельности проекта, а также обеспечивает высокую надежность при достижении целей проекта, сокращается объем затрат на его реализацию. Во всех странах мира накоплено большое количество опыта, при работе с инвестиционными проектами.

Программное обеспечение, которое предоставляет более тонкую работу с инвестиционными проектами, установлено на огромном количестве персональных, и серверных компьютерах, примером может стать Microsoft Project, только это программное обеспечение работает больше чем на 2 миллионах компьютерах. Project Management Institute (Институт Управления Проектами) объединяет 40 тысяч членов и имеет отделения на всех континентах кроме Антарктиды. В Украине отделение P.M.I расположено в городе Киеве, и в 2016 году, занимается обучением, и исследованием новых данных.

В 21 веке, каждый десятый продукт создан для управления проектами для более точного, и быстрого взаимодействия с участниками проекта, таким примером может стать украинский продукт Битрикс 24. В условия рыночной экономики, любой хозяйствующий субъект, ориентированный на технологическое, и экономическое превосходство, всегда разрабатывает стратегию развития, и не упускает из внимания управление инвестиционными проектами. И это совершенно справедливо, потому как уровень развития государства, и некоторых предприятий в целом, характеризуется объемом, и средой развития для инвестиционной деятельности.

ООО "Hellow" имеет намеренье разработки более 15 проектов за год. Для достижения ожидаемых результатов необходима разработка инвестиционного проекта − обоснование экономической целесообразности, объёма и сроков выполнения капитальных вложений, в том числе и необходимой проектно-денежной документации, а также опись практических действий по выполнению инвестиций.

Затраты на заработную плату отдела составляют почти 30 тыс. грн., что составляет почти половину от всего дохода. Основной целью предприятия стала реорганизация отдела, что поможет существенно сократить расходы на заработную плату, при том не теряя скорость работы, увеличить ее скорость.

Основной идеей для реорганизации проекта стало сокращение штата и создание нового отдела по работе с фрилансерами и аутсорсинговыми предприятиями.

Работа, которая могла стоить определенную сумму в месяц, могла быть не всегда востребована, и работник, который должен работать с определенной строчкой кода просто не работает время, пока не появится проект, который требует его присутствия.

Логичным было бы уволить его и работать с фрилансером который занимается разработкой такого же рода. При том его работа стоит в разы дешевле, и делается быстрее, так как на рынке фрилансеров огромная конкуренция.

Основным направлением в модернизации отдела является переход к новому методу работы с клиентом и изменение самого мышления разработки. Заграничные предприятия давно пользуются сервисами по предоставлению фрилансинга, который существенно снижает стоимость разработки. Для того что бы работать фрилансером, нужно не более чем обычный компьютер, и подключение к интернету.

Согласно задачам научного исследования экономического обоснования эффективности внедрения мероприятий по скорости работы и снижения стоимости продукции ООО "Hellow", которое специализируется на разработке бухгалтерского программного обеспечения можно отметить, что ООО "Hellow" − предприятие основного назначения с установленным и серийным производством.

Как показали результаты экономической диагностики предприятия в 2015-2016 годах и анализа структуры его потенциала, у предприятия есть проблемные зоны внутреннего хозяйствования.

Большая стоимость содержания отдела разработки привела к финансовым проблемам в балансе предприятия:

- отсутствует собственный оборотный капитал, поскольку он все вложенный в основные средства;
- отсутствует оборотный капитал долгосрочного кредита, поскольку он также вложенный в основные фонды;
- наращивание краткосрочных и текущих источников обеспечения необходимых объемов оборотных средств для запуска и функционирования производства привело к неплатежеспособности предприятия в краткосрочных периодах, а также кризисных явлений в устойчивости по покрытию запасов;
- показатель вероятности банкротства по Альтману показывает среднюю степень риска банкротства по неплатежеспособности.

Как наиболее оптимальное управленческое решение для преодоления этих проблем развития ООО "Hellow» и повышение скорости работы отдела, а также снижение стоимости его содержания, необходимо обратиться к отечественному инвестору о предоставлении временной финансовой помощи для повышения объемов оборотных средств и преодоления риска неплатежеспособности.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Савіна Д.Г.
Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Метою дослідження є аналіз існуючої ситуації щодо функціонування підприємств готельного господарства України.

Вивченню питань, пов'язаних з функціонуванням засобів розміщення й аналізом їх діяльності, присвячені роботи таких вчених, як І.О. Бланка, В.О. Василенка, Г.А. Яковлєва, Х. Віссема, В.Г. Герасимчука, У. Кінга, Г.А. Балашової, А.А. Мазаракі та ін. Але тема прогнозування та планування розвитку підприємств готельного господарства, зокрема, й хостелів залишається мало вивченою і потребуєподальшого дослідження.

Готельне господарство об'єднує в собі сукупність різних галузей та напрямків сфери послуг. Сьогодні готель не є лише місцем для ночівлі. Це цілий комплекс послуг – від елементарних зручностей до проведення складних розважальних та оздоровчих программ [1].

Основу матеріально-технічної бази туризму складає готельне господарство, оскільки будь-який туристський маршрут має прив'язку до засобів розміщення. Одним із таких видів засобів розміщення, який активно поширюється на ринку готельних послуг, є хостели.

Хостел (hostel) – в перекладі з англійського «студентський гуртожиток»; гуртожиток, який використовують як готель; молодіжний готель або база відпочинку, що надає на короткий термін житло, – як правило, спальне місце без додаткових зручностей – мандрівникам; у номерах одночасно проживають декілька сторонніх людей.

В Україні хостели почали з'являтися орієнтовно в 2005 році, коли в Києві відбувалось «Євробачення». Перші хостели з’являлися у великих містах, пізніше вони з’явилися і в обласних центрах.

Проте станом на 2015 рік кількість офіційно зареєстрованих хостелів невелика – 29 хостелів [2].

В Україні з 2003 р. функціонує Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація, яка щорічно здійснює перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам IYHF. На сьогодні в Харкові функціонує близько 7-10 хостелів, що суперечить даним офіційної статистики.

Характер діяльності хостела повинен відповідати умовам ринку, що забезпечується якісним та своєчасним виконанням усіх виробничих і управлінських функцій (прогнозування, планування організації, мотивації, координації та контролю), а також відповідним рівнем складових ресурсного потенціалу (кваліфікації працівників матеріально-технічної бази тощо).

На даний час підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно із значним ступенем ризику для свого функціонування.

Це відбувається, тому що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів.

Можна зробити висновок, що в найближчому майбутньому в Україні відбуватиметься зростання кількості якісних готелів на усіх ринкових сегментах, як під управлінням національних операторів, так і міжнародних брендів.

Література:

1. Балацька Н.Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н.Ю. Балацька, В.М. Репринцева // «Молодий вчений». – 2016. – №1(28). – Частина 1. – С. 12-15.

2. Експрес-випуск Державної служби статистики України «Мережа колективних засобів розміщування у 2015 році» / Матеріали офіційного сайту Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.

ФУНДАМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ КАК МЕТОДИКИ

Саранча Е.А.
Научный руководитель: Бабайлов В.К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Разработка на кафедре экономики предприятия ХНАДУ новых парадигм экономики, менеджмента, предпринимательства, высшего образования и особенно создание универсальной модели их разработки заставили по-новому рассматривать элементы её структуры [1], [2], [3], [4].

И особенно важным было новое понимание результатов решения проблемы на каждом уровне фундаментального исследования.

Целью доклада явилось обоснование тезиса: «Результаты всех уровней фундаментального исследования являются методиками».

Для достижения цели использована модель разработки парадигм экономики, представленная в табл. 1 [3].

Из модели следует, что результатами решения проблем являются: зависимость; закономерность; закон; основной закон; парадигмы. Зависимость – это результат решения проблемы фундаментального исследования на уровне идеи. Закономерность – результат решения проблемы на уровне гипотезы. Закон концепции – результат решения проблемы на уровне концепции. Закон теории – результат решения проблемы на уровне теории. Основной закон – результат решения проблемы на уровне основной теории. Парадигма – результат решения проблемы на уровне науки.

Таблица 1

Модель разработки парадигм экономики

Результаты уровней ФИ	*Результаты этапов фундаментального исследования (ФИ)*		
	Объект	*Предмет (аспект, уровень Проблемы)*	*Установленная апробацией Зависимость стоимости от определяющих её факторов*
Идея	Стои-мость	Неизвестная качественная зависимость стоимости	*Зависимость* качественная стоимости от затрат труда на основе – Интуиции
Гипотеза	Идея	Неизвестная количественная зависимость стоимости	*Закономерность* на основе Логики отдельных фактов практики
Концепция	Гипоте-за	Недоказанность закономерности	*Закон* экономики (любой частный) на основе Логики доказательства
Теория	Концеп ция	Неподтверждённый всей практикой закон	*Закон* экономики (любой частный) на основе подтверждения всей практикой
Основная Теория	Теории	Необобщённые частные законы экономики	*Основной* закон экономики: «Стоимость равна затратам труда» на основе обобщения всех частных законов экономики
Наука	Основ-ная Теория	Основной закон экономики, неапробированный Временем	*Парадигмы* экономики

Нетрудно видеть, что перечисленные результаты уже используются в соответствующих уровнях фундаментального исследования как логические средства решения их проблем, то есть являются методиками. Так, зависимость используется в гипотезе как методика для установления закономерности; закономерность используется в концепции как методика для установления закона; закон концепции используется как методика для установления закона теории; закон теории используется как методика для установления основного закона основной теории; основной закон используется как методика установления парадигмы. Законы используются и за пределами фундаментального исследования как методики экспериментального исследования (для разработки соответствующих прикладных методик, техник и технологий), а парадигма – как методика прикладного исследования (для формулировки миссии предприятия).

Таким образом, доказано, что все результаты фундаментального исследования действительно являются методиками.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(4)-2013. – Харків: ХНАДУ, 2013 – С. 9-13.

2. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С.53-57.

3. Бабайлов В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2016. – № 3. – С.48-53.

4. Бабайлов В.К. Новая парадигма менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(14), том 1 – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – С. 72-76.

ТАРИФІКАЦІЯ, ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДНОСТІ ПРИМІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Свіязов М.В.
Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент
Харківський національній автомобільно-дорожній університет

На сьогодні відсутність тарифної політики у приміських пасажирських перевезеннях є значним недоліком, котрий притаманний дирекціям Укрзалізниці. У той час, як більшість транспортних компаній світу вже розробили розвинену тарифну сітку [1], котра влаштовує різноманітні переваги пасажирів, в Україні залізниця як і раніше використовує лише разові, пільгові та місячні проїзні квитки, таким чином не заохочуючи потенціальних пасажирів до більш частого використання залізничного транспорту. У купі з іншими недоліками це зменшує популярність УЗ та призводить до нових збитків компанії [2]. Проте саме відсутність обслуговування можна виправити з меншими витратами коштів та за менший проміжок часу. Покращення сервісу натомість призведе до збільшення потенційних пасажирів, котрих буде приваблювати нова цінова політика та потенційні вигоди у порівнянні з іншими видами транспорту. Задля більшої конкретизації були проведені розрахунки вартості проїзду для пасажира, котрий користується потягами часто, з середньою та. Для визначення разової вартості була обрана ціна на квиток у 3-й зоні, що дорівнює відстані 11-20 км та є оптимальною дистанцією, котра покриває більшість населених пунктів.

Формула підрахунку відповідно наступна:

$$P = q * p \qquad (1)$$

де P – загальна вартість проїзду протягом місяця;

q – кількість поїздок протягом місяця (прийняти 32, 24 та 16 разів на місяць відповідно позначені як P_{32}, P_{24}, та P_{16});

p – ціна одного квитка (4,45 грн станом на вересень 2016 р);

Таким чином вартість проїзду протягом місяця становитиме:

- для постійних пасажирів – $P_{32} = 142{,}4$ грн;
- для пересічних пасажирів – $P_{24} = 106{,}8$ грн;
- для рідких пасажирів – $P_{16} = 71{,}2$ грн.

Для оцінки ефекту введення такої системи представимо дані з урахуванням кількості пасажирських перевезень. Протягом 2014 року УкрЗалізниця здійснила перевезення 358, 498 млн пасажирів у приміських поїздах. Показники виручки відповідно розраховуються за формулою:

Виручка від постійних пасажирів:

$$B_{пост} = Q_{пост} * C_{пост} * \alpha \quad (2)$$

де $Q_{пост}$ – кількість постійних пасажирів;

$C_{пост}$ – вартість квитка для постійних пасажирів (прийнята вартість проїзного квитка на місяць);

$$Q_{пост} = Q * \beta \quad (3)$$

де β – прийнятий коефіцієнт постійних пасажирів (згідно результатам опитування прийнято 0,46 або 46%).

Відповідно, виручка від пересічних пасажирів:

$$B_{перес} = Q_{перес} * C_{перес} * \alpha \quad (4)$$

де $Q_{перес}$ – кількість пересічних пасажирів;

$C_{перес}$ – вартість квитка для постійних пасажирів (прийнятий показник P_{24});

$$Q_{перес} = Q * \gamma \quad (5)$$

де γ – прийнятий коефіцієнт пересічних пасажирів (згідно результатам опитування прийнято 0,54 або 54%);

Окремо була розрахована виручка від упровадження нових квитків $B_{пост}'$

$$B_{пост}' = Q_{пост} * C_{пост}' * \alpha \quad (6)$$

де $C_{пост}'$ – вартість квитка для постійних пасажирів з урахування нових тарифів;

Також були розраховані показники загальної виручки $B_{заг\ 1}$ (виручка за діючої системи) та $B_{заг\ 2}$ (виручка за запропонованої системи);

$$B_{заг\ 1} = B_{пост} + B_{перес} \quad (7)$$

$$B_{заг\ 2} = B_{пост}' + B_{перес} \quad (8)$$

Таким чином, отримані дані представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння виручки від квитків за діючою та запропонованою системами

Квартал	$B_{пост\ (млн.\ грн.)}$	$B_{перес\ (млн.\ грн.)}$	$B_{пост\ (млн.\ грн.)}$	$B_{заг\ 1\ (млн.\ грн.)}$	$B_{заг\ 2\ (млн.\ грн.)}$
1	53972,1	52577,03	45887,17	106549,1	98464,2
2	73434,3	54436,18	88111,86	144970,5	159647
3	73625,32	71722,26	85602,21	145347,5	157324,4
4	53526,39	52142,85	45140,71	105124,6	96575,8
Разом	254558,1	230878,3	264742	501991,7	512011,4

Згідно результатів розрахунків видно, що загальна виручка від упровадження нової системи зросте, при цьому основний тягар перейде на пересічних пасажирів, у той час, як постійні пасажири цього не відчують. Таким чином, буде підвищено привабливість постійного користування послугами УЗ та водночас підвищено її доходність.

Література:

1. Bitzan J. Railroad Cost Conditions: Implications for policy Paper prepared for the Federal Railroad Administration / Bitzan J. – NY, 2000.

2. Шерепа К.М. Форсування управління ефективністю приміського комплексу залізничного транспорту : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Шерепа Катерина Миколаївна. – Дніпропетровськ, 2009.

РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Свіязов М.В.
Науковий керівник: Бровко В.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Досвід багатьох країн світу показує доцільність залучення іноземних інвестицій. Чим активнішим є інвестиційний процес, тим швидше здійснюються ефективні ринкові перетворення.

Для України інвестиції вкрай необхідні для проведення структурних змін в економіці, модернізації промисловості, впровадження інноваційних розробок, підтримання сільськогосподарської, промислової галузей та розвитку інфраструктури.

Сучасний етап розвитку нашої країни характеризується як нестабільний. Для покращення ситуації, подолання економічної кризи в країні необхідні значні капіталовкладення. Наша економіка не може це забезпечити достатніми ресурсами, необхідні інвестиції. Внутрішні інвестори не спішать вкладати свої кошти, оскільки в країні існує нерозвиненість фондового ринку, не достатньо розвинена банківська система і недосконала податкова політика. Тому залучення іноземних інвесторів залишається актуальною проблемою.

Іноземних інвесторів зупиняє несприятливий інвестиційний клімат нашої країни в результаті нестабільного законодавства і неефективного використання інвестиційних ресурсів. Для досягнення ефективності слід проводити інвестування у спільне міжнародне підприємництво. Залучення іноземних інвестицій передбачає створення в Україні високоцивілізоване суспільство з високою якістю життя населення.

Об'єктами інвестиційної діяльності являються цінні папери, цільові кошти, науково-технічна продукція, основні фонди.

Для створення умов покрашення інвестиційної активності необхідно: зниження рівня інфляції, удосконалення податкової політики, стабілізації національної валюти, стабілізації законодавчої бази. На державному рівні слід стимулювати приватні інвестиції, здійснення інвестиційної діяльності у формі спільного інвестування фізичними і юридичними особами України і громадянами іноземних держав.

Іноземні інвестиції можуть бути у формі іноземної валюти, будь-якого майна і пов'язані з ним права, акції, облігації і інші цінні папери, права інтелектуальної власності. Законодавчо інвестори мають право володіти, користуватись і розпоряджатись результатами інвестування, при цьому, вони повинні звітуватись перед фінансовими органами у вигляді декларацій, отримати певний дозвіл державних органів і спеціальних служб на капітальне будівництво, дотримуватись всіх санітарних, радіаційних, екологічних і архітектурних вимог, державних норм і стандартів, подавати бухгалтерську звітність.

Ефективність даної діяльності залежить від правильно розробленої інвестиційної політики на законодавчому державному рівні. Для забезпечення найефективнішого використання інвестицій слід орієнтуватися на споживача, оскільки в західних країнах потреби споживачів ставлять на перше місце. Співробітництво вітчизняних і іноземних підприємств передбачає не тільки використання капітальних вкладень, а й сучасних форм організації і управління капіталами, використовуючи стратегічне планування. Оцінку результатів інвестиційної діяльності спільних підприємств необхідно здійснювати за такими основними критеріями, як: оборотність активів, прибутковість капіталу, фінансова стійкість і ліквідність активів.

Таким чином, покращити інвестиційний клімат можливо за рахунок різноманітних заходів, зокрема забезпечення чіткого правового поля інвестиційної діяльності, макроекономічної та політичної стабільності, запровадження податкових та митних пільг, дотацій, субсидій, субвенцій і бюджетних позик на розвиток пріоритетних сфер галузей економіки, подолання бюрократичних бар'єрів, корупції, забезпечення правового захисту інвестицій, покращення інформаційного забезпечення.

Література:

1. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента / И.А. Бланк. – К., 2011. – 511 с.

2. Лукашин Ю., Рахлин Л. Факторы инвестиционной привлекательности регионов // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 3. – С. 87-94.

3. Мельник М. Принципи побудови інвестиційних моделей регіонального розвитку // Регіональна економіка. – 2005. – № 1. – С. 187-195.

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Старостіна Г.Е.
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес фінансування є одним з найважливіших чинників діяльності та функціонування підприємства як закордоном так і в Україні. Постійна нестача ресурсів, засобів призводить до порушень злагодженої системи функціонування підприємства в цілому. Такі чинники ведуть до погіршення роботи, спаду конкурентоспроможності та розвитку держави.

Тому підприємствам потрібно фінансування, впровадження інновацій задля кращої роботи. Проте питання фінансування та впровадження інноваційних технологій стоїть дуже гостро. Останній час через ряд причин відбувається занепад підприємств, як масштабних так і мілких.

В Україні на державному рівні є засади механізму організаційно-інноваційних технологій, але вони не є ефективними. Це відображається на стані економіки країни, регіону та окремих галузей. На законодавчому рівні не існує чіткого поняття та пунктів «допомоги » підприємству. Масштабних дій направлених на інтеграцію та інновацію різних видів підприємств не існує, тому що не має достатнього фінансування.

Найбільше джерело для підприємства − державний бюджет, далі власні кошти, інвестиції та кредитування. Проблема завжди полягає у браку коштів, організаційна система багатьох великих підприємств не прилаштована на удосконалення систем, підтримку та покращення інфраструктури. Через це багато інвестицій не окупаються. Грантове фінансування зводиться лише до надання деяких пільг підприємству. Для розвитку цього не достатньо, не має точної системи моніторингу коштів, надання грантів, координації діяльності.

Не до кінця розвиненою є система кредитування. Інноваційні проекти банки кредитують лише на короткий термін. Високі відсоткові ставки та невигідні умови кредитування для підприємства теж є причиною занепаду економічного стану підприємства.

Також проблемою є повільне формування в економіці сучасного і масштабного ринку інноваційної продукції, інфраструктури інноваційної діяльності, що може стимулювати підприємства показати свою нову продукцію на ринку.

Законодавча база для розвитку інновацій національних підприємств не стимулюється через недостатню інфраструктуру.

Недостатньо захищені права інтелектуальної власності. Через це багато винахідників та інноваторів не хочуть працювати у державі, їх пропозиції не впроваджуються у реальне виробництво. Скоротилася кількість винахідників, прогресує еміграція вчених та винахідників.

Виходячи із усього вище вказаного можна зробити такі висновки: для зростання економіки треба впроваджувати на законодавчому рівні допомогу підприємствам; починати підтримувати вітчизняних винахідників та мотивувати їх на нові досягнення; запроваджувати реальну фінансову та інвестиційну допомогу підприємствам як з боку окремих осіб так і з боку держави; чітко контролювати діяльність підприємств, які отримують фінансову допомогу; налагоджувати банківських сектор та напрямляти його на підтримку розвитку і фінансування підприємств; залучати вітчизняних та закордонних інвесторів

Література:

1. Гуржій А.М., Каракай Ю.В., Петренко З.О. Інноваційна діяльність в Україні: монографія. – К. : УкрІНТЕІ, 2010. – 144 с.

2. Бояринова К. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку України // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – №4. – С. 32-38.

3. Андрощук Г.О., Еннан Р.Є. Інноваційна політика Європейського Союзу // Наука та інновації. – 2009. – Т.5. – №5. – С. 85-97.

4. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія) : навч. посіб. / В.М. Опарін. — 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 240 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: МОЖЛИВІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Хорова М.О.
Науковий керівник: Башкатова С.А.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасні досягнення України в міжнародному вимірі конкурентоздатності економіки, рівня розвитку і особливо ефективності функціонування національної інноваційної системи є недостатніми для забезпечення сталого розвитку вітчизняної економіки, гарантованої національної безпеки, виходу в найближчій перспективі за рахунок економічного зростання на європейські стандарти життя українських громадян.

Теперішній стан наукової сфери України обумовлено довгостроковим негативним впливом загальноекономічних проблем, пов’язаних зі структурною деформованістю економіки країни, домінуванням в ній низько технологічних галузей і укладів, виробництв продукції з низьким рівнем доданої вартості, які об’єктивно малосприйнятливі до сучасних наукових досягнень.

У відношенні до науки здійснюється безперспективна політика «виживання» існуючого науково-технічного потенціалу замість його оновлення та якісного покращання для приведення у відповідність з потребами ринкової економіки . Отримана у спадок з радянських часів малоефективна система фінансування української науки за часи незалежності майже не змінилася, залишившись високо – залежною від державних коштів. Проте відбулося значне скорочення обсягів інвестування в науку як державою, так і підприємництвом.

Основною причиною неефективного проведення в Україні ринкових реформ є втрата державою важелів управління соціально-економічним розвитком країни. Ні на початку реформ, ні в ході їх проведення не були чітко визначені роль, функції і зміст відповідальності держави за стан країни, яка почала жити в кардинально нових капіталістичних ринкових умовах.

Відповідно до цих умов повинна змінитися і роль держави. Без негайного вирішення цієї проблеми неможливо досягти будь-яких успіхів на шляху прогресу. Ці зміни полягають у наступному.

По-перше, Україна, як в минулому Японія, Південна Корея, Китай та інші країни, які продемонстрували успішне зростання своїх економік, має відмовитись від покірливого слідування ринку розвинутих країн, використання якої консервує і навіть посилює роль України як сировинного придатку до розвинутих країн та постачальника за кордон дешевої робочої сили і жорстко гальмує інноваційний розвиток країни.

По-друге, Україна має раціонально використовувати всі ресурси і все національне багатство. Тільки за таких умов держава зможе ефективно впливати на розвиток економіки, забезпечувати і захищати інтереси кожного громадянина і суспільства в цілому.

По-третє, держава має всебічно підтримувати розбудову економіки на ринкових принципах, взявши при цьому на себе головну відповідальність за всеохоплююче загальне регулювання та стратегічне планування економічного розвитку і безпосередню підтримку інноваційного процесу.

По-четверте, держава має забезпечувати розвиток інтелектуального потенціалу нації.

Лише за таких умов трансформації ролі держави можливе перетворення України в сучасне інноваційне суспільство, в якому розвиток і зростання економіки відбуватимуться на основі використання потужних можливостей науки, технологій, інформації, підприємницької активності, що слугуватимуть в свою чергу зростанню рівня і покращанню якості життя кожного українського громадянина.

Економіка Україна зазнала величезних змін за роки незалежності, проте в структурному плані вона залишилася технологічно низькоукладною, в якій домінують галузі, що виробляють продукцію з низьким рівнем доданої вартості. Консервація застарілої структури виробництва України призводить до значних економічних втрат й унеможливлює його інноваційний розвиток.

Для подолання цієї проблеми треба збільшити кількість більш технологічних виробництв, частку підприємств, що впроваджують інновації та забезпечити умови для підвищення впливу інновацій на економічне зростання України. У свою чергу це приведе до зростання ВВП.

А це означатиме, що в країні корінним чином зміниться ситуація як в економіці, так і в суспільному житті.

Аналіз світового досвіду свідчить про пряму залежність рівня інноваційного розвитку країни від стану економічної нерівності населення. При перевищенні певного порогового значення нерівності інноваційний розвиток в країні стає неможливим. Найбільш небезпечними для існування країни ці прояви стають при досягненні відповідного порогового значення нерівності, який визначається співвідношенням доходів 20% найбільш багатих громадян і 20% найбідніших, що дорівнює 10:1. В Україні це співвідношення навіть перевищує критичне значення.

Вирішення цієї загальнодержавної проблеми потребує створення відповідного державного механізму забезпечення взаємовигідної для капіталу та трудящих взаємодії в сфері економічних відносин, справедливого розподілу доходів, враховуючи збалансованість інтересів різних груп суспільства і забезпечуючи при цьому високу ефективність використання капіталу. Зокрема, необхідно законодавчо унормувати достойну оплату праці і стимулювання зросту продуктивності та якості праці показників, як частина оплати праці у ВВП; частина заробітної плати в одиниці собівартості продукції; розмір гарантованої погодинної оплати праці. Вирішальне значення має досягнення розриву між мінімальними і максимальними доходами громадян на більш 1:5 (у 20-відсотковому вимірі). Виходячи з цього підвищеться довіра громадян до держави, а це складна комплексна проблема.

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ

Шевердіна А.В.
Науковий керівник: Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інноваційна діяльність підприємства є одним з найбільш важливих напрямків підвищення ефективності виробництва. Вона являє собою також потужний засіб виходу країни з кризи і забезпечує динамічно сталий розвиток економіки.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, наскільки вона адаптована до зовнішнього середовища, в якій мірі гнучкі, рухливі її структури, в якій мірі вона здатна до нововведень.

Дослідження процесів розвитку інноваційної діяльності економічних систем були і залишаються в центрі уваги вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів і фахівців-практиків.

На основі різних досліджень встановлено, що сутність поняття "інноваційний розвиток економіки" слід розглядати в двох аспектах. З одного боку, інноваційний розвиток економіки є нерівномірний, динамічний процес зміни всієї структури суспільного виробництва в довгостроковому періоді на основі впровадження і дифузії базисних інновацій; з іншого, – є пріоритетним способом функціонування, заснованому на інтерактивній взаємодії різних суб'єктів (науки, виробництва, освіти, інноваційної інфраструктури та ін.), в результаті якого створення, впровадження і поширення різного роду інновацій направлено на побудову високоефективної, конкурентоспроможної економіки.

Результатом інноваційної діяльності в економіці підприємства є: освоєння нової конкурентоспроможної продукції, виробництво якої є більш дешевшою; підвищення конкурентоспроможності підприємства; збільшення чистого прибутку; поліпшення умов праці; поліпшення екологічної складової виробництва.

Для того щоб досягти позитивної динаміки цих показників, підприємствам необхідна порівняльна оцінка і подальше прогнозування їх інноваційної діяльності. Таке завдання постає завжди, коли треба дати узагальнюючу рейтингову оцінку результатів інноваційної діяльності підприємств. Адже вартість інновації можна визначити не тільки як співвідношення результатів і витрат, але і як ступінь відповідності отриманих результатів очікуванням зацікавлених осіб. А ці очікування залежать не тільки від зроблених витрат економічних ресурсів, а й не меншою мірою – від інформації про результати функціонування аналогічних або подібних об'єктів в порівнянних умовах. Це потрібно робити вищим органам управління інноваційною діяльністю, а також інвесторам для оцінки фінансового ризику.

Необхідність інноваційної діяльності, здатність до нововведень виступає як основна вимога нашого часу. В результаті політичних і економічних змін в країні, зовнішнє середовище діяльності виробничих підприємств радикально змінилася. У країні йде широкомасштабна економічна реформа, розвивається процес роздержавлення і приватизації виробничих підприємств.

В даний час необхідність перетворень усвідомлена більшістю виробничих організацій. Ні для кого не секрет що стабільність і ефективність економіки, як окремих підприємств, так і всієї держави неможливі без науково-технічного прогресу. Впровадження в економічну і соціальну сфери результатів наукових досліджень – це основна і найважливіша задача. Але для того, що б ця задача була втіленням в життя – потрібен науково обгрунтований підхід до розробки механізму впровадження інноваційних технологій.

Будь-яке підприємство у своїй діяльності може функціонувати і розвиватися. Функціонування – виконувати свої функції, бути в дії, працювати. Розвиток – сукупність процесів якісної зміни, формування новоутворень, які забезпечують можливість успішно вирішувати проблеми підприємства. У процесі функціонування і розвитку підприємства особливого значення набувають поняття рівноваги і стійкості.

Стійкість – це здатність системи зберігати поточний стан при наявності зовнішніх впливів. Більш стійким є таке підприємство, яке, при рівних зовнішніх і внутрішніх впливах, схильне до менших змін і відхилень від колишнього свого стану. Умовою стійкості до зовнішніх впливів є внутрішні властивості самого підприємства.

Саме вдосконалення самого підприємства призводить до підвищення його стійкості до впливу різних чинників.

Інноваційна активність підприємств є однією з основоположних характеристик їх інноваційної діяльності, що відбиває відносну ступінь інтенсивності дій, що містять ознаки інноваційних змін, прагнення мобілізувати потенціал необхідної кількості і якості, спрямований на досягнення переваг в конкурентній боротьбі за рахунок новизни, досконалості і якості продукції (товарів, робіт, послуг); підтримки творчої ініціативи співробітників; розвитку інноваційної інфраструктури; раціоналізації організаційних змін і інших дій інноваційного характеру.

МЕТОДИКИ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ

Шевченко П.А.
Научный руководитель: Бабайлов В.К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Наступающая исследовательская эпоха потребует совершенствования методологии исследования, разработки новых методик, углубления понимания их связей [1], [2]. Одним из эффективных способов решения этих проблем может явиться классификация методик. В 2011 году классификация методик была проведена в монографии Бабайлова «Теория метода» [3].

Однако к настоящему времени в связи с интенсивной разработкой новых парадигм важнейших направлений деятельности были разработаны и новые методики фундаментального исследования: основная теория, основной закон и сами парадигмы. А это приводит к значительному изменению и углублению представления и о других методиках фундаментального исследования и к необходимости изменения их классификации. Настоящий доклад посвящён новой классификации методик фундаментального исследования.

Для достижения этой цели была использована усовершенствованная модель экономического фундаментального исследования (табл. 1) [2].

Из табл. 1 следует, что в настоящее время все методики фундаментального исследования логично разделить на такие группы (классы): фундаментальные; содержательные; апробации; результаты этапов фундаментального исследования (зависимости, закономерности, законы, основные законы и парадигмы); методики формирования понятий.

Фундаментальные методики – это: Идея, Гипотеза, Концепция, Теория, Основная теория, Наука.

Таблица 1

Экономическое фундаментальное исследование

Фундаментальные методики	*Три результата применения трёх содержательных методик (МОО, МОП, МРП): определения объекта; предмета (проблемы); решения проблемы*		
	Объект	*Предмет – проблемная, неизвестная фундаментальная связь объекта**	*Методика решения проблемы*
			Результат решения проблемы
Идея	Экономика	Неизвестная *связи* стоимости	*Интуиция*
			Зависимость – предполагаемая, качественная *связь* стоимости с затратами труда
Гипотеза	Идея	Нет *количественной зависимости*	*Логика* дискретных фактов производства
			Закономерность, Тенденция, Принцип – дискретная количественная *зависимость*
Концепция	Гипотеза	Нет *сплошной доказанной закономерности*	*Логика* доказательства, расчёта
			Закон – сплошная доказанная (рассчитанная) *закономерность*
Теория	Концепция	Нет апробации закона *другими* законами и *экспериментальным* исследованием	*Контроль и Экспериментальное исследование*
			Закон, апробированный всеми законами *и* экспериментальным исследованием (*но производством не апробируется)!*
Основная Теория	Теории частные	Незнание *общего* во всех законах конкретной сферы деятельности	*Обобщение* частных законов
			Основной закон «Стоимость равна затратам труда» как результат обобщения частных законов
Наука	Основная Теория	Нет апробации Основного закона *Временем на Ведущую часть труда*	*Время*
			Парадигмы (Глобальные стратегии) затрат: ручного, механизированного, предпринимательского труда как результаты апробации Основного закона

Содержательные методики**:** методика определения объекта (МОО); методика определения предмета-проблемы (МОП); методики решения проблем (МРП), или апробации; результаты решения проблемы.

Методики апробации, или решения проблем образуют особую подгруппу методик. К ним относятся интуиция, логика фактов, логика доказательства, согласование (одобрение) другими законами, обобщение, апробация временем.

В заключение необходимо обратить внимание на то, что впервые методиками названы результаты решения проблем уровней фундаментального исследования. Они тоже образуют отдельный класс его методик – это: зависимость, закономерность, закон, основной закон и парадигмы.

Литература:

1. Бабайлов В.К. Организация модели разработки парадигм экономики / В.К. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць ХНАДУ. – №3(10), том 2. – 2015. – Х. : ХНАДУ, 2015 – С. 5-9.

2. Бабайлов В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства / В.К. Бабайлов // Новий колегіум. – 2016. – № 3. – С. 48-53.

3. Бабайлов В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Харків: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

Секція 3

Соціально-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання

ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Августінчик І.І.
Науковий керівник: Бурмака М.М., к.е.н., доцент
Харківський національній автомобільно-дорожній університет

Відповідно до філософського енциклопедичного словника розвиток – це незворотні, спрямовані, закономірні зміни матеріальних та ідеальних об'єктів [1]. Лише одночасна наявність усіх трьох вказаних властивостей відокремлює розвиток від інших змін: зворотність змін характеризує процеси функціонування, відсутність закономірностей характерна для випадкових процесів катастрофічного типу, при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і процес не має характерної для розвитку єдиної, внутрішньо взаємопов'язаної лінії.

В свою чергу І.В. Алексєєв [2], Б.Л. Кучин [3], розглядають розвиток як кількісні, структурні та якісні зміни.

Зокрема, Б.Л. Кучин [3] зазначає, що розвиток – це взаємопов'язані зміни якісних, кількісних та структурних категорій в системі.

На думку І.В. Алексєєва [2], розвиток системи – це кількісні та структурні зміни, що забезпечують перехід до нового якісного стану.

Таким чином, можна виділити три головних напрямки розвитку: збільшення масштабів споживання економічних ресурсів – кількісний аспект; зміни у складі елементів і їх комбінацій – структурний аспект; зсуви у споживчих характеристиках елементів, в їх індивідуальній і інтегральній корисності – якісний аспект.

В більш вузькому розумінні розвиток розглядають як об'єктивну зміну лише якісних характеристик системи, зумовлену як фундаментальними законами природи, так і закономірностями функціонування самих систем, тобто, іншими словами, в процесі розвитку формуються нові якості системи.

Головна мета розвитку – кожне підприємство повинно прагнути налаштуватись на більш економний динамічний режим довгострокового функціонування в умовах змінного внутрішнього і зовнішнього середовища.

При декомпозиції ця мета розпадається на дві цілі:

- збільшення потенціалу прибутковості;
- забезпечення росту ринкової вартості підприємства.

Розвиток підприємства відбувається в процесі взаємодії двох механізмів – механізму прийняття рішення та спонтанного механізму масової інноваційної поведінки.

Таким чином, розвиток підприємства може бути або таким, що планується і свідомо спрямований, або регульованим спонтанно, позбавленим індивідуальності внутріорганізаційним механізмом.

Об'єктивними критеріями розвитку підприємства є: якісно новий рівень потенціалу та його складових, удосконалення потенціалу, ускладнення зв'язків та відношень між ними; розширення діапазону реальних можливостей подальшого розвитку. Об'єктивним критерієм економічного зростання є збільшення розмірів потенціалу, нарощування об'ємів при збереженні пропорцій між його складовими та структурних характеристик. Таким чином, потенціал підприємства є фактором економічного розвитку та зростання.

Соціальний розвиток включає удосконалення соціальної структури колективу, зміцнення духовних основ особистості, формування в неї соціально значимих якостей, підвищення матеріального благоустрою на основі принципів соціальної справедливості.

Соціальний розвиток знаходить свій вияв і здійснюється через сукупність соціальних процесів і соціальних відносин. Головну роль тут відіграють соціальні процеси і соціальні відносини у сфері праці як основній сфері життєдіяльності людини.

У Великому економічному словнику [4] наводиться визначення економічного розвитку підприємства, згідно якого економічний розвиток – це довгострокова програма вдосконалення можливостей підприємства вирішувати різні проблеми та спроможностей до оновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою виробництва. Економічне зростання створює певні передумови для економічного розвитку, тобто є потенціалом економічного розвитку.

Еволюцію соціально-економічних систем під дією протиріч, що виникають через обмеженість ресурсів для задоволення потреб суспільства, зіткнення інтересів людей, конкуренцію підприємств і т. д., що призводить до кількісного та якісного збільшення їх внутрішнього різноманіття, називають здатністю до розвитку.

Отже, соціально-економічний розвиток підприємства – це збалансовані кількісні, структурні і якісні зміни, які відповідають соціально-економічним цілям підприємства і враховують обмеження, що накладаються зовнішнім середовищем і потенціалом підприємства. Планування соціально-економічного розвитку підприємства є однією з найважливіших категорій методологічного базису стратегічного розвитку підприємства.

Література:

1. Філософський енциклопедичний словник : энциклопедия / НАН України, Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди ; голов. ред. В.І. Шинкарук. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.

2. Алексеев И.В. Экономический механизм управления развитием предприятия / И.В. Алексеев, Л.П. Белонога, В.И. Михайловский, С.В. Паранчук. – Львов : Світ, 1991. – 154 с.

3. Кучин Б.Л. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость / Б.Л. Кучин, Е.В. Якушева. – М. : Экономика, 1990. – 157 с.

4. Большой экономический словарь: 26500 терминов / [сост. А.Н. Азрилиян и др.]. – [Изд. 7–е, доп.]. – М.: Институт новой экономики, 2008. – 1471 с.

СИСТЕМОТВОРЧА ФУНКЦІЯ ЦІНИ

Бородай В.О.
Науковий керівник: Прокопенко М.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Попит на продукцію, що випускається підприємством тестується ринком – і основним лакмусовим папером є ціна її реалізації. Вигідна або невигідна ця продукція, потрібна вона споживачеві або ні, підтверджується ринком і ціною продукції. Прийнята підприємством ціна на продукцію – це підсумок багатьох подій. Формування цін залежить від безлічі чинників, аналіз і облік яких є актуальною проблемою сучасних економічних досліджень.

До визначення цін не варто підходити ізольовано, як до простого розрахункового показника. Ціна, знаходячись в певних системі умовах, вимагає обліку усіх чинників, які на неї впливають (прямо і побічно), відсутність уваги до них веде до серйозних фінансових утруднень. Це недоотримання прибутку, неможливість розрахуватися з держбюджетом по податках, неможливість здійснювати розширене відтворення своєї підприємницької діяльності [1].

Будь-яка угода безпосередньо пов'язана з ринком. У міру збільшення числа угод росте число покупців і продавців.

При цьому може сформуватися ринок якогось окремого товару, послуги або іншого об'єкту, що має ціннісну значущість. Купівля-продаж товарів здійснюється за цінами. Тому ціна є невід'ємним параметром товарних ринків.

Ціна є інструментом функціонування будь-яких товарних ринків: споживчих, ринків товарів промислового призначення.

Крім того, ціна повинна розглядатися і в іншому аспекті − з точки зору ринкового механізму країни в цілому.

У цій якості вона неодмінно стикається як з окремими підприємцями, так і зачіпає державний ринковий механізм в цілому.

Ринок як система, розвиваючись за цими законами, диктує умови діяльності. Тому якщо окремі суб'єкти ринку працюватимуть не за правилами, то уся ринкова система країни не зможе стати регулятором економіки (порушення вказаних законів може привести до дефіциту або надвиробництва товарів) [2].

Державна цінова політика як найважливіший елемент економічної політики проводиться на національному і міжнародному рівнях за допомогою дії на кон'юнктуру ринку правил ціноутворення та має стратегічний і тактичний напрям.

Стратегія полягає в досягненні певного рівня лібералізації цін і зниженні інфляції) [3].

Тактичний напрям – це оперативне регулювання цінового середовища, встановлення сфер застосування ринкових і регульованих цін, порядок їх формування і контроль за поточним ціноутворенням) [4].

З точки зору покупця ціна складається з двох частин [5].

Перша є еквівалентом товару певної якості. При цьому один економічний суб'єкт відшкодовує пов'язані з виробництвом і реалізацією продукту витрати іншого. Сума відбиває зазвичай відповідність грошової вимоги продавця і згоди покупця з цією вимогою.

Друга частина ціни – це витрати, які відповідають процесу купівлі, їх несе покупець. При відшкодуванні таких витрат засоби поступають не продавцеві товару, а спрямовуються на те, щоб мати можливість придбати товар або використати його.

Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер витягання доходу (прибутку) за результатами ринкової активності підприємців. З іншого боку дуже важливо, яка концепція ціноутворення закладається в основу окремого бізнесу, на яких принципах і з якою аргументацією будується змістовна частина подібної активності ринкового агента.

Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення продажної ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що визначена ціна не є продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої оптимальної рівноважної ринкової характеристики. І цей пошук зв'язаний з аналізом недостовірної інформації конкурентного середовища, з включенням в розрахунок чинника комерційного ризику і інших суто ринкових елементів. Але у будь-якому разі пошук рішення – це серйозна аналітична робота.

Таким чином, як економічна категорія ціна виконує декілька важливих функцій. Функції цін тісно пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, які, визначають роль цін в господарському механізмі товариства.

Функції ціни характеризуються сукупністю загальних властивостей, які об'єктивно властиві їй як економічній категорії. Ці властивості обумовлюють роль і місце ціни в ринковому механізмі, їх активну дію на економічні процеси громадського розвитку і діяльність будь-якого підприємства.

Література:

1. Есипова В.Е. Цены и ценообразование / Есипова В.Е. – Санкт-Петербург, 2011. – 450 с.

2. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия / Зайцев Н.Л. – М. : Инфра-М, 2008. – 280 с.

3. Ильин А.И. Планирование на предприятии: / А.И. Ильин, Л.М. Синица. – Мн. : ООО «Новое знание», 2009. – 450 с.

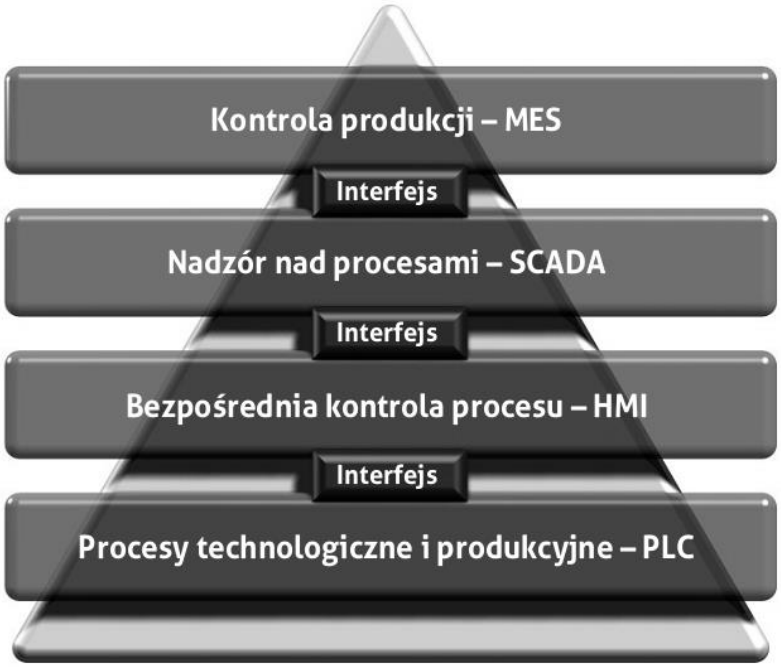
4. Кейлер В.А. Экономика предприятия / Кейлер В.А. – М. : Новосибирск : ИНФРА-М: НГАЭиУ, 2010. – 132 с.

5. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий / Коробов М.Я. – К. : «Знания», 2009. – 377 с.

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z WDROŻENIA MES-SYSTEMÓW W PRODUKCJI

Vasylchenko M.
Politechnika Łódzka, Polska

Z definicji stowarzyszenie non-profit MESA (Manufacturing Enterprise Solutions Association), zrzeszającej producentów i doradców MES-systemy MES — system zarządzania produkcją, który w czasie rzeczywistym jest w stanie zaplanować, optymalizacji, monitorować i dokumentować procesy produkcyjne od początku kształtowania zamówienia do produkcji wyrobów gotowych.



Stowarzyszenie MESA ustaliła 11 podstawowych funkcji MES:

• kontrola stanu i dystrybucji zasobów (RAS). Ta funkcjonalność MES-systemów zapewnia zarządzanie zasobami produkcji (maszynami, narzędziami, metodami pracy, materiały, sprzęt) i innymi obiektami, np. dokumenty dotyczące kolejności wykonywania każdej operacji produkcyjnej. W ramach tej funkcji opisano szczegółowa historia zasobów i gwarantuje poprawność ustawienia urządzeń w procesie produkcyjnym, a także monitorowany jest stan urządzeń elektrycznych w czasie rzeczywistym;

• operacyjne/Szczegółowe planowanie (ODS). Funkcja ta zapewnia szybkie i dokładne planowanie pracy opartej na priorytetach, atrybutach, cechach i właściwościach danego rodzaju produktów, a także szczegółowo i optymalnie oblicza pobieranie sprzętu podczas pracy danej zmiany;

• systemy planowania produkcji (DPU). Zapewnia bieżący monitoring i dyspozytorskich procesu produkcji, śledzenie wykonywania operacji, zatrudnienie sprzętu i ludzi, realizacja zamówień, wielkości partii i kontroluje w czasie rzeczywistym wykonywanie prac zgodnie z planem. W czasie rzeczywistym śledzi wszystkie zachodzące zmiany i korekty są wykonane w plan warsztatu;

• zarządzanie dokumentami (DOC). Kontroluje treści i przekazywanie dokumentów, które muszą towarzyszyć produkowane produkt, w tym instrukcje i wytyczne prac, sposoby wykonania, rysunki, procedur standardowych operacji, programy obróbki, nagrywania partii produktów, wiadomości o technicznych zmianach, przekazywanie informacji od zmiany do zmiany, a także zapewnia możliwość prowadzenia rutynowych i sprawozdawczości dokumentację. Przewiduje archiwizacja informacji;

• gromadzenie i przechowywanie danych (DCA). Ta funkcja zapewnia informacje interakcji różnych podsystemów produkcyjnych w celu uzyskania, akumulacji i transferu technologii i danych sterujących, krążących w środowisku produkcyjnym przedsiębiorstwa. Dane o procesie produkcji mogą być wprowadzane ręcznie przez pracowników, jak i automatycznie w określonych odstępach czasu z Industrial lub bezpośrednio z linii produkcyjnych;

• zarządzanie personelem (LM). Dostarcza informacji na temat personelu w określonych odstępach czasu, w tym raporty dotyczące czasu i obecności w miejscu pracy, monitorowanie zgodności certyfikacji, a także możliwość pod uwagę i kontrolować podstawowe, dodatkowe i łączyć obowiązki pracowników, takie jak wykonywanie operacji przygotowawczych, rozszerzenie strefy pracy;

• zarządzanie jakością (QM). Usług danych pomiarowych o ilości produktów, w tym w czasie rzeczywistym, zebrane z poziomu produkcyjnego, zapewniając opłata kontrola jakości i uwagę na konach. Może zaproponować działania w zakresie poprawy sytuacji w danym punkcie na podstawie analizy zależności i danych statystycznych przyczynowo-skutkowych kontrolowanych zdarzeń;

• zarządzanie procesami produkcyjnymi (PM). Monitoruje określony proces produkcyjny, a także automatycznie wprowadza korekty lub oferuje odpowiednie rozwiązanie dla operatora poprawki lub poprawa jakości bieżących prac;

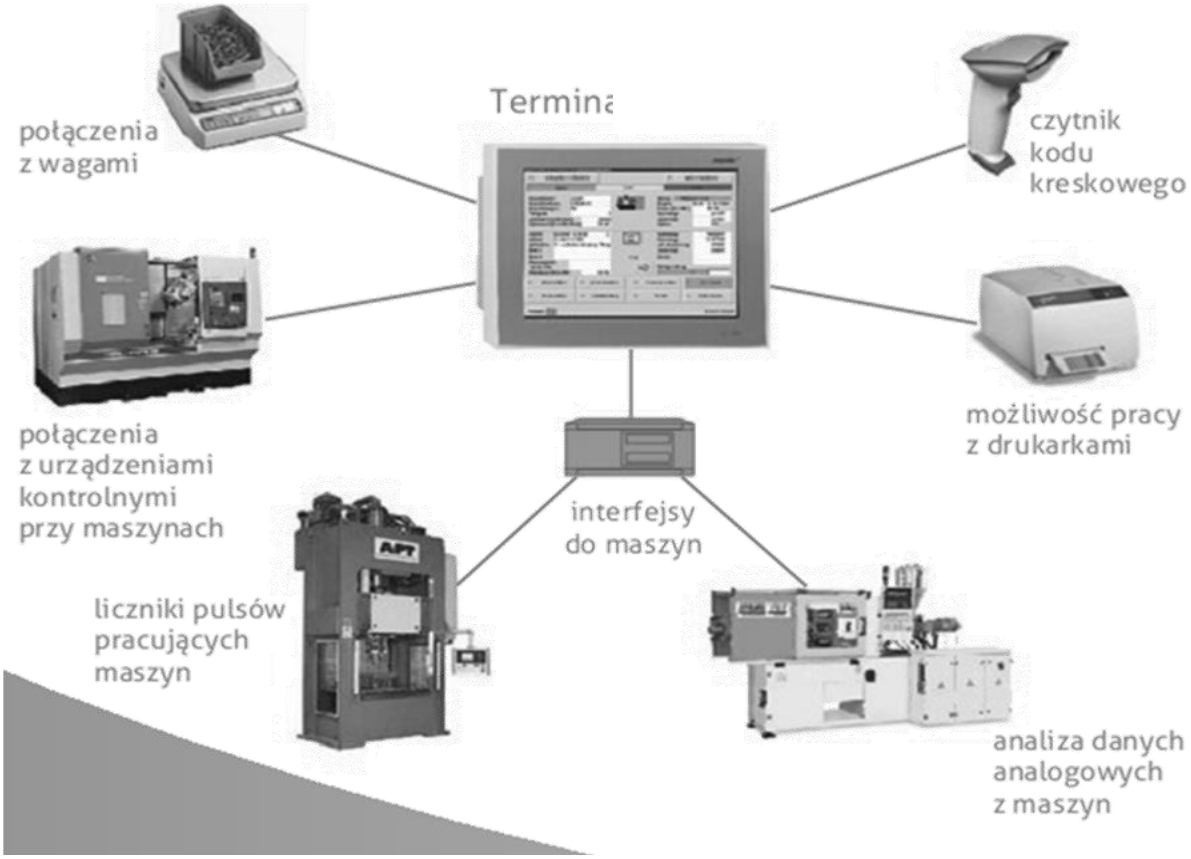
• produkcyjnymi zarządzanie funduszami (konserwacja, MM). Wsparcie procesu konserwacji, planowego i szybkiej naprawy produkcyjnego i technologicznego sprzętu i narzędzi w ciągu całego procesu produkcji;

• sledzenie historii produktu (PTG). Dostarcza informacji o tym, gdzie i w jakiej kolejności prowadzone były prace z tym produktem. Informacje o stanie może obejmować: raport o zatrudnieniu, pracującym z tego rodzaju produktów, składniki produktów, materiały od dostawcy, partia, numer seryjny, aktualne warunki produkcji, niezgodności z przepisami, indywidualne technologiczny paszport produktu;

• analiza wydajności (PA). Dostarcza raporty o rzeczywistych wynikach operacji produkcyjnych, a także porównuje z poprzednimi i oczekiwanymi rezultatami. Prezentowane raporty mogą obejmować takie miary, jak wykorzystanie zasobów,

dostępność zasobów, czas cyklu produkcyjnego zasobu, zgodność z planem, standardy i inne.

System zarządzania produkcją − to brakujące ogniwo między ukierunkowane na gospodarcze operacji ERP-systemy, systemy planowania łańcucha dostaw i aktywnością w czasie rzeczywistym na poziomie linii produkcyjnych i urządzeń.



Jedną z głównych różnic MES-systemy ERP − zarządzanie procesami produkcyjnymi w czasie rzeczywistym, tj. prowadzenie ciągłej kontroli stanu procesu produkcyjnego. Często reakcja na zdarzenie charakteryzuje się sztywnymi ramami relacji (opóźnienie w ułamku sekundy może być przyczyną uszkodzenia sprzętu i awarii procesu) i wymagania dotyczące bezpieczeństwa (np. w przemyśle farmaceutycznym).

Dzięki zastosowaniu nowoczesnych MES-systemy pojawiła się możliwość zwiększyć szybkość przetwarzania zleceń produkcyjnych praktycznie dwa razy, na tle spadku o 25% ilości produkcji w toku. Zastosowanie MES daje możliwość tworzenia i dostosowanie szczegółowe harmonogramy produkcyjne, co z kolei pozwala precyzyjnie określić rzeczywisty koszt budowy zarówno poszczególnych elementów, jak i całego produktu w pełni. Znaczącą właściwością MES-systemów jest wykonywanie harmonogramów. APS-systemy wbudowane w planujące obwód ERP, stanowią produkcyjne rozkłady jazdy tylko w przypadku, jeśli w portfolio wprowadzone zamówienia nowych wyrobów lub robót, ich poprawiania w czasie rzeczywistym jest dość trudne, w wyniku czego korzystanie z APS-systemów do przekrojów na wszystkich typach produkcji staje się poważnym problemem.

W tych przypadkach MES-system działa bardziej elastycznie i szybko, liczył i dostosowanie rozkładów jazdy w każdych odjazd procesów produkcyjnych, dzięki czemu zwiększa się elastyczność i dynamikę produkcji. MES-systemy są niezbędne do przekrojów na wszystkich typach i produkcji, podczas gdy rozkłady jazdy APS-systemy bardziej nadaje się do produkcji z charakterem produkcji, gdzie gwałtownych odchyleń od programu produkcji, zazwyczaj nie z powodu zrównoważonego charakteru produkcji. Cały ten system gwarantuje możliwość prowadzenia szczegółowego materialnego rachunkowości, ewidencji pracy sprzętu i kosztów na personel, zbierania, agregowania aktualnych danych o stanie produkcji i przesyłania ich do systemu planowania lub ERP-system. Daje możliwość tworzenia i szybko dokonać poprawek w produkcji rozkłady jazdy z uwzględnieniem zewnętrznych (np. zmiany popytu) oraz czynników wewnętrznych (np. opóźnienia przyjęcia surowca); zwiększyć efektywność zarządzania produkcji; monitorowanie treści i przekazywanie dokumentów, które towarzyszą produkcji produktów, prowadzenie planowej i raportach dokumentacji i wiele innych. Badania rynku pokazują, że MES-systemy przystosowane do wielu sytuacji, określonych jako dyskretne (prywatne) transakcje pakietowe (kolejne) i ciągłe procesy produkcyjne.

Teoretyczne zalety, które są w stanie zapewnić MES-systemy, są oczywiste: w przypadku produkcji dyskretnej jest to wzrost efektywności urządzeń i możliwość pracy na indywidualne zamówienie, czyni możliwym pojęcie "przedsiębiorstwa rzeczywistym (Real-Time Enterprise).

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНИХ ФАХІВЦІВ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Власенко В.В., Шевердіна А.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним із найважливіших завдань забезпечення зайнятості працездатного населення в Україні є працевлаштування молодих фахівців − недопущення зростання безробіття серед молоді. Як свідчать актуальні статистичні дані, нині в Україні 22-34% випускників вищих навчальних закладів відразу по закінченню отримання первісної професійної підготовки не знаходять робочого місця та стають на облік Державної служби зайнятості України як безробітні особи. В таких умовах, як ніколи раніше, зростає актуальність забезпечення ефективної первісної підготовки практико-орієнтованих фахівців і, у першу чергу, на регіональному рівні.

Метою дослідження є виявлення прикладних аспектів підготовки практико-орієнтованих фахівців (на прикладі Харківської області).

Сформована в процесі попередніх досліджень і пропонована авторами модель урегулювання кон'юнктури на регіональному ринку праці «підприємство-держава-населення» («ПДН») [1] передбачає здійснення

погалузевої прив'язки вищих навчальних закладів до провідних видів економічної діяльності в конкретному регіоні.

Система «ПДН» заснована на цільовій підготовці вузькоспеціалізованих фахівців для конкретних підприємств провідних видів економічної діяльності. При цьому саме підприємство є джерелом інформації щодо прогнозних кількісних і якісних параметрів первісної підготовки фахівців в регіоні.

Така погалузева прив'язка вищих навчальних закладів до провідних видів економічної діяльності виконана авторами на прикладі Харківської області й основні результати наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Погалузева прив'язка вищих навчальних закладів до провідних видів економічної діяльності Харківської області*

Галузі ВЕД	*ВНЗ I-IV рівнів акредитації*
«Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку. Діяльність готелів та ресторанів»	
1. Оптова та роздрібна торгівля	ХТЕІ КНТЕУ, ХДУХТ
2. Ремонт автомобільних засобів	ХДУХТ, ХНАМГ, ХНАДУ, ХАДТ, ХАТТ
3. Ремонт побутових виробів і предметів особистого вжитку	ХНАМГ
4. Діяльність готелів та ресторанів	ХТЕІ КНТЕУ, ХНАМГ, ХДУХТ
«Промисловість»	
1. Добувна промисловість	ХНУ, НТУ «ХПІ»
2. Переробна промисловість	ХДУХТ, ХНТУСГ, ХКТД, УІПА, ХНУБА, КПЛ, НФУ, ХМК, НАУ «ХАІ», ХНАДУ, ХМТ
3. Виробництво та розподілення електроенергії, газу, води	ХНУ, НТУ «ХПІ», ХНУБА, ХНАМГ, УІПА, ХЕТТБ
«Фінансова діяльність»	
1. Фінансова діяльність	ХНЕУ, ХІБС УБС НБУ, ХНУ, ХТЕІ КНТЕУ, ХІФ УДУФМТ, ХЕПУ, ХІЕРВМ, ХІБМ, ХІУ, ХСЕІ, ХФЕК, ХОЕТ
«Транспорт та зв'язок»	
1. Наземний і трубопровідний транспорт	УДАЗТ, ХНАМГ, ХЕТТБ, ХТЗТ, ХНАДУ, ХАДТ, ХАТ, НТУ «ХПІ»
2. Авіаційний транспорт	НАУ «ХАІ»
3. Зв'язок	ХК ДУІКТ, УІПА, ХНУРЕ, ХНУ, ХРТ, ХПКК
«Сільське господарство, лісове та рибне господарство»	
1. Сільське господарство, мисливство на надання пов'язаних із ним послуг	ХНАУ, ХНТУСГ, ХІПТ, ХНУ, КТМСГ, ХДЗА, ЧБЛК
2. Лісове господарство та лісозаготівлі	ХНАУ, ХНТУСГ, ЧБЛК
3. Рибне господарство	ХГМТ
«Будівництво»	
1. Будівництво	ХНУБА, ХНАМГ, НТУ «ХПІ», УІПА, ХІПТ, ХКБАД, УДАЗТ, ХНАДУ, ХТЗТ, ХАДТ, ХЕТТБ, ЕТ ХНАМГ
«Освіта»	
1. Освіта	ХНПУ, ХГПА, ХПК, УІПА, КК ХНПУ, ХІПТ, ХНУ, ХДАФК, ХДАК, ХНУМ, УДАЗТ, ХНАДУ
«Охорона здоров'я»	
1. Охорона здоров'я	ХНМУ, НФУ, ХНУ, ХМУ, ХТМО

* сформовано авторами.

При цьому цільова первісна підготовка фахівців має здійснюватися у відповідності до прогнозних даних щодо кількісної та якісної потреби у фахівцях, поданих у регламентовані терміни підприємствами до Державної служби статистики України.

Забезпечення такої інформаційної бази функціонування системи «ПДН» потребує вдосконалення існуючої звітності з праці й, у першу чергу, форми 1-ПВ (квартальної) «Звіту з праці».

Наступною умовою успішного впровадження системи «ПДН» є укладення ряду договорів (угод) про цільову підготовку фахівців між вищими навчальними закладами та провідними підприємствами регіону згідно сформованої погалузевої прив'язки.

Література:

1. Власенко В.В. Система ПДН як прогресивний інструмент регулювання кон'юнктури на вітчизняному ринку праці / В.В. Власенко, Є.А. Гулага // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. − № 9(1). − Х.: Стиль-Издат, 2017. − С. 30-33.

РОЛЬ ПОСЕРЕДНИКА У КУСТАРНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ КІНЦЯ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.

Гусенкова К.В.
Науковий керівник: Лантух І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасники кінця XIX – початку XX ст. плекали надію, що можна оптимізувати кустарну промисловість. Вони велику роль відводили скупникам, котрі могли, за їх глибоким переконанням, сприяти значному покрашенню кустарної промисловості.

Навіть харківський міський голова, на засіданні у травні 1889 р., що було присвячено питанню розвитку кустарної промисловості, розвинув думку, що скупники, як їх ще називали більш делікатно колектори, могли бути дуже корисні при поліпшенні якості кустарних виробів і організації їх збуту [1].

Але на думку деяких дослідників скупник – саме той діяч у кустарних промислах, котрий закабалював працю кустарів і встановлював повну залежність їх від себе. Чому?

Промисли у момент свого виникнення тісним чином обумовлювалися, по-перше, матеріалами, котрі могли бути добуті на місці, і, по-друге, характером попиту навколишнього населення. Якщо багато лісів – починали виготовляти дерев'яні вироби; є під рукою глина – розвивали гончарний промисел. Вироби відрізнялися грубістю, первісністю, але зовсім задовольняли смак невибагливих поселян. Ці дві умови дозволяли кустарям користуватися такою самостійністю, котра потім, з плином часу, ставала вже недосяжним ідеалом.

Кустар наповнював своїми виробами місцевий ринок. Але наставав час, коли він ставав тісним. Населення зростало, земельний наділ зменшувався, найближчі торжки та ярмарки уже не могли поглинути увесь товар, що вироблявся, – треба було шукати збут на більш віддалених ринках, у губернських містах або столицях.

Найбільш підприємливі кустарі проникали туди раніше своїх сусідів і зав'язували із ринком зв'язки, які з часом зміцнювалися. Ці перші піонери або поставляли свої товари торговцям, котрі не бажали посередників у придбанні виробів, а прагнули купувати із перших рук, чи ж таким, котрі мирилися з посередництвом, якщо воно коштувало порівняно недорого і давали звичні бариші. У першому випадку міський торговець ставав і скупником усієї або майже усієї маси виробів у даному кустарно-промисловому окрузі і першовідкривачем, бо він відкривав новий ринок для своїх земляків.

У другому випадку кустар, відчинивши своїм виробом шлях у місто, сам ставав скупником. Скупник знав місто, придивлявся до запиту ринку, міг прослідкувати за його змінами, а все це представлялося для більшості кустарів невідомою пустелею, – і ось вони зверталися до такого необхідного посередника. Більшість кустарів користувалися посередництвом скупника і при покупці матеріалу.

Нарешті, була на боці скупника і інша вигідна особливість: у нього були в руках вільні гроші. Цими вільними грошима скупник завжди готовий був служити своїм бідним сусідам.

Чи потрібно кустарю придбавати сировину або продавати вироби, задовольнити збирача податей, купити худобу, прогодувати родину до нового хліба, засіяти пашню – завжди перед ним стояв скупник, котрий задовольняв ці потреби.

Всебічно пануючи у даній галузі, скупник особисто був зацікавлений у тому, щоб промисел не застигав у встановлених межах і поступово удосконалювався. Він придбавав у місті зразки, давав їх у село і спонукав кустарів виготовляти нові різновиди товарів.

Проте ці умови не робили скупників такими учасниками кустарного виробництва, які могли б слугувати службу справі серйозного покращення кустарних промислів. Такі покращення могли здійснитися у трьох напрямках:

1. Удосконалення техніки. Хоча із власних спонукань скупники і робили дещо у цьому напрямі, але відсталість вітчизняних промислів доводила, що вони робили це дуже мало.

Якщо під їх впливом виготовлялися нові товари, то самі процеси праці не мінялися на краще. Мета – удосконалення техніки у широкому розумінні цього слова – могла бути осягнена організацією спеціальних шкіл або музеїв знаряддя і зразків.

2. Скупники прямо були зацікавлені в організованому збуті виробів. Цей збут, будучи необхідною умовою існування кустарних промислів, приносив левову частку вигоди самим скупникам. Аби головна частина вигоди доставалася кустарям, збут їх виробів повинний бути звільнений від цього

посередництва. Відмінним ринком збуту могли слугувати урядові і громадські установи, військове відомство, школи, лікарні, приюти та інші заклади.

Усі ці заклади могли б придбавати потрібні їм предмети від кустарів дешевше, ніж купували на той час, а кустарі могли б суттєво підвищити свій заробіток. Але саме тут і не потрібні скупники: земські управи, стоячи обличчям до обличчя з кустарно-промисловими округами, могли визначити продуктивну силу кожної майстерні і розподіляти між ними замовлення у певних пропорціях.

3. Нарешті, покращення економічного побуту усієї маси кустарів могло статися з допомогою дешевого кредиту і артілей.

Скупник, приставлений до такої справи сприяв організації для кустарів кредиту із 8-10% річних, або артіль, яка збільшувала у двічі прибутки учасників і піднімала їх до самостійного положення у промислі, були б феноменальним явищем. Отже, скупник був рішуче непридатним слугувати справі серйозного покращення кустарних промислів.

Література:

1. Русские ведомости. – 1889, 31 мая. – № 148.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Доберняк Ю.В.
Науковий керівник: Савченко Т.В., к.е.н., доцент
Нікопольський факультет Запорізького національного університету

У нинішніх умовах запорукою виживання та основою стабільного стану підприємства служить його фінансова стійкість. Вирішення завдань стабілізації фінансового стану підприємства вимагає розробки власної політики управління фінансовими ресурсами, переосмислення організаційно-методичних аспектів подання та аналізу інформації про діяльність підприємств, сучасних методів об'єктивної комплексної оцінки й прогнозування.

У зв’язку з цим актуальності набуває питання забезпечення стійкого фінансового стану суб’єктів господарювання як основної передумови зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

В зарубіжній та вітчизняній практиці дослідженням фінансової стійкості підприємств займаються такі науковці як: М.І. Баканов, І.А. Бланк, Ф.Ф Бутинець, О.В. Єфімова, О.Д. Заруба, В.О. Мец, А.М. Ковальов, Л.Т. Гіляровська, А.Д. Шеремет, П.Ю. Буряк, М.В. Римар, М.А. Болюх, В.З. Бурчевський та ін.

Метою дослідження є уточнення методичних аспектів комплексної оцінки фінансової стійкості підприємств в умовах нестабільної економічної ситуації.

Фінансова стійкість підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства.

Вона пов'язана з рівнем залежності від кредиторів та інвесторів і характеризується співвідношенням власних і залучених коштів, яке визначає загальну оцінку фінансової стабільності.

Фінансова стійкість (стабільність) – це такий стан фінансових ресурсів, їх розподілу та використання, який забезпечує діяльність підприємства на основі збільшення прибутку, платоспроможність та кредитоспроможність підприємства в умовах допустимого рівня ризику.

Фінансово стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних джерел спроможне забезпечити запаси та витрати, не допустити невиправданої кредиторської заборгованості, своєчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями. Фінансову стійкість підприємства характеризують такі чинники: фінансова забезпеченість безперервності діяльності; фінансова незалежність від зовнішніх джерел фінансування; здатність вільно маневрувати грошовими коштами; забезпечення покриття затрат на розширення та оновлення виробництва; стабільне перевищення доходів над витратами.

Оцінка фінансової стійкості підприємства має на меті об'єктивний аналіз величини та структури активів і пасивів підприємства та визначення на цій основі міри його фінансової стабільності й незалежності, а також відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

У світовій та вітчизняній обліково-аналітичній практиці розроблено систему показників, що характеризують фінансову стабільність підприємства. Їх поділяють на два класи.До першого класу належать показники, за якими визначають нормативні значення (показники ліквідності та платоспроможності). До другого належать показники, за якими нормативні значення не встановлюються: рентабельності, ефективності управління, ділової активності.

Визначення показників забезпеченості запасів та витрат джерелами їх формування дозволяє класифікувати фінансові ситуації за ступенем їх стійкості. Визначають такі чотири основні форми фінансової стійкості: абсолютна стійкість фінансового стану, з якою стикаються рідко і яка є крайнім типом фінансової стійкості, якщо запаси і витрати менші від суми власного оборотного капіталу і кредитів банку під товарно-матеріальні цінності; нормальна стійкість фінансового стану, яка гарантує платоспроможність підприємства, якщо запаси і витрати дорівнюють сумі власного оборотного капіталу і кредитам банку під товарно-матеріальні цінності; нестійкий (передкризовий) фінансовий стан, при якому порушується платоспроможність, але є можливість відновлення рівноваги між платіжними засобами та платіжними зобов'язаннями за рахунок залучення тимчасово-вільних джерел в обороті і збільшення власного оборотного капіталу; кризовий фінансовий стан, при якому підприємство перебуває на межі банкрутства, оскільки в даній ситуації запаси і витрати більші від суми власних оборотних коштів, кредитів банку під товарно-матеріальні цінності та залучення тимчасово вільних джерел засобів.

Аналіз фінансової стійкості підприємства доцільно здійснювати поетапно, а саме: на першому етапі відбувається розрахунок показників, які характеризують фінансову стійкість, їх оцінка та аналіз; на другому етапі вивчають фактори, які вплинули на фінансову стійкість, ранжують їх за значущістю та проводять кількісну та якісну їх оцінку; на третьому етапі розробляють заходи, щодо прийняття управлінських рішень з метою підвищення фінансової стійкості та зміцнення платоспроможності підприємства.

Методика аналізу вивчених коефіцієнтів полягає у порівнянні: фактичних коефіцієнтів поточного року з коефіцієнтами минулого року, а також з коефіцієнтами за кілька звітних періодів; фактичних коефіцієнтів з нормативними; фактичних коефіцієнтів підприємства з показниками конкурентів(дані беруться з фінансових звітів, що надаються до фінансових, статистичних органів); фактичних коефіцієнтів з галузевими показниками.

Розглянувши методику визначення низки коефіцієнтів, можна вважати, що аналіз коефіцієнтів – це визначення співвідношення між двома окремими показниками. Всі коефіцієнти можна розділити на 5 груп за такими ознаками:

- можливість погашення поточних зобов’язань;
- рух поточних активів;
- власний капітал;
- результати основної діяльності;
- інформація про ринкові ситуації.

Отже, фінансова стійкість є головним елементом загальної стійкості підприємства, так як є результатом зв’язку та взаємодії багатьох складових системи фінансових відносин підприємства та формується в процесі його операційної, інвестиційної та фінансової діяльностей.

За допомогою аналізу коефіцієнтів можна виявити сильні та слабкі сторони підприємств, фірм.

Аналіз фінансової стабільності дає можливість оцінити готовність підприємства до погашення своїх боргів, його фінансову незалежність, тенденції зміни рівня цієї незалежності, відповідність стану активів і пасивів підприємства основним завданням його фінансово-господарської діяльності.

Фінансова стійкість підприємства є якісною характеристикою його фінансового стану, так як відображає тенденції зміни фінансових відносин на підприємстві під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також ефективність формування, розподілу і використання фінансових ресурсів підприємства.

Література:

1. Грачев А.В. Моделирование финансовой устойчивости предприятия Финансовый менеджмент. – 2010. – № 6. – С. 28-33.

2. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 328 с.

3. Процвів О. Особливості фінансової стратегії щодо подолання кризового стану підприємств / О. Процвів // Державний інформ. бюлетень про приватизацію. – 2007. – № 6. – С. 18-25.

4. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві : монографія / О.О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 268 с.

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І ЇЇ РОЛЬ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Іванько Л.І.
Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В останні десятиріччя спостерігаються зміни співвідношення між факторами конкурентоспроможності бізнесу, зокрема відбувається зростання частки факторів, які належать до нематеріальних активів підприємства. Важливе місце у цій групі факторів посідає корпоративна культура як елемент інтелектуального капіталу, оскільки цей фактор сприяє досягненню конкурентних переваг в управлінні та, на відміну від природних та фінансових ресурсів, є невичерпним. Цілеспрямоване й ефективне управління розвитком корпоративної культури та її елементів є одним із головних завдань сучасного менеджменту.

В Україні поняття «корпоративна культура» до останнього часу практично не використовувалося, що не означає, що в нашій країні немає організацій з розвиненою корпоративною культурою. Все більше керівників і менеджерів з персоналу сьогодні замислюються про необхідність цілеспрямованого формування корпоративної культури. Багато в чому така ситуація обумовлена переходом українського бізнесу на нову стадію розвитку, яка характеризується пошуком шляхів підвищення ефективності використання наявних ресурсів, у тому числі і персоналу. Потреба в управлінні процесом формування та розвитку корпоративної культури передбачає як діагностику її підсистем та елементів, так й ефективне планування та реалізацію відповідних управлінських заходів.

Середовище, яке опосередковано впливає на процес і результати діяльності підприємства і засновано на етичних, духовних, культурних, поведінкових цінностях і нормах, що складаються в процесі еволюції загальнолюдського, національного, корпоративного і особистісного розвитку має назву корпоративної культури.

Корпоративна культура (інша назва – організаційна культура) прийнята в кожній організації, вона значно впливає на різні сторони діяльності членів організації і, зокрема, на владні відносини і відносини контролю; ставлення до трудової діяльності; міжособистісні стосунки усередині груп; міжгрупові відносини та відносини із зовнішнім оточенням. Концепція багатонаціональної корпоративної культури почала складатися на початку 80-х років XX століття у США під впливом трьох наукових напрямів: стратегічного менеджменту, теорії

організацій та організаційної поведінки. Культура об'єднує в собі сукупність цінностей, норм, процедур управління, переконань, способів мислення і розуміння навколишнього світу, притаманних конкретній організації. Корпоративна культура – це нематеріальний бік діяльності організації, що стосується кожного, проте часто не береться до уваги. Тільки тоді, коли організації намагаються впровадити нову стратегію або провести реорганізацію, яка йде врозріз з основними культурними нормами і цінностями, вони зіштовхуються віч-на-віч із силою культури [1].

Філософія, бачення, цілі, методи ведення бізнесу, що підкріплюють стратегію компанії, бувають сумісними або несумісними з її культурою. У першому випадку культура стає цінним союзником при реалізації стратегії, у другому – перетворюється на перешкоду.

Тісний зв’язок культури та стратегії впливає на працівників, формуючи їх поведінку та мобілізуючи на виконання стратегічного плану. Вплив здійснюється двома шляхами:

а) культура, що сприяє успішній реалізації стратегії, формує неофіційні правила, інтуїтивні вимоги та атмосферу, що підвищує продуктивність праці у компанії;

б) культура, що відповідає стратегії, виховує та мотивує людей на ефективну реалізацію стратегії, сприяє сприйняттю працівниками бачення і цілей компанії [3].

Конфлікт між стратегією та культурою винятково небажаний, оскільки заважає членам організації сприймати поставлені цілі, веде до двохзначного трактування завдань та підштовхує до неправильних рішень. У такій ситуації працівникам та менеджеру доводиться дотримуватися культури та традицій компанії та супротивитися новим заходам з реалізації стратегії, або, орієнтуючись на нові стратегічні пріоритети та приймаючи участь у їх досягненні, відмовлятися від стійко системи цінностей компанії, а заодно і від своїх переконань. Такий конфлікт послаблює або культуру, або стратегію, або і те й інше тощо.

Якщо культура компанії не відповідає новій стратегії, необхідно культуру якнайшвидше змінити – звичайно, якщо можна обмежитися коригуванням культури, а не її корінною переробкою.

Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, що дозволяє м’яко та ненав’язливо прививати певні цінності, традиції, переконання, нормативні зразки поведінки, що призводить до організаційної єдності та створення фірмового стилю підприємства. Вплив корпоративної культури на ефективність діяльності підприємства слід розглядати з точки зору її відповідності загальній стратегії підприємства.

Література:

1. Володькина М.В. Стратегический менеджмент. / Володькина М.В. – Знання–Прес, 2002. – 149 с.

2. Кривошапка Ю.Н. Формирование стратегии развития акционерного общества с учетом факторов внешней среды. / Ю.Н. Кривошапка, Л.Д. Кривошапка // Труды 4-й Международной научно-технической конференции (23-24 октября 2001 г.). − Харьков: тип. з-да «ФЭД». − 2001. − С. 468-471.

3. Поважный А.С. Трансформационные процессы корпоративного управления / А.С. Поважный. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2011. – 290 с.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Кальницкая А.С.
Научный руководитель: Иванилов А.С., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Под занятостью населения понимается деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей и, как правило, приносящая им доход в денежной или иной форме.

Исследование занятости населения является логической ступенью изучения населения как целостной совокупности в единстве демографических, экономических и социальных процессов и как естественного базиса воспроизводства трудовых ресурсов. Через занятость населения характеризуется в качестве основы и субъекта всего общественного процесса производства (первой производительной силы общества) и как потребительная сила общества, воспроизводящая себя на экономической основе. Занятость населения может исследоваться в единстве производительной и потребительной силы, социально-экономических и демографических процессов.

Если рассматривать занятость как соединение трудоспособной части населения с материальными условиями производства в реальном бытии, то как экономическая категория она имеет социально-экономическую форму и материально-техническое содержание.

Именно на основе занятости населения возникает специфический закон народонаселения, который отражает движение всего населения в единстве активной и пассивной составных частей, в единстве экономических и демографических процессов.

Таким образом, исходным пунктом в исследовании занятости является механизм соединения движения населения и факторов производства. На характер и соединение факторов производства влияют не только отношения собственности на средства производства, но и отношения собственности на рабочую силу. Собственность же на рабочую силу представляет собой экономическое, производственное отношение, объектом которого является способность индивида к труду [1].

При классическом капитализме собственником рабочей силы выступает её носитель – наемный работник, который участвует в продаже своей рабочей силы по стоимости, а капиталист приобретает на время производство права распоряжаться рабочей силой наемного работника.

Таким образом, отношения собственности на средства производства является решающим моментом в определении формы соединения факторов производства лишь постольку, поскольку она воздействует на отношения по поводу рабочей силы. В своем единстве отношения собственности на средства производства и отношения собственности на рабочую силу составляют социальный аспект способа соединения факторов. Реальное же соединение средств производства и рабочей силы в определенных качественно-количественных пропорциях, диктуемое технологическим способом производства, известно как технологический аспект способа соединения факторов производства.

Выделение социального и технологического аспектов способа соединения факторов производства обусловлено тем, что такая структуризация является методологическим ключом к определению содержания и структуры категории «занятость». Занятость индивида означает, что индивидуальная рабочая сила соответствующим образом соединена со средствами производства и будучи включенной в систему общественного разделения труда используется «реализуется». За свою деятельность индивид получает свою долю в произведенном общественном продукте. Рабочая сила соединенная со средствами производства, функционирует в определенной социально-экономической форме, которая предопределена ещё до процесса производства отношениями собственности на средства производства и отношениями собственности на рабочую силу, т.е. социальным способом соединения факторов производства. Рабочая сила включенная в процесс производства и характеризующаяся определенным качественно-количественным уровнем соотношения средством производства является основой организации любого производства и определяется технологическим способом соединения факторов производства.

В экономической литературе приводятся различные толкования сущности занятости населения. Мы предлагаем рассматривать занятость экономических и социальных позиций.

Занятость с точки зрения экономических позиций общества – это деятельность трудоспособного населения по созданию общественного продукта или национального дохода, а предоставления всем желающим и способным трудиться в общественном производстве ведет в идеале к полной занятости.

Занятость в общественном производстве не исчерпывает всех видов полезных занятостей, таких как учёба в общеобразовательных и специальных учебных заведениях, служба в армии, занятость в домашнем хозяйстве, воспитании детей, уход за больными и престарелыми, участием в работе общественных организаций и т.д. [2].

Учет всех видов экономической и социально-полезной деятельности нашел свое отражение в понятии глобальной занятости. За её пределами остаются те, кто по субъективным или объективным причинам не смог найти для себя полезную сферу деятельности, не противоречащую закону.

Однако с точки зрения развития самого общества, решающее значение имеет занятость в общественном производстве, которая определяет как экономический потенциал общества, так и уровень и качество жизни населения в целом и благосостояние отдельных граждан. Занятость в общественном производстве можно рассматривать как продуктивную занятость, а соотношение продуктивной занятости с другими видами полезной занятости дает возможность определить рациональную занятость.

Для реализации политики занятости эти понятия имеют следующее значение: во-первых, они определяют более точно трудовой потенциал общества, участвующего в создании национального дохода, в условиях, когда участие и неучастие в общественном труде определяются не только экономическими факторами, но и потребностями самого человека, его приоритетами в сфере занятости и возможностями их реализации; во-вторых, они позволяют более точно прогнозировать объем трудового потенциала и их использование как в масштабе государства, так и по регионам с учетом их экономического и демографического развития; в-третьих, появляется возможность более дифференцированно разрабатывать социальную политику, выбирать приоритеты, разрабатывать социальные программы, определять источники их финансирования и условия реализации.

По нашему мнению, занятость представляет собой реальные отношения между трудоспособными людьми, хозяйствующими субъектами и государством по поводу развития и включения индивидуальных рабочих сил в структуру общественного разделения труда. Эти отношения возникают и становятся реальными тогда, когда человек предлагает свои способности к труду – простые либо развитые в специфическую рабочую силу – непосредственно работодателю или обращается в государственную службу занятости за помощью в трудоустройстве.

Система отношений занятости включает организационно-экономические и социально-экономические отношения по поводу соединения рабочей силы со средствами производства. Если социально-экономические отношения занятости определяют специфику занятости при том или ином способе производства, то организационно-экономические отношения занятости характеризуют её состояние зависимо от социально-экономической формы, отражая при этом лишь особенности уровня развития и взаимодействия факторов производства.

Таким образом занятость как экономическая категория имеет материально-техническое содержание, определяемое технологическим способом соединения факторов производства, и социально-экономическую форму, предопределенную социальным способом соединения этих факторов. Поэтому с точки зрения социально-экономических отношений, занятость представляет собой исторически определенную форму движения активной части населения

относительно вещественных условий производства. Со стороны организационно-экономических отношений, занятость – это категория, отражающая количественное соотношение задействованной в процессе производства рабочей силы к имеющимся средствам производства.

Выявление основных существенных связей и зависимости между технологическим способом соединения факторов и занятостью выступает как начальный этап исследования методологических основ занятости с целью формирования закономерностей движения занятости в общеэкономическом аспекте.

Количественное соотношение факторов производства проявляется в том, что их технологическое соединение должно обеспечивать определенный общественно-нормальный уровень реализации основной цели технологического способа производства.

Переход от одной системы соответствия факторов к другой, следовательно от одного уровня занятости к другому, определяется требованиями роста эффективности производства, т.е. максимизация отношений прироста объема общественной полезности к затратам на его получение. Следовательно, соответствие вещественного и личного факторов производства состоит в поддержании такой пропорции между ними, при которой обеспечивается повышение или как минимум сохранение сложившегося уровня эффективности общественного производства.

При несоответствии вещественного и личного факторов, когда используются менее эффективные технические варианты по сравнению с достижениями в отдельно взятом производственном звене, эффективность производства не растет. Более того, эта эффективность может снижаться, если вместо прироста объема общественной полезности имеет место сокращение, что мы и наблюдаем в экономике Украины, осуществляющей переход к рыночным преобразованиям.

В рамках анализа занятости как экономической категории важное место занимает исследование социально-экономической формы занятости. Сложившаяся на сегодня социально-экономическая форма занятости является результатом развития системы отношений между людьми и хозяйствующими субъектами по поводу соединения рабочей силы со средствами производства. Занятость в форме наемного труда основывается на экономическом принуждении индивида к труду и выражается во взаимном принуждении наемных работников совместному труду в условиях конкуренции за наиболее благоприятные условия продажи индивидуальной рабочей силы.

Именно конкуренция владельцев индивидуальных рабочих сил за рабочее место и система трудовых отношений между работодателями и наемными работниками составляют социально-экономический механизм экономического принуждения к труду.

Характеризуя социально-экономическую занятость в Украине, следует признать, что она выступала и выступает в виде продуктивной и полезной занятости. При этом продуктивная – в форме наемной рабочей силы.

В связи с переходом к рынку появились качественно новые условия превращения рабочей силы в экономическую форму непосредственного производителя и превращения рабочей силы в товар. Эти условия реализуются и выражаются свободе индивидуума и распоряжаться своей рабочей силой и персонификации средств производства в субъекте, осуществляющем хозяйственные полномочия. Сфера действия товарного отношения по поводу рабочей силы может сокращаться только по мере расширения численности всесторонне развитых индивидов, реализующих личную экономическую свободу в форме индивидуально-семейного предпринимательства.

Занятость населения, выражая экономические, социальные и демографические процессы в взаимосвязи и взаимодействии имеет важную сущностную характеристику, определяемую полнотой включения в общественное производство активной части населения либо наличие безработных, т.е. незанятых трудовой деятельностью граждан, ищущих работу и готовых приступить к ней. Недоиспользование потенциала населения во времени означает частичную (неполную) занятость.

Таким образом, полнота занятости, раскрывая социально-экономическую природу занятости, характеризует качественную её сторону, а использование занятого населения во времени отражает количественную сторону потребления рабочей силы в процессе производства. Исходя из вышеизложенного, обеспечение полной занятости трудоспособного (экономически-активного) населения, обеспечения потребности экономики в необходимой рабочей силе и создания соответствующего механизма управления этими процессами составляют три крупные взаимосвязанные проблемы. Соотношение полной занятости экономически активного населения и уровня безработицы является индикатором эффективности, отлаженности этого механизма.

Литература:

1. Населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www/ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ds/nas_zik/nas_zik_u.html.

2. Петрова І.Л. Ринок праці України: суперечності функціонування і перспективи розвитку / І.Л. Петрова. – К. : Україна: аспекти праці. – №3-4. – С. 30-37.

МІЖРЕГІОНАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ

Кальницька О.С., Копилова А.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Трудовий потенціал є надзвичайно важливою базовою складовою ресурсного потенціалу України, від ефективності формування, розвитку та використання якого значною мірою залежать результати використання всіх інших складових економічного потенціалу держави.

Утім, як і будь-який потенціал, складаючись з реалізованої та нереалізованої (потенційної) частини, трудовий потенціал має регіональні особливості розвитку, без урахування яких видається неможливим здійснення ефективного стратегічного та тактичного управління ним.

Метою дослідження є оцінка міжрегіональної диференціації розвитку трудового потенціалу в Україні.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Державної служби статистики в Україні. Методологічну основу дослідження становлять метод аналізу та синтезу, системний підхід, статистичні методи.

Для аналізу трудового потенціалу регіонів України оберемо чотири показники: економічно активне населення, зайняте населення, безробітне населення, працевлаштовані безробітні особи.

Для оцінки міжрегіональної диференціації розвитку трудового потенціалу України використаємо коефіцієнт варіації:

$$\upsilon = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \qquad (1)$$

де σ – стандартне відхилення показнику від середнього значення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n}(x_j - \bar{x})^2}, \qquad (2)$$

де $\bar{x}$ – середнє значення показника:

$$\bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n} x_j, \qquad (3)$$

де x_j – значення *j*-го показнику.

n – кількість регіонів.

Результати оцінки міжрегіональної диференціації розвитку трудового потенціалу в Україні в період 2009-2015 рр. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Міжрегіональна диференціація розвитку трудового потенціалу в Україні в період 2009-2015 рр.*

Показники	*Значення коефіцієнта варіації за роками*						
	2009	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*
Економічно активне населення	0,55	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,52
Зайняте населення	0,56	0,55	0,55	0,55	0,55	0,54	0,53
Безробітне населення	0,42	0,48	0,48	0,47	0,48	0,49	0,51
Працевлаштовані безробітні особи	0,35	0,35	0,39	0,43	0,41	0,45	0,43

* розраховано авторами за даними [1-4].

Як свідчать дані табл. 1, у досліджуваний період розвиток трудового потенціалу в Україні характеризувався значною міжрегіональною диференціацією, про що свідчать значення $\upsilon > 0{,}25$.

Література:

1. Економічна активність населення. Статистичні дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/rp/eans/eans_u/eans_2015_u.htm. − Заголовок з екрану.
2. Зайняте населення. Статистичні дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm. − Заголовок з екрану.
3. Рівень безробіття населення. Статистичні дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/rp/eans/eans_u/rbrn_rik15_u.htm. − Заголовок з екрану.
4. Працевлаштування зареєстрованих безробітних. Статистичні дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/sz_br/sz_br_u/pnz_m_u2017.htm. − Заголовок з екрану.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Каплун А.Г.
Науковий керівник: Максимюк Г.М.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Корпоративна соціальна відповідальність – особливий підхід до ведення бізнесу, що передбачає врахування інтересів ключових стейкхолдерів при організації відносин з ними, з метою забезпечення довгострокових умов ведення господарської діяльності та досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Сьогодні провідними науковцями прийнято виділяти три моделі корпоративної соціальної відповідальності – американську, європейську та азійську (японську) (табл. 1).

Варто зазначити, що американська та європейська моделі є діаметрально протилежними: якщо американська модель тісно переплітається з філантропією, а перевага надається реалізації соціальних програм через спеціалізовані компанії, то в межах європейської моделі КСВ вважається складовою стратегії компанії і виступає фактором, який визначає підходи компанії до вибору партнерів, проектів, об’єктів інвестування.

Азійська модель займає проміжне місце та має як спільні, так і відмінні риси з двома іншими.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю

Модель	*Характеристика*
Американська модель	Переважає філантропічний підхід, що передбачає розподіл частини прибутку підприємства для інвестування його суспільно-корисних ініціатив. Подібного роду добродійна діяльність часто не пов'язується з основною діяльністю компанії і легко може бути скорочена залежно від економічної ситуації і політики підприємства.
Позитивні риси	*Негативні риси*
• висока гнучкість систем управління; • орієнтація на підвищення вартості підприємства, його прибутковості в короткостроковому періоді; • інноваційність і достатня ризикованість проектів; • знаходить найбільш позитивний відгук від зацікавлених сторін; • захист прав дрібних акціонерів.	• наявність конфлікту інтересів інвесторів, що прагнуть високих прибутків, та керівництва підприємства, що орієнтується на короткотермінові цілі хоча й з метою зацікавлення інвесторів; • переоцінена роль фондового ринку; • сильний організаційний і інформаційний вплив на раду директорів з боку вищого виконавчого керівництва підприємства; • недостатня частота і регулярність засідань ради директорів, що не охоплюють найважливіших питань компанії.
Модель	*Характеристика*
Європейська (німецька) модель	Соціально-відповідальна діяльність підприємства пов'язана з досягненням його бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової інвестиційної привабливості компанії. Практично всі ініціативи, що фінансуються підприємства в рамках такої моделі, мають безпосередньо стосуватися підвищення прибутку.
Позитивні риси	*Негативні риси*
• невеликі ризики банкрутств і руйнівних "конфліктів інтересів"; • стабільність як внутрішніх так і зовнішніх чинників для підприємства; • залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проектів компанії; • двоступенева структура управління, що складається із виконавчої і спостережної рад; • стратегія довгострокового контролю за діяльністю підприємства;	• малоефективне впровадження інвестиційних проектів; • правила розкриття інформації менш суворі ніж у американській моделі; • інтереси різноманітних зацікавлених сторін не завжди збігаються, і вони можуть дотримуватися різних поглядів на відповідну корпоративну політику.

Модель	*Характеристика*
Азіатська (японська) модель	Передбачає соціальну згуртованість на рівні підприємства і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи, стратегія з КСВ є корпоративним документом. Управління бізнесом, з японської точки зору, не може обмежуватися тільки організаційним розвитком і отриманням прибутку. Воно має базуватися на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації в цілому. Характерним є сприйняття підприємства як "виробничої сім'ї", тому відповідальність і права працівника виходять далеко за рамки звичайних трудових обов'язків.
Позитивні риси	*Негативні риси*
• орієнтація на довгостроковий розвиток підприємства; • ефективний контроль за менеджерами підприємства; • стабільність внутрішніх і зовнішніх для підприємства чинників; • стабільні партнерські відносини у групі акціонерів.	• темпи росту і прибутковість підприємства нижчі, ніж американських; • недостатня прозорість інформації про діяльність акціонерного товариства; • низька система захисту прав дрібних акціонерів; • недостатня увага приділяється питанням збереження прибутку.

Джерело: [1, с. 231]

Компанії мають певні особливості у впровадженні концепції КСВ, що пов'язані зі специфікою їх діяльності. Варто зазначити, що вимоги суспільства до складових концепції КСВ, наприклад у банках, будуть такими ж, як і до будь-якого іншого суб'єкта господарювання [2, с. 183].

Наприклад, прямо не впливаючи на стан оточуючого середовища, банки не позбавлені відповідальності за погіршення екології. Дані суб'єкти господарювання мають виключну можливість впливати на діяльність інших компаній, підвищуючи рівень соціальної відповідальності, шляхом стимулювання та заохочення до співпраці компаній, які впроваджують КСВ, надаючи, наприклад, пільгові кредити.

Література:

1. Штибель У.І. Формування соціально-орієнтованої банківської системи в Україні : дис. канд. ек. наук : 08.00.08 / Штибель У.І. – Львів, 2016. – 261 с.

2. Ласукова А.С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу / А.С. Ласукова. // 181 Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – №3. – С. 181–188.

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ СЕРЕНЬОМІСЯЧНОЇ НОМІНАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ШТАТНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Кобзарєва Г.Ю.
Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для населення України одним з головних факторів, який впливає на життя та їх добробут є рівень заробітної плати. Щоб цей показник був сформований достатньо правильно, і можна б було зробити прогноз на майбутнє, необхідно дослідити фактичний рівень заробітної плати, її динаміку, а також здійснити прогноз на короткостроковий та довгостроковий періоди для прийняття обґрунтованих рішень. Саме тому моделювання впливу факторів на формування номінальної заробітної плати штатних працівників є актуальним завданням.

В літературних джерелах [1-4] представлено різні точки зору на фактори, що здійснюють вплив на номінальну заробітну плату штатних працівників. Однак наведений перелік не є достатньо обґрунтованим та потребує уточнення.

З метою встановлення факторів, які найбільше впливають на формування номінальної заробітної плати штатних працівників пропонується скористатися методом апріорного ранжирування [5], що базується на експертній грошовій оцінці факторів групою фахівців, компетентних у досліджуваній області.

Респондентам було запропоновано з переліку чинників обрати найбільш значимі. Перелік містить 15 найменувань, кожному з яких потрібно було присвоїти ранг: найбільш важливому – 1, менш важливому – 2 тощо.

За результатами опитування фахівців отримані наступні результати встановлення факторів, що впливають на рівень номінальної заробітної плати штатних працівників: найбільшу значимість має фактор «рівень інфляції», який становить найменшу суму рангів, тобто – 16; на другому місці «динаміка ВВП» – 19, на третьому місці – «мінімальна заробітна плата» – 25. Найменше значення присвоєно фактору « ставка податків», який має найбільшу суму рангів – 142.

Оцінку загального ступеня узгодженості відповідей фахівців було здійснено за допомогою коефіцієнта конкордації, що прийняв значення 0,9. Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації був використаний критерій Пірсона (отримане значення 130,4 при табличному значенні 14,9).

Для моделювання впливу обґрунтованих факторів на середньомісячну номінальну заробітну плату працівників пропонується скористатися методом парного кореляційного аналізу.

З його допомогою розраховуємо показники тісноти зв’язку і параметри рівнянь парної регресії між середньомісячною заробітною платою та факторами, що її визначають, при прямолінійній формі зв'язку (табл. 1).

Таблиця 1

Парні рівняння регресії

Показники	*Лінійна форма зв'язку*	
	рівняння залежності	*тісnота зв'язку*
Номінальний ВВП, тис. грн.	$С_{зп} = 270,67+0,0018 \cdot ВВП_{ном}$	0,77
Індекс інфляції	$С_{зп} = 149,12–0,2653 \cdot I_i$	0,34
Мінімальна заробітна плата, грн.	$С_{зп} = 2,5878 \cdot ЗП_{мін}–25,65$	0,99
Прожитковий мінімум, грн.	$С_{зп} = 3,1805 \cdot ПрожМін–556,43$	0,99

Аналіз тісноти парної кореляційної залежності показує, що жоден з відібраних факторів не пояснює повною мірою всі причини зміни середньомісячної заробітної плати. Найбільший вплив мають такі показники, як мінімальна заробітна плата й прожитковий мінімум.

На підставі даного аналізу, враховуючи, що жоден фактор не може бути використаний в повній мірі для встановлення шуканої залежності, пропонується в межах подальших досліджень провести множинний регресійний аналіз, при цьому форма зв'язку вибирається за більшим значенням коефіцієнта регресії.

Література:

1. Луняк І.В. Статистичне оцінювання та прогнозування середнього рівня заробітної плати в Україні / І.В. Луняк // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – 2011. – Вип. 26. – С. 358-368.

2. Бараник З.П. Функціонування ринку праці: статистична оцінка: монографія / З.П. Бараник. – К. : КНЕУ, 2007. – 392 с.

3. Соколик М.П. Короткостроковий прогноз заробітної плати в Україні / М.П. Соколик // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 1. – С. 93-108.

4. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: навч. посіб. / А.М. Єріна. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.

5. Браверман Э. М. Математические модели планирования и управления в экономических системах / Э.М. Браверман. – М.: Наука, 2006. – 366 с.

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ ВУЗІВ І ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Лубенська А.В.
Науковий керівник: Єрофєєнко Л.В., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасному світі питання працевлаштування випускників вищих навчальних закладів є досить актуальним та викликає велику кількість обурень дипломованих фахівців, що тільки-но отримали кваліфіковану освіту. Проте поняття працевлаштування є досить неоднозначним. Під ним можна розуміти як працевлаштування за отриманою спеціальністю, так і звичайне робоче місце, незалежно від того відповідає воно кваліфікаційному рівню випускника вищого

начального закладу чи ні. Але так чи інакше після закінчення вишу кожен випускник прагне здобути омріяну роботу, яка буде відповідати його сподіванням, бажанням та зацікавленості.

Найголовнішою проблемою, з якою зіштовхуються випускники ВУЗів є вимоги до досвіду. Влаштовуючись на роботу, одним з найперших питань, який задає роботодавець це питання про стаж роботи, наявність якого є обов'язковим майже в усіх організаціях та підприємствах. Звідси виникає справедливе запитання: де отримати стаж, якщо без нього не приймають на жодну роботу?!

Окрім цього, молоді спеціалісти, виходячи на ринок праці, неминуче зустрічають низку найрізноманітніших складнощів. Підвищені вимоги до співробітників включають здібність до володіння інноваційними технологіями, знання іноземних мов, поширення сфери діяльності, готовність до постійного саморозвитку, стресостійкість, гнучкість, здатність ризикувати та приймати рішення в екстремальних умовах. Недостатній рівень саме таких навичок стає на заваді отримання посади у суб`єктах господарювання випускниками вищих навчальних закладів.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що потрібно шукати шляхи вирішення проблеми працевлаштування молодих фахівців.

По-перше, університетам слід налагоджувати зв`язки з суб`єктами господарювання у різних галузях, де випускники, відповідно до своєї спеціальності, можуть проходити стажування одразу після закінчення вищого навчального закладу, закріплюючи отримані знання на практиці.

По-друге, вишам варто впровадити таку практику, сутністю якої буде закріплення робочого місця за студентом після закінчення стажування. До цього слід заохочувати в першу чергу тих студентів, які мають найвищі показники успішності як під час навчання, так і під час роботи в тій чи іншій організації.

По-третє, можна встановити квотування робочих місць для тих, хто вперше шукає роботу за спеціальністю, що посприяє досить ефективному вирішенню проблеми працевлаштування студентів.

По-четверте, при прийомі на роботу фахівців, які тільки-но випустилися з вишу потрібно впровадити пільгове оподаткування. Багато кампаній, які не хочуть брати на роботу «вчорашнього» випускника, після започаткування такого механізму як пільгові ставки за податками, захочуть взяти до себе на роботу молодих спеціалістів, тим самим забезпечивши свої організації новими кадрами, а молодь роботою.

П`ятий спосіб вирішення даної проблеми – це ярмарки вакансій, які нині набирають популярності, до того ж інтерес роботодавців до них зростає день у день.

Не слід забувати, що результат пошуку роботи залежить безпосередньо від шукача, тож необхідно скласти грамотне резюме, у якому докладно вказати всі необхідні дані, пов`язані з трудовою діяльністю, описати свої вміння та навики, характер роботи, рівень прийняття управлінських рішень, також можна вказати на підсумки.

Підготовлене резюме самостійно відправляється в усі кампанії, у яких є потреба до спеціалістів відповідного напрямку.

Також серед способів пошуку роботи можна вказати й особисті зв`язки й ділові контакти, а також працевлаштування через знайомих та друзів, які можуть порадити студента потенційному роботодавцю.

Отже, суб`єктам господарювання потрібно розуміти, що випускники вищих навчальних закладів – це «свіжа кров», сила, енергійність, креативність, снага до новітніх розробок та відкриттів, тож сучасній молоді слід давати шанс на самореалізацію та втілення нових ідей і концепцій.

Література:

1. Чернышева Н.И. Проблема трудоустройства выпускников учебных заведений и поиск путей ее решения // Наука и экономика. – 2011. – № 1-5.

2. Богоявленська Ю.В. Адміністративно-правові механізми управління зайнятістю молоді в Україні в умовах фінансової кризи // Економіка та держава. – 2009. – № 3. – С. 44-54.

3. Гаркавенко Н. Напрями вдосконалення політики зайнятості населення у ринкових умовах // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 6. – С. 26-32.

4. Випускники ВНЗ у реальному бізнесі: яких знань і навичок їм бракує? // Вісник Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. – 2004. – №2. – С. 2-3.

ВІРТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мальований І.В.
Науковий керівник: Попадинець О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

З кожним роком Інтернет все глибше проникає в діяльність українських компаній, змінюючи стиль ведення бізнесу, його вигляд, надаючи нові можливості та унікальні технології для його розвитку. Це пов'язано з ростом кількості відвідувачів Інтернету і з перетворенням його в основний канал продажів для багатьох галузей бізнесу. Багато компаній (великі і не дуже) відкривають свої представництва в Інтернеті – корпоративнісайти. Інші компанії повністю переносять свій бізнес в Інтернет.

Все більше жителів України та світу, вважають за краще купувати товари в Інтернет-магазинах, читати інтернет-газети і журнали і спілкуватися з друзями через Інтернет.

Відсутність географічнихбар'єрів для реклами і розповсюдження товарів і послуг приваблює в Інтернет- бізнесменів

У будь-якому великому місті світу можна відшукати спеціалізовані агентства і приватні компанії, завданням яких є створення бази для розвитку і процвітання тих чи інших електронних порталів.

Важливий показник – рівень розвитку інфраструктури. Даний показник оцінює зручність оплати інтернет-покупок, рівень матеріально-технічної інфраструктури, якість логістичних послуг. За цим параметром лідирують країни Азії – Гонконг, Сінгапур, Японія, Південна Корея.

Останні роки показують, що з кожним роком Internet все більше проникає у життя людей. Незабаром Internet знайде своє місце в усіх сферах сучасного бізнесу, в якому працюють такі бізнес-моделі, які у реальному житті й уявити собі неможливо.

Вже зараз відчувається, що Internet стає атрибутом ділового життя кожного, хто прагне процвітати і поліпшити економічну ситуацію в країні.

В Україні дуже швидко набирає обертів наступна інтернет діяльність:

1) корпоративний сайт компанії – призначений для спілкування з партнерами і контрагентами, містить інформацію про компанію, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг;

2) on-line магазин – призначений для збуту продукції, може бути вбудований в корпоративний сайт. Він дозволяє розміщувати замовлення, проводити електронні платежі, забезпечувати доставку;

3) служба закупівель постачання – шукає постачальників, одержує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень;

4) інформаційний сайт – призначений для розміщення інформації про галузь, що входять в не їкомпаній, параметрів стану ринку, галузевих стандартів;

5) брокерські сайти – виконують роль посередниківміжпокупцями і продавцями;

6) електронні торгові майданчики (ЕТМ) – призначені для безпосередньої організації on-line діяльності фахівців, служби збуту і постачання. ЕТМ, як правило, виконується у вигляді окремого сайту, і на них створюютьсяробочімісця для надання користувачу цілого ряду послуг.

При цьому можливо виділити декілька проблемно – правових аспектівбізнесу в Internet:

1. відсутність правової культури в населення – це є глобальна і найактуальніша проблема для всього світового суспільства. Цестосується не тільки користувачівІнтернет, але й більшості мешканців України та СНД. Незнання і нерозуміння основ права, спеціальних знань і сааме це складає достатньо серйозну проблему;

2. усім відомо, що в Інтернет за придбаний товар треба розплачуватись кредитною карткою або електронними грішми, тому це питання у принципі, також може підштовхувати до думки, що Інтернет тільки для забезпечених, хто має кредитні картки;

3. проблема віртуальної торгівлі та соціального захисту покупця (повернення неякісного товару) при здійсненні покупки в Інтернеті;

4. проблема створення третейських судів для розгляду та вирішення спірних питань, що виникають у мережі Інтернет.

Для України актуально на сьогоднішній день, для ведення бізнесу в Інтернет, вирішення наступних питань: прийняття та регламентація законів, нормативних актів, інструкцій; фінансування наукових досліджень; криптографії; цифрового підпису; платіжних систем для ведення розрахунків в Інтернет; створення в правоохоронних органах, зокрема в МВС, підрозділів по боротьбі з кіберзлочинами.

Тому можна зробити висновок що питання ведення бізнесу в Інтернет для України яскраве майбутнє, але хочеться зауважити, що якщо посилатися на об'єктивні труднощі і нічого не робити, то Україна знову буде відгородженою від світу завісою. Тільки цього разу не залізною, а електронною. І тим більше для безпеки ведення бізнесу в Internet від злочинів на державному рівні повинно бути створено підрозділи по боротьбі з комп'ютерною злочинністю.

ЭВОЛЮЦИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Марченко И.Ю.
Научный руководитель: Иванилов А.С., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В исследовании концепций занятости, выделяется четыре основных направления.

По одному из них корни безработицы (резервной армии труда) кроются в процессе накопления в результате повышения органического строения капитала (К. Маркс).

По другому – «классическому» направлению – безработица рассматривается как добровольное временное явление, обусловленное высокими требованиями наёмного работника к оплате труда или условиям труда (рабочего места).

По третьему направлению безработицу связывают с общим падением совокупного спроса и отсутствием механизма, способного в рыночной экономике автоматически восстановить полную занятость (Дж. М. Кейнс).

И, наконец, четвёртая, неоклассическое направление, объясняет безработицу структурными особенностями и считает её «естественной», неизбежной спутницей экономической системы (М. Фридман и др.). Перечисленные концепции различаются тем, что по разному описывают закономерности возникновения различных форм безработицы на определённых исторических отрезках времени.

В результате исследований процессов на рынке труда установлено, что следствие недостаточной гибкости рынка труда, на нём, как правило, всегда есть как дефицит труда, так и его избыток. Вакантные места появляются из-за изменений спроса на труд. Новая техника, например, требует новых знаний, новых профессий, и более высоких квалификаций. И пока работодатель ищет необходимых работников, сохраняется дефицит труда.

Свою природу имеет и избыток труда. Так, фрикционная безработица связана с поисками или ожиданием работы потенциальными работниками в ближайшем будущем. Структурная безработица возникает под влиянием научно-технического прогресса и масштабных структурных преобразований экономики: закрытие устаревших предприятий, уменьшение выпуска продукции, отдельных отраслей, перехода к ресурсосберегающему типу воспроизводства, реформ управления и т.п., в результате чего изменяется структура общего спроса на труд. Но его предложение реагирует медленно, отставая от изменений структуры рабочих мест. Циклическая безработица появляется в условиях спада, как фаза экономического цикла.

Сумма уровней фрикционной и структурной безработицы создаёт естественный уровень безработицы, который:

1) достигается, когда отсутствует циклическая безработица, т.е. рынки труда сбалансированы, а именно: количество лиц, имеющих работу, равняется количеству свободных рабочих мест;

2) всегда больше нуля, поскольку безработица постоянно существует в виде фрикционной или структурной;

3) не является фиксированной величиной, а зависит и изменяется под воздействием многих факторов. В США, например, в начале 60-х годов естественный уровень безработицы составлял 4%, а в 80-х годах – 6-7%.

Карл Маркс рассматривал закономерности развития технологической безработицы (первое направление). Теория занятости Дж. М. Кейнса раскрывает механизм возникновения и преодоления циклической безработицы. Причём многие положения этой теории строились на критике основных постулатов классической теории, описывающей закономерности развития добровольной безработицы. Возрождение классического направления в последние годы позволило разработать теорию «естественного уровня безработицы».

Несмотря на общность внешних признаков различных форм безработицы (наличие свободной рабочей силы, желающей работать и ищущей работу) причины, порождающие ту или иную форму незанятости различны. Отсюда и важность изучения закономерностей возникновения, развития и смены различных форм безработицы.

Если циклическая безработица является результатом колебаний экономической активности, то технологическая возникает в результате научно-технического прогресса. Структурная безработица обусловлена перестройкой структуры экономики, ликвидацией устаревших производств и развитие новых прогрессивных отраслей. И, наконец, фрикционная безработица является результатом собственного выбора индивидов между занятостью и свободным временем в пользу последнего. Эти формы безработицы могут сосуществовать одновременно и в разной степени проявления в зависимости от сочетания внутренней и внешних факторов функционирования экономической системы общества.

Внешние факторы находятся за пределами экономической системы, в частности, научно-технический прогресс, изменение в экономической политике (внутренний и внешний) и другие внутренние факторы охватывают собственно механизм самой экономической системы, исходные изменения в которой, углубляясь принимают кумулятивный характер. Влияние внешних факторов на занятость определяется внутренними возможностями экономической системы, инвестиционной, налоговой и кредитной политики и т.д. Однако, независимо от факторов, вызывающий колебания экономической активности, цикличность развития охватывает все сферы экономической жизни, в т.ч. занятость.

В периоды низкой экономической конъюнктуры циклическая безработица становится преобладающей формой, а при устойчивом подъёме экономики данная форма безработицы, наоборот, снижается до нулевого значения. Однако это вовсе не означает исчезновение самого явления, ибо в реальной действительности существуют и другие формы безработицы – фрикционная и структурная. «Естественный» уровень безработицы существует независимо от фаз экономического цикла.

Таким образом, периодичность смены доминирующих форм безработицы обусловливаются цикличностью экономического и технологического развития. Другими словами, эти два цикла определяют динамику занятости. Прежде всего, это промышленные циклы средней продолжительности (8- 10 лет) или «циклы возмещения», которые зависят от темпов обновления производственного аппарата, степени физического износа основных производственных средств. В связи с этим любое нарушение равновесия на рынке инвестиционных товаров отражается на структуре спроса на рабочую силу: спрос на неквалифицированный труд уменьшается, одновременно возрастает спрос на высококвалифицированную рабочую силу, способную освоить новую технику. При этом увеличивается безработица, ибо рынок труда в силу своей инертности с отставанием реагирует на происходящие изменения. По мере выравнивания структуры спроса на рабочую силу и структуры её предложения безработица вновь уменьшается.

Наконец, глубокие и длительные отклонения в сфере занятости связаны с «циклом Кондратьева», продолжительностью 40-60 лет.

Переход к новому технологическому способу производства, во-первых, вызывает изменения во всех его составных элементах и, во-вторых, сопровождается естественной сменой одного поколения работников другим поколением с более высоким качеством рабочей силы. В индустриальных странах уровень безработицы в этот период поднимается и становится значительно выше его «естественного» уровня. Это обусловлено старением не только отдельных профессий, но и целых отраслей с преобладанием традиционных производств.

На рынке труда равновесие восстанавливается в течении длительного периода путём подготовки новой рабочей силы и переподготовки значительной части действующих («старой») рабочей силы.

Таким образом, крупное изменение в технологическом способе производства, связанные с «циклом возмещения» и более продолжительным «циклами Кондратьева» являются причинами колебаний экономики и занятости. Этот фактор совместно с другими внешними факторами политического и иного порядка может стать причиной экономической нестабильности.

Литература:

1. Маркс К. «Капитал». Критика политической экономии. Под ред. Ф. Энгельса. Т. 1, 2,3 // Маркс К. и Энгельс Ф. соч., 2-е изд. – Т. 23,24, 25 ч. I и II.

2. Гаркавенко Н. Роль держави у соціально-економічному розвитку суспільства та вирішенні проблеми бідности. Текст / Н. Гаркавенко, В. Вітер, Т. Новосільська. – К. : Україна: Аспекти праці № 3-4. – С. 30-37.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ УКРАЇНСЬКОГО МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

Мойсеєва О.В.
Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Значення металургійного комплексу для економіки України важко недооцінити. Це пояснюється тим, що металургія не тільки впливає на розвиток усіх без виключення галузей народного господарства України і є базою їх формування, але й являється важливою експортоутворюючою галуззю і значною мірою визначає експортний потенціал нашої країни.

При цьому підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі є необхідною умовою розвитку відкритої економіки України, що забезпечує її інтеграцію у світову економічну систему в сучасних умовах глобалізації економіки. У зв’язку з цим, головним стратегічним завданням постає аналіз наявних проблем та пошук шляхів перспективного розвитку ринку металоторгівлі України.

Дослідженню проблемних питань металургійної галузі України та перспективам розвитку металургійних підприємств присвячено праці таких українських дослідників, як Я. Громова , Є. Афанасьєв та В. Нусінов, В. Мазур, І. Заблодська, І. Бураковський, О. Молдован, С. Удовик, О. Власюк та інші.

Незважаючи на те, що вітчизняний металургійний комплекс володіє величезним потенціалом, його привабливість на світовому ринку поступово знижується. Це пояснюється низкою внутрішніх і зовнішніх проблем галузі, що потребують нагального вирішення, адже проблеми функціонування української металургії мають суттєвий вплив на економічний і соціальний розвиток країни, проявляючись як на мікро-, так і на макрорівні національної економіки.

У 2014-2016 рр. спостерігалося стрімке падіння української економіки, що спричинило за собою зниження обсягів виробництва і споживання металопрокату.

Крім загальноекономічних чинників, на обсяги виробництва також негативно вплинули бойові дії на сході України, де розташована більшість металургійних заводів, руйнування залізничних шляхів та інфраструктури, а також анексія Криму. За оцінками експертів, ємність ринку в минулому році скоротилася на 24%.

Зазначимо також, що починаючі з 2014 року гірничо-металургійний комплекс загалом зменшив обсяги поставок своєї продукції за кордон на 5%. Ця негативна тенденція зберігається і зараз. Головну причину такої ситуації більшість експертів убачає в надлишковій пропозиції на світовому ринку.

На думку експертів, збільшення споживання металу в Україні має стати важливим стратегічним напрямом державної промислової політики. Потенційно українська економіка може споживати до 40% продукції вітчизняного металургійного комплексу, але сучасна структура економіки змушує металургів орієнтуватися на зовнішні ринки.

Три кити, на яких тримається внутрішнє споживання металу, − це будівельна галузь, машинобудування, комунальне господарство і сервісні металоцентри, котрі їх обслуговують. Машинобудування суттєво не збільшило обсяги виробництва, попит на метал практично не змінюється. Будівельна галузь має значні резерви для споживання металопродукції, але через тенденцію до зменшення попиту на нерухомість зростання сповільнилось. Про потребу заміни 70% комунальних водогонів і каналізаційних мереж знають всі, але через брак коштів цей сектор економіки неплатоспроможний і не збільшує обсяги споживання металу [1].

Щоб підвищити і стабілізувати продуктивність металоторгової галузі, необхідно встановлення миру, активний розвиток економіки з позитивною динамікою ВВП на рівні 5-7% протягом кількох років, а також приплив іноземних інвестицій і державна підтримка ключових галузей промисловості.

Окрім того необхідно також вирішити суттєву проблему неконкурентоспроможності та великої вартості продукції, що призводить до «виштовхування» наших підприємств з ринку.

Щоб подолати це, необхідно:

- встановити тісні зв'язки з вітчизняними підприємствами машинобудування, будівництва і транспорту, а також з іншими металоспоживачами з метою детального вивчення нинішньої та перспективної потреби в різних видах металопродукції − з тим, щоб ні в якому разі не допустити значного імпорту тих видів прокату, труб і металевих виробів, які наші підприємства спроможні виготовити самостійно;
- вжити заходів до активного проникнення різних видів прокату, труб і металовиробів на перспективні ринки збуту, до країн, які не становлять небезпеки з точки зору порушення антидемпінгових процесів, та їх закріплення там (для чого необхідні маркетинг, кваліфіковане представництво, реклама);

- систематично вивчати потреби внутрішнього і зовнішніх ринків збуту − з тим, щоб своєчасно проводити різноманітні види прокату, труб і металовиробів, конкурентоспроможні за своїми споживчими властивостями, за цінами, за товарним виглядом;

- почати кваліфіковану розробку бізнес-планів для розв'язання конкретних проблем, організації та розширення виробництва конкурентоспроможних видів продукції, які повинні забезпечити гарантований збут [2].

Металургійна галузь України є однією із найважливіших галузей вітчизняної економіки, сучасний стан і можливі перспективи зростання якої можуть суттєво впливати на загальний рівень соціально-економічного розвитку країни. Однак, на сучасному етапі функціонування українська металургія має низку серйозних проблем, які суттєво гальмують її розвиток. Подолання останніх допоможе налагодити не тільки експорт вітчизняної металопродукції, а й покращити економічне становище країни.

Література:

1. Сталеві річки України // Всеукраїнський громадсько-політичний тижневик Демократична Україна: Головні новини [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dua.com.ua/2006/105/arch/6.shtml. – Назва з екрану.

2. Проблеми чорної металургії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.novageografia.com/vogels-1723-2.html. – Назва з екрану.

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ

Мостепанова Я.С.
Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Соціальний розвиток колективу виступає специфічною формою розвитку, що має багатоаспектний характер. Про розвиток варто говорити в тому випадку, коли він має необоротний, спрямований та закономірний характер. Під соціальним розвитком варто розуміти процес, у ході якого відбуваються істотні кількісні, якісні й структурні зміни в соціальній сфері підприємства, рівні розвитку працівників.

Посилення уваги до соціального розвитку колективу підприємства викликане тим, що спостерігається стійке збільшення значення соціальних факторів у підвищенні економічної ефективності виробництва.

Проте діагностика ефективності соціальних заходів є слабо формалізованою. Певна недостатність теоретичної бази й практичного досвіду управління соціальним розвитком колективу підприємства значно обмежують ефективність управління даними процесами. З ефективністю функціонування трудового колективу зв’язують нинішній стан підприємства, з ним, в основному, зв’язують подальші перспективи розвитку, але при цьому, розвитку членів колективу приділяється незначна увага.

Основна причина такого становища полягає в тому, що його розвиток сприймається в умовах ринку, як допоміжний засіб для досягнення певної мети – максимального прибутку.

Тому розвиток колективу підприємства буде відбуватися тільки в тому випадку, якщо це принесе певний прибуток власникам підприємства.

Розвиток соціальної сфери підприємства виявляє деякі проблеми.

По-перше, він має різнобічний, багатоаспектний характер, тобто спрямований на те, щоб сприяти задоволенню максимально можливої кількості потреб працівників.

Але кожен працівник має свої індивідуальні характеристики, а, отже, він переслідує свої індивідуальні цілі. Далі, людина не тільки не зобов'язана, але вона і фізично не зможе користуватися всіма об'єктами соціальної інфраструктури, бути активним елементом, що формує соціально-психологічний клімат, бути учасником всіх програм соціального захисту й забезпечення.

По-друге, людина повинна мати кошти й час для свого власного розвитку (розумового, фізичного й професійного), але це не виходить, тому що працівник не повинен брати участь у всіх заходах підприємства в даній сфері (наприклад, маючи більш високий розряд він не повинен брати участь у програмі підвищення кваліфікації працівників нижчих розрядів).

По-третє, людина може не брати участь у всіх суспільних відносинах, тобто через певні причини (переконання, соціальний статус) може бути не включена у певні види відносин (наприклад, не зможе брати участь у взаєминах свого підприємства й місцевих органів влади, у керуванні виробництвом).

По-четверте, працівник повинен мати коштів для задоволення своїх життєвих потреб, і ці кошти повинні бути справедливою компенсацією трудових витрат. У той же час, більшість громадян України не мають таких доходів, які б забезпечували працівника і його родину, тому держава повинна приділяти більше уваги даним питанням.

Соціальному плануванню на підприємстві має передувати комплекс соціологічного дослідження трудового колективу, метою якого є аналіз соціальної ситуації, виявлення її слабких місць та визначення напрямків удосконалення. Далі розробляється план соціального розвитку трудового колективу – сукупність науково обґрунтованих заходів, завдань, реалізація яких сприятиме найефективнішому функціонуванню трудового колективу підприємства.

Розробкою плану соціального розвитку колективу має займатись служба соціального розвитку, до складу якої входять висококваліфіковані спеціалісти – економісти, соціологи, психологи, юристи.

Їх завдання полягає у регулярному здійсненні соціологічних досліджень, спрямованих на розробку та впровадження заходів щодо створення сприятливих соціально-психологічних умов для підвищення міри задоволеності матеріальних та духовних потреб працівників, а також зростання продуктивності праці та ефективності виробництва.

Розробка плану соціального розвитку здійснюється у декілька етапів:

1) розробка соціального паспорту колективу;

2) визначення цілей і завдань соціального розвитку;

3) розробка проекту плану соціального розвитку;

4) розробка планових показників соціального розвитку та заходів з їх виконання.

Таким чином, соціальний розвиток, будучи елементом економічного розвитку, повинен забезпечувати:

- по-перше, підвищення ефективності виробництва на основі зростання його технічної оснащеності, поглиблення наукової організації праці, поліпшення підготовки, підбору, розміщення й виховання кадрів, стабілізацію трудових ресурсів, скорочення втрат робочого часу й зміцнення трудової дисципліни;

- по-друге, зростання матеріального добробуту працівників, підвищення їх загальноосвітнього й культурного рівня, професійну орієнтацію й ріст, підвищення кваліфікації;

- по-третє, соціальний розвиток виявляється в підвищенні соціальної активності працівників, розширенні їхньої участі в різних громадських організаціях і заходах, у суспільно-політичному житті, створенні інфраструктури, що сприяє більш продуктивній і якісній праці.

Література:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: Підручник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.

2. Виноградський М.Д. Управління персоналом: Навч. посібник / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2009. – 502 с.

3. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник / О.А. Грішнова. – 5-те вид., оновлене. – К. : Знання, 2011. – 390 с.

НЕОБХІДНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ДОРОЖНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Онопрієнко Г.С.
Науковий керівник: Лисенко А.О. к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В наш час економічна ситуація в країні характеризується загальною фінансовою нестабільністю, інфляцією, незначним ростом обсягів виробництва. В таких умовах результати діяльності будь-якого підприємства можуть бути підвергнуті суттєвим коливанням.

Багато організацій потрапляють під дію цих негативних факторів, внаслідок чого можуть опинитися в кризовій ситуації, не є винятком і дорожні організації.

Антикризове управління можна розглядати, як управління, у якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз його симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання його факторів для наступного розвитку. Можливість антикризового управління визначається у першу чергу, людським фактором. Усвідомлена діяльність людини дозволяє шукати і знаходити шляхи виходу з критичних ситуацій, концентрувати зусилля на вирішенні найбільш складних проблем, використовувати накопичений досвід подолання криз, пристосовуватися до виникаючих ситуацій.

Тому основою антикризового управління є забезпечення гарних результатів – запланованих чи випадкових за допомогою здорової організації, що досягається шляхом використання оточення на основі добре поставленого управління людьми і комунікаціями.

Однією із ключових умов ефективності антикризового управління в будь-якій галузі, зокрема і в дорожній сфері, є оперативність реагування на сигнали про можливу кризу. На основі цього можна сформулювати наступні принципи антикризового управління:

- антикризове управління базується на плануванні і розробці спеціальних і оздоровчих програм стратегічного характеру, які ставлять собі ціллю стабілізацію діяльності і приріст темпів розвитку підприємства шляхом використання ефективних управлінських інструментів, впровадження постійних і послідовних інновацій, оперативне реагування на суттєві зміни внутрішнього і зовнішнього середовища при найменших фінансових і матеріальних втратах для підприємства;
- моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, активізація стану постійного очікування сигналів про можливу кризу і негайна реакція на ці сигнали з ціллю раннього визначення загрози та її попередження;
- реалізація будь-якого антикризового заходу повинна бути чітко цілеспрямованою і забезпечити можливість досягнення заданого рівня ефективності;
- формування управлінських рішень повинно здійснюватись на основі оперативної і достовірної вихідної інформації;
- необхідне суворе ранжування пріоритетів рішення виникаючих проблем в силу обмеженості ресурсів і часу внаслідок кризової ситуації що виникла;
- реалізацією антикризового управління повинні займатися компетентні спеціалісти із модернізованої управлінської ієрархії згідно вимогам кризових умов.

Таким чином, можна зробити висновок, що в основі антикризового управління знаходиться процес, який постійно слідкує за появою слабких сигналів, що свідчать про можливість розвитку негативних факторів і як наслідок виникнення кризи.

Антикризовий менеджмент повинен забезпечувати оперативне реагування на проявлення будь-яких негативних кризоутворюючих факторів шляхом своєчасного розроблення актуальних антикризових заходів.

Література:
1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
2. Ліпський Г.Є. Основи організації, планування та управління дорожним виробництвом / Г.Є. Ліпський, М.М. Лихоступ. – К.: ГРАНМНА, 2010. – 400 с.
3. Чернявський А.Д. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. / А.Д. Чернявський. – К. : МАУП, 2006. – 256 с.

ВЛИЯНИЕ ДЕСТРУКТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Палёха В.О.
Научный руководитель: Иванилов А.С., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В 90-тые годы XX столетия макроэкономический показатель – «качество жизни» обычно рассматривался как совокупность следующих составляющих: качество обороноспособности; качество конечной продукции; качество экологии.

При этом качество конечной продукции зависело от качества промежуточной продукции, а оно в свою очередь зависело от: качества труда; качества предметов труда; качества средств труда; качества производственной среды; качества технологии; качества управления и т.д.

Прошли годы становления независимости в Украине, которые показали, что экономическую и социальную составляющие нужно обязательно учитывать, поскольку снижение реальных доходов населения, рост безработицы, экономические кризисы напрочь перечеркивают понятие «качество жизни».

Сегодня, когда Украина ведет оборонительную войну против агрессора – России, которая по международным обязательствам должна была быть гарантом целостности территории Украины , но не стала, население страны становится свидетелями непомерной нагрузки на бюджет государства.

Ежедневные миллионные расходы на ведение боевых действий, содержание армии тяжким бременем ложатся на граждан Украины.

В этих условиях правительство Украины вынуждено идти на крайние меры.

Среди них особое место занимают рост безработицы и повышение коммунальных тарифов, которое касается всех без исключения жителей страны.

Несмотря на то, что в Законе Украины «О Жилищно-коммунальных услугах» сказано, что тарифы должны регулироваться на основе открытости, доступности и прозрачности для потребителей и общества, людей просто ставят в известность: мол, теперь обслуживание таких-то коммуникаций или оборудования будет стоить столько-то.

Например, большинство тарифов на содержание жилья уже повысилось примерно на 40-50%. В целом услуги по содержанию домов и придомовых территорий выросли на 50-60%.

Растут тарифы на газ, воду, электроэнергию. Повышение тарифов на воду стало следствием резкого роста тарифов на электроэнергию, минимальной заработной платы, резкого падения курса гривны и усиления инфляции.

Учитывая, что в 2017 году все названные тенденции, скорее всего, сохранятся, можно ожидать, что повышать тарифы будут еще не раз. Между тем, исходя из данных, представленных Нацкомиссией, осуществляющей государственное регулирование в сферах энергетики и жилищно-коммунальных услуг (НКРЭКУ), в 2017 году водоканалы вряд ли модернизируют свою инфраструктуру. Из-за этого граждане хоть и станут платить больше за водоснабжение, качественнее оно не станет.

Водоканалы известные как злостные неплательщики за электроэнергию. Уровень расчетов водоканалов за электроэнергию традиционно остается самым низким в стране. По данным Минэнергоугля, за 11 месяцев 2016 года он составил всего лишь 70,8%, и это на 7% больше, чем за аналогичный период 2015 года. А задолженность водоканалов за электроэнергию – около 5 млрд. грн.

Рост тарифов на коммуналку чреват социальным взрывом и резким ростом неплатежей со стороны населения. За 11 месяцев 2016 года население не заплатило 18 млрд.грн. по тем платёжкам, которые уже им были выставлены. По субсидиям за весь 2016 год задолженность составила почти 24 млрд. грн..

Чтобы избежать коллапса неплатежей в ЖКХ, по мнению экспертов, стоимость коммунальных услуг должна устанавливаться исходя из того, сколько в состоянии заплатить большинство граждан.

Однако на практике люди будут вынуждены платить за коммунальные услуги на сотни гривен больше потому, что правительство не заложило в госбюджет необходимое количество денег на субсидии и поэтому с 01.05.2017 года урезало соцнормы потребления тепла, газа и электроэнергии.

Дело в том, что государство субсидирует только тот объём услуг, который не превышает социальную норму, за превышение полученных услуг необходимо будет платить больше.

Следует напомнить, что с 2014 года правительство уже неоднократно снижало социальную норму потребления газа с 11 куб.метров до 5 куб.метров, то есть более чем в 2 раза. Люди не укладываются в указанные нормы и поэтому вынуждены доплачивать за перерасход энергии.

В настоящее время задолженность населения за коммуналку продолжает расти колоссальными темпами.

Несмотря на обещание, что людей за долги по коммуналке выселять не будут, по всей стране за долги уже начали арестовывать имущество украинцев. В СМИ появилась информация, что во Львове, Луцке и Днепре у должников отбирают квартиры.

В условиях войны, которая несет за собой смерть, страдания людей, разрушение экономики страны, в условиях когда у людей не хватает средств для приобретения продуктов питания, медикаментов, возможности оплаты коммунальных платежей, проблема качества жизни отступает на второй план.

Для кардинального улучшения ситуации в стране, на наш взгляд, необходимо: любыми путями остановить военные действия в Донбассе; перейти от слов к делу и ввести налог на богатство (ввести прогрессивные ставки налога: чем больше денег, тем больше отчислений в казну); ввести в полном объеме дополнительные налоги на недвижимость, если площадь квартиры превышает 120 кв. метров.

В 2016 году поступления в местные бюджеты от налога на недвижимость составили 1,419 млрд. грн., из которых 1,209 млрд. грн. – от юридических лиц и только 0,210 млрд. грн. – физических лиц – владельцев «сиротских» 3-4-х этажных домов и дворцов. В 2016 году владельцы жилой недвижимости уплатили всего 154 млн. грн. указанного налога. Несправедливо!

Б. Шоу по этому поводу говорил, что теперь, когда мы научились летать по воздуху, как птицы, плавать под водой, как рыбы, нам не хватает только одного: научится жить на Земле, как люди.

ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Пальоха В.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах інтенсивної соціалізації економічних відносин як ніколи раніше людина як джерело та основна рушійна сила глобалізаційних процесів знаходиться в центрі уваги дослідників з усього світу.

Всебічні процеси, що відбуваються з особистістю під впливом факторів зовнішнього середовища, характеризує категорія «людський розвиток» – розвиток людського потенціалу, що є основою для розвитку трудового потенціалу й, як наслідок, формування людського капіталу.

Тим самим, людський розвиток є первісним об’єктом дослідження при вивченні соціально-економічних процесів на макрорівні та значною мірою визначає місце держави в глобальному економічному просторі.

Метою дослідження є ідентифікація сучасного стану, проблем і перспектив людського розвитку України.

Як свідчать результати попередніх досліджень [1], людський розвиток в Україні характеризується системною нестабільністю (динаміка значень інтегрального індексу людського розвитку має синусоїдальний вигляд).

Людський розвиток в Україні не має чітко вираженої міжрегіональної диференціації. Разом з тим, нині лідерами за рівнем відносно стабільного людського розвитку вважаються Київська область, Одеська область, Запорізька

область, Харківська область, Одеська область, Львівська область, Закарпатська область, Чернівецька область, а аутсайдерами – Чернігівська область, Кіровоградська область і Житомирська область.

У світовому рейтингу країн, що щорічно складається Організацією Об'єднаних Націй, вже традиційно Україна входить до кластеру країн з високим рівнем людського розвитку [2]. Втім, така ситуація значною мірою має місце завдяки високому рівню освіченості населення та, відповідно, суттєвому впливу даного комплексного показнику на значення сукупного інтегрального індексу людського розвитку держави.

Нажаль, сучасні умови соціально-економічної та ідеолого-політичної нестабільності в Україні в сукупності призвели до ситуації, коли подальше знаходження України в кластері країн з високим людським розвитком є досить проблемним. Причиною цього є стрімке зменшення абсолютного розміру валового внутрішнього продукту (у доларовому еквіваленті) на душу населення в Україні та зменшення чисельності українців, що отримують освіту, − значень двох ключових комплексних показників розрахунку сукупного інтегрального індексу людського розвитку згідно загальноприйнятої міжнародної методики.

Така ситуація, на наш погляд, потребує нагального втручання держави задля забезпечення людського розвитку України як основи формування трудового потенціалу та людського капіталу держави.

Література:

1. Савіна Д.Г. Інтегральна оцінка людського розвитку регіонів України // Д.Г. Савіна, В.О. Пальоха // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2016. – № 8 (Том 1). – С. 104-107.

2. Пальоха В.О. Світові тенденції людського розвитку / В.О. Пальоха, Д.Г. Савіна // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2016. – № 8 (Том 2). – С. 65-71.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ НЕОБХІДНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Пилипенко Ю.О.
Науковий керівник: Колесник В.М., к.е.н., доцент
Нікопольський факультет Запорізького національного університету

В умовах ринкових відносин одним з основних завдань підприємства є підвищення ефективності його функціонування за рахунок раціонального управління грошовими потоками, яке дозволить забезпечити фінансову рівновагу та ритмічність діяльності підприємства, прискорити обіг капіталу, знизити ризик неплатоспроможності та отримати прибуток.

Велику увагу до управління грошовими потоками обумовлено необхідністю: ефективного управління оборотним капіталом (оцінки короткострокових потреб у наявних грошах та управління запасами); планування часових параметрів капітальних витрат, управління капітальними потребами (фінансування за рахунок власних коштів або кредитів банку); управління витратами та їхньою оптимізацією для більш раціонального розподілу ресурсів підприємства у процесі виробництва та управління економічним зростанням.

Теоретичні та практичні питання управління грошовими потоками вивчали вітчизняні вчені Г. Вознюк, О. Дзюблюк, А. Загородній, Л. Лігоненко, Н. Невмержицька, О. Ролько, В. Харченко, М. Матвієць, Н. Перловська, О. Мицак, Р. Слав'юк, Т. Смовженко, О. Сорокіна, О. Терещенко, а також зарубіжні вчені такі як М. Бертонеш, Ю. Брігхем, Дж Ван Хори, Б. Койлі, Б. Коласс, Р. Найт, Б. Райзберг, Т. Райс, Л. Риндін, Г. Шамаев та інші. Однак велика кількість досліджень з зазначеного питання підкреслює його актуальність та необхідність подальшого аналізу, дослідження та розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо управління грошовими потоками підприємства.

Господарська діяльність будь-якого підприємства нерозривно пов'язана з рухом коштів. Кожна господарська операція супроводжується або надходженням, або витратою коштів. Кошти обслуговують практично всі аспекти операційної, інвестиційної і фінансової діяльності.

Поняття «грошовий потік підприємства» є агрегованим, тобто таким, що містить у собі різноманітні види цих потоків, які обслуговують господарську діяльність, а саме грошовий потік від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Незбалансованість і нерівномірність надходжень та виплат у розрізі часових інтервалів грошових потоків може призвести як до тимчасового дефіциту, так і до тимчасового вивільнення певної їх кількості [1, с. 151]

Грошові потоки, які формуються на підприємстві у процесі його господарської діяльності, є важливим самостійним об'єктом управління. Управління грошовими потоками, один із найважливіших сегментів фінансової роботи на підприємстві, від ефективності організації якого залежать як поточні результати діяльності, так і майбутні темпи розвитку господарюючого суб'єкта.

Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку шляхом збалансування обсягів надходжень і витрат грошових коштів та синхронізація їх в часі.

Значення та роль грошових потоків для діяльності підприємства зумовлює необхідність підвищення ефективності процесу управління ними.

Будь-який процес управління базується на визначених принципах. Не є виключенням і процес управління грошовими потоками, адже він є складовою частиною загальної системи управління господарською діяльністю підприємства (рис. 1) [3, с. 255]

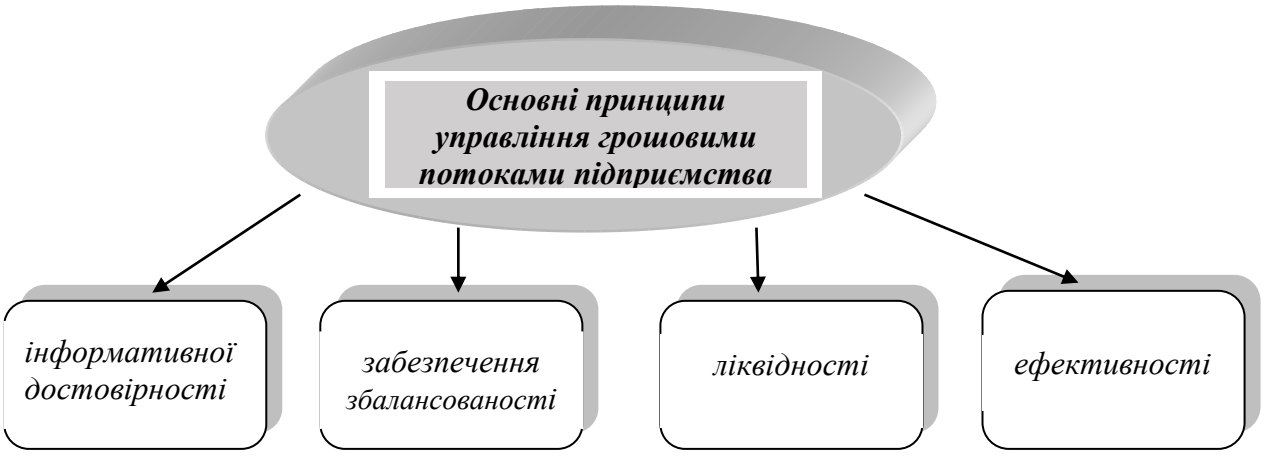


Рисунок 1 − **Основні принципи управління грошовими потоками підприємства** (згруповано автором)

Реалізація основних принципів управління грошовими потоками на підприємстві значно підвищує ефективність їх використання.

Так, принцип інформативної достовірності передбачає забезпечення системи управління грошовими потоками підприємства необхідною інформаційною базою, яка містить повну правдиву та неупереджену інформацію про зміни і рух грошових коштів у результаті різних видів діяльності [3, с. 255].

Реалізація принципу забезпечення збалансованості пов'язана з оптимізацією грошових потоків підприємства в процесі управління ними.

Реалізація принципу ефективності в процесі управління грошовими потоками полягає у забезпеченні ефективного використання грошових коштів, що сприяє формуванню додаткових інвестиційних ресурсів для здійснення фінансових інвестицій. У процесі управління грошовими потоками необхідно забезпечити достатній рівень ліквідності.

Реалізація цього принципу може бути досягнута шляхом синхронізації додатного та від'ємного грошових потоків досліджуваного періоду. Базуючись на зазначених принципах, на підприємстві здійснюється організація процесу управління грошовими потоками, який послідовно охоплює наступні основні етапи (рис. 2) [4, с. 62].

Перший етап управління полягає у забезпеченні повного та достовірного обліку грошових потоків підприємства та формуванні необхідної звітності процесі цього етапу управління грошовими потоками забезпечується координація функцій і завдань служб бухгалтерського обліку та фінансового менеджменту підприємства.

Основною метою організації обліку та формування відповідної звітності, яка характеризує грошові потоки підприємства, є забезпечення фінансових менеджерів необхідною інформацією для проведення їх всебічного аналізу, планування та контролю. Одним із основних етапів процесу управління грошовими потоками є аналіз грошових потоків підприємства у попередньому періоді.



Рисунок 2 − **Етапи організації процесу управління грошовими потоками**

Під аналізом грошових потоків підприємства розуміють процес дослідження системи показників, їх формування на підприємстві, виявлення основних тенденцій та закономірностей з метою з'ясування резервів подальшого підвищення ефективності управління ними [2].

Основними показниками, які використовуються при аналізі грошових потоків, є: показники ліквідності та платоспроможності (чистий оборотний капітал, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт операційної ліквідності, маневреність функціонуючого капіталу) показники динаміки іструктури грошових потоків підприємства, грошовий потік від операційної, інвестиційної, фінансової діяльності та загальний грошовий потік, валовий і чистий грошовий потік тощо[4].

Оптимальне управління грошовими потоками може здійснюватися згідно двох основних підходів − збалансування надходжень і витрат та формування критичного мінімуму залишків грошових коштів підприємства.

Перший підхід передбачає оптимізацію вхідних і вихідних потоків з метою досягнення фінансової рівноваги та стійкої платоспроможності. Другий підхід пропонує управління залишками грошових коштів та ґрунтується на нормуванні критичного залишку, що забезпечить стійку платоспроможність [2].

Отже, з розглянутих аспектів управління грошовими потоками можемо зазначити, що управління грошовими потоками виступає однією з найважливіших ланок фінансової політики та складовою фінансового менеджменту, що охоплює всю систему управління підприємством та має

вирішувати завдання щодо прийняття управлінських рішень з розподілу і використання грошових коштів, а також ефективно направляти грошові потоки. Від якості управління грошовими потоками залежить розвиток підприємства та кінцевий результат його фінансово-господарської діяльності.

Тому подальша розробка концептуальних положень системи управління грошовими потоками підприємства та обґрунтування теоретико-методологічних засад побудови її організаційно-економічного механізму в умовах мінливого ринкового середовища має виступати пріоритетним завданням загальної системи управління.

Література:

1. Циган Р.М. Удосконалення класифікації грошових потоків з урахуванням сучасних умов господарювання / Р.М. Циган // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4 (106). – С. 150-155.

2. Фінанси в трансформаційній економіці України: [навч. посібник] / [за ред. М.І. Крупки]. – Львів : Видав. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – 614 с.

3. Лігоненко Л.О. Управління грошовими потоками: навчальний посібник / Л.О. Лігоненко, Г.В. Ситник – К. : КНТЕУ, 2012. – 255 с.

4. Харченко В.А. Система управління грошовими потоками підприємства / В.А. Харченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №1. – С. 61-65.

БИЗНЕС-ИНКУБАТОР И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ БЛАГОПРИТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Рыбка Д.Д.
Научный руководитель: Попадинец Е.В., к.э.н., доцент
Харковський национальный автомобильно-дорожный университет

Бизнес-инкубатор – это специализированная организация, занимающаяся поддержкой проектов начинающих предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до её коммерциализации.

Организация-резидент получает от бизнес-инкубатора путем аренды или покупки некий набор услуг, включающих прежде всего предоставление оборудованного помещения.

Далее в этом помещении происходит процесс становления фирмы, то есть развитие бизнеса. Длится этот период в среднем около 2-3 лет, реже – до 5 лет. После окончания периода инкубации фирма продолжает деятельность, но уже без поддержки.

Поддержка от подобных структур заключается в оказании консалтинговых, юридических и прочих услуг, предоставлении мебели, техники, спецоборудования.

Цели бизнес-инкубатора: поддержание экономики государства и населенного пункта в частности; создание рабочих мест; поддержка малого и

среднего предпринимательства; укрепление сотрудничества и связей между крупными организациями и предприятиями малого бизнеса; развитие новых технологий в стране.

Небольшой экскурс в историю возникновения бизнес-инкубаторов: первые прообразы бизнес-инкубаторов появились в Великобритании в середине XX века. Первый бизнес-инкубатор в современном понимании этого слова был основан в 1959 году. Джозеф Манкусо купил склад при фабрике в городе Батавия и основал первый инкубатор в Америке − BataviaIndustrialCenter. Его целью было создание новых рабочих мест в городе с экономической депрессией. В 1985 году в мире действовало около 70 бизнес-инкубаторов, в 1992 их насчитывалось 470, в 1995-1100, объединённых в Национальную ассоциацию инкубаторов бизнеса. Наибольшее число бизнес-инкубаторов было создано в США, чему способствовали необходимость возрождения пришедших в упадок городских центров и регионов, поощрение инновационной деятельности и предпринимательской активности в университетах, а также создание привлекательных условий для частных инвесторов.

Кто же выступает создателем бизнес-инкубаторов и какие цели он преследует? Роль бизнес-инкубаторов – создание условий, благоприятных для развития малого бизнеса. Структуры создаются на базе научных, экономических институтов, исследовательских и бизнес-центров, получают финансирование, главным образом, из федерального бюджета.

Начинающие предприниматели, наладившие бизнес, отчисляют в казну (в виде налогов) суммы, существенно превышающие те объемы денежных средств, которые государство тратит на программы поддержки.

Государство, инвестируя в развитие малого и среднего бизнеса, получает доходы, а предприниматель имеет возможность пожинать плоды своего труда гораздо раньше, чем в случае самостоятельного развития деятельности. При этом необходимо учитывать, что создание бизнес-идеи и зарождение своего дела – это лишь первые ваши шаги, ведь в случае успеха вы, скорее всего, не становитесь на достигнутом. Вы будете расширять бизнес до тех пор, пока маленькая компания не вырастет в достаточно крупную.

Государство, инвестируя в развитие малого и среднего бизнеса, получает доходы, а предприниматель имеет возможность пожинать плоды своего труда.

Типы бизнес-инкубаторов: научный бизнес-инкубатор, производственный бизнес-инкубатор, инновационный бизнес-инкубатор, классические бизнес-инкубаторы.

В Украине открылся первый бизнес-инкубатор, который поможет начать или развивать свой бизнес, имея только желание и идеи. Выращивать малый бизнес будут в рамках национальной программы «Страна предпринимателей», а подготовкой нового поколения предпринимателей займутся опытные бизнес-тренеры, менторы и банкиры.

В заключение стоит заметить, что такой проект, как бизнес-инкубатор, является новинкой для Украины. Но это направление, созданное для поддержки малого и среднего бизнеса, признано весьма перспективным.

ПОНЯТИЯ, СОПРЯЖЕННЫЕ С ИЗУЧЕНИЕМ РЫНКА ТРУДА

Савина Д.Г.
Научный руководитель: Иванилов А.С., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Формирование рынка труда, способного гибко и быстро реагировать на динамику экономического развития с учетом ориентиров социально-экономической стратегии и реальной перспективы – одно из главных условий создания современного нормально функционирующего рыночного механизма поддержания сбалансированности общественного воспроизводства.

В этой связи формирование рынка труда и адекватной системы его регулирования с распадом СССР и вертикальных структур управления является для Украины и стран СНГ одной из приоритетных задач, требующих решения в ближайшие годы. Рынку труда принадлежит решающая роль в решении проблемы адаптации всей совокупности процессов воспроизводства рабочей силы, занятости и трудовых отношений к новым, рыночным условиям хозяйствования, в преодолении сложившейся в государстве неэффективной системы занятости населения застойности её отраслевой, функциональной и профессиональной структур, в развитии подвижности и многосторонности работников, их конкурентоспособности и пригодности к динамизму рыночного хозяйства.

Основные элементы рынка труда как механизма распределения и перераспределения рабочей силы – это спрос и предложение, резерв рабочей силы, конкуренция, инфраструктура рынка труда.

Спрос и предложение – экономические категории товарного производства. Спрос выступает как «представленная на рынке потребность в товарах», а предложение – как «продукт, который находится на рынке или может быть доставлен на него» [1, с. 208, 207].

Предложение рабочей силы – это активный спрос населения на рабочие места, относящиеся ко всем сферам общественного производства, основанным на наемном труде: государственном, кооперативному, частному секторам хозяйств, современным предприятиям.

Предложение рабочей силы характеризуется общей численностью лиц, нуждающихся в трудоустройстве и обращающихся на рынке труда. Их численность складывается из лиц, вступающих в трудоспособный возраст и ежедневно пополняющих рынок труда, занятых в домашнем хозяйстве и тех, кто с силу различных причин (научно-технический прогресс, разрыв хозяйственных связей, ликвидация рабочего места, текучесть кадров и др.), высвобождается из народного хозяйства. Противостоит предложению рабочей силы количественно и качественно определяет спрос на рабочую силу.

Спрос на рабочую силу – важнейшая составляющая экономических отношений, основанных на рыночных принципах. По своему экономическому содержанию он характеризует объем и структуру общественной потребности в

рабочей силе, обеспеченную реальными рабочими местами, фондом оплаты труда и жизненных средств, спрос на рабочую силу охватывает всю сферу общественного труда, производительного потребления рабочей силы, включая как укомплектованных работников, так и свободные, временно незанятые (вакантные) рабочие места. Его количественно-качественная характеристика и динамика определяются совокупностью социальных, экономических и политических факторов, действующих в данной экономической системе на интересы и мотивацию экономического поведения хозяйственных структур. В свою очередь, сам спрос на рабочую силу активно влияет на воспроизводственные связи этой системы, формируя свойственную ей организацию занятости на рынке труда. Исходя из этого можно определить, что спрос на рабочую силу многомерная категория, которая формирует основополагающие стороны социально-экономической жизни общества.

В настоящее время принято разграничивать открытый (внешний по отношению к предприятию) и внутрифирменный (закрытый) рынки труда, тесно взаимосвязанные между собой.

Открытый рынок охватывает сферу обращения рабочей силы: всех тех, кто предъявляет спрос на наёмный труд, и трудоспособное население, фактически ищущее работу и нуждающееся профориентации, подготовке и переподготовке, а так же вакантные ученические временные рабочие места (сезонные и общественные работы, неполная занятость) в государственном и негосударственном секторах экономики.

Под трудоспособным населением подразумеваются жители региона, обладающие физическим и умственным развитием, необходимым для выполнения работы без вреда для собственного здоровья.

В то же время под экономически активным (трудоактивным) населением региона подразумеваются трудоспособные жители региона, стремящиеся реализовать свою способность к труду, принимающие участие в трудовой деятельности и получающие за это вознаграждение.

Официальная часть открытого рынка труда представлена рабочей силой и вакансиями, зарегистрированными государственной службой занятости, а также ученическими местами в системе формального профобразования.

При этом рабочую силу региона представляют особы (жители как данной территориальной единицы, так и других поселений), стремящиеся реализовать свою трудоспособность на региональном рынке труда; количественно отличается от трудоактивного населения на сальдо маятниковой миграции.

Неофициальная часть открытого рынка труда аккумулирует ту его часть, которая не опосредована услугами органов трудоустройства и учебных структур формального образования и потому остается практически неизученной.

Внутрифирменный рынок труда охватывает систему отношений между работодателями и нанятыми для работы гражданами, представителями их интересов и государства по поводу расстановки работников на производстве, организации и охраны труда, продолжительности рабочего времени и оплаты,

профессионального продвижения и переквалификации, стимулирования за дополнительные итоги и качество работы, регулирования отношений при сокращении штатов, высвобождении, закрытии предприятий и др. Это – атрибут развитой рыночной экономики и цивилизованных рыночных отношений. Внутрифирменный рынок труда возник за рубежом как реакция н высокие издержки текучести кадров и результат осознания роли и важности организации эффективного использования человеческого капитала для процветания фирм и компаний. В постсоветских государствах внутрифирменный рынок труда еще слабо развит. Становление рынка труда идет деформировано и тормозится сохранением и перенакоплением на предприятиях скрытых резервов, получивших название скрытого рынка труда.

Под скрытым рынком труда подразумевается часть внутрифирменного рынка труда, представленная работниками, сохраняющими статус занятых на предприятии, но фактически бездействующих по тем или иным причинам (в частности, в период спада производства), имеет место и черный рынок труда, под которым понимается сфера трудовой деятельности, которая не регистрируется статическими, налоговыми и другими государственными службами.

В отличие от названной сферы деятельности легальная трудовая деятельность – это сфера приложения труда, которая регистрируется соответствующими государственными службами, ведущими статистический учет затрат рабочего времени, заработной платы и т.д.

Становление внутрифирменного рынка труда в Украине сопровождается на современном этапе сегментацией трудовых коллективов, появлением в числе наемных работников ряда групп, различающихся по степени устойчивости положения на предприятии, форме договорных отношений, условиям функционирования. Это: лица, нанятые на постоянную работу в течении полного рабочего времени, образующие устойчивое ядро трудового коллектива; лица, привлеченные на временную работу, работающие по контракту и совместительству, занятые неполный рабочий день, неполную рабочую неделю, находящиеся на почасовой работе, образующие резерв первоочередного высвобождения; часть персонала, числящаяся в штатном расписании, но фактически не участвующая в производительном труде (отпущенные в отпуск без сохранения содержания и частичной заработной платой по личным обстоятельствам или из-за отсутствия работы, работники, проходящие подготовки и переподготовку и другие, образующие контингент скрытого внутрифирменного рынка труда).

В соответствии с указанным делением применяются следующие категории занятости, сформулированные относительно конкретной особы: полная, частичная, первичная, вторичная (повторная).

Полная занятость – трудовая деятельность за вознаграждение на протяжении полного рабочего дня, недели, года.

Частичная (неполная) занятость – трудовая деятельность за вознаграждение на протяжении части рабочего дня, недели, года.

Первичная занятость – трудовая деятельность за вознаграждение на основном месте работы.

Вторичная (повторная) занятость – трудовая деятельность за вознаграждение на дополнительном рабочем месте особы, которая имеет основное место работы или учебы.

Спрос на рабочую силу является главным индикатором состояния рынка труда и возможностей трудоустройства населения.

Нужно отметить, что особенность рабочего механизма распределения и перераспределения общественного труда состоит в том, что он сопряжен объективно с необходимостью резервирования определенной части рабочей силы и разделением рабочего населения, включенного в систем отношения найма, на активно функционирующие и временно бездействующие. Без этого немыслимы конкуренция, свободное движение капитала, структурная перестройка. Резервирование рабочей силы – важный элемент механизма самонастройки рынка труда, предполагающие многообразие важных форм её аккумуляции. Резервная часть рынка труда может иметь как скрытый, так и фиксированный характер и аккумулироваться как на открытом (в том числе официальном), так и на внутрифирменном рынке труда.

Рынок труда необходимо рассматривать не только как механизм распределения рабочей силы, но и как сложную систему отношений, формирующихся в обществе по поводу купли – продажи рабочей силы. Основными субъектами отношений рынка труда являются работодатели, наемные работники, безработные и посредники (государственные и негосударственные), обслуживающие соединения факторов производства.

Литература:

1. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Под ред. Ф. Энгельса. Т. 1, 2, 3 // Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. – Т. 23, 24, 25. ч. 1 и 2.

ДО ПИТАННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД ВИПУСКНИКІВ ВНЗ

Сідякіна Є.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Безробіття населення є надзвичайно важливою проблемою соціально-економічного розвитку будь-якої держави. Безробіття ж молоді (й в першу чергу випускників ВНЗ, що отримали первісну підготовку) є особливо небезпечним, так як перешкоджає формуванню трудового потенціалу нації.

Метою дослідження є ідентифікація рівня безробіття серед випускників ВНЗ (на прикладі Харківської області).

Недосконаліть статистичної звітності та, як наслідок, наявної статистичної інформації щодо зайнятості населення не дає змоги визначити, яку саме частину безробітних осіб складають випускники ВНЗ, що отримали первісну підготовку та не змогли відразу працевлаштуватися. Спробуємо це визначити шляхом складання балансу чисельності безробітних осіб з урахуванням даних щодо вивільнення працівників підприємствами та випуску фахівців ВНЗ.

Традиційно статистична звітність складається станом на кінець відповідного року. Тоді, прийнявши дані щодо залишку безробітних осіб у цілому по регіону на кінець 2009 року як дані на початок 2010 року (та далі – за аналогією), складемо баланс чисельності «вільних» трудових ресурсів у Харківській області в 2009-2015 рр. Результати розрахунків наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Дисбаланс чисельності безробітних осіб в Харківській області в період 2009-2015 рр., тис. осіб (розраховано за даними [1-3])

Період (рік)	*Чисельність безробітних на початок року*	*Усього вивільнено працівників з підприємств протягом року*	*Усього працевлаштовано безробітних осіб*	*Залишок безробітних осіб на кінець року (розраховане значення)*	*Фактичне значення залишку безробітних осіб на кінець року*	*Перевищення фактичного значення над розрахованим*	*Усього випущено фахівців НЗ I–IV рівнів акредитації*	*Умовна мінімальна частка випускників, що після закінчення стали на облік як безробітні, частка од*
2009	41,386	10,331	59,745	-8,028	43,492	51,520	61,356	0,13
2010	43,492	6,801	60,881	-10,588	36,762	47,350	59,069	0,18
2011	36,762	4,471	59,494	-18,261	48,213	66,474	57,614	0,32
2012	48,213	10,895	41,716	17,392	32,535	15,143	60,039	н/в
2013	32,535	4,948	47,923	-10,440	33,968	44,408	59,159	0,18
2014	33,968	5,249	51,295	-12,078	29,826	41,904	57,187	0,21
2015	29,826	5,685	52,993	-17,482	29,917	47,399	59,992	0,29

Як бачимо з даних табл. 1, у всі з досліджуваних років фактичне значення залишку безробітних осіб на кінець року було більшим за розраховане значення цього показника. Причому практично в усі роки (за винятком 2012 року), розраховане значення було від'ємним, що вказує на поповнення чисельності безробітних осіб не лише за рахунок вивільнення з підприємств.

Так, виходячи з даних, наведених у графі 5 табл. 1, у 2009 році мінімум 8,028 тис. осіб додатково стали на облік обласного центру зайнятості як безробітні, у 2010 році – 10,588 тис. осіб; у 2011 році – 18,261 тис. осіб; у 2013 році – 10,440 тис. осіб; у 2014 році – 12,078 тис. осіб та в 2015 році – 17,482 тис. осіб. Умовно прийнявши, що дане поповнення чисельності безробітних осіб повністю відбулося за рахунок непрацевлаштування випускників ВНЗ, можна стверджувати, що у 2009 році мінімум 13%

випускників не знайшли робочого місця відразу після закінчення отримання первісної підготовки, у 2010 році – 18%; у 2011 році – 32%; у 2013 році – 18%; у 2014 році – 21% та у 2015 році – 29%. Проте це лише мінімальні значення, визначення яких стало можливим завдяки тому, що згодом ці особи були працевлаштовані, що одержало відображення у статистичних даних.

Реальний же рівень безробіття серед молодих фахівців визначити на основі наявної статистичної інформації практично неможливо. Проте навіть ті дані, що вдалося визначити, вказують на те, що чимало випускників не отримують робочого місця відразу після закінчення відповідного ВНЗ.

Література:

1. Зайнятість і безробіття [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/zainiatist-ta-bezrobittia-stat.

2. Діяльність підприємства [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/diialnist-pidpryiemstv-stat.

3. Освіта [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://kh.ukrstat.gov.ua/ index.php/osvita-stat.

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стороженко О.В.
Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних ринкових умовах система управління кадровим потенціалом повинна повною мірою враховувати всі зміни, які відбуваються в технології і організації виробництва, у змісті праці, а також вміти забезпечувати ротацію персоналу не тільки всередині підприємства, а й за його межами.

Все це можливо в умовах чіткої переорієнтації на зміни вимог до співробітників, інноваційні здібності керівників до вирішення конфліктів, вмінню створювати згуртовану команду і організовувати групову роботу.

При цьому кадрові служби повинні вміти привести в дію учасників наявних організаційних резервів кадрового потенціалу, висуваючи на перший план задачу створення потужної системи мотивів і стимулів, що спонукують усіх працівників повністю розкривати свої здібності, плідно трудитися.

На практиці дуже важливо встановити ступінь відповідності якісних характеристик працівника вимогам посади або робочого місця. При цьому саме кадрова політика повинна забезпечувати розроблення та здійснення нових механізмів і форм управління людськими ресурсами.

Кадрова політика - сукупність способів впливу на персонал для досягнення конкурентних цілей організації. Кадрова політика повинна повністю відповідати концепції розвитку організації та передбачати формування стратегії управління персоналом, яка будується на систематичному аналізі внутрішнього

та зовнішнього середовища. Кадрова політика повинна бути взаємопов'язана зі стратегією розвитку організації, враховувати реальні фінансові можливості і зміни, що відбуваються в економіці, а організації потрібно постійно відслідковувати зміни попиту на робочу силу як з боку власних структурних підрозділів, так і з боку зовнішнього оточення.

Оскільки в сучасних умовах відбуваються суттєві зміни у плануванні, фінансуванні, організації процесу управління кадрами підприємств, наростають процеси регіоналізації, інтеграції, диверсифікації, то обов'язковим стає теоретичне обґрунтування та зміна умов формування, розвитку і затребуваності кваліфікованих кадрів.

Кадровий потенціал впливає на всі елементи структури конкурентного потенціалу підприємства шляхом: визначення кількісних та якісних параметрів структури управління; зниження витрат на підготовку чи залучення висококваліфікованого персоналу; забезпечення здатності виробити високотехнологічну продукцію; удосконалення механізмів мотивації праці та ін. Саме тому кадровий потенціал доцільно формувати, розвивати і реалізовувати у відповідності з цілями і завданнями організації при одночасному забезпеченні її кадрами в необхідній кількості і потрібної якості.

ОЦІНКА КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стороженко О.В.
Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Напрями оцінки кадрового потенціалу поєднують кількісні та якісні характеристики з послідуючих оцінюванням ефективності їх використання. Необхідність оцінки кадрового потенціалу також обумовлена й задачами мотивації персоналу, а тому є одним із актуальніших питань менеджменту.

Від кількісної і якісної збалансованості та рівня використання кадрового потенціалу значною мірою залежать високі кінцеві показники господарської діяльності, досягнення конкурентних переваг, можливості забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємства та економічного зростання.

Більшість дослідників визначають три основні фактори, які чинять прямий вплив на розмір кадрового потенціалу підприємства: чисельність виробничого персоналу, рівень загальної та спеціальної освіти, стан здоров’я працівників.

Кожен з елементів кадрового потенціалу має свої специфічні цілі використання та розвитку, знаходиться під впливом розмаїття факторів, виступаючи при цьому сильною або слабкою стороною підприємства.

На нашу думку, через відсутність методичної бази для детального дослідження якісних показників кадрового потенціалу та з метою виконання функцій у ринкових умовах господарювання, їхнього подальшого кількісного оцінювання є необхідність розгляду таких показників (табл.1).

Таблиця 1

Показники для аналізу кадрового потенціалу

Показники	*Умовне позначення*	*Формула для розрахунку*	*Примітка*
Продуктивність праці	$П$	$\frac{ВР}{Ч_{ср}}$	ВР – виручка від реалізації виробленої продукції, тис. чол.; Чср – середньоспискова чисельність працівників, чол.; $Ч_{факт}$ – фактична чисельність працюючих на підприємстві, чол.; $Ч_{потр}$ – сумарна потреба кадрів за всіма категоріями працюючих, чол.; $Ч_{во}$ – чисельність працівників з вищою освітою, науковим ступенем $ЗП_{сер}$ – середній розмір заробітної плати на підприємстві, грн; $ЗП_{гал}$ – середній розмір заробітної плати в досліджуваній галузі, грн.; $Ч_{зв}$ – чисельність працівників, що звільнились за аналізований період, чол.; $Ф_{зп}$ – фонд заробітної плати працівників, тис. грн; $Ф_{мот}$ – фонд матеріального стимулювання працівників, тис. грн
Коефіцієнт кадрового забезпечення	$К_{кадр.забез}$	$\frac{Ч_{факт}}{Ч_{потр}}$	
Динаміка частки працівників з вищою освітою, науковим ступенем	$\Delta q_{во}$	$q_{во} = \frac{Ч_{во}}{Ч_{ср}}$	
Коефіцієнт соціальної захищеності кадрів	$К_{соц.зах.}$	$\frac{ЗП_{сер}}{ЗП_{гал}}$	
Коефіцієнт стабільності кадрів	$К_{стаб}$	$1-\frac{Ч_{зв}}{Ч_{ср}}$	
Коефіцієнт мотивації працівників	$К_{мот}$	$\frac{Ф_{мот}}{Ф_{зп}}$	

Проблема формування і оцінки кадрового потенціалу виникає одномоментно зі створенням самого підприємства, а цілеспрямований розвиток потенціалу робочої сили виступає важливим аспектом регулювання якості на підприємстві та важливим фактором його конкурентоспроможності.

Кадровий потенціал може істотно впливати на конкурентоспроможність підприємства за умови, що всі основні складові технології роботи з персоналом – набір, адаптація, оцінка результатів праці, сучасні форми мотивації та організація праці, об’єднані в єдину програму.

РІВНІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Татарська А.С.
Науковий керівник: Максимюк Г.М.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Вчені пропонують розрізняти три рівні у розумінні поняття корпоративна соціальна відповідальність – соціальне зобов’язання, соціальне реагування та соціальну чутливість (рис. 1).

На першому рівні КСВ сприймається як економічна та правова відповідальність. При цьому, основний акцент робиться на економічній та правовій відповідальності компанії перед суспільством.

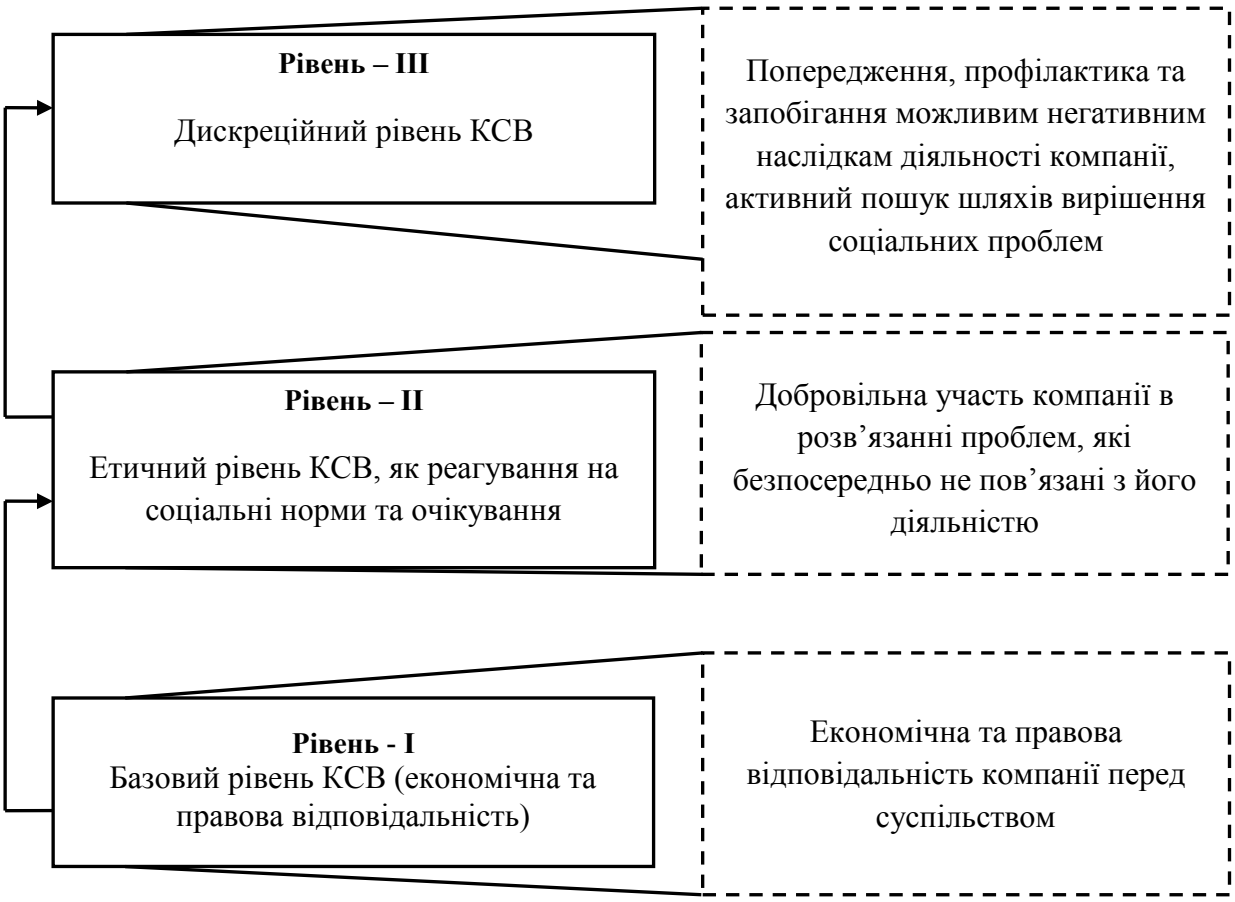


Рисунок 1 − **Рівні формування корпоративної соціальної відповідальності компанії** [1, с. 30 – 31]

На другому рівні – етичному, КСВ визначається як реагування на соціальні норми та очікування. Основний акцент робиться на добровільній участі компанії у розв'язанні екологічних проблем, вирішенні соціальних проблем, що прямо не пов'язані з діяльністю даного компанії. На даному рівні діяльність компанії поділяється на таку, що необхідно здійснювати відповідно до вимог закону і таку, що ініціюється добровільно.

На третьому рівні – дискреційному, соціальна відповідальність визначається як соціальна чутливість [2].

Основний акцент у діяльності компанії робиться на попередженні, профілактиці та запобіганні можливим негативним наслідкам, активному пошуку шляхів вирішення соціальних проблем

Література:

1. Мозговий Я.І. Фінансові відносини банку зі стейкхолдерами на засадах корпоративної соціальної відповідальності : дис. канд. ек. наук : 08.00.08 / Мозговий Я.І. – Суми, 2013. – 239 с.

2. Гуляєва Л. Впровадження принципів сталого розвитку у банківському секторі економіки України // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка № 119, 2010. – С. 63-67.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Ульянов А.О.
Науковий керівник: Прокопенко М.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основні виробничі фонди є найважливішим чинником, що визначає потенціал підприємства, разом з організацією виробництва та структурою управління і стратегією діяльності. Тому надзвичайно важливо здійснювати своєчасний контроль стану основних фондів і управляти їх складом і станом. Аналіз і оцінка структури основних фондів, зносу складових елементів є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства і існування його в довгостроковому періоді.

Склад і структура основних виробничих фондів (ОВФ) постійно міняється, що припускає постійне вивчення їх динаміки, спрямоване на оптимізацію складу і підвищення ефективності використання.

Міра використання ОВФ робить великий вплив на обсяг випуску продукції і рівень її собівартості. По рівню таких показників, як фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність та коефіцієнт завантаження ОВФ за часом і по потужності судять про ефективність використання фондів [2].

Будь-яке підприємство незалежно від форми утворення і виду діяльності повинно постійно розглядати рух своїх основних виробничих фондів, їх склад і стан, ефективність використання. Об'єктивний і актуальний облік є неодмінною умовою якісного і ефективного аналізу і потрібний для ухвалення ефективних управлінських рішень.

До промислово-виробничих основних засобів відносяться: будівлі, споруди, передатні пристрої, машини і устаткування, робочі машини і устаткування, вимірювальні і регулюючі прилади, лабораторне устаткування, обчислювальна техніка, інші машини і устаткування, транспортні засоби, інструменти, виробничий інвентар і приладдя, господарський інвентар, робоча і продуктивна худоба, багаторічні насадження, меліорація земель і водойм, інші основні засоби.

Невиробничі основні засоби безпосередньо не беруть участь в процесі виробництва. До невиробничих основних засобів відносяться: будівлі і спорудження житлово-комунального і побутового призначення, транспортні засоби, устаткування, інструменти і інші основні засоби невиробничого призначення для обслуговування житлових, комунальних і культурно-побутових потреб населення [3].

Проблема підвищення ефективності використання основних фондів є дуже важливою для будь-якої організації. Адже неефективне їх використання призводить до скорочення обсягів виробництва або реалізації, що у свою чергу зменшує доходи підприємства та відбивається на прибутку.

Як показали проведені сучасні дослідження, головними причинами неефективної роботи устаткування на більшості підприємств є його недовантаження. Проте багато причин недовантаження устаткування можуть бути ліквідовані власними силами. Так, невиправдано великий відсоток займають простої унаслідок відсутності робітників. Необхідно посилити дисципліну і інтенсивність праці [4].

Крім того, дуже багато часу займає аварійний ремонт. Це говорить або про зношеність устаткування, або про некомпетентність ремонтників. Необхідно зробити роботи по капітальному ремонту і модернізації діючого устаткування. Одно це дозволить істотно понизити простої устаткування.

Абсолютно неприпустимою є ситуація з не комплектацією працівниками. Необхідно провести заходи по залученню нових працівників, активізувати діяльність відділу кадрів, підвищити мотивацію приходу на роботу нових кадрів, притягати молодих фахівців, що закінчили спеціальні учбові заклади.

В умовах ринкової економіки найважливішими чинниками, що забезпечують стійку і прибуткову роботу підприємства, є виробництво продукції сучасного технічного рівня і забезпечення гарантованої високої якості тієї, що випускається [5].

В умовах розвитку ринкових стосунків для підвищення ефективності виробництва і віддачі використовуваних виробничих фондів, необхідно впроваджувати наступні заходи.

1. Проводити серйозну маркетингову діяльність по освоєнню ринків збуту продукції, що дозволяє збільшувати об'єми реалізації продукції, підвищувати завантаження і віддачу виробничого устаткування.

2. Підприємство зобов'язане вести інвестиційну діяльність, направляючи засоби на закупівлю і заміну технологічного і допоміжного устаткування продуктивнішим, і ремонтопридатним, менш енергоємним.

3. На підприємстві необхідно впроваджувати і використати передові методи і підходи до організації виробничих процесів, праці і заробітної плати, управління підприємством, що також позитивно відбивається ефективності використання фондів підприємства.

Література:

1. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйственной деятельности / Балабанов И.Т. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 208 с.

2. Егоров Ю.Н. Планирование на предприятии / Егоров Ю.Н. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 176 с.

3. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий / Коробов М.Я. – К.: «Знания», 2011. – 377 с.

4. Примок Т.О. Економіка підприємств / Примок Т.О. – К.: МАУП, 2011. – 255 с.

5. Морозова Т.Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Г. Морозова, А.В. Пикулькин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 278 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Ус В.О.
Науковий керівник: Леонтьєва Л.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток економіки України останніми роками характеризувався значними економічними, технологічними, політичними та іншими змінами. Найважливішим завданням розвитку українського суспільства є підвищення якості управління соціально-економічним розвитком держави і регіонів.

На сьогодні в практиці державного управління в Україні фінансові та матеріальні ресурси, що спрямовуються на розвиток регіонів, використовуються неефективно.

Крім того, неправильно побудована система управління призводить до розбіжностей інтересів суб'єктів господарювання. Більшість регіонів не в змозі самостійно вирішувати свої соціально-економічні проблеми, що зумовлює необхідність втручання держави в їх життєдіяльність.

Соціальна держава повинна захищати права, свободу, законні інтереси всіх її громадян і слугує знаряддям зняття соціальної напруженості в країні. Вона бере на себе обов'язок піклуватись про соціальну справедливість, добробут громадян, їхню соціальну захищеність.

Одним із основних завдань соціальної держави є визначення основних принципів, що мають усвідомлювати громадяни і реалізовуватись через діяльність державних та недержавних інституцій.

Першочерговими завданнями для України в процесі втілення в життя європейських підходів до розвитку малого та середнього бізнесу є досягнення і формалізація домовленостей з ЄС щодо впровадження в Україні принципів, викладених в АМБ. Європейська Комісія опублікувала «Акт з питань малого бізнесу» для Європи (Small Business Act for Europe, SBA), який передбачає здійснення Комісією та країнами-членами ЄС заходів з забезпечення його підтримки за такими основними напрямами, як освіта та підготовка кадрів, створення пільгових умов для початку діяльності, забезпечення доступу до інформації і сучасних технологій, створення адекватної правової та податкової бази. Основним напрямком відродження і соціально-економічного розвитку всіх без виключення регіонів України є розвиток малого підприємництва.

Крім фінансово-кредитної підтримки (потреба малих підприємств у кредитних ресурсах задовольняється не більше ніж на 5-7%), суб'єкти малого підприємництва потребують ресурсної та інформаційної допомоги від місцевої влади. Вітчизняні підприємства потребують побудови моделі соціальної відповідальності, яка буде адекватною сучасним ціннісним орієнтаціям суспільства, потребам трудових колективів та економічним орієнтаціям власників підприємств.

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

Література:
1. Недобєга О.О. Визначення факторів соціально-економічного розвитку підприємств / О.О. Недобєга // Економічний простір. – 2010. – №39. – С. 264-270.
2. http://ird.gov.ua/sep/v111/sep20151(111)_082_VolynetsUA.pdf
3. http://pidruchniki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriyemnitstva_ukrayini

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Федоров В.Ю., Васюхно Д.В.
Науковий керівник: Леонтьєва Л.В., к.ю.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Метою даної статті є сутність та дослідження соціально-економічних проблем розвитку суб'єктів господарювання.

В умовах нестабільності економічної ситуації, посилення впливу інноваційних, інформаційних і комунікаційних технологій є актуальним пошук нових шляхів і методів подальшого соціально-економічного розвитку підприємств. Актуальність дослідження соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання пов`язане з існуванням певних протиріч між комерційними інтересами підприємства на ринку та інтересами соціального розвитку працівників. Дослідження економічних та соціальних аспектів діяльності промислових підприємств є важливим для забезпечення економічної та соціальної стабільності у суспільстві.

Для досягнення мети необхідно провести дослідження терміна «розвиток підприємства». Розвиток може бути екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім і зовнішнім. Як зазначено в навчальному економічному словнику, розвиток організації – довгострокова програма вдосконалення можливостей організації розв'язувати різні проблеми та здібностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою виробництва.[1]. Розвиток може проявлятись як у прогресі, так і в регресі, і виражатись в еволюційній або революційній формі. Прогрес забезпечує розвиток системи від нижчого рівня до вищого, вдосконалюючи систему, підвищуючи рівень організації системи. В економічному плані це проявляється в ускладненні підприємства, покращенні його ефективності, переході на більш якісний рівень технологій тощо. У випадку з регресом ситуація протилежна.

Регрес − це тип розвитку, відповідно до якого система переходить від вищого рівня до нижчого, відбувається перехід до менш досконалого, ефективного виробництва.

Якщо розглядати цей термін в економічному плані то, це може бути підприємство, що опинилося в ситуації погіршення фінансового становища, і як наслідок − змушене переходити на старі принципи діяльності з метою продовження функціонування.

Окрім поняття «розвиток» у науковій літературі використовують поняття «зростання», яке в свою чергу має таку диференціацію:

- прогресія (збільшення основних показників);
- дегресія (зменшення основних показників);
- пульсація (коливання основних показників);
- незмінність (постійне значення основних показників).

Всі ці типи характеризують розвиток підприємства, в тому числі дегресія та незмінність.

За певних обставин зменшення обсягів виробництва та збуту продукції підприємств може свідчити про перехід підприємства до нового якісного стану.

Формування ринкової системи господарювання в Україні пов’язане із зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки.

Одним з найперспективніших напрямків створення конкурентного середовища є розвиток малого підприємництва.

Мале підприємництво − це найдемократичніший суспільний сектор національної економіки, який практично нічого не коштує бюджету, але забезпечує значну частку обсягу виробленої продукції держави та переважну частку робочих місць.

Кожне з цих визначень підкреслює те, що соціально-економічний розвиток підприємства є доволі складним процесом. До характерних рис розвитку підприємств можна віднести:

- фінансову стабільність;
- збільшення обсягів виробництва та збуту;
- зростання економічної ефективності використання ресурсів підприємства;
- наявність комфортних та безпечних умов праці персоналу;
- соціальну захищеність персоналу.

Протилежними формами розвитку суспільства є поняття прогресу та регресу.

Прогресивні періоди розвитку суспільства, держави або підприємства змінюються регресивними явищами[2].

У сучасних умовах господарювання дослідження проблем соціально-економічного розвитку є актуальним науковим завданням. У результаті дослідження було встановлено, що соціально-економічному розвитку притаманні протиріччя між економічними інтересами власника та розвитком трудового потенціалу та соціальної інфраструктури підприємства.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Хорова М.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективна діяльність будь-якого підприємства залежить від рівня його конкурентоспроможності, а саме від його майнового та фінансового стану, компетенції персоналу та ефективної його внутрішньої організації.

Для успішного формування і реалізації будь-яких цілей підприємства необхідні, в першу чергу, правильно підібрані, кваліфіковані кадри, а також їх найбільш ефективне та вигідне для підприємства використання.

Як зазначають автори одного із підручників по стратегічному менеджменту: «талановиті, кваліфіковані, досвідчені спеціалісти – це не тільки ресурс, який дозволяє ефективно досягати поставлених цілей, але й джерело конкурентних переваг». Тієї ж точки зору дотримується і відомий спеціаліст в галузі стратегічного управління О.С. Віханський, який зазначає, що «…основою будь-якої організації та її основним багатством є люди. Якість трудових ресурсів та їх найбільш ефективне використання безпосередньо впливає на конкурентні можливості фірми й є однією із найважливіших сфер створення конкурентних переваг» [1].

Проте на практиці часто відносини між найманими працівниками і підприємцями мають суперечливий характер.

У знаходженні компромісу між очікуваннями найманого працівника і підприємця полягає головне завдання стимулювання праці як способу управління трудовою поведінкою працівника, який полягає в цілеспрямованому впливі на персонал за допомогою зміни умов його життєдіяльності, використовуючи рушійні мотиви його діяльності для досягнення цілей організації [2].

Традиційно прийнято поділ стимулювання на матеріальне і нематеріальне. Проте останнім часом в економічній теорії все частіше виділяють компенсаційне та змішане стимулювання праці персоналу підприємства.

Метою дослідження є проведення порівняльного аналізу видів стимулювання праці персоналу підприємства.

Результати проведеного дослідження представлено в табл. 1.

Література:

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. − К.: Центр навчальної літератури, 2005. − 352 с.

2. Большенко С.Ф. Створення ефективної системи стимулювання праці / С.Ф. Большенко, І.Ю. Шевченко // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2010. – Вип. 262. – Т. VI. – С. 1588-1596.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика видів стимулювання праці персоналу підприємства

Характеристика	*Види стимулювання*			
	Матеріальне	*Компенсаційне*	*Змішане*	*Нематеріальне*
Поняття	Стимулювання з використанням безпосередньо матеріальної (грошової) винагороди	Стимулювання, засноване на компенсації працівнику підприємством частини його витрат (оплата частини витрат робітника)	Стимулювання, засноване на наданні працівнику будь-яких благ в не грошовій формі	Стимулювання, засноване на задоволенні потреб у визнанні, похвалі тощо
Приклад	♦ максимізація розміру заробітної плати; ♦ додаткові виплати: опціони, участь в прибутку підприєм-ства; ♦ активне використання системи надбавок та доплат, премій.	♦ оплата транспортних витрат, послуг зв'язку; ♦ надання додаткової відпустки; ♦ наявність дитячого садка.	♦ цінні подарунки; ♦ спеціальні пенсійні програми; ♦ використання службового автомобілю.	♦ подяка; ♦ публічне заохочення працівника(-ів); ♦ почесні грамоти; ♦ освіта за рахунок фірми.
Позитивні характеристики	Найбільш універсальний та дієвий вид стимулювання праці персоналу	«Виховує» в працівнику відчуття відданості організації	Дає працівнику відчуття відмінності від інших співробітників	Найменш витратний вид стимулювання праці персоналу підприємства
Негативні характеристики	Високий ризик не отримання бажаного ефекту на вкладені кошти	Залежить від суб'єктивних факторів та індивідуальних особливостей працівника (стать, вік, сімейний стан, склад сім'ї тощо)	Залежить від суб'єктивних факторів та індивідуальних особливостей працівника (стать, вік, сімейний стан, склад сім'ї тощо)	Дієвість цього виду стимулювання праці значно обмежена в часі та індивідуальними особливостями працівника

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ У ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС

Хорова М.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

«Кадры решают все!» – з плином часу цей крилатий вислів все ще не втрачає своєї актуальності. Так, трудові ресурси підприємства, регіону, держави значною мірою визначають ефективність використання всіх факторів виробництва та, тим самим, конкурентоспроможність як окремих суб'єктів господарювання, так і господарства в цілому.

Виходячи з вищезазначеного, зрозумілим є нагальна необхідність забезпечення ефективного функціонування трудових ресурсів, зокрема, їх стимулювання. Одним із новітніх видів стимулювання праці персоналу є компенсаційне стимулювання, що засноване на компенсації працівникам підприємством частини їх витрат (проїзд, проживання, зв'язок, навчання тощо).

Метою дослідження є оцінка соціально-економічного ефекту від впровадження компенсаційної системи стимулювання праці персоналу у виробничий процес (на прикладі ТОВ «Кегичівське ХПП»).

ТОВ «Кегичівське хлібоприймальне підприємство» є одним з найбільших підприємств у сфері зберігання зернових та олійних культур, представлених в Харківській області, та єдиним підприємством, яке надає подібні послуги в Кегичівському районі. Як і всі подібні підприємства, ТОВ «Кегичівське хлібоприймальне підприємство» займається наданням таких послуг як прийом зернових та олійних культур, їх зберіганням, аналізом їх якості, доведенням до базисних кондицій і відвантаженням (у тому числі і обслуговуванням експортно-імпортних операцій).

Зрозуміло, що в силу специфіки своєї діяльності, ТОВ «Кегичівське хлібоприймальне підприємство» є сезонним підприємством, інтенсивність функціонування якого слід розділити на два періоди: активний (найчастіше травень-жовтень) і пасивний (листопад-квітень). Традиційно, в активний період перелік і обсяг надаваних послуг збільшується, інтенсивність праці значно зростає (дане підприємство характеризується нестабільними змінним навантаженням працівників і тривалістю робочого дню), в пасивний – навпаки: зменшуються перелік і обсяг послуг, що надаються, інтенсивність праці значно знижується в порівнянні з активним періодом. Природно, що в подібних умовах функціонування, потреба в персоналі не є постійною величиною: в активний період діяльності вона зростає, в пасивний – зменшується і відбувається скорочення частини основного і обслуговуючого виробничого персоналу.

Значною проблемою для даного підприємства є відновлення в активний період функціонування тієї частки персоналу, яка була вивільнена в пасивний період.

У таких умовах актуалізується необхідність формування у працівників відчуття «відданості організації», що забезпечується застосуванням компенсаційної системи стимулювання праці.

У табл. 1 наведено результати оцінки соціально-економічного ефекту від впровадження компенсаційної системи стимулювання праці персоналу у виробничий процес ТОВ «Кегичівське хлібоприймальне підприємство».

Таблиця 1

Соціально-економічна ефективність впровадження компенсаційної системи стимулювання праці персоналу на ТОВ «Кегичівське ХПП»*

Показники	*до впровадження*	*після впровадження*	*Ефект*
1. Вартість наданих послуг, грн.	16359892,82	19723319,36	+3363426,54
2. Середньооблікова чисельність працівників, чол.,	144	148	+4
із них:			
- працівників, зайнятих безпосередньо у наданні послуг	86	90	+4
3. Продуктивність праці у вартісному виразі, грн., в т.ч.	113610,37	133265,67	+19655,30
- продуктивність праці виробничих працівників	190231,31	219147,99	+28916,68
4.Фонд оплати праці, грн.,	5650145,28	6470873,76	+820728,48
в т.ч.:			
- фонд оплати праці виробничих працівників	3079013,28	3356344,96	+277331,68
4.1 фонд основної заробітної плати	4158506,93	4924334,93	+765828,00
4.2 фонд додаткової заробітної плати	1491638,35	1546538,83	+54900,48
- надбавки і доплати;	999397,69	1064149,35	+64751,66
- премії та винагороди.	492240,66	393589,48	-98651,18
4.3 Інші компенсаційні та стимулюючі виплати	0,00	88800,00	+88800,00
5.Чистий прибуток підприємства від операційної діяльності, грн.	2028626,71	2820434,67	+791807,96
6. Ефективність витрат на персонал, %, в т. ч.	35,90	43,59	+7,69
- ефективність витрат на виробничий персонал, %	65,89	84,03	+18,14
7. Частка працівників, що визнають застосовувану систему стимулювання праці як ефективну, %**	56,11	68,23	12,12

* розраховано автором.

** результати опитування працівників підприємства у січні 2017 року.

Як бачимо з даних табл. 1, впровадження у 2016 році компенсаційної системи стимулювання праці персоналу у виробничий процес ТОВ «Кегичівське хлібоприймальне підприємство» мало значну соціальну та економічну ефективність (у порівнянні з 2015 роком, коли на підприємстві застосовувалося виключно матеріальне стимулювання праці персоналу).

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Швец А.І.
Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу.

Глобальна фінансова криза вдарила по всім, але в Україні економічний спад виявився більш глибоким, чим у більшості країн. Український бізнес дотепер воліє торгувати тим, що створено в інших країнах, а конкурентоспроможність нашої продукції низька.

У ситуації, що створилася, для того щоб вижити й стати процвітаючою компанією, недостатньо тільки провадити продукцію або надавати послуги, необхідно це робити краще конкурентів, з меншими витратами, використовуючи останні світові досягнення в науці, техніці, а так само в організації виробництва. Практика світового бізнесу показала, що для досягнення конкурентної переваги необхідно вивчати, знати й використати досвід своїх конкурентів, що вже домоглися успіхів у різних напрямках діяльності. У даній ситуації необхідно використати методологію порівняльного аналізу або бенчмаркінгу.

В загальнодоступному вигляді теоретичні основи бенчмаркетинга як цілісної системи були закладені в працях провідних фахівців з управління якістю Демінга Е., Кросбі Ф., Ісікави К.

Наукові риси методологія бенчмаркінга набуває в кінці 1980-х рр. у працях засновників цього напрямку Кемпа Р., Ватсона Р., Заири М., Харрінгтон Х. Дж., Шотмиллера Дж. та інш.

Ідея бенчмаркінгу вперше застосовувалася ще тисячі років тому у висловлюваннях Конфуція, який говорив, що знання можуть бути отримані через думку – найскладніший шлях і шляхом проб і помилок – найпоширеніший, а найпростішим способом є наслідування.

Вивчивши визначення різних авторів, що займаються дослідженнями в даній області, можна зробити наступні висновки:

– бенчмаркінг являє собою еталонне зіставлення, тобто порівняння своєї діяльності з діяльністю процвітаючих підприємств та їх застосування передового досвіду у себе;

– бенчмаркінг є постійним і безперервним процесом, тобто науково-технічний процес не стоїть на місці і те, що сьогодні є нововведенням, завтра може виявитися «вчорашнім днем».

Суть бенчмаркінгу складається в тому, щоб знайти підприємство, що процвітає на ринку, і взяти все найкраще для впровадження в себе з метою підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це відносна оцінка потенційної здатності успішно конкурувати на ринку за обмежений платоспроможний попит. При цьому можна говорити про конкурентоспроможність окремих продуктів або компанії в цілому.

Висока конкурентоспроможність означає, що продукт або компанія потенційно можуть із високою часткою ймовірності розраховувати на комерційний успіх на даному ринку. Низька оцінка конкурентоспроможності звичайно має на увазі малу ймовірність потенційного комерційного успіху.

Застосування бенчмаркінгу дозволяє використати чужий досвід на практиці, однак для цього необхідно адаптувати отриману інформацію до свого підприємства й до своєї сфери діяльності.

Говорячи про бенчмаркінг як про еталонне зіставлення, не слід розуміти під цим просте копіювання або наслідування. По суті це процес, за допомогою якого відбувається навчання.

Інакше кажучи, погляд на свою організацію через призму досвіду підприємств лідерів дає можливості знайти нові орієнтири для вдосконалювання власної діяльності.

Сьогодні існує організація – Глобальна мережа бенчмаркінгу (Global Benchmarking Network, GBN), що поєднує 20 країн. Користь від цього об'єднання значна, оскільки дозволяє акумулювати, все найкраще з передового досвіду й поширити його між іншими компаніями [1].

Співробітництво може принести більше високі результати, чим конкуренція. Едвард Демінг, американський учений, консультант по теорії управління якістю, вважає, що при конкуренції хтось виграє, хтось програє, а в співробітництві виграють усі.

Глобалізація господарських процесів рано чи пізно охоплює всі країни, тому і вітчизняним підприємствам, необхідно не відставати від загальних тенденцій та переходити на нові етапи господарювання, використовуючи нові методи маркетингу.

Використання бенчмаркінгу дає можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і, таким чином, підвищити конкурентоспроможність підприємства й ефективність задоволення потреб кінцевого споживача.

Література:

1. Venetucci R. Бенчмаркинг: проверка реальностью стратегии и целей работы / R. Venetucci, 1993.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДЕЯКИХ ШЛЯХІВ СТИМУЛЮВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У КІНЦІ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.

Шигабутдінова А.І.
Науковий керівник: Лантух І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Імперська газета «Новости и биржевая газета» у кінці XIX ст. авторитетно заявляла, що «корінь покращення вітчизняного економічного положення знаходився у послідовному та невпинному розвитку виробничих сил». На вітчизняних теренах капіталізм, як компост розвитку підприємництва, отримав свій потужний імпульс після селянської реформи 1861 р. Селянська реформа, знищення подушної податі призвели велику перебудову у державі і народному господарстві. Оновлене життя закипіло і принесло такі результати, про які не можливо було і мріяти.

Саме в цей час почався процес накопичення капіталу, тобто те підґрунтя, на якому вибудовувався вітчизняний бізнес. Відомий історик Б.Б. Кафенгауз зазначив, що «методами «первинного накопичення» на вітчизняних теренах були часткова «експропріація землевласників», зростання державного боргу, субсидії і привілеї буржуазії, які припадали на другу половину XIX і початок XX ст.».

Одним із шляхів відтворення підприємництва були акціонерні товариства. У 90-ті рр. XIX ст. однією із значних задач Міністерства фінансів був перегляд акціонерного законодавства. Міністерство мало на увазі спростити порядок утворення акціонерних компаній і, взагалі, дати більшу свободу розвитку акціонерної форми підприємств, що становило необхідні умови успішного росту промисловості країни.

Потрібні також були капітали і заклади, що реалізували підприємства. На практиці було відомо багато підприємств, як середніх, так і великих, усі зусилля котрих мали одну задачу - збільшити оборотні кошти утворенням акціонерної компанії. Ці зусилля виявилися титанічними, причому неуспіх обумовлювався одними і тими ж причинами: скудністю вільних капіталів, недостатньою схильністю капіталістів розташовувати свої засоби у новій справі і небажання комерційних банків фінансувати підприємства, які не обіцяли на перших етапах особливо великих прибутків.

Як не була мала кількість на вітчизняних теренах акціонерних підприємств, але більшість із тих, котрі утворилися за останні 5-10 років XIX ст. були зобов’язані своїм виникненням виключно або частково підтримці іноземних капіталів.

У тогочасній ситуації у промисловому середовищі майже увійшло у звичай, при першому бажанні заснувати акціонерну компанію, входити у особисті або письмові відносини із Брюсселем, Парижем, Берліном тощо і там шукати ґрунт для реалізації цієї акції.

Іноземний грошовий ринок до 90-х рр.. XIX ст. був зачинений для 95-98% існуючих у імперії підприємств. І їм залишалося розраховувати лише на послуги вітчизняних капіталів. Але останніх було обмаль. При таких умовах останньою надією фабриканта або заводчика у фінансуванні підприємства залишалося сприяння банків. Якщо виключити товариство взаємного кредиту, для якого неприйнятні спекулятивні задачі, то у імперії усього було 38 закладів комерційного кредиту, із яких до числа великих належало не більше 7 банків. Кошти комерційних банків були надзвичайно обмежені і майже усі вони ледь зводили кінці із кінцями навіть по операціям, що передбачав статут. Біржа була вже насичена спекулятивним матеріалом і апатично відносилася до нових дивідендних паперів.

Таким чином, дійсність ставила надзвичайно суттєві перешкоди придбанню акціонерною формою промислових підприємств того значення, якого вона заслужила б з економічних міркувань.

Велике значення для розвитку підприємництва мала кредитна політка. Наприклад, ті ж залізниці, які будуть слугувати не одному поколінню. Безумовно, наступні нащадки будуть користуються кредитами ще більше, ніж сучасники кінця XIX – початку XX ст.

Шляхом кредиту частина витрат розкладалася на довгий період часу і робила посильними і не такими відчутними самі великі витрати. Це було і справедливо, і розумно. Фабрики, усі промислові підприємства були б підірвані, якщо б в основу їх було покладено виключно поняття про «готівкові кошти».

Відомо, що одними «готівковими коштами» державне господарство ніколи не обходилося. «Готівкові кошти», перш за все, приростали шляхом підвищення майже усіх непрямих податків та встановлення акцизу на нафту та сірники. Неможна також віднести до галузі «готівкових кошт» позику у 100 млн. крб.. (1887 р.) і відомі конверсії. Дозволено думати, що, при покращенні фінансового та економічного положення, податкові реформи і надзвичайні ресурси на виробничі потреби своєчасні і здійснені, ніж у добу економічних криз та фінансових труднощів. Дуже часто ретельна небезпечність, невіра своїм силам та пасивність призводили до таких же сумних наслідків, як і необережність, як і необачність, захопленість і марнотратство. Достеменно, у цьому відношенні, можна навести один приклад. У першій половині 70-х рр.. XIX ст. багато говорили про необхідність обов’язкового введення початкової освіти, на прикладі Пруссії. Підрахували, що для цього знадобиться збільшити бюджет на 12 млн. крб. Ця цифра здалася такою великою і не підйомною для країни. З цієї причини питання залишилося не вирішеним. Через декілька років почалася війна. Наслідки її збільшили бюджет приблизно на 100000000 крб. самих невиробничих витрат. Тоді б у 1876 р. і відбулося деяке утруднення від збільшення витрат на народну освіту і бюджетна рівновага була б порушеною. Проте у 80-х роках XIX ст. були б плоди цієї «продуктивної витрати» і державне казначейство не відчувало б дискомфортне положення і підприємці виграли б завдяки появі освіченого працівника.

ЕТАПИ ВРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АТП

Щепиліна А.К.
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Посилення конкуренції на ринку, постійні кризи, невизначеність, зміна економічних центрів і вихід нових лідерів на політичну і економічну арени висуває бізнесу все нові вимоги.

Підприємці шукають нові шляхи виходу зі скрутного становища. Україна є країною з економікою, що розвивається, отже, бізнес тільки на шляху свого становлення.

Дуже багато механізмів, взяті з минулого досвіду, давно застаріли, і, для того, щоб утриматися на плаву, підприємці повинні постійно впроваджувати нововведення, розробляти нові принципи ведення свого бізнесу. Одним з абсолютно нових для українських реалій інструментів є впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) [1].

Основними перешкодами для впровадження КСВ, відповідно до опитування українських компаній, є: нестача коштів; податковий тиск та недосконаліть нормативно-правової бази, відсутність стимулів з боку держави (пільги); недостатність власного досвіду, невідпрацьовані механізми впровадження КСВ; неможливість контролю за використанням наданих коштів; недостатність інформації позитивних прикладів впровадження корпоративної соціальної відповідальності, організацій, які змогли надати таку допомогу [1].

Ми пропонуємо механізм впровадження та реалізації програм КСВ в діяльність компанії, який складається з семи етапів.

Першим етапом є прийняття стратегічного рішення про впровадження КСВ в діяльність підприємства. Для цього треба оцінити потребу вводу корпоративної соціальної відповідальності до стратегії розвитку підприємства, проаналізувати всі переваги та недоліки впровадження КСВ та проаналізувати необхідні витрати.

Другий етап – це визначення принципів і цінностей соціальної політики компанії. В нього входять розробка і прийняття кодексу соціальної відповідальності, визначення соціальної позиції компанії.

Третій етап має назву «Формування концепції соціальної відповідальності», він складається з таких підетапів: визначення ключових показників, до яких слід прагнути компанії; ідентифікація ризиків і проблем, сформованих зовнішнім середовищем; аналіз очікувань стейкхолдерів.

Далі треба сформувати структуру управління соціальними програмами (четвертий етап). Це передбачає призначення директора з КСВ та створення відділу КСВ.

Коли структура управління сформована, необхідно здійснити підбір персоналу відділу КСВ. Це буде п’ятим етапом.

Ми маємо декілька варіантів на вибір: 1) навчання існуючого персоналу за допомогою курсів підвищення кваліфікації; 2) найм спеціалістів в даній області; 3) запропонування робітникам роботу у відділі КСВ за сумісництвом. Зазвичай обирається варіант, який не перевищую заданого грошового ліміту.

Коли оцінка персоналу відповідає вимогам, тоді переходимо до основного шостого етапу − реалізація програм корпоративної відповідальності. Він складається з 6 елементів: 1) координація реалізації програм; 2) виділення фінансування; 3) вибір інструментів реалізації КСВ; 4) інтеграція принципів КСВ в діяльність компанії; 5) затвердження переліку соціальних проектів; 6) створення корпоративних інновацій.

Якщо програми КСВ реалізовано успішно, ми приступаємо до завершального етапу реалізації програм КСВ на АТП, а саме до оцінки корпоративної соціальної відповідальності.

Дотримання принципів КСВ в повсякденній діяльності дозволяє компаніям отримувати такі конкурентні переваги [2]:

– залучення компетентних і креативних співробітників;

– управління екологічними та соціальними ризиками;

– поліпшення ділового клімату та іміджу організації;

– підвищення рівня довіри з боку громадськості та інші.

Отже, можна зробити висновок, що КСВ має бути невід'ємною частиною стратегічної кампанії АТП.

Література:

1. Ахновская И.А. Механизм внедрения корпоративной социальной ответственности на предприятиях Украины / И.А. Ахновская, О.Ю. Лепихова // Економіка і організація управління. – 2016. – №1 (21). – С. 36-45.

2. Жойдик А.П. Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности российских компаний: дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Жойдик Алексей Петрович. – Москва, 2015. – 198 с.

Секція 4

Проблеми розвитку підприємств у контексті європейської інтеграції України та глобалізації економіки

КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ В ТОРГІВЛІ

Бондарєва А.Є.
Науковий керівник: Смольнякова Н.М., к.е.н., професор
Харківський університет харчування та торгівлі

Розвиток підприємств роздрібної торгівлі залежить від стану споживчого ринку та конкурентних відносин, що на ньому склались.

Будь-яке підприємство сфери торговельних послуг не може вижити в конкурентному середовищі, якщо воно не має чітких орієнтирів, напрямів, напрямів і стратегій розвитку.

Конкурентні відносини виникли одночасно з товарним виробництвом у вигляді об'єктивного механізму регулювання ринкового господарства.

З розвитком господарської системи суспільства еволюціонують форми та методи конкурентних відносин. Вони не є статичними та розвиваються під впливом змін конкурентного середовища та інших чинників.

В розвитку конкурентних відносин можна виділити п'ять етапів, для кожного з яких характерні певні погляди вчених різних економічних шкіл і напрямів на конкуренцію.

Перший етап відноситься до періоду виникнення ринкових відносин, одночасно з якими зароджувалась і конкуренція за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів, з метою отримання найбільшого доходу.

Для нього характерні спонтанність та нерегулярність конкурентних відносин.

Другий етап еволюції конкуренції починається з розвитком капіталізму в країнах Західної Європи та продовжився до 1870-х рр.

Об'єктом конкурентної боротьби стають не тільки товари, а й робоча сила, земля, засоби виробництва. В цей період вперше з'являються найбільш цілісні теоретичні положення про механізм конкуренції, формується модель досконалої конкуренції та виділяються риси конкурентного ринку [1, 2]. Досконала конкуренція трактувалась як еталон, відхилення від якого розцінювались негативно.

Вважалось, що монополія, як антипод вільної конкуренції, знижує ефективність економіки.

Виділення третього етапу обумовлено концентрацією економіки наприкінці 19-го сторіччя, утворенням монополістичних структур і монополій. Розвиток концепцій конкуренції [3, 4] призводить до розуміння того, що конкуренція та монополія настільки перетинаються, що виникає така ринкова структура, як монополістична конкуренція. Тобто виникає новий погляд на структури ринку.

Для четвертого етапу (середина 19 ст. – кінець 20 ст.) характерним є загострення конкурентних відносин. Увага економістів фокусується на пошуці ефективних стратегій конкурентної боротьби з метою завоювання лідируючого положення на ринку [5, 6].

Конкурентні відносини в торгівлі відрізняються за видами, формами та типами конкурентної боротьби.

Так, видова конкуренція полягає в тому, що конкурентні відносини виникають між роздрібними підприємствами й організаціями, що здійснюють торгівлю товарами одного функціонального призначення.

В свою чергу її поділяють на дві групи: внутрішньовидову та міжвидову. До внутрішньовидової конкуренції відносять взаємовідносини, які виникають в групі, що об'єднує вузькоспеціалізовані та спеціалізовані магазини одного асортиментного профілю. Конкурентні відносини між такими магазинами та іншими магазинами, які здійснюють продаж товарів декількох товарних груп, у тому числі й характерних для вузькоспеціалізованих і спеціалізованих магазинів, прийнято вважати міжвидовою конкуренцією.

Під прямою формою конкуренції розуміють ситуацію, коли зони обслуговування магазинів одного функціонального призначення перетинаються.

Непряма форма конкуренції має на увазі суперництво між магазинами різного функціонального призначення.

Комерційний тип конкуренції акцентує увагу на виявленні та використанні ефективних прийомів найбільш повного задоволення попиту.

Змагальний тип конкуренції базується на протиріччі інтересів суперників, і передбачає цілеспрямовані дії у відповідь на кожну тактичну дію конкурента.

Основою представницького типу конкуренції є амбіційне мислення керівника торговельної організації, породжене не стільки прагненням збільшити прибуток, а престижем, потребою досягти успіху.

Сукупність компонентів (вид, форма, тип) процесу конкурентної боротьби визначає зміст конкуренції в роздрібній торгівлі і впливає на формування стратегії організації.

Література:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.

2. Милль Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль ; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1981. С. 12

3. Маршалл А. Принципы политической экономии / А. Маршалл ; пер. с англ. – Т. 2. – М.: Прогресс, 1993. – С. 188.

4. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / пер. с англ. – М.: Центр, 1997. С. 130.

5. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода / Ф. Хайек : пер. с нем. – Спб.: Пневма, 1999. – С. 50.

6. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2010. – 623 с.

АВТОДОРОЖНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Бреус В.В.
Науковий керівник: Єрофєєнко Л.В., к.ю.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Мережа автомобільних доріг загального користування включає 172,4 тис. км доріг, з них з твердим покриттям − 164,1 тис. км. Більшість автомобільних доріг України проходять через населені пункти, що не відповідає вимогам до міжнародних транспортних коридорів. Тому що це призводить до обмеження швидкості руху автомобільного транспорту.

Тисячі кілометрів доріг звернені в бездоріжжі, на яким водії їдуть з мінімальною швидкістю, при цьому боячись втратити колесо і дуже ризикуючи зіткнуться із зустрічним транспортом при об'їзді гігантських ям.

За відомостями Укравтодору, 90% доріг вже неодноразово відпрацювали свій ресурс і потребують капітального ремонту. Знос доріг в Україні досяг 80% і щорічно зростає на 10%, при цьому доріг у нас будується вдвічі менше, ніж виходить з ладу.

Однією з головних проблем є хазяйнування на нашому ринку іноземних дорожньо-будівельних компаній, які за солідні хабарі перехоплюють у наших компаній вигідні замовлення, які вони потім виконують за набагато більші гроші, до того ж нерідко з поганим якістю.

Є кілька варіантів вирішення проблем з дорогами в Україні. Слід відмовитися від послуг іноземних підрядників і створити умови тендерів, прийнятні для вітчизняних компаній. Що зменшить витрати для будівництва та забезпечить значне зростання його обсягів.

Також, потрібно побудувати систему КПП зі стендами зважування. А щоб вона приносила дохід, можна ввести тариф на вантажоперевезення в залежності від їх виду та вантажу перевезення. Оскільки саме фури найсильніше псують дорогу то платити за них потрібно більше. КПП про таких обставин буде стежити за вантажем і збирати грошові кошти для полагодження доріг.

Будівництво та ремонт доріг – це одне з найактуальніших, високоприбуткових і перспективних напрямків для участі в тендерах. Своєрідність тендерів на дороги.

1. Самі високоприбуткові тендери. В середньому прибутковість по дорожнім торгів залишає близько 70% від кінцевої ціни контракту.

2. Низька конкуренція.

3. Низький відсоток зниження при торгах. Як правило, дорожні організації не є прихильниками активного зниження ціни.

4.Сезонность. Тендери на дороги проводяться влітку і в кінці року.

У відомстві «Укравтодору» стверджують, що ремонт доріг буде виконуватися з гарантією від 3 до 10 років, а підрядники не отримають кошти, поки не підпишуть офіційну гарантію.

За словами представників «Укравтодору», дані заходи необхідні для збереження доріг, які пошкоджуються великих вантажівок. Через це «Укравтодор» закликає перевізників і водіїв дотримуватися вагові параметри, зокрема, рух автомобілів загальною масою понад 40 тонн заборонено по дорогах державного значення, понад 24 тонн – по дорогах місцевого значення.

Якість побудови доріг визначається:

1. якістю проектної документації;
2. якістю застосовуваних будівельних матеріалів, напівфабрикатів і виробів;
3. ефективностью використання потенційних можливостей засобів 4.механізації і автоматизації технологічних процесів;
5. дотриманням вимог норм і технічних умов при будівництві автомобільних доріг;
6. рівнем кваліфікації, навичок і знань інженерно-технічних працівників і робітників.

Аналіз пропозицій щодо реформування системи державного управління дорожнім господарством вказує на три варіанти оптимального розв'язання цієї проблеми. Перший – створення територіального органу державного управління на базі чинного Укравтодору з виокремленням із його складу структурних підрозділів як самостійних підприємств – юридичних осіб, які забезпечують організацію і проведення робіт з утримання, ремонту, будівництва доріг та інших споруд за контрактом. При цьому діяльність органу управління здійснюється за рахунок засобів територіальної дорожньої фундації. Другий - створення нового територіального органу державного управління (наприклад, Дорожній департамент, Агентство автомобільних доріг тощо), якому будуть передані функції, що раніше виконувалися апаратом Укравтодору. При цьому частину потужних самостійних структурних підрозділів відокремлять зі складу Укравтодору як юридичних осіб, а частина залишиться в його складі. У цьому випадку Укравтодор зберігається як самостійне підприємство з правом вибору будь-якої організаційно-правової форми і виконує всі види дорожніх робіт разом з іншими підрядниками. Третій – формування нового органу державного управління дорожнім господарством за умов повного руйнування старої системи.

Література:

1. Батракова А.Г. Енергозберігаюче трасування автомобільних доріг з урахуванням екологічних і ергономічних вимог системи «людина - автомобіль - дорога - середовище» : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.22.11 / А.Г. Батракова ; Харк. держ. автомоб.-дорож. техн. ун-т. – Х., 2001. – 18 с.

2. Ярещенко Н. В. Довгострокове прогнозування швидкостей руху на автомобільних дорогах : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.22.11 / Н.В. Ярещенко ; Харк. держ. автомоб.-дор. техн. ун-т. – Х., 1999. – 16 с.

3. Закон України «Про автомобільні дороги» : від 8 верес. 2005 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 51. – Ст. 556.

МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ВИД ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гармаш Є.І.
Науковий керівник: Кушнір Т.Б., к.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Молодіжне підприємництво є особливим видом економічної активності молоді, чинником підвищення рівня зайнятості та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць, що є важливим фактором розвитку економіки України в умовах євроінтеграції. Такі підприємства зараз дуже часто виникають в Інтернет-просторі. Завдяки Інтернету, як засобу пошуку інформації, велика кількість людей має можливість розпочати свою справу у малому бізнесі. Але найбільше шансів тут у молодих людей, які є більш креативними та здатними до інформаційно-технологічних новинок.

Основним поштовхом для молодіжного підприємництва є велике прагнення досягти особистої, і насамперед, фінансової свободи. Молодь у своїй переважній більшості, позитивно сприймає усі сучасні нововведення, більш активна і пристосована до підприємництва.

Освіченість сучасних молодих працівників висока, однак шанси знайти роботу – ні. У країнах, що розвиваються, до 75% молодих людей мають нерегулярну роботу, а 90% працюють у неформальному секторі. Перехід від навчання до стабільної роботи в середньому потребує 19 місяців [1].

Поширеним явищем стала «недобровільна тимчасова робота»: короткостроковий контракт і неповний робочий день, тому що так вирішив наймач. У більшості європейських країн спостерігається тенденція до зростання тимчасової роботи серед молоді. Середній показник по ЄС показує збільшення з 40% у 2005 році до 43,3% в 2014 році (в Україні застосування короткострокових договорів не дуже поширене, натомість поширені взагалі неоформлені трудові відносини).

Отже, на сьогоднішній день існує ряд проблем, що мають вплив на важливі аспекти життєдіяльності молодого покоління внаслідок труднощів з їх працевлаштуванням. Для всього світу характерні такі тенденції:

- залучення молоді до нестабільної прекарної праці;
- робота молоді за спеціальністю нижчої кваліфікації у порівнянні зі здобутою освітою;
- вищий рівень офіційного безробіття, аніж серед інших груп населення.

Рівень безробіття серед молоді в Україні за віковими групами: 15-19 років – 19,5%; 20-24 – 19,5%; 25-29 – 11,1% [2]. Проблема молодіжного безробіття є найактуальнішою проблемою, з якою, на жаль, в Україні ведеться неефективна боротьба. Робочих місць в країні недостатньо для того, щоб забезпечити всіх молодих фахівців з вищою освітою. А високий рівень молодіжного безробіття

небезпечний своїми економічними і соціальними наслідками, які зачіпають інтереси як самої молоді, так і всієї держави.

Понад 40% української молоді прагнуть влаштуватися на роботу за кордоном через фінансовий песимізм і зневірення у фінансову спроможність у своїй країні, і тим самим вкладають свій потенціал у розвиток іншої країни [1].

За дослідженням "Молодь України-2015", проведене GfK Ukraine на замовлення Міністерства молоді та спорту України за підтримки системи ООН в Україні, зокрема Фонду народонаселення ООН (UNFPA), Програми розвитку ООН (UNDP), Дитячого фонду ООН (UNICEF), програми Волонтери ООН (UNV) та офісу Координатора системи ООНЮ, не дивлячись на усі перепони, майже такий же відсоток (42,5%) обирають професію підприємця (бізнесмена) найпривабливішою (рис. 1) тому, що вона дає можливість досягнути успіху в житті.

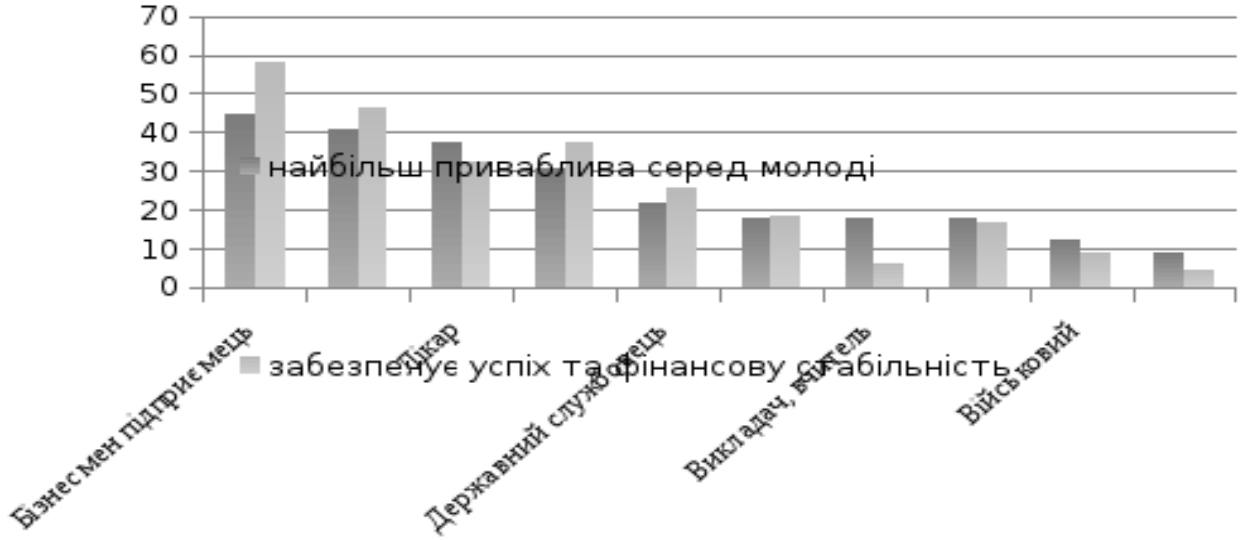


Рисунок 1 − **Найпривабливіші серед молоді професії** [1]

Таким чином, глобальна криза у сфері зайнятості ускладнює для молодої людини реалізацію прагнень здобути власне місце у суспільстві, посилює вразливість молодих людей щодо безробіття, низької якості робочих місць, надмірної нерівності на ринку праці між різними групами молоді. А молодіжне підприємництво як конкурентоспроможний вид економічної діяльності в умовах євроінтеграції – це елемент підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць.

Література:

1. Дудін В. Праця замість молодості: загрози для молоді на ринку праці [Електронний ресурс] / В. Дудін, О. Ткаліч. – Режим доступу: http://commons.com.ua/ru/pratsya-zamist-molodosti-zagrozi-dlya-molodi-na-rinku-pratsi/.

2. Eastern Partnership Youth Policy Analytic Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://eapyouth.eu/sites/default/files/documents/behrus.pdf.

РОЗШИРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Губарєва А.М.
Науковий керівник: Кушнір Т.Б., к.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сьогодні одним з найважливіших завдань держави та суспільства є сприяння рівноправній продуктивній зайнятості громадян. Говорячи про рівноправ'я, ми перш за все, розуміємо рівні ролі чоловіків та жінок в економічному та соціальному житті. Важливу роль у підвищенні економічних можливостей жінок відіграє зростання їх конкурентоздатності на ринку праці. Досягти цього можна, долаючи стереотипи та бар'єри.

Важливими напрямками для розширення економічних можливостей жіноцтва є самозайнятість та підприємництво. Ведення власної справи сьогодні передбачає у його започатківця мобільності, толерантності, уваги до думки партнерів та клієнтів. Всі ці якості в повній мірі притаманні жінкам.

Цифри свідчать про виникнення великих можливостей для жінок, але це питання як і раніше залишається актуальним у багатьох країнах.

Метою тез є представлення результатів дослідження щодо розширення економічних можливостей жіночого підприємництва в умовах євроінтеграції.

Виходячи з цілей ЄЕК ООН в галузі сталого розвитку, які носять комплексний і неподільний характер, забезпечення гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок передбачає: рівний доступ до якісної освіти, економічних ресурсів, можливостей участі в політичному житті, в плані зайнятості, виступ в ролі лідера і прийняття рішень на всіх рівнях.

Нова рамка для жіночого підприємництва як фактору сталого розвитку на сьогодні розглядається [1]:

I. На рівні політики / стратегії – це:

- формулювання національної стратегії по розвитку підприємництва,
- оптимізація регулюючої навколишнього середовища,
- застосування нових технологій і трансфер інновацій,
- поліпшення доступу до фінансів,
- просування обізнаності та співпраці з різними секторами / установами / країнами / областями.

II. На рівні вміння і навчання – це:

- нові бізнес-моделі вимагають нового знання,
- нові навички для екологічно орієнтованої економіки,
- соціальне підприємництво,
- підприємництво для призначених груп (молоді, вразливих груп),
- використання нових даних і індикаторів для бізнесу.

Отже, у країнах, що розвіваються и країнах з перехідною економікою, до яких відноситься Україна, першочерговими завданнями у галузі жіночого підприємництва як фактору стійкого розвитку є:

– усунення нормативних та адміністративних бар'єрів,

– розробка політики розвитку підприємництва, зокрема впровадження інноваційних досягнень и стимулювання конкурентного середовища,

– доступ до фінансування,

– можливості транснаціонального розвитку малого та середнього підприємництва,

– права на інтелектуальну власність,

– реалізація державних проектів із залучених приватного капіталу,

– розробка політики, що стимулює розвиток підприємництва и конкурентного середовища, а також проведення економічного аналізу на регіональному, субрегіональному та національному рівнях [2].

Забезпечення гендерної рівності й розширення прав і можливостей жінок внесуть вирішальний вклад в просування досягненню інших цілей і завдань: рівний доступ до якісної освіти, економічних ресурсів, до можливостей участі в політичному житті та в плані зайнятості.

Шляхи для розширення економічних можливостей жінок: забезпечення працевлаштування для жінок у секторі інформаційних технологій; збільшення можливостей переходу жінок з тіньового сектора у формальний; покращення глобального доступу на ринок для жінок-ремесленицъ через електронний бізнес; трансформація гендерних соціальних ролей; надання доступу жінок, особливо в сільськогосподарському секторі, до дистанційного навчання і дистанційних програм зайнятості; збільшення можливостей уникнення гендерних відхилень шляхом створення середовища, що відбиває відмінності соціальних ролей чоловіків і жінок; грантова підтримка жіночих активностей; навчання, тренінги з фінансової грамотності для жінок незахищених верств населення (одинокі матері, жінки-переселенки, жінки, чоловіки яких є зараз або були в АТО, безробітні жінки); безкоштовні освітні Інтернет-ресурси; альтернативні державним джерела фінансування; реальні зустрічі в рамках коворкінг, креативних просторів, бібліотек.

Отже, існує безліч економічних можливостей для жінок в умовах руху України до інтеграції з Європою. Треба тільки діяти!

Література:

1. Статистическая база данных ЕЭК ООН, составленная из данных, полученных из национальных и международных (Евростат и МОТ) официальных источников. Презентация Малинки Копарановой, руководитель программы «Гендер и Экономика» ЕЄК ООН. – Израиль: МАШАВ. – 2016.

2. Стратегія гендерної рівності Ради Європи на 2014-2017 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w3.unece.org/PXWeb/ru.

РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

Гужва К.О.
Науковий керівник: Левченко Я.С.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Транспорт відноситься до основних факторів, що визначають економічний розвиток держави [1] та є важливою складовою транспортної системи, що має вплив на економіку та суспільство [2]. Наявність розвиненої автотранспортної інфраструктури дозволить досягти економічного зростання від сильних регіонів до тих, що розвиваються повільніше [1].

Оскільки за останнє десятиріччя Польща демонструє найкращу динаміку серед усіх країн ЄС та має схожу з Україною структуру та тісні економічні зв'язки, тому вважаємо за доцільне звернутися до оцінки й аналізу тенденцій її розвитку, транспортної галузі зокрема, з позиції позитивного польського досвіду.

Відповідно до Стратегічних планів розвитку Польщі та України [1], [2], можна виділити основні переваги та проблеми транспортної галузі обох держав. Представимо їх наглядно в табл. 1

Таблиця 1

Недоліки та переваги в транспортній галузі Польщі та України

Польща		*Україна*	
Недоліки	*Переваги*	*Недоліки*	*Переваги*
Великий ступінь зносу елементів інфраструктури	Вигідне територіальне розташування	Непрозорість ведення бізнесу	Вигідне територіальне розташування
Нерівномірність регіонального розташування і доступності	Швидкість пересування пасажирів та вантажів	Тіньовий ринок праці	Швидкість пересування пасажирів та вантажів
Відсутність сітки з урахуванням високої швидкості сполучення	Доступність відкриття бізнесу	Незадовільна безпечність та низька енергоефективність транспортних процесів	Доступність відкриття бізнесу
Високий рівень аварійності	Прозорість та простота провадження бізнесу	Недостатність власних інвестиційних ресурсів	Забезпечення перевезень «від дверей до дверей»
Забруднення довкілля	Забезпечення перевезень «від дверей до дверей»	Неузгодженість законодавства з міжнародним	

Отже, як видно з табл. 1 і для України, і для Польщі існує певна схожість серед наявних недоліків в транспортній галузі.

Щодо переваг, то тут спостерігаємо абсолютну схожість, що засвідчує подібність між галузями обох держав. На основі Стратегічних планів розвитку Польщі та України [1], [2], розглянемо далі які цілі є пріоритетними, щодо вирішення вищезазначених недоліків. Наглядно представимо в табл. 2.

Таблиця 2

Цілі розвитку автотранспортної галузі Польщі та України до 2020 року

Польща	*Україна*
Підвищення пропускної спроможності транспортної сітки	Інноваційний розвиток галузі
Покращення територіальної доступності	Підвищення ефективності процесів перевезень
Підвищення ефективності управління в транспортному секторі	Запобігання можливості корупційних проявів
Модернізація та розширення транспортних зв'язків	Відкритий доступ до ринку та добросовісна конкуренція
	Створення умов для привабливості України як транзитної держави
	Забезпечення суспільних потреб щодо перевезень вантажів та пасажирів, у тому числі осіб з обмеженими можливостями
	Убезпечення транспортних процесів
	Енергоощадження та захист довкілля

Відповідно до наведених цілей можна простежити також деяку схожість, а саме − підвищення ефективності управління, модернізація та розширення транспортних зв'язків.

Література:

1. http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/polityka-regionalna.
2. http://document.ua/pro-zahodi-shodo-rozvitku-avtomobilnogo-transportu-ta-dorozh-doc254798.html.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Кілініч А.А.
Науковий керівник: Кушнір Т.Б., к.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Євроінтеграція та глобалізація відкривають нові можливості для українських підприємств, але й спонукають до додаткової відповідальності, забезпечують нові ризики та невизначеності, загострюють конкурентні умови функціонування.

За дослідженням Центру громадської експертизи на запит Центру міжнародного приватного підприємництва в межах проекту «Впевнений бізнес – заможна громада» актуальними викликами та ключовими проблемами розвитку МСП визнано: корупцію в різних формах і проявах; надмірне регулювання підприємницької діяльності; відсутність доступу МСП до фінансових ресурсів. При цьому найгострішою з означених вище проблем розвитку МСП вважають існування корупційної практики при взаємодії підприємців із публічними органами влади різних рівнів, нерівноправність цих відносин, також серйозними перепонами для бізнесу є наявність надмірного податкового тиску.

За даними Індексу глобальної конкурентоспроможності корупція є найбільш суттєвою проблемою для розвитку бізнесу в Україні. Ця проблема тісно корелює з проблемами обмеженості та непрозорості доступу до державних та комунальних ресурсів та неефективністю механізмів захисту прав та законних інтересів.

У дослідженні BE Berlin Economics GmbH «На шляху до сучасної державної політики у сфері малого та середнього бізнесу в Україні», виконаному за підтримки Фонду Фрідріха Науманна за Свободу, визначені такі основні перешкоди для розвитку МСП як макроекономічна нестабільність з обмеженим доступом до фінансування та несприятливе регуляторне середовище, зокрема високий адміністративний тиск.

Окрім вказаних проблем можна виокремити також псевдозайнятість робітників на підприємствах та велику частку тіньової робочої сили, а відповідно і продукції, яку вона виготовляє, або послуг, які надаються.

Таким чином, євроінтеграція має як позитивний вплив, так і негативні наслідки для вітчизняного бізнесу. Негативними є економіко-політичні проблеми у державі, ліквідація яких поки ще на має певних часових меж, а позитивним моментом є неодмінне подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на ринки ЄС.

РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Конджі Сом Захарій Ернест
Науковий керівник: Савченко Т.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Функцією фондового ринку є забезпечення перетікання капіталу від компаній, що знаходяться в кризовому становищі, до ефективно працюючих фірм, які мають перспективи зростання обсягів продажу та прибутків. Це відбувається в результаті того, що зростання вартості акцій окремої компанії знижує для неї ціну отримання капіталу і навпаки.

Теоретичне припущення, що лежить в основі концепції ефективного фондового ринку, передбачає, що очікування суб'єктами ринку перспективи розвитку акціонерних компаній відображається в ціні їх акцій, таким чином забезпечуючи перерозподіл капіталу між ними. Якщо ціни зростають чи зменшуються одночасно, фондовий ринок втрачає здатність виконувати функції трансформації інформації в користування та розподілу капіталу між фірмами. Така ситуація не відповідає теорії фондового ринку. Однак саме ця проблема з'явилася з перехідною економікою. Однією з причин цього є ступінь корумпованості уряду.

Саме в тих країнах, де поширене це явище, котирування демонструють більш стійку тенденцію до співнаправленого руху.

Окремі спеціалісти вважають, що це пов'язано, у першу чергу, з перешкодою політичної корупції природному руху достовірної інформації до суб'єктів фондового ринку. А це робить котирування більш уразливими для спекулянтів, які є протилежністю «раціональних» інвесторів, котрі купують цінні папери, спираючись на точні дані про діяльність компаній та очікуваний розмір дивідендів.

Відомо, що в розвинутих країнах добре відпрацьована законодавча система захисту інтересів приватних інвесторів, що стимулює трансформацію інформації про окремі компанії у вартість їх акцій, і це приводить до того, що ціни на акції змінюються незалежно.

У країнах з перехідною економікою, до яких належить і Україна, ситуація дещо інша. Проблема недостатнього ступеня законодавчого захисту приватних інвесторів може служити ще одним поясненням взаємопов'язаного руху котирувань на фондовому ринку.

Таким чином, створення фондових ринків у країнах з перехідною економікою зовсім не гарантує більш ефективного розподілу капіталу між фірмами. Багаторічний світовий досвід накопичив багато прикладів ефективного стимулювання формування національних фондових ринків.

Серед конкретних інструментів виділяються: стимулююча система оподаткування корпоративних цінних паперів; використання облігацій під конкретні інвестиційні проекти; дотримання певних пропорцій між обігом державних і корпоративних цінних паперів.

У цій статті ми звертаємо увагу перш за все на систему оподаткування. Як свідчить зарубіжна практика, великого значення для поступального розвитку ринку корпоративних цінних паперів набуває стимулююча система оподаткування.

Так, наприклад, у Швеції з доходу, що оподатковується, вираховуються дивіденди і відсотки за певними ощадними інвестиційними програмами. Зниження оподаткування доходів акціонерів застосовують у Франції, Великобританії, Канаді, Японії, Італії та інших країнах. Податкові пільги інвесторам, що здійснюють вкладення коштів у цінні папери комерційних організацій, мають втілення у:

- вирахуванні прибутку дрібних інвесторів від зростання курсової вартості з оподаткованого доходу (Бельгія);

- наданні податкового кредиту в обсязі придбання цінних паперів (Іспанія) або в частині отриманих дивідендів (Італія, Канада, Франція, Фінляндія);

- виключенні з об'єктів оподаткування інвестицій у венчурні компанії (Великобританія);

- запровадженні значущого неоподаткованого мінімуму при оподаткуванні дивідендів (Японія, Люксембург) і прибутку від зростання курсової вартості цінних паперів (Німеччина, Канада, Франція);

- введенні «акцій, що надають податкові переваги», призначених для випуску в пріоритетних для держави цілях (Бельгія);

- звільненні від податку на прибуток від зростання курсової вартості при інвестиціях в акції строком більше трьох років (Данія) або понад рік (Люксембург);

- вирахуванні з дивідендів відсотків за кредит, що береться для придбання акцій (Японія);

- вирахуванні з оподаткованого доходу частини дивідендів, отриманих від вітчизняних компаній (Люксембург, Нова Зеландія);

- повному скасуванні податку на прибуток від зростання курсової вартості (Нідерланди).

Таким чином, Україні слід запозичити світовий досвід в оподаткуванні, що приведе до поліпшення ситуації на фондовому ринку, привабить інвестиційні потоки в країну.

Література:

1. Безчасний Д. Тенденції на світовому ринку капіталів та їх вплив на інвестиційну діяльність України / Безчасний Д., Онишко С. // Економіка України, 2001. − № 4. − С. 4.

2. Опарін В. Концептуальні основи фінансової стратегії економічного зростання в Україні / Опарін В., Федосов В. // Економіка України. − 2002. − № 2. − С. 10.

АНАЛІЗ ТУРИЗМУ В СВІТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Лопатін С.В., Андріанова А.А.
Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Характерною рисою кінця XX століття став бурхливий розвиток туризму – найбільш демократичної й інтернаціональної сфери суспільної діяльності. Потужний імпульс до цього було дано на Першій всесвітній конференції «Туризм як впливова силу збереження миру» (1988 р., м. Ванкувер), де вперше пролунав заклик до поширення і пропаганди туризму як гаранта миру і безпеки, який впливає на громадян різних країн, їх економіку, культурну спадщину, традиції, релігію тощо.

Водночас туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки і за своєю економічною віддачею вийшов на її провідні позиції: на нього припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. Також ним акумульовано близько 7% світових капіталовкладень. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає (з 25 млн. у 1950 р. до 675 млн. у 2013 р.), відповідно доходи від готельно-туристичних послуг також підвищуватимуться прискореними темпами і можуть зростати від 445 млрд. дол. США у 2013 р. до приблизно 2 трлн. дол. США у 2020 р.

Згідно з прогнозом «Travel & Tourism Intelligence» (TTI) Європа як регіон виїзного туризму має хорошу базу зростання за всіма напрямами, за винятком Південній Азії [1]. Однак зростання виїзного туризму з Європи і Середземномор'я помітно сповільниться, тоді як темпи збільшення числа поїздок за кордон у країнах Південно-Східної Азії залишаться досить високими, незважаючи на нещодавні економічні труднощі в регіоні. У 1989 р. туризм з Європи становив 69% всього ринку виїзного туризму, до 1995 р. його обсяг знизився до 58%, а прогноз на 2010 р. дає цифру 49%. На стан європейського ринку туризму надає вплив тенденція до переваги європейцями подорожей по Європі.

Домінуюча роль Північної Америки на континенті і висока частка врахованих туристських потоків в рамках прикордонного обміну між США і Канадою дають низьку оцінку перспективам розвитку внутрішньо регіонального туризму. Південна Азія відчувала політичну нестабільність в 90-е роки, що викликало спад виїзного та в'їзного туризму. Нова індустріальна політика Індії, зниження практики ліцензування та контролю за валютним обміном створюють сприятливі умови для інвестицій та економічного розвитку, що, в свою чергу, забезпечує фінансові можливості не тільки для ділових поїздок, але і з цілями відпочинку. Перспективи виїзного туризму з Індії можна оцінювати середнім показником. Основними регіонами з прийому виїзного туризму з Південної Азії стануть Східна Азія і країни Тихоокеанського басейну.

Близький Схід має в перспективі вражаюче економічне зростання, що створює умови для зростання виїзного туризму і дозволяє оцінювати його показником вище середнього. Оцінка перспектив в'їзного туризму проблематична: з одного боку, стабільність в регіоні могла б підсилити зростання в'їзного туризму, з іншого боку, привабливість регіону виражена неясно, чи йде процес вивчення і дослідження цієї ситуації. Проблеми, властиві цьому континенту, обмежують потенційний зростання регіонального туризму, тому оцінки стосуються можливостей середніх темпів зростання перспектив як виїзного, так і в'їзного туризму [2]. Середній показник зростання в'їзного туризму в Африку буде характерний для подорожей з Європи, Америки та Близького Сходу. Країни Східної Азії та Тихоокеанського басейну можуть бути оцінені в перспективі показником вище середнього як виїзного, так і з в'їзного туризму. Найбільш прийнятими регіонами виїзного туризму з країн Східної Азії та Тихоокеанського басейну будуть субрегіони

Латиноамериканського континенту, а також країни – партнери Східної Азії, Тихоокеанського басейну і Південної Азії. Ця тенденція збережеться у зв'язку з високим зростанням населення в таких країнах, як Південна Корея, Тайвань, Індонезія, Малайзія, Таїланд, а також за рахунок того, що Китай розширить поїздки в сусідні країни. Згідно з прогнозом СОТ Китай до 2020 р. стане провідним туристичним напрямом в світі, обігнавши лідируючої п'ятірки – Франції, США, Іспанію, Італію і Великобританію. Наразі Китай займає шосте місце (22 млн прибуттів). Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн.

Всього до 2020 р. кількість міжнародних прибуттів складе 1,6 млрд, що на 25% перевищить показники 2015 року.

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд дол. в день.

За прогнозом СОТ, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Росія, населення отримало можливість масових виїздів за кордон тільки в 1990 р., поставить на міжнародний ринок 30 млн туристів до 2020 р. Великі зміни на найбільших ринках очікуються в структурі виїзного туризму. Частка міжрегіональних поїздок на далекі відстані збільшиться з 15 % у 1995 р. до 25 % в 2010 р. Тенденція зростання пояснюється тим, що люди будуть більше подорожувати, їх перестануть влаштовувати традиційні напрямки, вони будуть віддавати перевагу «новому». Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє людям краще розуміти один одного.

Література:

1. Офіційний сайт організації «Travel & Tourism Intelligence» : Електронний ресурс. – Режим доступу :http://www.tourism-ic.com/

2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

ПИТАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ЄС В КОНТЕКСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Марченко І.Ю.
Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Переломні моменти в розвитку політичної та економічної системи країни характеризуються появою нових проблем й відкриттям широких перспектив та можливостей, як для системи в цілому, так і для окремих її елементів.

Так, із затвердженням напрямку інтеграційного розвитку України 27 червня 2014 року (Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони), єврорегіональне співробітництво, яке розглядається як інструмент підвищення рівня розвитку та забезпечення економічної безпеки прикордонних регіонів, а також сприяє європейському вектору розвитку інтеграційних процесів на регіональному рівні, отримало нові можливості для забезпечення свого ефективного функціонування.

Регіональна політика сучасної України формується і реалізується з огляду на поточну макроекономічну ситуацію в країні та перспективи регіонального розвитку. Соціально-економічний стан країни зумовлює проведення обмежувальних заходів щодо фінансування потреб регіонів, а прагнення регіонів до отримання більшої кількості фінансових ресурсів для забезпечення нагальних потреб посилює необхідність активації ними власних джерел розвитку та залучення інших, позабюджетних ресурсів. Ресурсна складова стає домінантною у сучасній регіональній політиці – і це повністю відповідає як проголошеним цілям державної регіональної політики в Україні на період до 2020 р., так і напрямкам розвитку, визначеним для країн ЄС на новий програмний період – 2014-2020 рр.

Основи здійснення та принципи державної регіональної політики унормовані у Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р. [2], у якій проголошено інтегрований підхід до формування та реалізації державної регіональної політики, який передбачає поєднання трьох складових регіональної політики: галузево-секторальної, територіально-просторової, управлінської. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити реалії соціально-економічного стану кожного регіону та виробити бачення їх перспективного розвитку, механізми розкриття внутрішніх резервів, інструменти побудови господарського комплексу, що стабільно розвивається.

Тому з метою гідного протистояння названим викликам сформовано такі пріоритети у територіальному розрізі: забезпечення поліцентричного і збалансованого регіонального розвитку; підтримка інтегрованого розвитку міст, сільських та особливих/спеціальних територій; підтримка інтеграції транскордонних та транснаціональних функціональних макрорегіонів; забезпечення світової конкурентоспроможності регіонів, яка базується на міцних регіональних економіках; покращення рівня сполучення та зв’язків між регіонами для окремих мешканців, громад, підприємств; управління екологічними, ландшафтними і культурними ресурсами регіонів.

Ефективне використання конкурентних переваг регіонів передбачає створення у регіонах оптимальних умов, які надавали б їм можливість розкрити свій потенціал – ресурсний та виробничий – на основі поглибленої спеціалізації регіональної економіки. Завдяки цьому регіон стає конкурентоспроможним – тобто здатним досягати визначених цілей розвитку, більш ефективно, ніж інші регіони, конкурувати за ресурси та мати вищі показники розвитку у певних секторах економічної діяльності.

Конкурентоспроможний регіон стає сприйнятливим до інновацій, застосовує енергоощадні технології, виробництво у ньому не завдає значних збитків довкіллю; у такому регіоні створені умови для розвитку традиційних сільських і міських поселень.

Програмні документи ЄС на період до 2020 р. чітко зазначають необхідність приділення прискіпливої уваги до питань регіонального та місцевого розвитку. На основі реалізації цілей, вказаних у Територіальному порядку денному для ЄС на період до 2020 року, кожен регіон у кожній країні-члені ЄС має включати питання місцевого розвитку до питань свого існування у кожен програмний документ, який має відношення до регіону.

Реалії України вказують на необхідність додавання до програмних принципів регіональної політики ЄС власних принципів, зумовлених поточною ситуацією та необхідністю вироблення стратегічного бачення розвитку регіонів. Тому інституційний аспект державної регіональної політики передбачає зміну підходів до формування та реалізації державної регіональної політики з метою підвищення її ефективності.

З урахуванням зазначеного реалізація «Стратегія регіонального розвитку на період до 2020 р.» дасть можливість визначити інтегрований підхід до формування і реалізації державної регіональної політики, який передбачатиме поєднання таких складових частин: секторальної (галузевої); територіальної (просторової); управлінської.

Література:

1. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ / За ред. Д.І. Олійник. – К.: НІСД, 2015. – 92 с.

2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року / Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 // Матеріали офіційного сайту українського законодавства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-п.

3. The headline targets fort he EU in 2020 – European Commission / Eurostat / Europe 2020 Indicators / Europe 2020 strategy [Electronic resource]. – Access mode: http://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/europe-2020-strategy/targets

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Онищук В.О.
Науковий керівник: Лазебник Л.Л., д.е.н., професор
Університет державної фіскальної служби України

Сучасний стан розвитку інтеграції національних господарських систем вимагає постійного пошуку механізмів регулювання зовнішньоекономічної стратегії країни для збереження її конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Важливим засобом такого регулювання постає податкова система. На нинішньому етапі розвитку ринкових відносин податки не можуть виконувати тільки фіскальну функцію, яку вони виконують тепер, адже це дієвий фактор стимулювання підприємницької діяльності.

Зі вступом України до СОТ роль податків як регулятора економіки зростає. Держава, маніпулюючи механізмом нарахування та сплати податків, податковими ставками й пільгами, може стимулювати або обмежувати розвиток окремих галузей чи сфер економіки.

Одним із значимих інструментів податкового регулювання ЗЕД є податок на додану вартість (ПДВ) і його величина. Аналіз відношення ПДВ до обсягів доходу від реалізації товарів, робіт, послуг і відношення цього податку до сумарного обсягу виробничих запасів, готової продукції та товарів виявив множинні зв'язки між податковим навантаженням і зовнішньоекономічною діяльність суб'єкта господарювання.

Поряд з ПДВ у податковому регулюванні зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання важливе значення має акцизний податок. Як правило, ставки, за якими стягується акцизний податок для імпортних товарів, є вищими, ніж для аналогічних вітчизняних. Починаючи з 2000 р., перелік підакцизних товарів мав тенденцію до скорочення. Спочатку було визначено 36 груп підакцизних товарів (близько 100 позицій), потім цей перелік було скорочено спершу до 15 груп (55 конкретних позицій), а потім до п'яти. Скорочення кількості підакцизних товарів є сприятливим фактором. Це знижує податковий тиск на виробників та імпортерів і створює передумови для здійснення податкової реформи. На жаль, новий Податковий кодекс не вніс кардинальних змін в оподаткування суб'єктів, що здійснюють ЗЕД [4].

Як свідчить світовий досвід, значущим елементом податкового регулювання ЗЕД є і податкові пільги: повернення сум мита й податків, сплачених при імпорті сировини, комплектуючих виробів і готових товарів, необхідних для виробництва експортної продукції; звільнення постачальників експортних товарів і послуг на визначений період від сплати податків на частину поточної виручки від експортних операцій; відтермінування сплати певних податків; надання пільгових умов щодо амортизаційних відрахувань; переведення коштів, що надходять від експортних операцій, на рахунки, які не оподатковуються; повне або часткове звільнення від сплати податку на прибуток на визначений термін підприємств з іноземними інвестиціями; створення резерву розвитку зарубіжних ринків для експортної продукції; створення фонду для погашення витрат від інвестування за кордоном.

У міжнародній практиці для стимулювання експортної діяльності застосовують метод фінансових пільг. Цей метод базується на поверненні митних податків, сплачених при імпортуванні сировини для потреб експортного виробництва та звільненні від непрямих податків на дефіцитні в певній країні матеріали. Накопичений міжнародний досвід податкового регулювання ЗЕД підприємств може бути корисним і для нашої країни. Його можливо використовувати при вдосконаленні систем регулювання та

фінансування експорту України в ході подальших ринкових перетворень в економіці. Тому в процесі вдосконалення діючої податкової системи України в напрямку посилення її стимулюючого впливу на національних суб'єктів ЗЕД доцільно вивчити й апробувати такі альтернативні форми їх податкового заохочення, як [2, с. 34]:

- розробка комплексу заходів щодо зниження непрямого оподаткування експорту послуг і приведення механізму регулювання відповідно до міжнародних вимог;
- скасування ПДВ на вироби, що виготовляються за ліцензіями як для зовнішнього, так і для внутрішнього ринку. Це дозволить ліцензійній продукції стати більш конкурентоспроможною (у порівнянні з витратами виробництва українське підприємство-ліцензіат має додаткові витрати щодо сплати ПДВ і мита на імпортні комплектуючі);
- скорочення розмірів державного мита при розгляді в господарських судах позовів, пов'язаних з виробництвом і наступним експортом товарів і послуг.

Таким чином, податкова система України проходить серйозну перевірку часом у тій економічній ситуації, яка склалася сьогодні як у державі, так і за її межами. Головним її недоліком є нерівномірність розподілу податкового навантаження між суб'єктами оподаткування, необґрунтовані ставки податку, постійні зміни в податковому законодавстві, а в кінцевому підсумку, відсутність науково-обґрунтованої концепції доходів держави.

Література:

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 960-XII (960-12) зі змінами та доповненнями.
2. Гребельник О.П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності / О.П. Гребельник. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 696 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник / [Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, І.Ю. Сіваченко та ін.]. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 791 с.
4. Кіян О.В. Методи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні / О.В. Кіян // Митна справа. – 2007. – № 2. – С. 13-16.

РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Пилипенко А.В.
Научный руководитель: Болотова Т.Н., к.э.н, доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Глобализация − это сложный, противоречивый по своим последствиям процесс, во время которого формируются общемировые принципы жизненного устройства. Глобализация проявляется как взаимозависимость стран и народов с точки зрения экономики, информации, безопасности.

Развития глобализации способствуют различные факторы.

Существенным является технический прогресс, влияние которого может быть рассмотрен на примере транспорта и техники связи, способствующих снижению затрат на осуществление трансакций.

Среди экономических факторов должны быть выделены постепенное снижение ограничений в торговле товарами, чему особенно способствуют принципы Мировой Организации Торговли и либерализация рынка капитала на основе внедрения и распространение конвертируемости национальных валют.

Экономическая глобализация − это целостность и единство мирового хозяйства, в основе которого − усиление открытости национальных рынков, углубление международного разделения и кооперации труда, растущая институционализация экономической сферы, увеличения объемов и диверсификации структуры международной торговли, международные прямые и портфельные инвестиции в национальную экономику и рост роли Интеллекта, информации, технологий, менеджмента и маркетинга.

Финансовая глобализация создает для экономики Украины важные преимущества, которые заключаются в:

- расширение связей с основными участниками глобального финансового рынка - ТНК и международными финансовыми организациями;
- увеличение инвестиций (которые регулируются прежде всего глобальными ТНК);
- увеличение финансовой помощи со стороны международных финансовых организаций (в частности. МВФ);
- увеличение доступа к новым технологиям, в том числе технологий операций на финансовом рынке.

Финансовая глобализация создает для экономики Украины серьезные риски и угрозы, в частности:

- финансовой выгоды глобализации распределяются неравномерно, и развитые страны имеют больше возможностей воспользоваться ими, чем страны с транзитивной экономикой, в частности Украины;
- опережающее развитие глобального финансового рынка повышает зависимость стран с транзитивной экономикой от изменений на глобальном рынке, а возможности украинского государства влиять на эту зависимость уменьшаются;
- зависимость национального финансового рынка от глобального усиливает процессы вывоза капитала, увеличивает внешний долг И, вследствие этого, может привести к потере экономического суверенитета государства;
- рост сложности системы глобального финансового рынка повышает общую нестабильность этой системы, а мобильность финансового капитала становится предпосылкой финансовых кризисов, которые через взаимосвязь национального и глобального финансовых рынков могут распространяться в Украине.

Украина выходит на новый этап своего развития, главными признаками которого должны стать экономический рост и становление гражданского общества. Залогом успешного развития нашего государства в XXI веке является целенаправленная деятельность в направлении прогнозирования и своевременной нейтрализации влияния негативных факторов на ее экономическую безопасность.

Оживление мировой экономики, которое отмечается сегодня, не имеет однозначного влияния на Украину.

Среди позитивов можно определить то, что в той или иной мере западный капитал будет работать с Украиной, хотя условия и принципы такой работы, естественно, претерпевают изменения.

К негативам можно отнести исторические условия такого оживления − сейчас страны Запада более зациклены сами на себе, а не на поиске возможностей работы с рискованными рынками, к которым относят и Украину.

В любом случае, Украина не может и не будет играть ведущую роль в процессе распределения экономического влияния в мире. Все что ей осталось − найти свое оптимальное место с тем, чтобы минимизировать негативные влияния финансовой глобализации на свое будущее.

Литература:

1. Кваша С., Патика Н. Направления и проблемы интеграции Украины в мировой экономический простор. // Экономика Украины. – № 9. – 2001. – С. 77-81.

2. Клочко В. Глобализация и ее влияние на страны с переходной экономикой. // Экономика Украины. – № 10. – 2001. – С. 51-58.

3. Соколенко С.І. Глобализация и экономика Украини. – К.: Логос, 2008.

4. Щербина О.В. Проблемы глобализации мировой экономики // Финансовая консультация. – № 15. – 2001. – С. 14 –17.

ОГЛЯД ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ У СВІТІ (ЗА МАТЕРІЛАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ)

Пурдя К.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Гендерна нерівність − це нерівність у можливостях чоловіків і жінок, що згідно міжнародної методики вимірюється за допомогою однойменного інтегрального індексу. При цьому вимір гендерної нерівності здійснюється у трьох напрямках: 1) репродуктивне здоров'я чоловіків і жінок; 2) розширення прав і можливостей чоловіків і жінок; 3) можливості чоловіків і жінок на ринку праці. Значення індексу гендерної нерівності коливаються від 0 (абсолютна рівність чоловіків і жінок у суспільстві) до 1 (абсолютна нерівність чоловіків і жінок у суспільстві). Вимір цього показнику здійснюється лише з 2010 року.

Середнє значення індексу гендерної нерівності в світі складає 0,56. Найменша гендерна нерівність характерна для Нідерландів (0,17), найбільша − для Ємену (0,85). Для розвинених країн-членів ОЕСР середнє значення індексу гендерної нерівності становить 0,32, для країн Південної Азії - 0,74.

Більш детально та наглядно кластеризація країн світу за значенням індексу гендерної нерівності представлена на рис. 1.

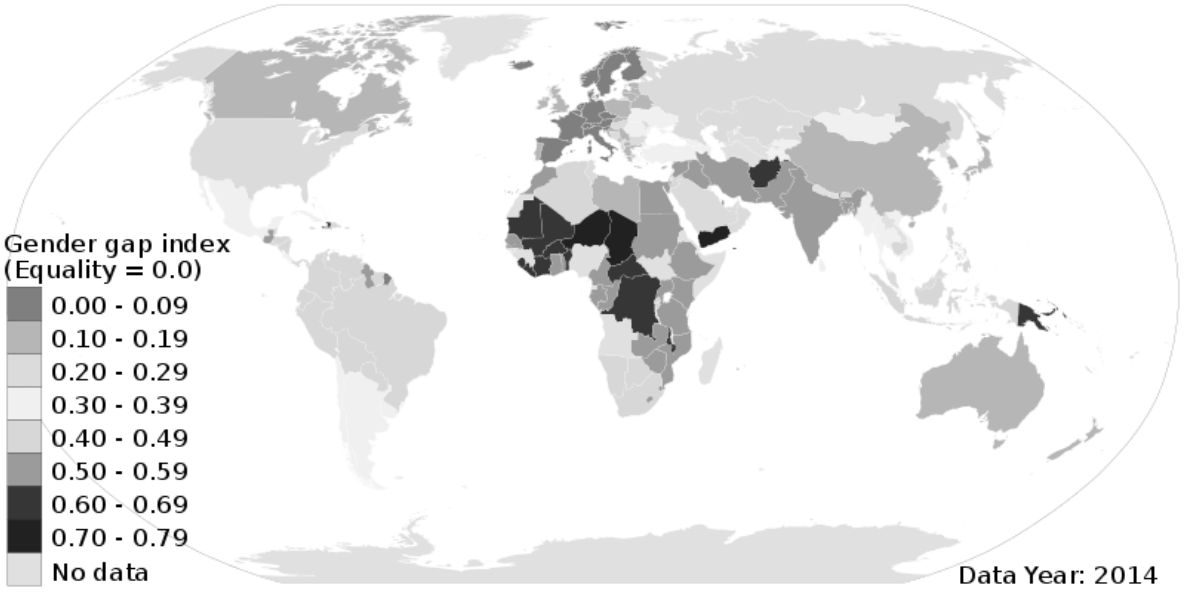


Рисунок 1 − **Картограма гендерної нерівності у світі** [1]

Література:

1. Индекс гендерного неравенства [Электронный ресурс]. − Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_гендерного_неравенства.

ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ШЛЯХОМ КОМПЛЕКСНОГО СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Тодавчич Е.В.
Науковий керівник: Башкатова С.А.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах глобальної фінансової кризи вважаємо за доцільне використання комплексного системного підходу до оздоровлення підприємств України, який є популярним у західній практиці менеджменту але, на жаль, практично невідомий в Україні. «Комплексний системний підхід» (Whole Systems Approach) (далі КСП) – це модель трансформації організації за допомогою впорядкування внутрішніх систем і зовнішніх сил, інтелектуальної й емоційної участі кожного співробітника. В організації створюються, модифікуються, ремодулюються, інтегруються й упорядковуються всі необхідні для її ефективного функціонування системи.

Застосування КСП особливо вигідно, коли:

- існує необхідність у фундаментальних змінах;
- система або процес не функціонують ефективно або оптимально;
- особливу цінність мають свіжі ідеї;
- поточні зміни не ефективні – не вистачає швидкості, результативності або масштабу.

Цей інтегральний підхід виконує два основні завдання:

1. Він привносить максимум знань і досвіду в процес й в надзвичайно короткі терміни втілює ці знання й досвід у конкретні дії.

Він створює нові впорядковані системи, цілі, ролі, процедури й стійкі результати.

2. Він підвищує ступінь прихильності співробітників проведеним змінам за допомогою залучення в процес прийняття рішень всіх зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Можна виділити наступні найважливіші відмінності КСП від інших традиційних підходів до реалізації проектів оздоровлення підприємств:

- фокусування на управлінні бізнесом після завершення заходів щодо змін;
- комплексне розуміння організацій у якості «живих» систем з механічними частинами, а не чогось одного;
- направленість не на окремі епізодичні події, а на результат й довгострокові перспективи інтеграції;
- представляє собою інтегрований підхід, що застосовує ряд методів і стратегій на шляху до досягнення спільної участі й зацікавленості в процесі;
- містить у собі загальну програму інтеграції і досягнення запланованих результатів, що може бути реалізована самостійно або разом з іншими методами й діями.

Процес починається із з'ясування потреб бізнесу й причин для змін. Після ухвалення відповідного рішення вся організація бере участь у ряді нарад, що залучають від 60 до 90 співробітників.

Вважаємо за необхідне описати часові рамки зустрічей і передбачувані дії співробітників:

1. Перші два – три дні присвячені майбутньому компанії: цілям, баченню й цінностям, потребам бізнесу, клієнтам.

У процесі наради співробітники переосмислюють системи організаційної ефективності.

2. Друга нарада триває три дні. Вона присвячена стратегії, ключовим бізнес процесам і вимогам клієнтів.

У результаті другої наради починає формуватися система норм.

3. Третя нарада займає один – два дні. Співробітники вивчають і осмислюють процеси, що мають місце в організації.

Після цієї наради учасники мають можливість побудувати різні варіанти організаційних структур.

4. Четверта, як правило, триденна нарада присвячена визначенню структури й розробці детального плану реалізації.

5. Процес реалізації має на увазі проведення безлічі одноденних міні – нарад, що присвячені детальним особливостям процесів, підрозділів і команд. Періодичні загальні збори спрямовані на інформування людей про хід процесу й загальний стан справ.

У процес залучена вся система цілком: всі співробітники мають можливість ознайомитися з результатами нарад, висловити свою думку, взяти участь у розробці наступних етапів, взяти участь у ратифікації планів.

Дуже важливо приділити належну увагу підготовці процесу нарад.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що перш, ніж починати застосування КСП, варто переконатися в тім, що: вище керівництво підприємства рішуче налаштовано на роботу й має надійного професійного партнера по змінах (внутрішнього або зовнішнього), підприємству дійсно потрібні зміни, підхід до змін відповідає структурі й культурі організації, а також довгостроковим цілям бізнесу, всі необхідні агенти змін лояльно ставляться до застосування підходу до початку процесу.

Оскільки для КСП характерна стратегія тотальної участі в запланованих, а не епізодичних змінах, то його учасниками є всі співробітники організації. Даний підхід передбачає істотну зміну ролей і структурних позицій.

Найбільш помітна зміна відбувається після найпершої наради, коли співробітники усвідомлюють, що вони мають право голосу в прийнятті рішень і з великою наснагою беруть на себе цю відповідальність.

КСП стимулює роботу в команді, здійснює спрямованість на процес і досягнення результатів. Цей підхід змінює спосіб мислення й виконання роботи.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНИ

Устименко І.О.
Науковий керівник: Левченко Я.С.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проаналізувавши Стратегічний план розвитку автотранспортної галузі Польщі та України можна зробити висновок про те, що програма Польщі є більш чіткою та основна увага приділяється розвитку за рахунок інвестиційних вливань в галузь та незначна увага приділена нормативно-правовим актам та документам.

Отже вона є досить конкретно-спрямованою та практичною. Що до Програми України, то в ній простежуємо навпаки значну увагу нормативно правовим актам та механізмам. Це свідчить про те, що вона є більш теоретичною ніж практичною.

Детально та наглядно результати дослідження, на яких базуються вище приведені висновки, представлені в наступній таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегічні напрями розвитку автомобільного транспорту на період до 2020 року

<table>
<tr><td colspan="2">Польща</td><td colspan="2">Україна</td></tr>
<tr><td>Стратегія</td><td>Шлях досягнення</td><td>Стратегія</td><td>Шлях досягнення</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Покращення ефективності управління інвестиційними процесами</td><td>Спрощення процесів підготовки та реалізації інвестицій.</td><td rowspan="6">Реформування системи державного управління галуззю, підвищення ефективності державного контролю на автомобільному транспорті</td><td>Впорядкувати повноваження органів, що формують, реалізують політику на автомобільному транспорті, здійснюють державний контроль</td></tr>
<tr><td>Прийняття рішення на основі показників, досліджень, аналізу</td><td>Визначити функції органів влади для забезпечення нових норм законодавства, імплементованих відповідно до Угоди про асоціацію</td></tr>
<tr><td>Підготовка моделі фінансування транспортної галузі</td><td>Впровадження механізму державно-приватного партнерства</td><td>Запровадити нові вимоги до ліцензування на автомобільному транспорті відповідно до Угоди про асоціацію, усунути застарілі норми законодавства, що не узгоджуються з її вимогами</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Впровадження інтелектуальної системи управління транспортом</td><td rowspan="2">Вдосконалення обладнання для отримання даних про використання галузі</td><td>Створити систему спеціального навчання керівників (менеджерів, спеціалістів) перевезень</td></tr>
<tr><td>Створити систему спеціального навчання керівників (менеджерів, спеціалістів) перевезень</td></tr>
<tr><td>Створення інтегрованої транспортної сітки</td><td>Модернізація інфраструктурних зв’язків</td><td rowspan="3">Підвищення безпеки транспортних процесів, зменшення ризиків життю та здоров'ю під час перевезень пасажирів та вантажів, створення системи підтвердження професійної компетентності водіїв транспортних засобів, що беруть участь у наданні послуг автомобіль-ного транспорту</td><td>Забезпечити функціонування Укртрансбезпеки відповідно до законодавства та практики ЄС з наданням пріоритету виконання функцій контролю</td></tr>
<tr><td>Будівництво основної сітки автомагістралей та швидкісних доріг</td><td rowspan="2">Реалізація за рахунок фінансових можливостей держбюджету а також альтернативних засобів інвестувань</td><td>Запровадити систему періодичних перевірок придатності транспортних засобів до експлуатації за вимогами Директиви 2014/45</td></tr>
<tr><td>Модернізація доріг</td><td>Створити систему спеціального навчання водіїв транспортних засобів, що беруть участь у наданні послуг автомобільного транспорту</td></tr>
</table>

Польща		*Україна*	
Стратегія	*Шлях досягнення*	*Стратегія*	*Шлях досягнення*
Реалізація програми будівництва обходів крупних населених пунктів		Запровадження енергоефективних та екологічно-сприятливих технологій	Запровадити міжнародні екологічні норми "ЄВРО-5" - "ЄВРО-6" для транспортних засобів і моторних палив, забезпечити можливості ідентифікації транспортних засобів щодо їх відповідності екологічним нормам для надання переваг на ринку перевізникам, що застосовують більш досконалі за конструкцією транспортні засоби
Реалізація програми безпеки користувачів транспортної галузі			Запровадити ефективні механізми зменшення негативного впливу автомобільного транспорту на екологічну ситуацію у містах
			Впровадити технології випробувань транспортних засобів на відповідність міжнародним екологічним нормам "ЄВРО-5" - "ЄВРО-6"

Література:

1. Strategia Rozwoju Kraju 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/polityka-regionalna. – Заголовок з екрану.

2. Про заходи щодо розвитку автомобільного транспорту та дорожнього господарства на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://document.ua/pro-zahodi-shodo-rozvitku-avtomobilnogo-transportu-ta-dorozh-doc254798.html. – Заголовок з екрану.

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування діяльності підприємств

ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ДИСКРИМІНАНТНОГО АНАЛІЗУ

Бахтар О.О.
Науковий керівник: Голеско І.О.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах нестабільної економіки, уповільнення платіжного обороту, високої інфляції, нестабільності податкової системи, політичної нестабільності, невизначеності інститут банкрутства набуває все більшого поширення..

З метою вирішення одного з найважливіших завдань теорії антикризового управління підприємством – діагностики ймовірності банкрутства та перспективного оцінювання фінансових наслідків його виникнення – у практиці комплексного економічного аналізу широко використовують сучасні методики виявлення, розпізнавання та прогнозування несприятливих тенденцій розвитку господарських суб'єктів. Основною методикою прогнозування стану неплатоспроможності та банкрутства підприємств, яку найчастіше використовують у сучасній науковій літературі, є багатофакторна модель оцінювання фінансового стану, що побудована за допомогою дискримінантного аналізу. Метою застосування подібного підходу є вивчення та вимірювання впливу рівня незалежних факторних показників – результатів фінансово-господарської діяльності підприємства на залежний інтегральний показник фінансового стану. Розподіл господарських суб'єктів за умовними класами прогнозної платоспроможності здійснюють на підставі побудови дискримінантної функції:

$$Z = a_1 X_1 + a_2 X_2 + ... + a_n X_n, \quad (1)$$

де Z – диференційний індекс (інтегральний показник фінансового стану);

$X_1,\ X_2,\ ...,\ X_n$ – незалежні змінні (показники) дискримінантної моделі;

$a_1,\ a_2,\ ...,\ a_n$ – параметри перемінних дискримінантної моделі.

У зарубіжних країнах найбільш поширеними є дискримінанті факторні моделі оцінювання фінансового стану, що побудовані за допомогою мультиплікативного дискримінантного аналізу Альтмана, Тоффлера та Тішоу, Беєрмана, Ліса. На думку більшості експертів, відомі у світі алгоритми інтегрального оцінювання фінансового стану не повною мірою підходять для завдань антикризового фінансового управління вітчизняними підприємствами та потребують суттєвої адаптації у зв'язку з невідповідністю умов господарювання, розбіжностями у законодавчому та інформаційному підґрунтях.

Крім того, частиною науковців було розроблено аналогічні дискримінантні моделі із власними параметрами на підставі даних вибіркової сукупності господарських суб'єктів країн пострадянського простору.

Дискримінантний аналіз вирішує задачі побудови дискримінантної функції та класифікації об'єктів за принципом максимальної подібності (віднесення окремого спостереження до одного із класів на підставі певного набору параметрів). На першому його етапі здійснюється відбір факторів або незалежних змінних дискримінантної моделі. З цією метою проводяться розрахунки та надається економічна оцінка аналітичних показників фінансово-економічної діяльності підприємств певної галузі. Джерелом економічної інформації є облікові дані річної фінансової звітності. За результатами їх аналізу відбирається певна кількість незалежних фінансових звітів із різним рівнем фінансової стійкості та проводиться попередній відбір найбільш значущих вхідних факторів, які охоплюють усі основні групи фінансово-економічних показників діяльності підприємств.

Подальшій аналіз включає групування найбільш вагомих коефіцієнтів фінансової звітності підприємств та визначення щільності кореляційного зв'язку між ними. З розрахунків виключаються фінансові коефіцієнти із щільною кореляційною залежністю, насамперед ті, що об'єднані в одну аналітичну групу фінансового аналізу та розраховуються на підставі одних і тих самих статей балансу. Імовірний тісний лінійний статистичний зв'язок між такими фінансовими показниками свідчить, що з ними модель не буде відповідати вимогам щодо мультиколлінеарності та буде непридатною для економічної інтерпретації.

Найбільш складним і відповідальним етапом аналізу є розрахунок значення дискримінантної функції та визначення константи дискримінації, що дасть змогу перевірити вірність розподілу статистичних спостережень за вже існуючими класами фінансової стійкості, а також провести класифікацію нових об'єктів. Подальшу економічну інтерпретацію значень інтегрального показника фінансового стану необхідно здійснювати таким чином:

– якщо величина диференційного індексу Z більше нуля ($Z > 0$), фінансовий стан підприємства отримує загальну оцінку «задовільно», вірогідність втрати фінансової стабільності та банкрутства є невеликою;

– у випадку, коли величина константи дискримінації Z дорівнює або є меншою за нуль ($Z \leq 0$), фінансовий стан підприємства оцінюється на «незадовільно», характеризується неефективним розміщенням та використанням ресурсів Ймовірність втрати фінансової стабільності та банкрутства при цьому є достатньо великою.

Інтегральний показник фінансового стану Z доцільно використовувати як індикатор поточного фінансового стану підприємств і постійно (не менше, ніж один раз на квартал) розраховувати на підприємствах за підсумками квартальної фінансової звітності. Якщо його значення дорівнює нулю або менше, необхідним постає поглиблений комплексний аналіз фінансового стану підприємства з визначенням заходів його поліпшення.

Література:
1. Бень Т.Г. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства / Т.Г. Бень, С.Б. Довбня // Фінанси України. – 2012. – № 6. – С. 52-60.
2. Гриценко Л.Л. Дискримінантна модель діагностики банкрутства малих підприємств / Л.Л. Гриценко, І.М. Боярко, А.А. Губар // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5 (95). – С. 256-261.
3. Терещенко О. Дискриминантная модель интегральной оценки финансового положения предприятия / О. Терещенко // Экономика Украины. – 2003. – №8. – С. 38-45.

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБЛІКОВОГО АПАРАТУ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО ОБРОБЛЕННЯ ДАНИХ

Боцман І.
Науковий керівник: Касатонова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Складність управління діяльністю апарата облікового процесу в умовах автоматизації зумовлюється наявними тісними інформаційними зв'язками облікових задач із задачами інших підрозділів, і полягає в потребі чіткого розподілу функцій облікового персоналу та забезпечення взаємодії з персоналом управлінських і виробничих підрозділів (рис. 1).

В процесі своєї діяльності будь-яке підприємство здійснює певні операції, які складають його господарську діяльність. Всі без винятку операції повинні бути зафіксовані, саме це є функцією господарського обліку. Бухгалтерський облік є ланкою, яка поєднує господарську діяльність підприємства і осіб, що приймають відповідні рішення. Дані про господарську діяльність є входом в систему бухгалтерського обліку, а корисна інформація для осіб, які приймають рішення, - виходом з неї [2, с. 14].

Автоматизоване оброблення облікових даних докорінно змінює умови і характер роботи облікового персоналу, підвищуючи продуктивність і якість його праці, зумовлює потребу вдосконалення організаційної структури бухгалтерії та інших взаємопов'язаних структурних підрозділів підприємства.

Для цього: розробляються відповідні документи, що регламентують діяльність (положення про бухгалтерський облік, посадові інструкції тощо), де чітко визначено склад і форми інформації, що передаватимуться, термін її передавання, відповідальність, порядок усунення розбіжностей тощо; визначається загальне коло робіт у бухгалтерському обліку, які виконують облікові працівники незалежно від їх розподілу за ділянками обліку, та функціональних обов'язків працівників, які відповідають за конкретну ділянку.

На бухгалтерський персонал підприємства покладено виконання організаційно-методичних, контрольно-аналітичних та інформаційних функцій, які за місцем і призначенням можна об'єднати в групи.

Підготовка первинної облікової інформації	- одержання інформації та перевірка документальності її оформлення - перевірка дозволу доступу до інформації, що передається - контроль змісту отриманої інформації - аналіз результатів проведеного контролю - коригування інформації в місці її виникнення (структурних підрозділах)
Систематизація та узагальнення облікової інформації	- формування вхідної інформації на АРМ бухгалтера - систематизація та узагальнення вхідної інформації - виявлення помилок та їх виправлення - аналіз результатів одержаних після зіставлення даних
Формування інформації для управління та для інших користувачів	***для управління:*** - формування регістрів фінансового обліку - формування довідкової інформації - формування періодичної та річної звітності - аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства - прогнозування даних - аудит результатної інформації - формування інформації для прийняття управлінських рішень
Актуалізація інформаційної системи обліку	***для інших користувачів:*** - передавання результатної інформації на інші АРМ та інформаційну систему підприємства - передача інформації для архівування - формування залишків на кінець звітного періоду - актуалізація програмного забезпечення АРМ бухгалтера - актуалізація нормативно-довідкової інформації

Рисунок 1 − **Склад і характеристика основних функцій облікового персоналу** [1]

Зміст інформаційних взаємозв'язків залежить від особливостей підприємства, а їх організація – від ступеня автоматизації бухгалтерського обліку.

Література:

1. Терещенко Л.О. Інформаційні системи і технології в обліку: Навчальний посібник / Л.О. Терещенко, І.І. Матієнко-Зубенко. – К. : КНЕУ, 2004. – 187 с.

2. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: підручник / Ф.Ф. Бутинець, С.В. Івахненков, Т.В. Давидюк, Т.В. Шахрайчук. – Житомир : ПП „Рута”, 2004. – 544 с.

ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ

Курган А.С.
Науковий керівник: Костенко Ю.О., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Бухгалтерський облік у страхових компаніях регламентується насамперед загальною для всіх господарюючих суб’єктів нормативною базою, а саме Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій, законами України з питань оподаткування та іншими [1].

З огляду на те, що бухгалтерський облік і аудит організовується та здійснюється згідно з вимогами законодавчих актів, які досить часто удосконалюються через внесення змін до них, то відповідно при виявленні особливостей доцільним є дослідження безпосередньо останніх редакцій загальних і спеціальних документів щодо бухгалтерського обліку та аудиту в страхових організаціях України, характеристику яких представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика нормативно-правової бази у сфері бухгалтерського обліку України

Характеристика нормативно-правової бази	*Назва документу*
1	2
Закон визначає правові засади регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в Україні	Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні"
Закон встановлює загальні правові засади у сфері надання фінансових послуг, здійснення регулятивних та наглядових функцій за діяльністю з надання фінансових послуг. Містить положення щодо обліку в фінансових установах	Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг"
Закон регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів підприємств, установ, організацій та фізичних осіб. Містить положення щодо бухгалтерського обліку та аудиту звітності страховиків	Закон України "Про страхування"
Закон визначає правові засади здійснення аудиторської діяльності в Україні і спрямований на створення системи незалежного фінансового контролю з метою захисту інтересів користувачів фінансової та іншої економічної інформації	Закон України "Про аудиторську діяльність"

1	2
Документи, прийняті Радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО), якими визначено порядок складання фінансової звітності [1]. Стандарти, що були видані до 2001 р. називаються Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку (International Accounting Standards, IAS)	Міжнародні стандарти фінансової звітності (International Financial Reporting Standards, IFRS)
Стандарти, що підготовлені Радою з Міжнародних стандартів аудиту та надання впевненості (РМСАНВ), і видаються Міжнародною федерацією бухгалтерів (МФБ) та регулюють виконання завдань з аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг, які здійснюються відповідно до Міжнародних стандартів	Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (International quality control, auditing, review, other assurance, and related services pronouncements)
Положення Порядку поширюються на всіх юридичних осіб незалежно від організаційно-правової форми господарювання і форми власності, а також на представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності, які зобов'язані вести бухгалтерський облік та подавати фінансову звітність згідно із законодавством	Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку подання фінансової звітності"
Порядок визначає процедуру складання, термін подання до Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, звітних даних щодо здійснення страхової діяльності	Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг (Держфінпослуг) "Про затвердження Порядку складання звітних даних страховиків"
Застосовується підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами (крім банків і бюджетних установ) незалежно від форм власності, організаційно-правових форм і видів діяльності, а також виділених на окремий баланс філій, відділень та інших відособлених підрозділів юридичних осіб	План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій

Особливості страхової діяльності висувають певні вимоги до відображення господарських операцій таких компаній. Тому в страховій діяльності використовується ряд рахунків, які не застосовують в інших галузях. Так, лише страховики застосовують рахунки 49 «Страхові резерви», 705 «Перестрахування», 76 «Страхові платежі», 904 «Страхові виплати».

Література:

1. Федорова Я. Б. Проблемні аспекти обліку витрат страхових компаній / Я.Б. Федорова // Печатное слово: информ.-метод. журнал изд-ва ХГУ. – 2006. – № 2 (19) – С. 95–98.

АНАЛІЗ АУДИТОРСЬКИХ ВИСНОВКІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ, ЯКІ ЗДІЙСНЮЮТЬ ОСЦПВНТЗ

Лук'яненкова Г.К.
Науковий керівник: Костенко Ю.О., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Широке використання автомобільного транспорту, який є джерелом підвищеної небезпеки через його масовість і аварійність, об'єктивно зумовлює

потребу суспільства у своєчасному та повному відшкодуванні збитків потерпілим у дорожньо-транспортних подіях. Така потреба в розвинутих країнах світу давно задовольняється за допомогою обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВНТЗ), яке є соціально значимим видом страхування.

В Україні даний вид страхування також набув поширення після прийняття у 2005 р. відповідного Закону, однак через певні проблеми його потенціал використовується явно недостатньо і вимагає активізації.

Аналіз страхового ринку України вказує на те, що в «класичному» страхуванні ОСЦПВНТЗ є одним з основних джерел формування валових страхових премій. У рейтингах спеціалізованого сайту журналу «Фориншурер» [1] складених за цим показником фігурують 55 страхових компаній, які мають ліцензії на цей вид страхування.

Наявність такої кількості страхових компаній зумовлює важкий вибір для страхувальника саме надійної страхової компанії. Одним з факторів який може вплинути на вибір страхової компанії є наявність аудиторських висновків, які страховики повинні розміщувати на своїх сайтах або розміщати у фахових ЗМІ.

У відповідності з чинним законодавством за результатами проведеного аудиту аудитор повинен надавати замовнику аудиту підсумковий документ – аудиторський висновок (звіт).

Він складається з дотриманням встановлених норм та стандартів і має містити підтвердження або аргументовану відмову від підтвердження достовірності, повноти та відповідності чинному законодавству фінансової звітності підприємства-клієнта [2].

Перед складанням аудиторського висновку (звіту) аудитор остаточно оцінює аргументованість своїх тверджень і доказів.

Аудиторський висновок − це документ, що складений відповідно до стандартів аудиту та передбачає надання впевненості користувачам щодо відповідності фінансової звітності або іншої загалом, інформації концептуальним основам, які використовувалися при її складанні [3].

Рішенням Аудиторської палати України від 26.01.2012 р. № 245/13 затверджено роз'яснення щодо оформлення офіційного документа, складеного за результатами аудиту фінансової звітності, та рекомендовано оформлювати документ під назвою«аудиторський висновок (звіт незалежного аудитора)» [4].

Нами була зібрана інформація щодо аудиторських висновків за період з 2013 р. по 2015 р.

Аналіз аудиторських висновків за 2013-2015 рр. (табл. 1) показав, що більшість страхових компаній отримали умовно-позитивний висновок: у 2013 р. 39 висновків або 70,91%, у 2014 р. 40 висновків або 72,73%, у 2015 р. 37 висновків або 67,27%.

Зменшення у 2015 р. питомої ваги умовно-позитивних висновків на 7,46% пов'язано зі збільшенням питомої ваги безумовно-позитивних висновків з 23,64% у 2013-2014 рр. до 29,09 % у 2015 р. (приріст у 5,45%).

Таблиця 1

Аналіз аудиторських висновків за 2013-2015 рр.

Види аудиторських висновків, кількість/питома вага	*Види аудиторських висновків по роках*		
	2013	*2014*	*2015*
Безумовно-позитивна	13 / 23,64%	13 / 23,64%	16 / 29,09%
Умовно-позитивна	39 / 70,91%	40 / 72,73%	37 /67,27%
Немає даних	3 / 5,45%	2 / 3,64%	2 / 3,64%
Разом	55	55	55

До основних проблем складання аудиторських висновків можна віднести: удосконалення діючої системи контролю аудиторської діяльності; визначення нормативними документами завдань щодо дослідження аудиторських звітів (висновків), зокрема у частині: розробки концепції формування аудиторської думки різного типу; уточнення вимог до формулювання аудиторської думки та визначення алгоритму її висловлення; удосконалення структури аудиторського звіту на основі використання комп'ютерної техніки та спеціальних програм тощо; удосконалення професійних знань аудиторів у контексті тих трансформацій, які відбулися протягом останніх років; також визначення напрямків автоматизації документування аудиту з метою підвищення якості аудиторської діяльності на кожному етапі її здійснення.

Література:

1. Рейтинг страховых компаний по обязательному страхованию гражданско-правовой ответственности автовладельцев перед третьими лицами (ОСАГО) за 2015 год. [Електронний ресурс] // Сайт журналу «Фориншурер». – Режим доступу : http://forinsurer.com/ratings/nonlife/15/12/38.

2. Усач Б.Ф. Аудит: [Навч. посіб.] / Б. Ф. Усач. – К.: Знання-Прес, 2002. – 133 с.

3. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 р. № 3126 XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125-12.

4. Жогова О. Аудиторський висновок: від простого до ускладненого / О. Жогова// Незалежний аудитор. – 2012. – №8. – С. 31-34.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Макаренко В.Ю.
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Запорукою успішного розвитку будь-якого підприємства є грамотна робота в податковому просторі. Податкова політика підприємства в силах або відкрити резерв для ефективного господарювання, або наздоганяти податкові зміни, не маючи можливості вибрати оптимальне рішення для свого підприємства.

Основне завдання підприємства при розробці податкової політики полягає в тому, щоб, з одного боку, залишитися в рамках правового поля, а з іншого − в максимальному ступені врахувати цілі і завдання, що стоять перед ним, як самостійним господарюючим суб'єктом [1].

Податкова політика організації реалізується двома взаємопов'язаними методами: податковим плануванням і податковим обліком.

Під податковим обліком розуміють систему збору та обробки всієї інформації по виробничій та невиробничій діяльності організації для правильного обчислення податкових зобов'язань. Тобто, податковий облік служить інструментом відображення податкових відносин між державою і організацією. Способи та методи ведення податкового обліку повинні використовуватися протягом усього року з поправкою на поточні зміни в законодавстві.

Під податковим плануванням розуміють процес визначення і формування розміру податкових зобов'язань господарюючого суб'єкта, що здійснюється за допомогою вибору оптимального поєднання різних варіантів здійснення підприємницької діяльності і розміщення активів, спрямований на досягнення якомога більш низького рівня виникаючих при цьому податкових зобов'язань. У процесі податкового планування здійснюється збір і обробка даних про ситуації, які виникають на підприємстві під впливом системи оподаткування, розробляються різні схеми діяльності, визначають фінансові потоки, що дозволяє примати відповідні управлінські рішення [3].

У процесі дослідження чітко виділяються два підходи щодо визначень методів податкового планування. У першому підході фахівці відносять до методів податкового планування тільки спеціальні методи, які застосовуються при моделюванні альтернативних варіантів оподаткування [4], у другому спеціальні та загальні, що застосовуються для визначення податкових платежів за альтернативними варіантами оподаткування [2].

Відповідно до цього, податкове планування може містити наступні елементи:

1) податкове поле, тобто перелік податків, які підприємство повинне перерахувати до бюджету, їх прогнозні величини і терміни виплат;

2) податковий календар, який призначений для прогнозування і контролю правильності обчислення і дотримання термінів сплати податків, а також своєчасного подання звітності;

3) стратегія оптимізації податкових зобов'язань з чітким планом реалізації цієї стратегії;

4) налагоджений бухгалтерський облік і звітність, податковий облік, які дозволяють отримувати оперативну та об'єктивну інформацію про господарську діяльність для оптимального податкового планування;

5) моніторинг діючих пільг по податках, що передбачає аналіз можливостей їх застосування на даному етапі розвитку підприємства.

Формування ефективної податкової політики підприємства рекомендується здійснювати в наступному порядку:

1) оцінка стану фінансово-господарської діяльності підприємства;

2) визначення напрямків розвитку виробництва на перспективу та джерел фінансування;

3) розрахунок податків, враховуючи оцінку стану діяльності підприємства;

4) розрахунок податків з врахуванням перспективних напрямків розвитку підприємства;

5) вибір оптимальної організаційної форми господарювання з метою мінімізації податкових платежів;

6) аналіз можливості зменшення бази оподаткування за рахунок використання прямих і непрямих податкових пільг відповідно до чинного законодавства;

7) розробка обґрунтованої і законодавчо врегульованої методики визначення об'єкта і бази оподаткування для теперішньої діяльності;

8) розробка методики визначення об'єктів і бази оподаткування з врахуванням перспективного плану розвитку діяльності підприємства;

9) оцінка ефективності податкової політики і впливу на прибутковість бізнесу.

Напрямами подальших досліджень повинна стати більш детальна розробка кожного з перелічених етапів формування податкової політики підприємства.

Література:

1. Гриньов А.В. Формування податкової політики підприємства в сучасних економічних умовах / А.В. Гриньов, Г.М. Фадєєва // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014.– № 4. – С.150-158.

2. Іванов Ю.Б. Система оподаткування в схемах і таблицях. Ч. 1. Загальнодержавні та місцеві податки і збори і Україні : навчальний посібник / Ю.Б. Іванов. – Х.: ІНЖЕК, 2004. – 416 с.

3. Лемішовська О.С. Структурні елементи формування податкової політики на підприємстві / Р.Л. Хом'як, О.С. Лемішовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №5. – Т.3 (161). – С. 149–153.

4. Сало І.В. Податковий менеджмент у банку : монографія / І.В. Сало, Н.Г. Євченко. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 187 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Невідомий І.В.
Науковий керівник: Лазебник Л.Л., д.е.н., професор
Університет державної фіскальної служби України

Оподаткування є невід'ємним елементом економічної політики будь-якої держави, адже забезпечує акумулювання коштів у бюджеті, що дозволяє державі виконувати свої функції.

В цьому контексті заслуговують на увагу дослідників неприбуткові установи та практика їхнього оподаткування.

Відповідно до ст. 157 ПКУ до неприбуткових установ та організацій, зареєстрованих згідно з вимогами законодавства та внесених органами державної податкової служби в установленому порядку до Реєстру неприбуткових організацій та установ, належать юридичні особи, що утворюються без мети отримання прибутку для забезпечення діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, сприяння виконанню функцій держави або місцевого самоврядування, розвитку громадянського суспільства та реалізації прав і свобод громадян.

Щоб мати статус неприбуткової, організація повинна одночасно відповідати наведеним критеріям:

- утворення та реєстрація в порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;
- її установчі документи містять заборону розподілу отриманих доходів або їх частини серед засновників, членів такої організації, працівників та інших пов’язаних з ними осіб;
- її установчі документи передбачають передачу активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зарахування до доходу бюджету у разі припинення юридичної особи(у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання чи перетворення);
- внесена контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій.
- доходи неприбуткової організації використовуються виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети та напрямів діяльності, визначення її установчими документами (133.4.5 п. 133.4 ст. 133 ПКУ).

Неприбуткові організації відповідно до Податкового кодексу України є платниками податку на доходи фізичних осіб, внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, плати за землю, екологічного податку, податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, збору за місця для паркування транспортних засобів.

При умові, що організація протягом 12 місяців безоплатно передасть товари та послуги на суму більше 1 млн. грн., вимушена реєструватися платником ПДВ. Реєстрація платником ПДВ не уможливлює автоматичної втрати статусу неприбуткової організації.

Проте існує ризик того, що якщо звіт неприбуткової організації за результатами року міститиме дані про передачу товарів, робіт, послуг на суму, більшу 1 млн. грн., то ДФС може або запросити додаткові документи, або ж відразу звернутися до організації з пропозицією зареєструватися платником ПДВ.

В останньому випадку також існує ризик донарахування сум ПДВ по тих товарах і послугах, які надавалася організацією в об’ємах, що перевищують 1 млн.грн.

Відповідно до кількості неприбуткових організацій у Гайсинському районі (Рисунок 1), можна зазначити незначний приріст в період з 2014 по 2015 рік на 17 одиниці, та з 2015 по 2016 рік – на 11. Для порівняння прибуткових підприємств що сплачують податки станом на 2015 рік було 112, 2016 рік – 124. Це дає зрозуміти що неприбуткових організацій досить багато.

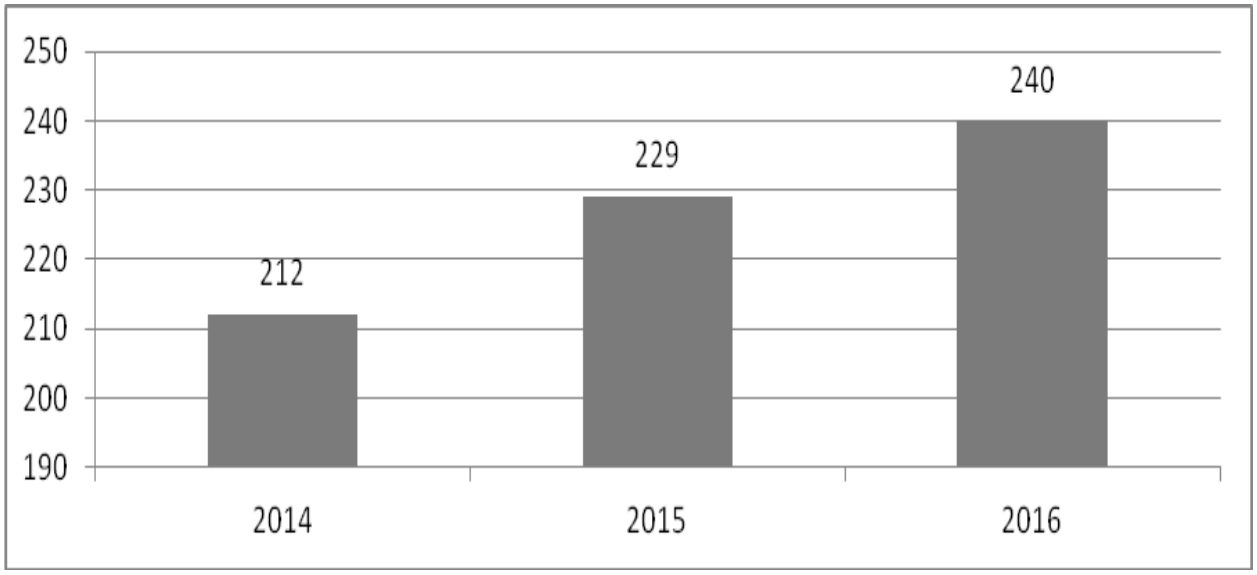


Рисунок 1 − **Кількість неприбуткових організацій у Гайсинському районі, 2014-2016 рр.**

Виходячи зі звітності податкових платежів до місцевого бюджету, неприбутковими організаціями було сплачено: плата за землю та орендна плата за період з 2014 по 2016 збільшилась на 2,8 тис. грн., військовий збір – на 431,9 тис. грн., а податок на доходи фізичних осіб – на 8217,7 тис. грн.

Таблиця 1

Податкові платежі неприбуткових організацій до місцевого бюджету, 2014-2016 рр.

Вид податкового платежу	*2014*	*2015*	*2016*
Плата за землю та орендна плата, тис. грн.	24,3	25,7	27,1
Військовий збір, тис. грн.	3675,8	3895,5	4107,7
Податок на доходи фізичних осіб, тис. грн.	77863,9	79886,3	86081,6

Аналізуючи дані показники, спостерігаємо що зі зростом кількості неприбуткових організацій збільшились сума надходжень до місцевого бюджету, що позитивно впливає на розвиток Гайсинського району.

Від оподаткування звільняються доходи неприбуткових організацій, отримані у вигляді коштів як третейський збір (сплачується позивачем при поданні позовної заяви до постійно діючого Незалежного Третейського суду).

Якщо неприбуткова організація отримує дохід із джерел, інших, ніж визначені як такі, що звільняються від оподаткування, така організація зобов'язана сплатити податок на прибуток, який визначається як сума доходів, отриманих із інших джерел, що зменшена на суму витрат, пов'язаних з отримання таких доходів, але не вище суми таких доходів.

Підводячи підсумки, можна сказати, що неприбуткові організації, на відмінну від звичайних юридичних осіб, не переслідують мету – отримання прибутку, але, разом з тим, є потужним ядром активізації процесів соціально-економічного розвитку та досягнення справедливості в суспільстві. Як суб'єкти оподаткування, неприбуткові організації є податковими агентами їх учасників та власне платниками встановлених податків, що дає змогу контролюючим органам ефективно адмініструвати належні певній території або державі в цілому надходження бюджетів.

Література:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.

2. Мєшко О. І. Аналіз активів неприбуткових фінансових установ: методика та організація : дис. докт. ек. наук : 08.00.09 / Мєшко О. І. – Київ, 2008. – 150 с.

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру» від 13 липня 2016 р. № 440 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/440-2016-п.

5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку обліку сум податків та зборів, не сплачених суб'єктом господарювання до бюджету у зв'язку з отриманням податкових пільг» від 27.12.2010№ 1233 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1233-2010-п.

СКЛАД ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Очкурова Є.К.
Науковий керівник: Костенко Ю.О., к.т.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Склад фінансової звітності страхових компаній регулюється відповідними щорічними наказами наглядового органу, яким виступає Національна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України (далі Нацфінпослуг). Фінансова звітність страхових компаній складається з двох груп звітів [1].

1-ша група – це звіти, які встановлені для всіх суб'єктів господарювання і є однаковими та загальними. Ця звітність включає: баланс, метою складання цього звіту є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої

інформації про активи, капітал та зобов'язання підприємства; звіт про фінансові результати, метою складання звіту про фінансові результати є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про доходи, витрати, прибутки і збитки від діяльності підприємства за звітний період; звіт про рух грошових коштів. У звіті про рух грошових коштів наводяться дані про рух грошових коштів протягом звітного періоду в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності; звіт про власний капітал, метою складання звіту про власний капітал є розкриття інформації про зміни в складі власного капіталу підприємства протягом звітного періоду; примітки до річної фінансової звітності; метою складання приміток є розкриття інформації. яка не наведена безпосередньо у фінансових звітах, але є обов'язковою для розкриття відповідно до вимог П(С)БО; додаток до приміток до річної фінансової звітності, який регламентується П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами» [2] та містить інформацію щодо показників діяльності господарських та географічних сегментів компанії.

2-га група – це звіти, які є спеціалізованими і які відображають специфіку страхової діяльності. Вони затверджуються Порядком складання звітних даних страхової компанії та включають: загальні відомості про страхову компанію; звіт про страхові платежі та виплати за структурними підрозділами страхової компанії, що містить інформацію про суми страхових виплат та страхових платежів у розрізі областей із зазначенням кількості філій чи представництв в області; звіт про доходи і витрати страхової компанії, що містить детальну інформацію про показники діяльності страхової компанії і як результат визначає фінансовий результат такої діяльності; пояснювальна записка до звітних даних страхової компанії розкриває інформацію щодо обсягів діяльності за окремим видами страхування, в тому числі перестрахування та наводить уточнюючі дані щодо окремих статей балансу страхової компанії [3].

Пояснювальна записка до звітних даних страхової компанії складається з наступних розділів: Розділ I «Коротка характеристика страховика та його діяльності»; Розділ II «Показники діяльності із страхування життя»; Розділ III «Показники діяльності з видів добровільного страхування, інших, ніж страхування життя» (наводиться інформація щодо особистого страхування, майнового страхування, страхування відповідальності); Розділ IV «Показники діяльності з видів обов'язкового страхування»; Розділ V «Пояснення щодо операцій перестрахування»; Розділ VI «Умови забезпечення платоспроможності страховика» (наводяться дані щодо статутного та гарантійного фондів; створення та розміщення страхових резервів; фактичного та розрахункового запасу платоспроможності, розшифровка окремих статей балансу); − Розділ VII «Пояснення щодо припинення договорів страхування».

За термінами складання звітність поділяється на: проміжну і річну. Проміжна звітність страхової компанії складається щоквартально наростаючим підсумком із початку звітного періоду за станом на останній день кварталу. Річна звітність складається страховою компанією за станом на 31 грудня року, за який подаються дані.

Щороку страхова компанія складає документи в обсязі, визначеному для річної фінансової звітності частиною другою статті 11 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», та звітні дані, передбачені Порядком складання звітних даних страховиків № 39 [4, 5].

Страхові компанії складають документи, передбачені Порядком, та подають в електронній і паперовій формах до центрального апарату Нацфінпослуг. Документи подаються: проміжної звітності – до 25-го числа включно місяця, що настає за звітним кварталом; річної звітності – до 20-го лютого включно року, наступного за звітним. У термін до 1 червня року, наступного за звітним, страхові компанії оприлюднюють річну фінансову звітність шляхом публікації в періодичних виданнях або розповсюдження її у вигляді окремих друкованих видань.

Достовірність та повнота річної звітності страхових компаній повинна бути підтверджена аудиторським висновком про фінансову звітність у цілому та аудиторським висновком про надання впевненості щодо річних звітних даних страхової компанії. Тому у термін до 1 липня року, наступного за звітним, страхові компанії подають до Держфінпослуг копії оприлюдненої річної фінансової звітності та консолідованої звітності, підтвердженої аудиторським висновком, разом із супроводжувальним листом [6].

Література:

1. Шматко Ю.В. Особливості фінансової звітності страхових компаній України. [Електронний ресурс] / Ю.В. Шматко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/ 62888.doc.htm. – Publishing house Education and Science s.r.o.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 29 «Фінансова звітність за сегментами» : наказ Міністерства фінансів України від 12 травня 2005 р. № 412 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nibu.factor.ua/ukr/ info/instrbuh/psbu29/.

3. Ткачук В.О. Особливості фінансової звітності страхових компаній України [Електронний ресурс] / В.О. Ткачук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/ Economics / 73782.doc.htm. – Publishing house Education and Science s.r.o.

4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14.

5. Порядок складання звітних даних страховиків : Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 03.02.2004 № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0517-04&p=12954-41820766362.

6. Ряснова Т.В. Проблемы бухгалтерского учета и аудита в страховых компаниях [Електронний ресурс] / Т.В. Ряснова. – Режим доступу: http://elibrary.ru/item.asp?id=9067932.

РОЛЬ ФІКТИВНИХ ПІДПРИМЦІВ В ОПОДАТКУВАННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Строєнко С.С.
Науковий керівник: Сидорко Н.Л.
Університет Державної фіскальної служби України

Постановка проблеми: В сучасних умовах господарювання однією з найбільш вагомих перешкод на шляху формування ефективного організаційно-економічного механізму оподаткування підприємницької діяльності громадян є висока популярність такого методу мінімізації власних податкових зобов'язань великими підприємствами як створення "фіктивних підприємців". Тобто використання статусу фізичної особи-підприємця (далі ФОП) та передбачених для неї податкових пільг у корисливих цілях суб'єктами, які не відповідають визначеним критеріям таких осіб. Ця проблема, безумовно, потребує нагального вирішення та пошуку напрямів її остаточного викорінення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами оподаткування підприємницької діяльності громадян та виокремленню напрямів їх подолання займалися та присвячували наукові праці такі вітчизняні економісти: В. Вишневський, Ю. Іванов, В. Карпова, Л. Карпов, Н. Малиш, С. Міщенко, В. Мельник, С. Стешенко та ін.

Метою дослідження є здійснення оцінки впливу діяльності та тенденцій розвитку підприємців на формування та функціонування організаційно-економічного механізму оподаткування підприємницької діяльності громадян з метою обґрунтування власних пропозицій та конкретних рекомендацій щодо способів усунення виявленого негативного впливу.

Виклад основного матеріалу. Ця проблема є актуальною, оскільки необхідність налагодження та впровадження дієвого організаційно-економічного механізму оподаткування підприємницької діяльності громадян в Україні визначається вимогами Європейського Союзу щодо встановлення в нашій державі адекватної і стабільної системи оподаткування із відповідним рівнем податкового навантаження.

З цією метою, з'ясуємо сутність організаційно-економічного механізму оподаткування підприємницької діяльності громадян, під яким необхідно розуміти систему чинників управління процесом оподаткування ФОП, яка включає відповідні методи, важелі, нормативно-правове й інформаційне забезпечення.

Наприклад, одним із напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму оподаткування підприємницької діяльності громадян є система ознак "фіктивного підприємця", яка б слугувала моделлю розпізнавання останніх уповноваженими органами державної влади.

Варто зазначити, що у вітчизняній практиці проблема фіктивного підприємництва майже не вирішується.

Окремі положення щодо визначення його сутності містяться у Кримінальному Кодексі України [3], стосуються виключно юридичних осіб і не охоплює фіктивне підприємництво, яке може прикриватись організаційно-правовою формою індивідуального підприємництва фізичної особи. згідно Листом ДПА України Щодо роз'яснення поняття "фіктивна фірма" [4] підтверджується, що чинним законодавством України не дано чіткого визначення понять "фіктивна фірма" та "фіктивний суб'єкт підприємницької діяльності".

В практичній підприємницькій діяльності ці терміни вживаються не як правова категорія, а як узагальнюючі поняття, головними (але не виключними) ознаками яких є те, що суб'єкт підприємницької діяльності: зареєстрований на втрачений громадянином України паспорт; не перебуває за юридичною та фактичною адресою; не подає звітності; не сплачує податків.

З огляду на це виникла необхідність введення у наукове коло поняття "фіктивний підприємець", під яким, на нашу думку, необхідно розуміти ФОП, зареєстровану у встановленому законодавством порядку, метою створення якої є мінімізація податкових зобов'язань фірми-роботодавця чи іншого суб'єкта господарювання.

Основною метою реєстрації "фіктивних підприємців", як зазвичай, є:

− сплата меншої суми податкових платежів із фонду заробітної плати найманих працівників визначеного підприємства (це досягається шляхом реєстрації найманих працівників у якості ФОП платника єдиного податку, при якому максимальна сума податку становитиме не більше 200 грн. на місяць [2]);

− мінімізація податкових зобов'язань великих підприємств за рахунок подрібнення їх бізнесу на малі підприємства чи окремі ФОП (шляхом реєстрації власників підприємства у якості ФОП – платників єдиного податку, діяльність яких обмежується лише величиною граничнодопустимого обсягу виручки від реалізації товарів, робіт, послуг – 500 тис. грн. в рік, а також кількістю найманих працівників – 10 осіб протягом року.

Вплив "фіктивних підприємців" на формування та функціонування організаційно-економічного механізму оподаткування підприємницької діяльності громадян має як позитивний, так і негативний характер.

Позитивний вплив виявляється через:

− позитивну тенденцію створення ФОП протягом останніх років;

− щорічне збільшення абсолютного приросту податкових надходжень від ФОП – платників податків;

− підвищення ролі малого бізнесу у вітчизняному підприємництві (на жаль, через значну участь в такому процесі "фіктивних підприємців" згадане підвищення є формальним).

Однак, такі ніби то й позитивні наслідки функціонування "фіктивних підприємців" вважаємо не однозначними, оскільки в окремих економічних ситуаціях можуть бути не відчутними для національної економіки.

Негативними наслідками функціонування “фіктивних підприємців” для вітчизняної економіки в цілому, називаємо: розпорошення бізнесу великих підприємств; стримування розвитку вітчизняного підприємництва; недоотримання бюджетами усіх рівнів податкових надходжень від великих підприємств через оптимізацію останніми власних податкових зобов’язань за допомогою “фіктивних підприємців”; дискредитацію спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності суб’єктів малого підприємництва; часткове пенсійне забезпечення “фіктивних підприємців” – найманих працівників (останні, переважно, не здійснюють необхідних доплат до суми єдиного податку для гарантування повного свого пенсійного страхування).

Найбільший негативний вплив “фіктивного підприємця” на організаційно-економічний механізм оподаткування підприємницької діяльності громадян визначається ключовою його ознакою – обранням системи сплати єдиного податку. Це проявляється в порушенні стабільності функціонування зазначеного механізму, зокрема, в частині спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності ФОП, а також відсутності довіри громадян до такого режиму оподаткування. Наявність зазначених вище негативних наслідків, на нашу думку, є обґрунтованою причиною визнання необхідності розпізнавання “фіктивних підприємців” та боротьби із прецедентами їх створення. Висновки та перспективи подальших досліджень Варто наголосити, що одне лише викриття факту реєстрації “фіктивного підприємця” не означає одночасного вдосконалення організаційно-економічного механізму оподаткування підприємницької діяльності громадян в Україні. Цей процес потребує супроводжуючих не менш важливих заходів, а саме: реформування системи оподаткування ФОП, вдосконалення нормативно-правового та інформаційного забезпечення, врегулювання методів взаємовідносин як між уповноваженими органами влади, так і з ФОП. Способи реалізації таких заходів потребують подальшого детального вивчення та осмислення вітчизняними науковцями та практиками.

Література:

1. Закон України “Про податок з доходів фізичних осіб” №889-IV від 22 травня 2003 р. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=889-15.

2. Коментар до статті 205. Фіктивне підприємництво [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/kodeks/024/202.php.

3. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015 р. № 909-VIII.

4. Указ Президента України “Про спрощену систему оподаткування обліку та звітності суб’єктів малого підприємництва” №727/98 від 3 липня 2012 р. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=727%2F98.

ПРАВИЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ І ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ – ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шишкіна Д.С., Рогова А.О.
Науковий керівник: Бровко В.М., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Визначення необхідної кількості запасів, правильний їх облік залишається актуальною проблемою і в сучасних умовах господарювання. Враховуючи сучасний стан ведення господарської діяльності, вирішення питання обліку виробничих запасів, оперативність достовірної інформації для прийняття управлінських рішень є дуже важливим.

Питанню проблемам організації і обліку виробничих запасів і його рішенню присвячено роботи багатьох учених економістів і обліковців таких, як Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, М.Я. Дем'яненко, Н.М. Малюга, Я.В. Соколов та інші. Облік і контроль виробничих запасів завжди залишається актуальним, оскільки від них залежить ефективність господарювання. Рішення цих проблем науковці бачать у запровадженні на підприємствах нових інформаційних технологій в аналізі інформації.

Виробничі запаси є найбільш важливою частиною активів підприємства і значною частиною в структурі витрат при визначенні результатів господарювання, визначенні собівартості продукції, робіт, послуг. Управління запасами, визначення їх необхідної кількості відповідної якості, скорочення витрат на транспортування, ведення складського господарства, потребують достовірної інформації, оскільки це пов'язане з вкладенням капіталу. Скорочення розмірів виробничих запасів є джерелом додаткових ресурсів, тому необхідна інформація стосовно оптимізації витрат, пов'язаних із запасами. Контроль рівня виробничих запасів може бути організований тільки на основі використання комп'ютерних технологій, автоматизованих систем обліку запасів. Використання цих систем дасть змогу спостерігати за рухом кожної одиниці запасів, автоматично розміщувати замовлення, контролювати поповнення запасів, що призведе до зменшення витрат.

Управління виробничими запасами полягає у визначенні норм запасів по всій номенклатурі матеріалів, необхідних підприємству, контролем за їх рівнем і правильному розміщенню їх на складах для підтримки відповідного стану. Норма запасу залежить від багатьох факторів, зокрема знаходження матеріалів в дорозі, приймання, розвантаження, складування, попередньої обробки, перебування матеріалів на складі, страхового резерву запасів.

В сучасних умовах важливим є створення на підприємстві окремої служби – логістичної, яка б управляла постачанням матеріалів для створення продукції і доставкою споживачу готової продукції. Використання комп'ютерних програм підвищує оперативність, економічність бухгалтерського обліку, збільшує кількість інформації, одержаної з бухгалтерського обліку.

Спеціалізовані бухгалтерські програми дозволяють складати баланс в будь-який момент часу, дають можливість отримувати відомості для визначення собівартості продукції на будь-якому етапі виробництва.

Враховуючи особливості обліку окремих підприємств конкретних галузей, розробляються на основі типових власні програми для обліку матеріальних запасів, в яких процедура формування проводок здійснюється програмою автоматично після заповнення і проведення форм відповідних первинних документів. Контрольна функція обліку операцій з запасами полягає в удосконаленні складання і обробки первинної документації, суть якої в тому, що первинні документи вводяться і обробляються за допомогою програми, одні і ті ж дані автоматично потрапляють в різні взаємопов'язані документи.

Отже, враховуючи важливість матеріальних запасів в діяльності підприємства, формуванні його витрат, необхідно знаходити оптимальний розмір виробничих запасів кожного підприємства, враховуючи його специфіку, використовуючи комп'ютерні технології. Ефективне управління запасами дає можливість знизити тривалість операційного циклу, зменшити поточні витрати на їх збереження, зберегти кошти для підприємства.

Література:

1. Карпенко О.В. Нові підходи до контролю матеріальних запасів / О.В.Карпенко // Вісник ЖДТУ. − 2011. − № 15. − С. 103.

2. Охромович О.Р. Методичні аспекти обліку витрат на дослідження та розробку / О.Р.Охромович //Актуальні проблеми економіки. − 2009. − №3. − С. 214-220.

3. Голубенко В.Н. Себестоимость:от управленческого учета до бухгалтерського учета расходов. − М. : Вершина. − 2006.

Секція 6

Менеджмент і маркетинг в системі забезпечення розвитку вітчизняних підприємств

ОЦЕНКА УРОВНЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

Бабаев Р.
Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сегодняшний этап развития рыночных отношений характеризуется острой конкурентной борьбой за лидерство на том или ином сегменте рынка. Одними из наиболее важных факторов успешной рыночной деятельности в подобных условиях является имидж и репутация, как самого предприятия, так и товаров или услуг, которые она предоставляет. Имидж − это образ организации в представлении разных групп партнеров и общественности. Положительный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций [1, с. 50].

Хорошо сформированные факторы имиджа оказывают наибольшее влияние на потенциальных покупателей и потребителей, позволяет рассматривать их как важнейшие конкурентные преимущества в рыночной борьбе. Именно это заставляет осознать необходимость и понять особенности создания привлекательного имиджа предприятия [3, с. 72]. Поскольку АТП имеет специфические особенности работы, предоставляя услуги по перевозке грузов или пассажиров, то используемый метод оценки имиджа предприятия должен их учитывать [2, с. 172]. Наиболее приемлемым методом для оценки уровня имиджа предприятия является метод семантического дифференциала, который позволяет увидеть тот образ, который возникает в сознании реципиента при оценке любого объекта.

Метод семантического дифференциала − это процедура шкалирования. Он сводится к оценке стимулов (ими могут быть понятия, образы, действия, ситуации) по шкалам, которые используются для получения количественных параметров исследуемого явления в целях объективной оценки его соотношения с другими. Респонденту предлагается оценить имидж по биполярным шкалам [4, с. 224]. При этом подходе, прежде всего на базе результатов опроса фокус-групп определяют факторы, отражающие степень привлекательности предприятия для потребителей.

Но причины выбора важны для потребителей в разной степени. Поэтому необходимо определить относительную важность каждого из факторов привлекательности.

Предполагается оценка респондентами характеристик имиджа предприятия по 7-ми бальной шкале, на которой крайние точки являются противоположными отметками, например, «хороший - плохой». При этом положительные и отрицательные концы шкалы могут меняться местами, то есть стоят как справа, так и слева. Это позволяет избежать механических ответов − только все положительное или только все отрицательное. Размерность шкалы может быть от «-3» до «3», включая «0», или от 1 до 7. Считается, что имидж предприятия состоит из двух пересекающихся компонент − из общих функциональных преимуществ типа предприятия и специфики предприятия.

Это означает, что потребители осуществляют оценку имиджа предприятия исходя из двух групп факторов: собственных предпочтений (оценочных критериев) и конкретных характеристик предприятия (местонахождение, ассортимент, цена, реклама, сервис, персонал). В каждом сегменте рынка покупатели формируют для себя имидж предприятия, руководствуясь показателями, которые им самим кажутся наиболее значимыми.

Преимущества метода семантического дифференциала:

1) использование метафорических шкал освобождает субъективную оценку респондента от ограниченности реальными свойствами оцениваемого объекта;

2) исследователь может сам задавать широту оценки объектов и в зависимости от наполнения шкал, ориентировать метод как на выделение оценочных (конотативных) признаков, так и более предметных (денотативных);

3) пяти или семибалльная шкала дает возможность индексировать не только качество, но и интенсивность значения;

4) метод семантического дифференциала позволяет квантифицировать информацию о слабоструктурированных аспектах индивидуального сознания.

Таким образом, оценка имиджа предприятия методом семантического дифференциала дает возможность определить профиль имиджа определенного предприятия, сравнить предприятия между собой, оценить уровень положительного или отрицательного имиджа предприятия в соответствии с чувствами и эмоциями потребителей и других групп восприятия.

Литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. − М. : ИКФ ЭКСМОС, 2002. − 480 с.

2. Благодатин А. Финансовый словарь / А. Благодатин, Л. Лозонский, Б. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 128 с.

3. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 2. – С. 72-77.

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ» НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Бідило І.В.
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для того щоб сформувати сутність поняття «логістичне управління якістю», потрібно розділити його на три елементи: «логістика», «управління» та «якість».

У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує досить чимало трактувань поняття логістики. Вона є новим науковим напрямком, що знаходиться на стадії формування. Труднощі з визначенням поняття логістики пояснюються тим, що логістика має багато розділів, про що свідчать її функції: формування господарських зв'язків по поставках товарів або надання послуг, їх розвиток, корегування і раціоналізація; управління запасами в сфері обігу; здійснення перевезення та інші. Нижче наведемо деякі з визначень логістики.

Б.А. Анікін [1, с. 92] визначав логістику як процес транспортування, навантаження-розвантаження та складування товарів, залишаючи поза увагою її здатність впливати на кінцеву мету діяльності підприємства (стратегію) та спроможність до формування нових конкурентних переваг.

М.А. Гаджинський [2, с. 62] під логістикою розумів процес управління матеріальними та відповідними їм інформаційними потоками

М.Б. Шевчук [2, с. 83] дає наступне визначення: «логістика є системою управління матеріальними та інформаційними потоками, яка дозволяє компанії мінімізувати витрати».

На основі вищенаведених тверджень сформулюємо уточнене поняття «Логістики». Логістика – це процес інтеграції, управління ефективним (з точки зору витрат, часу) товаропросуванням та оптимізації матеріальних, інформаційних, сервісних, інноваційних, кадрових і інвестиційних потоків у коротко- та довгостроковому періодах.

Щодо поняття «якість» розглянемо наступні визначення:

Аристотель [3, с.28] дав таке визначення поняттю «якість» – це диференціація за ознакою «гарний – поганий»; різниця між предметами.

Ісікава К. [3, с.43] вважав, що якість – властивість, що найбільше задовольняє споживачів.

В. Синько та О. Кравченко [4, с. 76] дали наступне визначення даному поняттю: якість – це міра відповідності продукції та послуг нормативам,умовам, стандартам і відсутність браку та недоліків у роботі.

Б. Карлофф [4, с. 79] вважав, що якість – споживча оцінка властивостей товару.

Отже, з вищенаведеного можемо уточнити поняття «якість». Якість – це сукупність властивостей продукції, відповідно до їхнього призначення, що найбільше задовольняють потреби споживачів.

Це міра відповідності продукції та послуг нормативам, умовам, стандартам і відсутність браку та недоліків у роботі.

Далі розглянемо поняття «управління» − це соціальний феномен, характерний абсолютно для всіх сфер людської життєдіяльності [5, с. 32].

Відповідно до одного з визначень, яке дає В.І. Кнорринг [5, с. 51] воно являє собою безперервний і цілеспрямований процес впливу на керований об'єкт для забезпечення його функціонування та ефективного розвитку, а система управління [5, с. 32] механізм, який забезпечує цей процес.

У найбільш загальному вигляді управління являє собою вплив суб'єкта управління на його об'єкт.

Щодо управління якістю продукції, то це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості [6, с. 101]. Воно повинно здійснюватися системно, тобто на підприємстві повинна функціонувати система управління якістю продукції, що являє собою організаційну структуру, яка чітко розподіляє відповідальність, процедуру, процеси та ресурси, котрі необхідні для управління якістю.

Отже, на основі вищенаведених визначень можемо надати уточнене поняття «логістичне управління якістю».

Логістичне управління якістю – це цілеспрямований процес, який полягає у спрямуванні та контролюванні діяльності організації щодо якості, що здійснюється безперервно у часі та просторі, виконується у чіткій структурно-логічній послідовності окремих його елементів та являє собою розподіл, перевезення, складування матеріальних ресурсів з метою забезпечення існуючих або передбачуваних потреб споживачів стосовно якості.

Цей процес включає планування, організацію, реалізацію та контроль за товаропросуванням.

Отже, логістичне управління підприємством узгоджує економічні інтереси учасників підприємницьких ресурсів шляхом найефективнішого використання наявних ресурсів.

Література:

1. Логістика / за ред. Б.А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 327 с.

2. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок : пер. с англ. / Д. Уотерс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

3. Басовский Л. Е.. Протасьев В. Б. Управление качеством: Учебник. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 212 с.

4. Окропилов В.В. Управление качеством: Учебник. – М. : Экономика, 1998.

5. Гвішіані Д.М. Передмова до книги Кунца Г. та О'Доннела С. Управління: системний і ситуаційний аналіз управлінських функцій. – Т. 1. – М. : Прогрес, 1981. – 422 с.

6. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.

ТОРГОВАЯ МАРКА: СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕГИСТРАЦИИ

Божко В.А.
Научный руководитель: Приходько Д.А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Торговая марка является одним из главных элементов маркетинговой политики фирмы, представляя собой гарантию качества и безопасность потребителя. Актуальность приобретает правовая охрана ТМ. Чтобы защитить продукцию от подделок, оградить свой рынок от конкурентов, а потребителей – от введения в заблуждение, производителю следует зарегистрировать свою торговую марку в Патентном ведомстве Украины или других стран [1].

В Гражданском кодексе Украины сказано, что торговой маркой может быть любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодные для выделения товаров (услуг), производимых (оказываемых) одним лицом, от товаров (услуг), производимых (предоставляемых) другими лицами. Такими обозначениями могут быть, в частности, слова, буквы, цифры, изобразительные элементы, комбинации цветов [2].

О.А. Рассомахина даёт определение торговой марке, как «любое обозначение, которое индивидуализирует товары и/или услуги личности» [3].

Торговая марка – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров [4].

Торговая марка подлежат правовой охране [5]. Торговая марка, торговый знак, товарный знак и знак обслуживания являются тождественными понятиями, которые в нормативной базе Украины могут встречаться под названием «знаки для товаров и услуг» [6, 7]. Фактически, торговый знак не имеет никаких ограничений по графического изображения, типографии, насыщенности графическими элементами, колористике и т.п. В качестве торгового знака может использоваться как эмблема (логотип, фирменный знак), так и другие графические символы, которые не подпадают под определение вышеперечисленных элементов идентификации [7]. Согласно ЗУ «Об охране прав на знаки для товаров и услуг», «знак – обозначение, по которому товары и услуги одних лиц отличаются от товаров и услуг других лиц» [8].

Ю.С. Рудченко, дал следующее определение торговой марки: «ТМ – это специфический нематериальный актив, который подлежит государственной регистрации, предназначенный для индивидуализации товара или его производителя на рынке и характеризуется: отсутствием материального выражения; долгосрочностью использования; способностью обеспечивать экономические выгоды путем установления высоких цен на марочный товар» [9].

Разработка и последующая регистрация торговой марки может иметь несколько этапов: постановка цели позиционирования товара на рынке; определение основных элементов знака как символов отрасли или фирмы; выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения двух-трех вариантов

для проведения фокус-группы; постановка задачи для поиска выбранных в результате работы фокус-группы обозначений по фонду зарегистрированных в Украине товарных знаков и проведение поиска в базе данных Укрпатента с выявлением сходных обозначений; сравнение выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией (при необходимости – корректировка обозначения с целью избежать сходства с зарегистрированным обозначением); утверждение выбранного обозначения; работы по комплектованию заявки на товарный знак; подача обозначения на регистрацию в качестве товарного знака; делопроизводство по заявке на товарный знак; получение охранного документа (свидетельства) на товарный знак; юридическое сопровождение свидетельства на товарный знак; постановка зарегистрированного товарного знака на бухгалтерский учет в качестве нематериального актива предприятия [10].

Проанализировав определения ТМ, размещенные в законодательной базе, определения, данные учеными, экономистами, были выявлены следующие характерные черты, которые присущи ТМ: нематериальный актив, средство идентификации и индивидуализации товара, обозначение, графический элемент.

Литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов – 3-е изд. / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «http://zakon2.rada.gov.ua». – Режим доступу: http://bit.ly/2lCHekq

3. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті [Електронний ресурс] / О.А. Рассомахіна / Матеріали сайту Національної бібліотеки Україниім. В.І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: http://urla.ru/100009Qb

4. Данилина Е.А «Правовая охрана средств индивидуализации» / Е.А.Данилина. – Москва, ОАО ИНИЦ «Патент», 2008.

5. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / И.А.Скрынникова. – М.: Моск. ун-та, 2012. – 203 с.

6. Фирменнвй знак, логотип, эмблема – who is who? [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Scona». – Режим доступа: http://bit.ly/2lCNyZ4.

7. Право інтелектуальної власності на торговельну марку (знак для товарів і послуг) [Електронний ресурс] / Матеріали сайту Радник. Український юридичний портал. – Режим доступу: http://bit.ly/17xSxQV.

8. Закон України «Про знаки для товарів та послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «http://zakon2.rada.gov.ua». – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12.

9. Рудченко Ю.С. Облік торговельних марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] / Ю.С. Рудченко / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: http://bit.ly/XDniuT.

10. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, И ИХ РОЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Болотова А.А., Кривоходько М.А.
Научный руководитель: Приходько Д.А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Успех работы каждой компании напрямую зависит от правильного позиционирования на рынке, и определения целевой аудитории, для правильной разработки всего вышеперечисленного используют такую науку как маркетинг. В эпоху, когда интернет пришел в виде персонального компьютера каждый дом, и без него невозможно работать практически всем современным предприятием.

Маркетинг эволюционирует, и продолжает свое движение в сторону получения полного психологического портрета любого человека, который когда-либо заходил в интернет, и пытался найти любую информацию, вплоть до места нахождения любого человека в любой момент времени.

Это возможно благодаря социальным сетям, каждый человек на данный момент пишет о себе информацию в интернете добровольно, чем и пользуется маркетолог, или программное обеспечение, какое, например, имеет любая поисковая машина.

Какова роль маркетинга в деятельности предприятия? Роль маркетинговых исследований заключается в правильном определении положения предприятия на рынке, а также эффективности его работы, а также точно определить пути развития предприятия, так что бы в конечном счете фирма могла увеличить свой доход. Роль маркетинга состоит так же в определении примерного количества прибыли, при любых альтернативных решениях.

Задачей данного исследования состоит в правильной трактовке роли маркетинга, относительно любого предприятия, которое рассчитывает на дальнейшую прибыль, и стабильность.

На данный момент множество успешных предприятий имеет в наличии отдел маркетинга, который отвечает за правильную информацию о продукте, так же о мнении о нем, и имидже самой фирмы, так как продукт, который выпускает предприятие напрямую влияет на имиджевую составляющую предприятия, таким образом можно привести пример огромной франшизы McDonald’s. Каждому известно это название, а так же чем эта фирма занимается, и каждый имеет точное представление об имидже компании. Для того что бы сформировать правильное позиционирование на рынке, и так же создать имидж необходимый для правильной реакции целевой группы на новый продукт, когда это сделано не правильно компания теряет огромное количество денежных средств, таким примером станет все тот же McDonald’s, но 1963 года. Тогда в целях продвижения был придуман новый продукт, так называемый Hulaburger, это блюдо было введено в 1963, и целевыми клиентами стали католики, которые не ели мясо по пятницам. Поэтому, компания вставила

тонкую часть ананаса между хлебом вместо мяса, что конечно же повлекло за собой огромные убытки. Однако не известно бы ли бы это такой же провал сейчас, это не известно, так как современный маркетинг — это огромное количество возможностей для таргетированной рекламы.

Джеффри Дж. Фокс, эксперт и консультант в области стратегического маркетинга, считает что, приоритетная задача крупных «маркетинговых» компаний и компаний, которые являются успешными в конкурентной борьбе – приобрести, удерживать и контролировать самую большую долю рынка в отрасли. Самой сложной задачей является удержание и контроль сегмента рынка. Изучение внешней и внутренней среды и её регулярный мониторинг, что по своей сути и является основой исследований, для любого предприятия является важным элементом стратегии успешного развития в условиях современной рыночной экономики. Роль маркетинговых исследований возрастает многократно в условиях несформировавшегося сегмента рынка предприятия. При принятии выборе между выпуском совершенно нового продукта или оставить уже существующий, но ориентироваться на новый рынок, необходимо владеть информацией о конъюнктуре рынка и других необходимых составляющих. Использование маркетинговых исследований в условиях современного, уже практически сложившегося рынка не только полезно, а просто необходимо для успешного ведения бизнеса и конкурентоспособности фирмы. В зависимости от целей и объемов отпускаемых на это средств фирма может выбрать любой из вариантов ведения данного направления работы: иметь собственное маркетинговое подразделение на фирме, постоянно пользоваться услугами аналитических фирм по проведению исследований и мониторинга рынка по тем или иным направлениям, заказывать отдельные однократные исследования и т.д.

На сегодняшний день спектр услуг, которые могут быть предложены фирмам в этой области достаточно обширен. Однако, что тем компаниям, которые по роду своей деятельности нуждаются в постоянном получении информации или получении самых последних и свежих данных, следует отдать предпочтение мониторингу рынка.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Вельможная Ю.Л., Диденко О.Ю.
Научный руководитель: Благая В.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Проблематика исследования заключается в сложности использования гендерного маркетинга ввиду недостаточного практического исследования гендерных факторов и стереотипов, которые могут быть задействованы при создании рекламных сообщений и проектировании рекламной кампании в целом.

На сегодняшний день гендерные отличия при создании рекламы не учитываются вообще, или учитываются несущественно.

Предметом обсуждения является нерешенная проблема гендерных стереотипов в рекламе и заключается она в том, что все создаваемые сценарии отображают патриархальные представления о женских и мужских ролях, хотя в современном мире существует тенденция выравнивания женских и мужских моделей поведения.

Гендерные стереотипы – это распространенные в обществе представления об особенностях и поведении мужчин и женщин.

Согласно теории социальных ролей, гендерные стереотипы возникают как следствие существования гендерных ролей – социальных ожиданий, предписывающих человеку определённое поведение в зависимости от его гендерной принадлежности (табл. 1).

Таблица 1

Гендерные особенности мужчин и женщин

Гендерные особенности	*Характерно для мужчин*	*Характерно для женщин*
1.Исторически сложившийся стереотипный образ	Защитник, кормилец, герой, агрессивный, соревнующийся	Хозяйственная, беззащитная, романтичная, мирная, нежная
2.Тип мышления	Рациональный, критический	Чувственная и эмоциональная
3.Решение проблем	Логически, с помощью силы	Интуитивно, с помощью обсуждений
4.Отношение к внешнему миру	Реалистичное	Идеализированное
5.Особенности восприятия образа	Детализированное, ориентация на содержание	Общее, ориентация на форму
6.Ориентация деятельности	Перспективная	Текущая
7.Основные стереотипы	Сила	Красота
8.Косметика	Сила в прямом значении	Красота в прямом значении
9.Автомобили	Сильный друг для сильного мужчины	Неотразимый и надежный (идеальный) мужчина - помощник для женщины
10.Техника	Сложность и высокое качество механизма	Красота предмета бытовой техники и его простота в управлении

Стереотипы, сложившиеся в отношениях между мужчинами и женщинами требуют изменения.

Еще с давних времен мужчина должен был работать, чтобы прокормить семью, защищать её, а женщина сидеть дома, вести хозяйство и воспитывать детей. Но сейчас жизнь меняется и не все население придерживается этих стереотипов, поэтому маркетологам следует учитывать эти изменения и точнее позиционировать и предлагать товары и услуги.

Первый отрицательный эффект стереотипов заключается в том, что существующие стереотипы образов мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, и различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем они есть в действительности.

Второй отрицательный эффект половых стереотипов – это разная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события.

Это наглядно проявилось при восприятии взрослыми детей разного пола. Третий отрицательный эффект гендерных стереотипов заключается в торможении развития тех качеств, которые не соответствуют данному поло ролевому стереотипу.

Необходимо учитывать гендерные особенности потребительского поведения при разработке маркетинговой стратегии позиционирования товара, услуги или бренда.

Важно отметить, что гендерные особенности потребительского поведения обуславливают различия при создании рекламных образов и коммуникативных посланий.

Товары, которые изначально позиционировались на рынке для использования отдельно мужской и женской аудиториями, отталкиваются при позиционировании для обеих групп.

Мужчины и женщины принадлежат к одному биологическому виду и у них много общего, все же они отличаются друг от друга по ряду важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать в процессе создания концепции рекламной коммуникации.

Не следует забывать и о таком моменте: на коллективные семейные покупки огромное влияние оказывают именно женщины.

Многое покупаются семьей со значительным, часто определяющим влиянием женщины. Например, квартиры, мебель, туристические поездки. Мир меняется. Первая машина в молодой семье – семейная покупка. И не исключено, что рулить будет женщина.

Старые стереотипы о мужских товарах рушатся. Если женщина живет одна с ребенком, ей понадобятся и молоток, и электродрель.

Ряд товаров, которые могут быть предложены как женщинам, так и мужчинам, требуют осторожности при использовании женского маркетинга. Например, если в принципе универсальная модель автомобиля будет воспринята рынком как «женская», это может резко уменьшить спрос мужчин.

Женщины более чувственны, поэтому для них создается реклама, направленная не на логику, а на эмоции и чувства.

Такая реклама должна быть более яркая, нежели реклама, направленная на мужчин.

В рекламе для мужчин используются не только мужские образы (как это делается в большинстве «женской» рекламе), но и женские образы.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ АТП

Врублевська К.О.
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Важливим аспектом ефективного функціонування підприємства є об'єктивна оцінка бізнес-процесів для виявлення відхилень у їх функціонуванні для підвищення показника ефективності в майбутньому.

Термін оцінка в загальному розумінні означає «складати уявлення, робити висновок про кого-, що-небудь, визначати суть, характер, значення, роль і т. ін. чогось» [1].

Тобто під оцінкою можна розуміти певний процес, який визначає вартість, значення та цінність кого-, чого-небдь. Таким чином оцінка бізнес-процесів – це упорядкований процес систематичного контролю та перевірки, метою якого є виявлення чи відповідає бізнес-процес встановленим вимогам.

На сьогодні оцінка бізнес-процесів здійснюється на основі різноманітних показників. Аналіз існуючих методів оцінювання бізнес-процесів за допомогою ряду показників є актуальним та потребує подальших досліджень.

Вагомий внесок у розвиток методики оцінки бізнес-процесів зробили такі науковці як Репін В.В., Каплан Р.С., Нортон Д.П, Чупров К.К., Ковалев С.М., Ковалев В.М. [2-5].

Найпоширенішою класифікацією показників оцінювання процесів є підхід, запропонований В.В.Репіним та В.Г.Єліферовим [2], які поділяють аналіз процесу на якісний та кількісний.

За [2] методики якісного аналізу процесів засновані на: аналізу суб'єктивних оцінок процесу працівниками організації та зовнішніми спеціалістами (SWOT-аналіз процесу, аналіз проблем процесу, ранжування процесу), візуальний аналіз графічних схем процесів (аналіз ресурсів, аналіз виходів/входів, аналіз функцій), порівняння процесу з деякими типовими вимогами.

Методики кількісного аналізу засновані на зборі, обробці та аналізі статистичної інформації про процеси. На зараз набули поширення такі методи, як імітаційне моделювання, який дозволяє розглядати велике число альтернатив, знайти необхідне рішення в разі неможливості проведення експерименту в реальному житті та АВС-аналіз (Activity-based costing), який дозволяє наочно проаналізувати показники, точність розрахованих параметрів та дає можливість автоматизувати аналіз.

Отже, якісний аналіз дає можливість виявити «вузькі місця», пропущенні або зайві функції процесу, а кількісний, в свою чергу, дозволяє отримати числові величини, які визначають стан бізнес-процесу з точки зору показників якості і технічних вимог, він дає можливість визначити часові характеристики бізнес-процесів, розрахувати рентабельність, ступінь ефективності процесу.

Крім методів, запропонованих В.В. Репіним та В.Г. Єліферовим варто зазначити методику BSC (Balanced Scorecard), яка була розроблена Р. Капланом та Д. Нортоном [3].

Система збалансованих показників (BSC) – система управління, метою якої є перетворення стратегічних планів на реальні дії та використання зворотного зв'язку між внутрішніми бізнес-процесами та зовнішніми показниками. За цією системою організацію розглядають з точки зору наступних складових: перспектива навчання та розвитку персоналу, перспективи бізнес-процесів, перспективи клієнтів, фінансові перспективи.

Експрес-метод оцінки бізнес-процесів запропонував К.К. Чупров [4]. За цим методом визначають наступні показники ефективності бізнес-процесів: якісні показники продукції підприємства; показники задоволеності клієнтів результатами діяльності підприємства; показники ефективності окремих процесів; мікроекономічні та фінансові показники діяльності.

Автор роботи [4] пропонує використовувати моделі IDEF та DFD або моделі моделювання інтегрованих інформаційних систем ARIS, BAAN, ORACLE для побудови моделей процесів. На основі побудованих моделей процесів пропонується розрахувати такі показники ефективності бізнес-процесів, як складність, процесність, контрольованість, ресурсоємність, регульованість.

С.М. Ковальовим та В.М. Ковальовим [5] запропонована методика аналізу бізнес-процесів за критичними факторами успіху. Метод полягає у визначенні таких показників, як можливість і вартість проведення змін бізнес-процесів, проблемність бізнес-процесів. За цими критеріями пропонується оцінювати критичні фактори успіху, які випливають із місії компанії після її декомпозиції на стратегічні цілі.

Отже, запорукою успішного поліпшення бізнес-процесів є визначення які саме бізнес-процеси потребують покращення.

Для цього існує велика кількість методів оцінки процесів, які базуються на різноманітних показниках.

На думку автора оптимальним методом оцінки бізнес-процесів є метод кількісного аналізу, який оперує фактами і числовими величинами та дає змогу уникнути помилкових інтерпретацій та суб'єктивних оцінок.

Література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел.]. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

2. Репин В.В. Процессный подход к управлению процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферова. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.

3. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М. : ЗАО Олимп-Бизнес, 2005. – 214 с.

4. Чупров К.К. Экспресс-метод диагностики бизнес-процессов компании [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/ controlling/fsa/express.shtml.

5. Ковалев С.М. Выбор бизнес-процессов для оптимизации [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://www.betec.ru/index.php?id=6&sid=39.

ВИБІР МЕТОДУ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Герченко А.С.
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для реалізації діагностики необхідно мати чітке уявлення про існуючі методи здійснення діагностики фінансового стану. У сучасних умовах діагностика фінансового стану підприємств здійснюється при використанні різноманітних методів та заходів, розроблених як вітчизняними, так і закордонними дослідниками. В результаті проведеного дослідження було виявлено, що в сучасних умовах діагностика фінансового стану підприємств здійснюється при використанні різноманітних методів та заходів, розроблених як вітчизняними, так і закордонними дослідниками, основними з яких є:

1) горизонтальний аналіз: визначення тренду, порівняння звітних показників з показниками попередніх періодів;

2) структурний аналіз: активів, капіталу та грошових потоків;

3) прогностичні методи: розрахунок точки критичного обсягу продажу та побудова прогнозних фінансових звітів;

4) аналіз фінансових коефіцієнтів: ліквідності; фінансової стійкості; рентабельності; ділової активності та ринкової активності. В свою чергу аналіз фінансових коефіцієнтів може здійснюватися за допомогою методів прогнозування банкрутства та методів інтегральної оцінки: бальний, рейтинговий, аналіз стабільного росту підприємства, метод корпорації "Дюпон", матричний метод, таксономічний метод, метод радару.

Горизонтальний фінансовий аналіз базується на вивченні змін окремих фінансових показників у часі. У процесі здійснювання його аналізу розраховуються темпи росту (приросту) окремих показників та визначення тенденції їх змін (тренд).

Структурний фінансовий аналіз базується на структурному розкладенні окремих показників, У процесі здійснювання цього аналізу розраховується питома вага окремих структурних складових фінансових показників.

Прогностичні методи використовуються для прогнозування доходів підприємства та його майбутнього фінансового стану, Одним із інструментів фінансового прогнозування є прогнозний баланс, що відображає майбутнє майнове становище підприємства та дозволяє оцінити, наскільки здійснені при наявному власному капіталі зобов'язання підприємств. У практиці фінансового прогнозування для побудови прогнозного фінансового балансу звичайно використовують два основних заходи: прогнозування окремих статей звітності виходячи з динаміки якого-небудь одного показника, який найбільш повно

характеризує діяльність підприємства; прогнозування окремих статей звітності виходячи з їх індивідуальної динаміки та взаємозв'язків між ними.

Аналіз фінансових коефіцієнтів основується на розрахунку співвідношення абсолютних фінансових показників. Найбільш поширений засіб оцінки фінансових коефіцієнтів міститься у зіставленні розрахованих фінансових показників з визначеними нормативами. В практиці фінансового аналізу у якості бази порівняння використовуються такі критерії, як загальноприйняті еталони, показники підприємства за попередній період, а також середньо галузеві показники. Слід відмітити, що для оцінки фінансового стану підприємств у ряді випадків недостатньо розрахунку окремих коефіцієнтів. У практиці фінансового аналізу розроблені методи, основані на застосуванні визначним образом систематизованих фінансових коефіцієнтів.

Для оцінки фінансового стану підприємств з усіх вищезгаданих більш підходить аналіз фінансових коефіцієнтів. Цим метод дозволяє зробити аналіз підприємства за фінансовими показниками та їх результат порівняти з еталонними показниками. Це дає змогу керівникам підприємств виявляти слабкі міста у діяльності підприємства.

Література:

1. Герченко А.С. Сутність діагностики фінансового стану підприємства / А.С. Герченко // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: II Всеукр. наук.-метод. конф., 10 жовт. 2016 г.: матер. конф. – Харків : ХНАДУ, 2016. – С. 628-631.

2. Котенок Г.М. Діагностика фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / Г.М. Котенок // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. Серия: Экономические науки – 2009. – № 85. – С.239-247. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/10163.

3. Количественные методы финансового анализа. Под ред. С. Дж. Брауна и М.П. – М. : Инфра, 1996. – 336 с.

4. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности / Кононенко О. – Х. : Издательство Дом "Фактор", 2015. – 144 с.

5. Раєвнєва О.В. Моделювання фінансової діагностики стану підприємства / О.В. Раєвнєва, С.О. Степуріна // Економіка і регіон. – 2005. – №3 (6). – С.74-80.

6. Найденко О.Є. Методика діагностики стану внутрішнього середовища підприємства / О.Є. Найденко // Вісник Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2005. – №2 (84). – С.162-170

7. Котенок Г.М. Діагностика фінансового стану підприємства / Г.М. Котенок // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. – 2009. – № 85. – С. 239-247

8. Панфілова Т.С. Діагностика фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / Т.С. Панфілова, Е.М. Жук. – Режим доступу: http://ea.dgtu.donetsk.ua: 8080/bitstream.

9. Карпенко Г.В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства / Г.В.Карпенко // Економіка та держава. – 2008. – № 12. – С. 61-62.

10. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: підруч. / О.С. Філімоненков, Д.І. Дема. – К. : Алерта, 2009. – 496 с.

ЛОГОТИП: ЕГО ВИДЫ И ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ

Демченко Ю., Бородинов А.
Научный руководитель: Приходько Д.А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Деятельность любой компании начинается с создания фирменного стиля, к основным составляющим которого относится разработка логотипа. Именно эта эмблема демонстрирует принадлежность продукции или услуги к конкретному предприятию, отображает его концепцию и несет в себе определенную смысловую нагрузку [1]. Рассмотрим более детально, что представляет собой логотип, виды логотипов и основные правила их разработки.

Под термином «логотип» подразумевается уникальное изображение, символизирующее полное или сокращенное название компании или предлагаемой ею продукции [2]. Логотип (от др.-греч. Λόγος – слово + τύπος – отпечаток) представляет собой название сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются в качестве товарных знаков [3].

Можно сказать, что логотип – это графический элемент, который используют предприятия, организации, частные лица для своей идентификации, узнаваемости и распознаваемости в социуме.

Услугу по созданию логотипов предлагают специалисты в области дизайна, умеющие выделить основную отличительную черту предприятия и отразить ее в новом символе, который будет украшать вывески, визитки, фирменные бланки и прочие атрибуты [2].

Логотипов существует огромное количество. Все они могут быть разделены на несколько видов: текстовые, буквенно-цифровые и комбинированные. Текстовые логотипы: представляют собой точное написание имени компании или бренда. При создании используются стандартные или эксклюзивные, специально разработанные для компании, шрифты. Буквенно-цифровые логотипы: здесь одна или несколько букв названия компании играет роль символа; иногда буквы рисуются в виде пиктограммы; возможно использование цифр. Комбинированные логотипы являются самыми распространенными. Такие логотипы получаются путем сочетания перечисленных выше видов логотипов.

У каждой из этих разновидностей логотипов есть свои достоинства и недостатки. И какой вид логотипа использовать в каждом конкретном случае – дело опыта и дизайнерской интуиции. Использование логотипа для идентификации компаний, делает их запоминаемыми и помогает сделать имя компании особенным и привлекательным. К тому же, он отлично подойдет в качестве клейма на товарах компании.

Основные правила разработки логотипа:

– быть простым. Практически все популярные логотипы отличаются простотой. Связано это с тем, что подобные изображения намного проще запомнить и воспроизвести.

– привлекать внимание. Логотип должен заинтересовать, привлечь внимание к себе, чем-то зацепить человека, вызвать у него эмоции.

– запоминаться. Это правило будет выполнено в том случае, если человек, увидевший логотип лишь раз, второй раз его непременно узнает. Реализовать это поможет удачно подобранное сочетание изображения и надписи.

– быть оригинальным. Естественно любой дизайнер стремиться сделать лого оригинальным. Однако в этом случае важно не «переборщить» с оригинальностью в ущерб простоте.

– быть уникальным. При создании логотипа разработчик оперирует различными визуальными элементами. Индивидуальность и уникальность логотипу подарит авторское видение того, как их правильно сочетать [4].

Проанализировав все выше изложенное, мы можем сделать вывод, что логотип – это уникальное изображение, символизирующее полное или сокращенное название компании или предлагаемой ею продукции. При разработке логотипа следует придерживаться определенных правил, что позволит создать качественный актив компании, обеспечивающий внимание и приверженность покупателей. Сделаем вывод, что логотип играет очень важную роль, и к его созданию нужно отнестись с большой ответственностью.

Литература:

1. Логотип: виды логотипов. Логотипы компаний. Создание логотипа [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://fb.ru/article/146551/logotip-vidyi-logotipov-logotipyi-kompaniy-sozdanie-logotipa.

2. Виды логотипов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zavadskaya.wordpress.com/2011/11/11.

3. Логотип [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki.

4. 10 правил создания эффективного логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://symby.ru/teoriya-dizajna/10-pravil-sozdaniya-effektivnogo-logotipa.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Журба К.И.
Научный руководитель: Бурмака Н.Н., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Автомобильный транспорт − важнейший вид транспорта по перевозке пассажиров и грузов (83,8% и 60,6% соответственно).

Его роль в будущем, но мере интеграции Украины в европейские структуры, будет возрастать.

Такое существенное влияние автотранспорта обусловлено разнообразием его особенностей и преимуществ по сравнению с другими видами транспорта, которые состоят в следующем:

- высокая маневренность и подвижность, которые позволяют быстро сосредоточить средства в необходимом количестве и в нужном месте;
- возможность осуществлять доставку без дополнительных остановок и пересадок в заданном маршруте;
- высокая скорость доставки и обеспечения целостности грузов, в особенности при перевозке на небольшие дистанции;
- широкая сфера применения по типам, видам грузов и расстояниям их перевозки;
- необходимость меньших вложений капитала в строительство автомобильных дорог при небольших потоках грузов и пассажиров.

Использование логистического подхода к управлению и планированию грузовыми автомобильными перевозками заставляет пересмотреть отношение к автомобильному транспорту со стороны государственных и частных структур.

Особенно это актуально для экономики Украины, так как осуществление хозяйственной деятельности протекает на фоне реформирования экономики. При этом нет четкой программы развития автомобильного транспорта в этот период.

Текущее функционирование транспорта и планирование осуществляется, в основном, по нормативам, которые использовались до образования Украины, как суверенного государства. Вследствие этого, возникает необходимость проведения научных исследований в области транспорта с целью определения дальнейших путей его развития.

Проведенный анализ литературных источников позволяет выделить несколько направлений проблемных вопросов работы автотранспорта в логистической системе:

1) выбор критерия эффективности;
2) определение роли автотранспорта в логистической системе;
3) определение механизмов взаимодействия подсистемы автотранспорт с подсистемами логистической системы;
4) определение роли государства на работу автотранспорта и логистической системы.

Классификация указанных проблемных вопросов представлена на рис. 1.

Грузовые перевозки являются одними из наиболее «рыночных» секторов экономики. Украинский опыт подтверждает известную закономерность, согласно которой рост рыночной экономики сопровождается, а в определенной степени и объясняется, опережающим развитием автотранспорта. Это объясняется тем, что грузовые потоки, которые генерируются развивающимися рынками товаров и услуг, в первую очередь осваиваются наиболее быстрым и гибким видом транспорта: автомобильным.

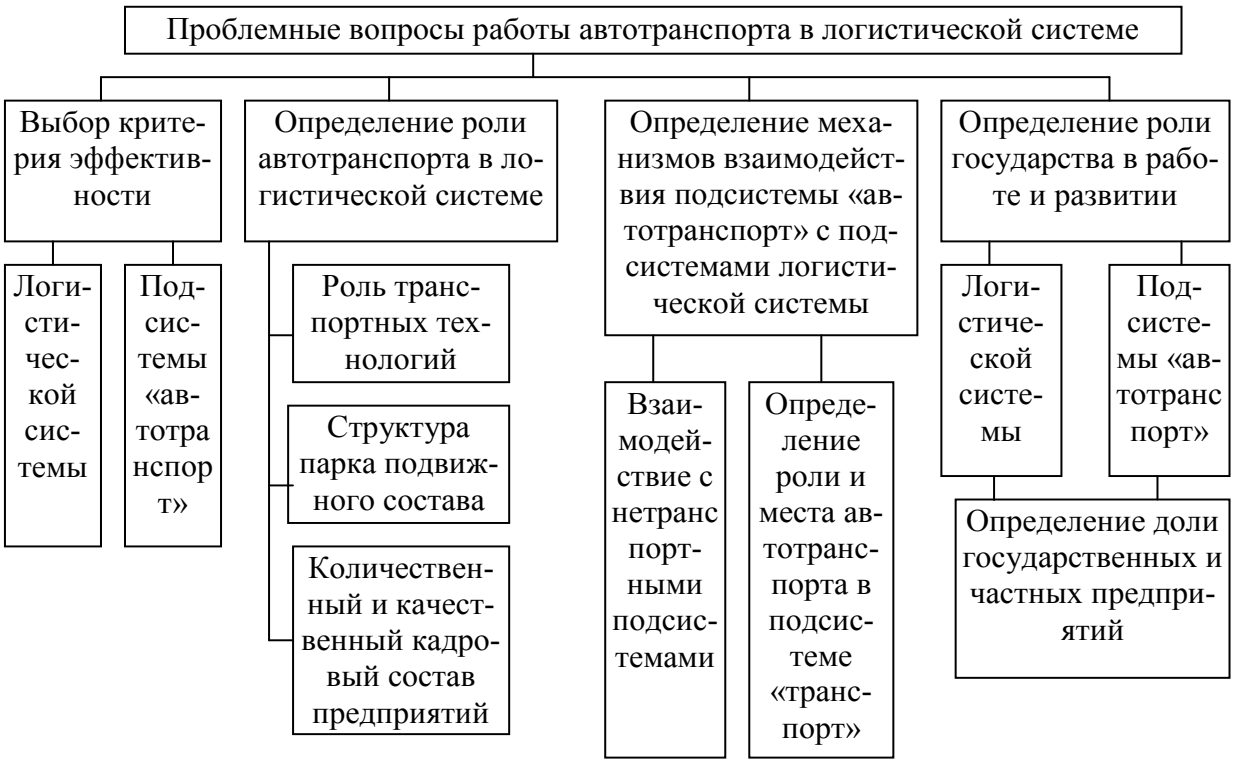


Рисунок 1 – **Схема проблемных вопросов автомобильного транспорта**

В дальнейшем остановимся на группе вопросов, которые относятся к структуре парка подвижного состава.

Более детально рассмотрим вопрос определения рациональной грузоподъемности автомобилей, которые используются в логистической системе.

Актуальность этого вопроса обусловлена необходимостью учитывать, при определении грузоподъемности автомобилей, особенности функционирования логистической системы и ее участников.

Факторы, которые влияют на определение рациональной грузоподъемности автомобилей в логистической системе, можно сгруппировать следующим образом:

- характеристики участников системы,
- параметры логистической системы,
- транспортные технологии доставки грузов.

К группе факторов характеристика участников системы можно отнести виды затрат и потерь каждого участника системы и др.

К группе параметры логистической системы можно отнести количество участников системы, механизмы взаимодействия между участниками и др.

К группе транспортные технологии доставки грузов можно отнести маятниковые, развозочные маршруты и др.

ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зимоглядов В.О.
Науковий керівник: Токар І.І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг – система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництві і збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів із метою одержання високого прибутку [1].

Маркетинг як наука базується на використанні основних принципів, що відображають сутність маркетингу й випливають із його концепції, припускають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності [2].

Принципи являють собою загальні та універсальні, основоположні ідеї, настанови, критерії, які визначають смисл і роль всіх інших елементів у системі [3].

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах:

1. орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити;
2. сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента ринку), на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства;
3. принцип глибокого дослідження ринку включає визначення місткості ринку, споживчих якостей товарів, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Врахування результатів таких досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку;
4. націленість маркетингу – це достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруху.

При розробці планів маркетингової діяльності підприємства маркетологи повинні постійно використовувати наведені вище принципи, вносити корективи та зміни до стратегії та тактики маркетингової діяльності підприємства.

Для маркетингу характерний постійний пошук нових форм та інструментів з метою підвищення ефективності виробництва і творчої ініціативи працівників, створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості товарів, скорочення витрат виробництва. Всього цього можна досягти на основі повної реалізації всіх принципів маркетингу і в першу чергу основного принципу, який полягає в тому, щоб виробляти тільки те, що буде продано, і не намагатися продати те, що підприємство змогло зробити [4].

Методи, формулювання яких здійснюється на підставі перерахованих вище принципів та функцій, маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

– аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовищ, у якому входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови;

– аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних;

– вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування тощо;

– планування товарорух і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж;

– забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;

– забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок тощо;

– задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисти навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару;

– управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень [5].

Література:

1. Що таке маркетинг, сутність і концепції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uareferat.com. – Заголовок з екрану.

2. Принципи, функції і методи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/16280414/marketing/printsipy_funktsii_metody_marketinga.htm. – Заголовок з екрану.

3. Функції, принципи і цілі, види маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://buklib.net/books/37068. – Заголовок з екрану.

4. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056112739736/marketing/printsipi_funktsiyi_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva. – Заголовок з екрану.

5. Маркетинг: напрямки, методи, завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14817. – Заголовок з екрану.

БРЕНД И БРЕНДИНГ: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ

Ивашко Д.Н.
Научный руководитель: Приходько Д.А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сейчас бренд считается основным «опознавательным символом» в момент выбора продукта. Бренды окружают нас везде: в одежде, пищевых продуктах, автомобилях, технике, услугах. Они способствуют формированию стереотипов, навязывают особый образ жизни. Название компаний и их брендов у всех на слуху, их продукты на прилавках и в витринах магазинов. Бренд – гарантия стабильного и размеренного дохода для фирм, и стабильного качества для покупателя.

Опираясь на труды известных ученых, рассмотрим более детально понятие «бренд».

Д. Аакер, профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга, определил бренд как особое название или символ (логотип, торговую марку или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы, а также для дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов – конкурентов. Согласно его определению бренд защищает производителя и потребителя от идентичных подделок [1].

Согласно Ф.И. Шаркова, «бренд (англ. brand– товарный знак, торговая марка, клеймо) – термин, применяемый в маркетинге; своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда». Английское слово «brand» переводится как «символ, отличающий компанию от конкурентов». Создание, развитие и продвижение бренда называется брендингом. Само слово «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада. Его основные функции – создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки [2].

Однако высказывание Ф.И. Шаркова относительно того, что бренд юридически защищен, является спорным. В украинском законодательстве бренд не является закреплённым понятием, существует лишь торговая марка, которая подлежит государственной регистрации и защищается законом (Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг», Гражданский кодекс Украины).

Очень часто возникает некая путаница между понятием «бренд» и «торговая марка». Филип Котлер дал следующие определение торговой марки: «торговая марка – это любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодных для отличия товаров (услуг), производимых (предоставляемых) одним лицом, от товаров (услуг), производимых (предоставляемых) другими лицами. Такими обозначениями могут быть, в частности, слова, буквы, цифры,

изобразительные элементы, комбинации цветов и любые сочетания выше перечисленных элементов» [3].

По сути понятия «торговая марка» и «бренд» неразделимы. Сначала должен быть товар, а потом он превращается или не превращается в бренд. Торговая марка (товар) лежит в основе бренда. Иными словами, для того чтобы появился бренд должен быть товар, а товар (если он ценный и индивидуальный) для предотвращения его кражи и узаконивания прав на него должен быть юридически защищен (зарегистрирован) [4].

Что касается создания брендов, то здесь будет уместно рассмотреть следующие понятия.

Согласно К.Л. Бове, «брендинг – наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая марка – удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная – это огромный капитал, который каждый день работает на вас» [5].

«Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом» [6].

То есть результатом брендинга является хорошо известная торговая марка или бренд.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность предприятий относительно разработки, создания и продвижения брендов является актуальной и значимой, ведь от успешности проведения брендинга зависит будущее той или иной компании, ее долгосрочность пребывания на рынке, объёмы продаж и прибыль.

Литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008 – 440 с.
2. Шаркова Ф.И. Брендинг и культура организации / Ф.И. Шаркова, В.А. Ткачева. – М.: ИД «Социальные отношения», 2003. – 331 с.
3. Филип Котлер «Основы маркетинга» // 1996 г.
4. Головко Б.Н. Брендинг: теория и практика: учебное пособие / Б.Н. Головко. – М.: МГУЦ, 2003. – 324 с.
5. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
6. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс] / А. Назайкин / Материалы сайта: «br_branding». – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ АТП

Іванова К.О.
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час в сучасних організаціях побудові моделі компетенцій працівників відводиться важлива роль в політиці управління персоналом.

В деяких компаніях система прописаних компетенцій є ключовою в роботі з персоналом.

Дуже поширене використання компетенцій при оцінці персоналу, так як застосування цього інструменту дозволило менеджерам з персоналу, оцінюючи виконання роботи, аналізувати не тільки те, що було досягнуто співробітником за минулий період, а й те, як це було зроблено.

Формування моделі компетенції менеджера є обов'язковою умовою при підборі необхідного фахівця на посаду.

Модель може бути використана також для:

- оцінки діяльності менеджера;
- формування кадрового резерву;
- контролю за роботою керівника;
- визначення, чи відповідає керівник займаній посаді;
- формування системи мотивації менеджера.

Виділення ключових компетенцій спрощує проведення зазначених процедур.

Аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Е. Майо, М. Армстронга, Дж. Стрікленда, В. Савченко, Л. Ніколаєнко, Н. Федорової та О. Мінченкової, А. Томпсона [1–8], надав можливість дійти висновку, що, на жаль, сучасна практика менеджменту не має єдиної думки дослідників стосовно методів формування моделі компетенцій працівників, тому доцільно доповнити та розширити методичні рекомендації формування моделі компетенцій працівників.

Це дозволить більш точно визначити кваліфікаційний рівень працівника, детально проаналізувати його професійні та особисті компетенції, оцінити результативність праці й рівень професійних досягнень, виявити резерви розвитку трудового потенціалу та гармонічно поєднати потребу розвитку персоналу зі стратегічними цілями підприємства.

Результатом процесу створення моделі компетенцій є профілі компетенцій, розроблені для кожної посади, які дозволяють перевірити, наскільки компетенції точно відповідають усім робочим ролям, існуючим в компанії. Профіль компетенцій – список компетенцій, що відносяться до конкретної посади.

Він визначає не тільки те, що очікується від співробітників, але і те, як їм слід діяти.

Складена модель компетенцій повинна бути лояльною по відношенню до всіх працівників підприємства.

У той же час, для кожної посади має бути процентне співвідношення важливості наявності тієї чи іншої компетенції.

Модель компетенцій включає в себе не тільки звичні пункти (рівень освіти і досвід роботи), а й особистісні і ділові якості людини. При складанні моделей компетенцій фахівці радять включати в неї від 5 до 15 ключових компетенцій.

Модель компетенцій однаково застосовна до різних типів організацій, тому що використання в моделі мови, зрозумілої і доступної всім працівникам і менеджерам організації, значно підвищує віддачу при використанні цього інструменту. Застосування в управлінській діяльності інструментарію такого типу вимагає певних організаційних умов, тому що виникнення кваліфікаційних відмінностей на порожньому місці статися не може і для цього потрібна значна організаційна робота. Наприклад, європейський підхід зосереджений на визначенні стандарта мінімуму, який повинен бути досягнутий співробітником, а американська модель визначає, що повинен робити працівник, щоб домогтися найвищої ефективності.

Таким чином, формування моделі компетенцій працівника є довготривалим та інтелектуально затратним процесом, що потребує відповідного рівня експертизи від осіб, що приймають участь у моделюванні. Модель компетенцій слугуватиме універсальним інструментом управління персоналом, якщо буде побудована виходячи з коротко та довгострокових планів, місії і цінностей організації, та з одночасним використанням методів аналізу робіт і моделювання компетенцій.

Література:

1. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу : навч. посібн. / В.А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.

2. Николаенко Л.Ф. Подбор статистических показателей относительно оценки системы управления персоналом / Николаенко Л.Ф. // Бізнесінформ. – 2007. – № 8. – С. 171-176.

3. Мотивация и оценка персонала : учебн. пособ. / под ред. Дмитренко Г.А., Шарапатовой Е.А., Максименко Т.М. – К. : МАУП, 2002. – 248 с.

4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, П.Дж. Стрикленд ; пер. англ. – М. : Вильямс, 2003. – 924 с.

5. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / Майкл Армстронг ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – VIII. – 328 с.

6. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1999. – 800 с.

7. Mayo E. The Human Problems of an Industrial Civilization / Mayo E. – Boston : Graduate School Administration, Harvard University, 1946. – 318 с.

8. Федорова Н.В. Управление персоналом организации : учебн. пособ. / Н.В. Федорова, О.Ю. Минченкова. – М. : КНОРУС, 2005. – 416 с.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОБ'ЄКТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Ільницька С.П.
Науковий керівник: Ізюмцева Н.В., к.е.н., доцент
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Якщо організаційна структура, встановлюючи межі організаційно відокремлених підрозділів і задаючи формальні зв'язки між ними, виступає як би кістяком, «скелетом» організації, то свого роду «душею» організації, яка встановлює невидимі важелі, спрямовують дії членів організації, є корпоративна культура. Зазвичай вона проявляється у вигляді поділюваних в організації цінностей, прийнятих вірувань, норм поведінки і т.п.

Вважається, що корпоративна культура складається з наступних шести складових:

• філософія, яка задає сенс існування організації і її ставлення до співробітників і клієнтів;

• домінуючі цінності, на яких базується організація, які належать до цілей її існування або ж до засобів досягнення цих цілей;

• норми, що розділяються співробітниками організації і визначають принципи взаємин в організації;

• правила, за якими ведеться «гра» в організації;

• клімат, що існує в організації і виявляється в тому, яка атмосфера в організації і як члени організації взаємодіють із зовнішніми особами;

• поведінкові ритуали, що виражаються в проведенні в організації певних церемоній, в використанні певних виразів, знаків і т.п. [4].

Спеціалісти виокремлюють дві важливі особливості корпоративної культури: 1) багаторівневість, 2) багатогранність і багатоаспектність [1].

Корпоративна культура є найбільш стабільним елементом організації. Однак вона також зазнає змін. По-перше, корпоративна культура еволюціонує природним шляхом під впливом змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. По-друге, корпоративна культура може бути свідомо змінена керівництвом або іншою впливовою групою співробітників. Цей процес є виключно складним і трудомістким, вимагає неабияких лідерських якостей, наполегливості, терпіння, стратегічного мислення від керуючих їм людей.

Зміни для менеджерів представляють надзвичайну важливість. Це є основним елементом діяльності кожного керівника. Менеджер повинен вміти управляти змінами. Ефективний менеджер − це та людина, яка здатна усвідомити, коли зміни бажані, а коли неминучі, і який потім здатний змусити будь-якого зацікавленого людини відчути, що він тільки виграє від цього зміни, якщо не буде протидіяти йому. Існує одностайна думка про те, що якщо ви займаєте активну, а не пасивну позицію до змін, то отримаєте позитивну, а не негативну реакцію [2].

При проведенні змін в культурі виникає ряд труднощів. Особливо ці труднощі породжуються опором змінам культури. Це ставати явно помітним, коли зміни починають торкатися глибинний зміст корпоративної культури (базові припущення, вірування і цінності). Відзначено, що проведення радикальних і швидких змін у змісті корпоративної культури відбувається з великими труднощами і більш болісно, ніж проведення повільних змін. Аналогічна взаємозв'язок виявляється при проведенні змін в організаціях з сильною і слабкою корпоративною культурою. В цілому ступінь опору змінам в культурі організації пропорційна величині змін за змістом, тобто ступеня їх радикальності і силі переважаючою в корпоративній культурі.

Типи змін різноманітні:

• оновлення (перегляд) посадових інструкцій, службовців з точки зору підпорядкованості і контактів;

• введення нової техніки і технології;

• зміна в організаційній структурі;

• звільнення робітників;

• розширення обов'язків;

• нова система оплати праці;

• перехід на інший режим роботи і т.д. [3].

Формування корпоративної культури вимагає використання певних прийомів, що дозволяють досягати успіху при свідомому формуванні та зміні корпоративної культури. На стадії виконання стратегії значні зусилля спрямовуються на те, щоб привести корпоративної культуру у відповідність до обраної стратегії.

Однак слід підкреслити, що якщо організаційна структура відносно легко може бути піддана змінам, то зміна корпоративної є дуже складною, а іноді і нездійсненне завдання.

Тому на рівні стадії визначення стратегії, що передує стадії її виконання, необхідно по можливості максимально враховувати те, які труднощі зі зміною корпоративної культури можуть виникнути при виконанні стратегії, і намагатися вибирати таку стратегію, яка не потребуватиме здійснення свідомо нездійсненних дій щодо зміни корпоративної культури.

Література:

1. Пихтовников Д. Корпоративная культура: между фантомом и реальностью // Новий колегіум. – 2012. – №1–2. – С. 20-22.

2. Шайн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака.–СПб.: Питер, 2014. – 336 с.

3. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления (окончание) // Вопросы управления предприятием.– 2015.– №1. – С. 54-59.

4. Вікіпедія. Інтернет-енциклопедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/ Корпоративна_культура. – Заголовок з екрану.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Калина Н.А.
Науковий керівник: Дмитрієва О.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах ринкової економіки виникає і існує конкуренція суб'єктів господарювання. Утримання конкурентних позицій підприємства на ринку залежить від багатьох факторів, в тому числі і від ефективності управління персоналом.

Тому виникає потреба в утворенні дієвої системи організації ефективного управління персоналом, яка могла б стимулювати персонал підприємства проявляти творчі здібності, професійне зростання і т. д.

Під системою управління персоналом розуміють багатогранний і виключно складний процес, який характеризується своїми специфічними особливостями і закономірностями яким властива системність і завершеність на основі комплексного вирішення проблем та їх відтворення.

Це системний, планомірно організований вплив за допомогою взаємопов'язаних організаційно-економічних та соціальних заходів на процес формування, розподілу, перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, на створення умов для використання трудових якостей працівника (робочої сили) в цілях забезпечення ефективного функціонування підприємства и всебічного розвитку зайнятих на ньому робітників.

Основою системи управління персоналом підприємства являється механізм управління, який включає в себе принципи, функції та методи управління.

Формування системи управління персоналом передбачає, насамперед, побудову «дерева цілей», причому цілей працівників і цілей адміністрації, забезпечення їхньої найменшої суперечливості, виявлення ролі і місця управління персоналом у забезпеченні головних цілей підприємства.

Вагомий внесок у розвиток теорії формування системи управління персоналом зробили зарубіжні вчені – К. Адамс, М. Кеннереї, П. Друкер, Е. Нілі, Д. Френсіс, та інші.

Однак, теорії запропоновані зарубіжними вченими, не завжди можуть бути використані у вітчизняних умовах, оскільки, вони не відповідають специфіці розвитку сучасної економіки Україні.

Серед вітчизняних науковців ці питання досліджували О.А. Грішнова, В. Воронкова, Р.З. Вечерковські, В.А. Савченко, Л. та інші, які в своїх наукових роботах розглядали теоретико-прикладні аспекти управління персоналом на підприємстві.

Система управління персоналом – це підсистема керування підприємством в цілому, яка має мету, зміст і певний механізм.

Мета системи управління персоналом визначається місією підприємства.

Що стосується змісту системи, то це сукупність наступних елементів: організаційної структури управління підприємством, сукупності регулюючих діяльність підприємства документів короткострокової, середньострокової та довгострокової дії (методичних рекомендацій, методик інструкцій, баз даних та ін.) які визначають механізм дії системи.

Формування системи управління персоналом передбачає, крім наявності сукупності принципів, на яких вона повинна базуватися, врахування конкретних обставин, характеру їхнього вплив.

Структура системи управління персоналом залежить від масштабів організації, її територіального розташування, характеру діяльності і інших факторів.

У малих і середніх фірмах одна підсистема може виконувати функції декількох функціональних підсистем, при різних умовах одні підсистеми можуть бути ліквідовані, змінені, перетворені.

Гнучке управління персоналом у ринкових умовах господарювання покладене враховувати цілий спектр питань адаптації співробітника до зовнішніх та внутрішніх умов функціонування та розвитку організації.

Особлива увага повинна приділятися аналізу мотиваційних установок, умінню їх формувати і направляти відповідно до швидкомінливих завдань, що стоять і з'являються в організації.

Побудова ефективної системи управління персоналом, вдалий вибір концепції, методів та стилю управління, забезпеченість підприємства трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці сприяють:

- збільшенню обсягів виробництва продукції;
- ефективному використанню устаткування, обладнання, машин, механізмів;
- зниженню собівартості, що проектується на результат діяльності підприємства та отримання ним прибутків.

Література:

1. Управління персоналом: Навчальний посібник / Микола Виноградський, Світлана Беляєва, Алла Виноградська, Олена Шканова,; М-во освіти і науки України, Київ. економ. ін-т менеджм. («Екомен»). – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 500 с.

2. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навч. посіб. Видання 2-ге, перероблене – К. : «Кондор». – 2006. – 308 с.

3. Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Попов О.М., Рєзанова Н.О., Кіндратець О.М. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посібник / Запорізька держ. інженерна академія / В.Г. Воронкова (ред.). – К. : Професіонал, 2006. – 567 с.

4. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: Навч. посіб. 8-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2010. – 224 с.

СТРУКТУРА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Кліменко К.К.
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Теоретичні аспекти формування та використання потенціалу підприємства досліджувались у працях таких українських і зарубіжних економістів, як: Л.І. Абалкін, О.С. Абрамова, В.М. Архангельський, О.Ф. Балацький, І.Р. Бузько, А.Е. Воронкова, О.П. Градов, Н.С. Краснокутська, Є.В. Лапін, І.М. Рєпіна, О.М. Тищенко, О.С. Федонін та інші. Різні думки висловлюють фахівці не тільки щодо поняття потенціалу підприємства, а й до його структури.

При формуванні та використанні потенціалу підприємства важливе значення має виявлення його складових, встановлення їх призначення і взаємозв'язку, тобто здійснення структуризації.

Розрізняють різні підходи до структуризації потенціалу підприємства. В основному розглядається ресурсна структура потенціалу, згідно якою потенціал підприємства розглядається як система ресурсів, що вступають у взаємодію й обумовлюють досягнуті результати. Необхідно зазначити, що ресурсний підхід не дає повної характеристики структури потенціалу підприємства. Також використовується функціональний підхід, за яким до складу потенціалу входять функціональні складові підприємства. Виділяється цільовий підхід, згідно якому розглядають структури таких потенціалів, як стратегічний, конкурентоздатний, ринковий. Причому до складу цих потенціалів вони включають такі ж елементи, що й інші дослідники до складу потенціалу підприємства. З сучасних досліджень найбільш детально та більш структуровано потенціал підприємства представлений О.С. Федоніним, І.М. Рєпіною та О.І. Олексюком [1]. Запропонована ними структура відображає не лише максимальну кількість компонентів потенціалу підприємства, але й зв'язок між кожним окремим елементом.

Автор дотримується ресурсно-цільового підходу та пропонує наступну схему структури потенціалу підприємства (рис. 1). Запропонована структура є найбільш вдалою і може бути використана як основа для майбутніх досліджень, насамперед розробки методу оцінки потенціалу підприємства.

Подальші дослідження спрямовані на розроблення комплексної методики оцінювання потенціалу підприємства, зокрема впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства, забезпечення ресурсами та ефективністю їх використання, тенденцій зміни властивостей потенціалу підприємства.

Література:

1. Федонін О. М. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.М. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

2. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навч. посіб. / В.Н. Гавва, Є.А. Божко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 224с.

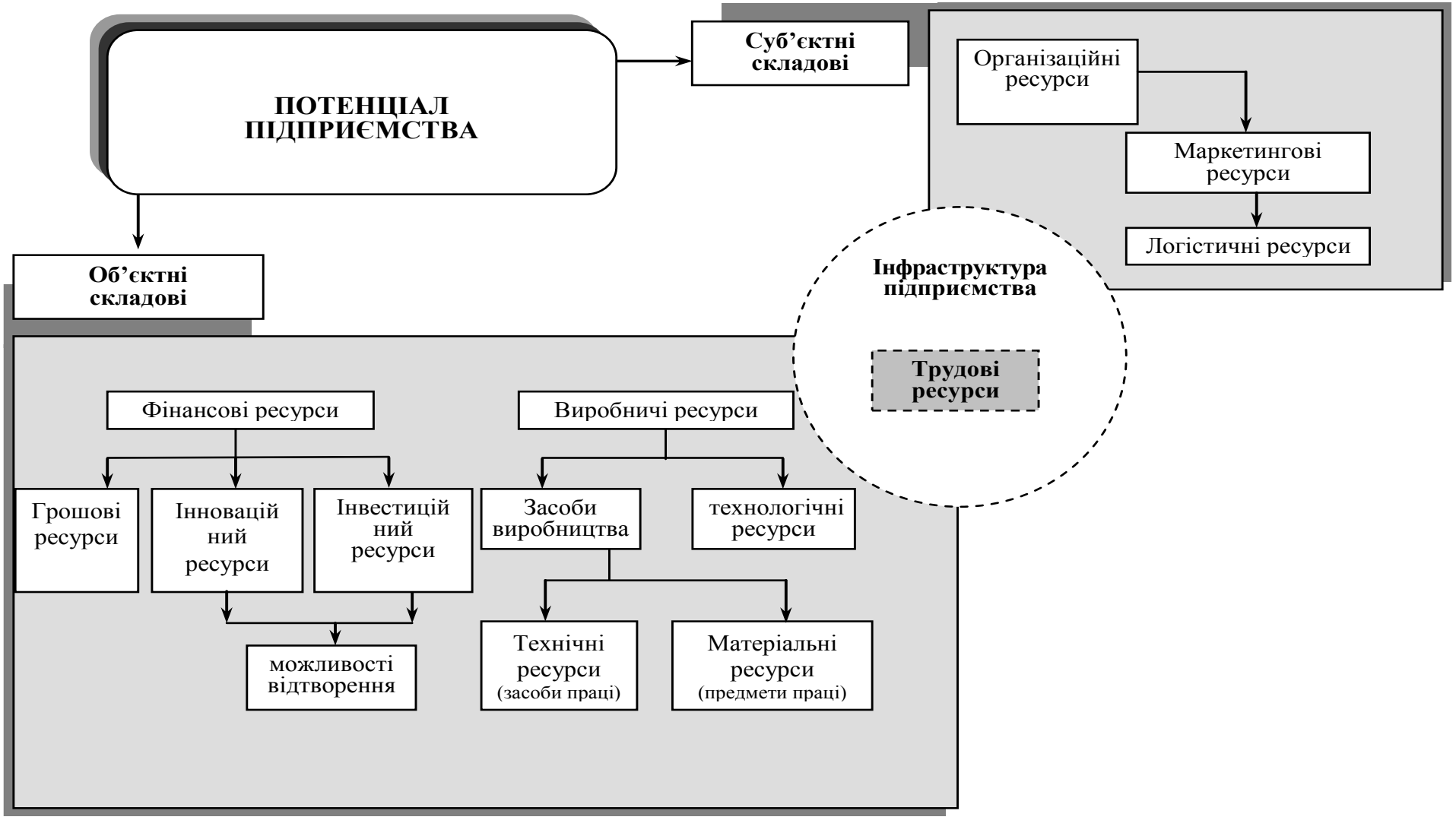


Рисунок 1 – **Структура потенціалу підприємства**

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Клягина М.А.
Научный руководитель: Федорова В.А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Конкурентоспособность предприятия розничной торговли во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей. Лояльность же покупателей зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа предприятия торговли помогает покупателю воспринимать его как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места совершения покупок. Для создания и поддержания имиджа магазина в сознании клиентов, необходимо иметь представление о факторах его формирования. В связи с этим особую значимость приобретает обоснование факторов формирования имиджа магазина в сознании клиентов.

Среди исследователей [1-7] нет единства мнений относительно факторов формирования имиджа магазина (табл. 1).

Таблица 1

Факторы формирования имиджа предприятия розничной торговли в сознании покупателей

Источник	*Факторы формирования имиджа*
Благодатин А., Лозонский Л., Райзберг Б. [1, с. 62]	месторасположение, ассортимент, цены, реклама и стимулирование сбыта, уровень сервиса и подготовка торгового персонала
Муромкина И.И. [2, с. 21]	местоположение, ассортимент, качество товара, соответствие ассортимента тенденциям моды, уровень цен, качество обслуживания, атмосфера торгового зала, реклама и стимулирование сбыта
Полянская И.Л. [3, с. 24]	качество, дизайн, известность торговых марок; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок, цены на товары, его фирменный стиль
Энджел Д., Блэкуэлл Л.Р. [4, с. 606]	цена, надежность, чистота, регулярность наличия в магазине нужных товаров, число кассовых пунктов, многолюдность магазина, характер и качество ассортимента, реклама, торговый персонал, местоположение
Чумиков А.Н. [5, с. 106]	профессионализм работников, скорость обслуживания, популярность магазина, уровень обслуживания клиентов, наличие широкой сети магазинов, качество обслуживания, цена, система акций и скидок
Сагинова О.В., Полянский Л.Н. [6, с. 112]	расположение, наличие парковки для автомобиля, разнообразие ассортимента, удобство размещения товара, цены на товар, качество товара, качество обслуживания покупателей, наличие дополнительных услуг, время, затрачиваемое покупателем на покупку, реклама и стимулирование продаж

Анализ литературных источников позволил сделать следующие выводы:

– приведенные факторы формирования имиджа предприятия розничной торговли в сознании покупателя отражают характеристики как услуги, так и предприятия в целом без их разграничения. Однако поскольку образ магазина в сознании покупателей формируется на основе восприятия характеристик как услуги, так и собственно магазина, то факторы формирования имиджа целесообразно выделять на двух уровнях: уровне услуги и уровне магазина;

– факторы формирования имиджа в большинстве случаев выделены исследователями интуитивно без указания признака их выделения.

Таким образом, проанализированы существующие классификации факторов формирования имиджа предприятий розничной торговли. Выделены основные их недостатки. Направлением дальнейших исследований является обоснование факторов формирования имиджа магазина в сознании покупателя.

Литература:

1. Благодатин А. Финансовый словарь / Благодатин А., Лозонский Л., Райзберг Б. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 377 с.

2. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72-77.

3. Полянская И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39-47.

4. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. – СПб.: Питер, 1999. – С. 606.

5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: [учеб. пособие для студентов вузов] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

6. Сагинова О.В. Оценка имиджа торгового предприятия / О.В. Сагинова, Л.Н. Полянский // Транспортное дело России. – 2009. – Выпуск № 11. – С. 6-9.

УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА ПІДПРИЄМСТВА»

Комихова Я.Д.
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах сучасної ринкової економіки більш жорстка конкуренція орієнтує учасників ринку до пошуку нових інструментів підвищення конкурентоздатності. Управління поставками матеріальних ресурсів від джерела сировини до кінцевого споживача пов’язане з процесом узгодження можливостей фірми з потребами покупців. Новим підходом до управління господарською діяльністю підприємства є поняття інтеграції маркетингової та логістичної структур в єдину систему.

Тема інтеграції маркетингу та логістики в одну систему є досить новою, тому на даний момент існує небагато досліджень у цій сфері. До цього окремо розглядали процеси маркетингу такі вчені як Армстронг Г. [1], Котлер Ф. [2], Багієв Г. Л. [3], Сендідж Ч. І. [4], Еванс Дж. Р., Берман Б. [5]. Логістика з'явилась дещо пізніше, ніж маркетинг, але одразу стало зрозуміло, що деякі процеси в логістиці невід'ємно пов'язані з маркетингом. Процеси логістики вивчали Дж. Ферн та Лі Спаркс [6], Анікін Б. А., Родкіна Т. А. [7] та інші.

Аналіз досліджень і публікацій в області сучасних підходів до поняття показав, що на сьогодні існує мало розробок в області маркетингової логістики, та все одно більшість з учених трактують маркетингову логістику по-своєму. Поняття інтеграції маркетингу та логістики розглядували Афанасьєва Н.В., Багієв Г.Л. [8], Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. [9]. Існуючі підходи до поняття «маркетинг-логістики» розглянемо в табл. 1 [10].

Таблиця 1

Підходи щодо визначення маркетинг-логістики

Підхід	*Прихильники*	*Зміст підходу*
Маркетингова лінія	Ф. Котлер	Ототожнюють з фізичним розподілом, чи логістикою розподілу. Даний аспект маркетинг-логістики передбачає розгляд маркетингових каналів в якості головного провідника маркетингової цінності.
Логістична лінія	Бауерсокс Сток, Ламберт Уотерс	Маркетинг-логістика – ринково-орієнтована модель управління ланцюгом поставок, яка забезпечує ринкову перевагу фірми, перш за все, за рахунок інструментів логістики. Завдяки логістиці сировина та матеріали потрапляють у вільні виробничі потужності, а готові продукти розподіляються по маркетинговим каналам серед споживачів.
Синтез понять	Крістофер Пек	Зона відповідальності маркетинг-логістики – відносини з постачальниками та клієнтами, а також координація усіх внутрішньофірмових потоків. Важливе не тільки механічне об'єднання функцій, але й концептуальне. Нова структура буде мати нову ідеологію та стратегію.

З точки зору ідеології маркетинг-логістика представляє собою діяльність фірми, направлену на задоволення інтересів клієнтів зі збереженням високої цінності товарів та послуг. З позиції організації вона являється невід'ємною частиною системи інтегрованої логістики фірми, яка чуттєво реагує на зміни ринкового попиту і забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів. У відповідності з інструментальним підходом маркетинг-логістика представляє собою тотальне об'єднання функцій маркетингу та логістики, при цьому відбувається орієнтація на ринок, і всі інструменти по забезпеченню конкурентної переваги фірми направляються з єдиного центру [10].

Отже, можна дати таке визначення терміну «маркетинг-логістика підприємства» – це управлінська діяльність підприємства, направлена на задоволення потреб споживача найбільш ефективним способом з одночасною реалізацією власних економічних інтересів, шляхом балансування між потребами ринку та можливостями фірми, між рівнем якості та витратами, управляючи відповідними матеріальними, технічними, інформаційними та фінансовими ресурсами.

Література:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф. – 8-е изд. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 832

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е европейское издание / Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 1200

3. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. – 703 с.

4. Сэндидж Ч.И. Реклама: теория и практика / Ч.И. Сэндидж. – М.: Прогресс, 1989. – 620 с.

5. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

6. Ферн Дж. Логистика и управление розничными продажами = Logistics and retail management / Под ред. Дж. Ферна и Ли Спаркса – 2-е. – Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2007. – 563 с.

7. Аникин Б. А. Логистика / Под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. – 2-е изд. – М.: Проспект, 2010. – 406 с.

8. Афанасьева Н.В. Концепция и инструментарий эффек-тивного предпринимательства / Н.В. Афанасьева, Г.Л. Багиев, Г. Лейдиг. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – Режим доступу до журн.: http://eup.ru/Documents/2003-03-03/15BD6.asp.

9. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.; Ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. [3-тє вид.]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

10. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логистики / Кирюков С.И. // Вестник СПбГУ. – 2006. – №3. – С. 44-61.

МАТРИЦЯ МОБЛІ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ БЮДЖЕТНИЙ ДОКУМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Коробова Н.І.
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основні бюджетні документи не відповідають потребам керівника підприємства, оскільки містять інформацію яка не є значимою безпосередньо для керівника підприємства. Сучасному керівнику підприємства для швидкого передбачення результатів рішень, що приймаються, потрібен не набір об’ємних, відокремлених бюджетів, а лише один документ ємний за складом та узагальнюючий інформацію кожного основного бюджетного документу, так званий комплексний бюджетний документ.

Як було виявлено, для швидкої характеристики майбутніх результатів діяльності підприємства керівникам необхідно використовувати не три документи, а всього лише один за обсягом та змістом документ, який би

відражав релевантну інформацію з усіх трьох форматів основних бюджетних документів, у їх взаємозв'язку та не потребував для розуміння спеціальних знань. Аналіз літературних джерел дозволив виявити три документи які відповідають визначеним вимогам: матриця Моблі [1-7], матриця Якобса [8] та уніфікований аналітичний баланс (УАБ) [9,10]. Аналіз особливостей складання кожного документу дозволив віддати перевагу при виборі комплексного бюджетного документу підприємства матриці Моблі, оскільки вона має менший розмір, за форматом більш легка для сприйняття директорами підприємства та має тривалий практичний досвід успішного використання у всесвітньо відомих компаніях IBM, Microsoft, корпорації MCI та інших.

Використання матриці Моблі дозволяє скласти комплексний документ, що пов'яже у наочній формі бюджетний баланс підприємства з бюджетом прибутку та збитків та бюджетом руху грошових коштів. Одержаний документ дозволить бачити яким чином будь-які зміни в одному форматі бюджету призводять до змін в двох інших бюджетних документах [1-7].

Перевагою матриці є те що вона наочно показує взаємозв'язок між основними бюджетними документами та робить можливим не вникаючи в математику розрахунків показників діяльності побачити можливі проблеми з запасами, дебіторською та кредиторською заборгованостями, витратами майбутніх періодів, чистим прибутком, податками та іншими. Матриця Моблі має наступний розмір – п'ять стовбців та від одинадцяти до шістнадцяти рядків. Кількість рядків визначається на підприємстві в залежності від необхідної кількості релевантної інформації для керівника.

Таким чином, обґрунтована доцільність використання матриці Моблі в якості комплексного бюджетного документу підприємства. Застосування матриці Моблі дозволить об'єктивно аналізувати майбутні результати багатобічної діяльності підприємства нефахівцям в галузі фінансового обліку та менеджменту. Автоматизація процесу бюджетування за допомогою електронних таблиць Excel дозволить складати обраний документ в будь-який момент часу, що дозволить керівникам приймати ефективні рішення своєчасно.

Література:

1. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / Хруцкий В.Е., Гамаюнов В.В., Сизова Т.В. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 464 с.

2. Gil Friend What is the Mobley Matrix [Електронний ресурс] / Gil Friend. – Режим доступу: http://www.greenbiz.com/blog/2006/02/26/what-mobley-matrix.

3. History of the Mobley Matrix (as told by Louis B. Mobley) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.financialscoreboard.com/history.html

4. Jahn Ballard Connecting the Mobley Matrix and Financial Scoreboard to Lean Accounting [Електронний ресурс] / Jahn Ballard. – Режим доступу: http://www.leanaccountingnews.com/archive/2007-03.asp

5. Mobley L. Beyond IBM / L. Mobley, K. McKeown. – Boston: Mcgraw-Hill, 1989. – 253 p.

6. Вагина Н.Д. Совершенствование процесса бюджетирования в организации [Электронный ресурс] / Н.Д. Вагина, Н.А. Жук. – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_osnovnoy_5/Vagina%20Zhuk%20N.A.Doc.pdf

7. Стратович Л. Расходы будущих периодов [Электронный ресурс] / Любава Стратович // Управленческий учет и бюджетирование. – 2012. – № 5(53). – Режим доступа: http://www.intalev.ua/library/articles/article.php?ID=24575

8. Jacobs J.F. Jacobs Matrix surpasses Mobley Matrix TM [Электронный ресурс] / J.F. Jacobs. – Режим доступа: http://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=333079.

9. Грачев А.В. Воссоединение различных форм отчетности одном формате [Электронный ресурс] / А.В. Грачев // Аудит и финансовый анализ – 2007. – № 4. – С. 174 – 182. – Режим доступа: http://auditfin.com/fin/2007/4/Grachev/Grachev%20.pdf

10. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление в экономике / Грачев А.В. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 544 с.

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кривоходько М.А.
Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Практика господарювання на українських підприємствах вказує на те, що витрати на сьогодні є суто об’єктом обліку, тоді як ринкові умови вимагають обов’язкового розгляду їх як об’єкта управління. Оптимізація рівня виробничих витрат повинна розглядатись як основа успішного функціонування підприємства, що здатна забезпечити: по-перше, необхідний рівень рентабельності та прибутковості виробництва, по-друге, високу конкурентоспроможність продукції.

Головним фінансовим результатом діяльності підприємства є прибуток, який слугує основним джерелом для його подальшого розвитку. Підвищити прибуток можна, збільшуючи обсяг виробництва або ціни на продукцію (послугу), але це не завжди можливо і доцільно. Тому в системі розвитку підприємства в умовах значних економічних обмежень підвищення фінансового результату безпосередньо пов’язане зі зниженням витрат.

Низький рівень витрат дає змогу підприємству отримати певні конкурентні переваги на ринку збуту, вільно проводити свою цінову політику та за інших рівних умов досягти більш високих розмірів прибутку. Однак слід мати на увазі, що зниження рівня витрат є важливим завданням, але не основою метою управління витратами підприємства. Справа в тім, що процес тільки зниження рівня витрат може супроводжуватися зниженням якості виготовленої продукції, відмовою від виробництва і реалізації видів продукції, які потребують здійснення значних витрат.

Витрати як об’єкт управління не в повній мірі залежать від управлінських рішень які приймаються на підприємстві.

По-перше, це пов’язане з тим, що частина витрат за своєю сутністю є неконтрольованими, наприклад, до таких можна віднести витрати на незапланований ремонт обладнання, виплачувані штрафи. Неконтрольовані витрати об’єктивно виникають поза управлінських рішень, які приймаються на підприємстві.

По-друге, неповна контрольованість проявляється в тому, що розмір вхідних витрат підприємства визначається не тільки управлінськими рішеннями які приймаються, але і кон’юнктурою ринку як загальним фактором, та затратами постачальників ресурсів, які визначають їх мінімальну ціну. Саме випадковість виникнення витрат та їх залежність від зовнішнього середовища підприємства визначають неповну підконтрольність витрат і обумовлюють в деяких випадках варіативний характер управління ними.

Очевидно, що управління витратами повинно носити попереджувальний характер. Багато витрат в діяльності підприємства є безповоротними, тому управління повинно здійснюватися частково до того, як вони виникають, а частково – в момент їх виникнення.

Зрозуміло, що після виникнення безповоротних витрат управління ними зводиться до контролю, а можливості регулювання мінімальні. Превентивність в управлінні витратами є основною характеристикою і істотно впливає на формування інших особливостей. В вчасності, особливості об’єкта управління і динамізм зовнішнього середовища для більшості підприємств обумовлюють необхідність децентралізації в управлінні витратами. Висока ступінь централізації призводить до того, що інформація доходить до людей, які приймають рішення, недопустимо повільно коли вже витрати перестають бути керованими або взагалі стають безповоротними, відповідно, управління втрачає будь-який сенс.

Децентралізації в управлінні витратами можна досягти за рахунок делегування повноважень і закріплення відповідальності. В цьому випадку яскраво проявляється неоднорідність суб’єкта управління витратами і його тісний зв'язок з іншими сферами управління підприємством.

В той же час, не дивлячись на періодичність і постійність, управління витратами повинно бути гнучким і відповідати змінам в діяльності підприємства, ці дві характеристики змістовно різні, але тісно пов’язані одна з одною. Діяльність підприємства, цілі, внутрішня організація і процедури не залишаються постійними, вони змінюються в відповідності зі змінами зовнішнього середовища. В цих умовах необхідність інтегрованості управління витратами потребує, щоб воно відповідало змінам які відбулися.

Таким чином, управління затратами на підприємстві об’єднує в єдину систему комплекс наступних управлінських впливів: прогнозування і планування, організація, координація і регулювання, активізація і стимулювання, облік, аналіз і контроль затрат і виробничих інвестицій з ціллю розробки управлінських рішень по оптимізації витрат, пов’язаних виробничою діяльністю підприємства.

Література:
1. Давидович І.Є Управління витратами: Навч. посіб. / І.Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
2. Кузьмін О.Є. Управління витратами на підприємствах: Навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, У.І. Когут. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 244 с.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВАГОМИХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ

Лихачов Д.Є.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах ведення бізнесу підприємствам важко протистояти негативному впливу зовнішнього середовища та забезпечувати неперервний розвиток, адже посилення конкуренції та наслідки економічної кризи зумовлюють недостатній рівень попиту та призводять до погіршення фінансового стану підприємств. У таких умовах, як ніколи раніше, посилюється необхідність ефективного управління поведінкою покупців.

Метою дослідження є розроблення методичного підходу до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців.

Методологія науки «маркетинг» містить значний набір інструментів, що дозволяють ретельно вивчати поведінку покупців, проте, з огляду на динамічність ринкових відносин, пошук методичного підходу, який дозволив би точно ідентифікувати найбільш вагомі чинники, що впливають на поведінку покупців, триває.

Автором пропонується методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, що представлений на рис. 1.

Як бачимо з даних рис. 1, пропонований методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, складається з трьох етапів: 1) підготовчий − виявлення (на основі експертного опитування та перевірки достовірності його результатів) попереднього переліку факторів, що здійснюють найбільш вагомий вплив на поведінку покупців; 2) аналітичний − аналіз і відбір найбільш вагомих факторів з використанням статистичних методів; 3) завершальний − формування висновку про найбільш вагомі фактори, що здійснюють вплив на поведінку покупців.

При цьому методологічною основою пропонованого методичного підходу до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, є статистичні методи, в тому числі множинний кореляційно-регресійний аналіз − побудова та аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії, що виражає залежність результативної ознаки від кількох ознак-факторів і дає оцінку міри щільності зв’язку. Побудова подібного рівняння дозволить сформувати типову модель поведінки покупців на окремих ринках.



Рисунок 1 – **Методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців (на прикладі ринку косметологічної продукції)** (авторська розробка)

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ КОСМЕТОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лихачов Д.Є.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ринок косметологічної продукції в Україні є перспективним об'єктом дослідження − ринковим сегментом, що стрімко розвивається та характеризується посиленою конкуренцією, про що свідчать попередні дослідження автора [1].

Така ситуація посилює важливість ефективного управління поведінкою покупців на ринку косметологічної продукції, що неможливо без відповідного моделювання.

Аналізуючи ринок косметологічної продукції через проведення опитування серед постійних клієнтів, виявлено, що найчастіше на поведінку покупців здійснюють вплив наступні фактори: середня ціна в каталозі, кількість позицій в каталозі, показник купівельної спроможності (відношення середньої заробітної плати та середньої ціни в каталозі), кількість промоактивностей, частка інноваційних розробок та втілень у загальному їх обсязі, взаємодія з відомими косметологічними центрами, авторитетними лікарями-дерматологами, відгуки постійних покупців.

Прийнявши за прикладний об'єкт дослідження ТОВ «Косметико-фармацевтичну компанію «Green Pharm Cosmetic»» (Україна, м. Харків, вул. Котлова, буд. 96) автором було здійснено моделювання поведінки покупців продукції даного підприємства за обраними факторами. В результаті було отримано наступне рівняння регресії:

$$Y = 3630{,}2 - 29{,}73 \cdot x_1 + 9{,}26 \cdot x_2 + 14{,}34 \cdot x_3 - 6{,}66 \cdot x_4 + \\ + 29{,}41 \cdot x_5 + 2{,}07 \cdot x_6 + 2{,}45 \cdot x_7 + 2{,}27 \cdot x_8, \quad (1)$$

де Y – дохід від реалізації продукції, тис. грн (результуючий показник);

x_1 – середня ціна в каталозі, грн;

x_2 – кількість позицій в каталозі, шт.;

x_3 – показник купівельної спроможності (відношення середньої заробітної плати та середньої ціни в каталозі), рази;

x_4 – кількість промоактивностей, рази;

x_5 – частка інноваційних розробок та втілень у загальному їх обсязі, %;

x_6 – взаємодія з косметологічними центрами, лікарями і дерматологами, рази;

x_7 – відгуки постійних покупців, рази.

Перевіривши представлену модель на наявність явища мультиколінеарності (табл. 1), з наведеного рівняння регресії було вилучено факторні показники x_2, x_5 і x_7.

Таблиця 1

Кореляційна матриця багатофакторної регресійної моделі

	Y_1	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
Y_1	1,00							
x_1	0,62	1,00						
x_2	0,97	0,45	1,00					
x_3	0,94	0,51	0,94	1,00				
x_4	0,25	0,23	0,21	0,43	1,00			
x_5	0,98	0,71	0,94	0,92	0,28	1,00		
x_6	0,59	0,63	0,49	0,55	0,28	0,60	1,00	
x_7	0,81	0,49	0,81	0,68	0,02	0,77	0,57	1,00

Після вилучення зазначених факторних показників, досліджуване рівняння багатофакторної регресії трансформувалося до наступного вигляду:

$$Y = 8442{,}91 - 77{,}34 \cdot x_1 + 53{,}94 \cdot x_3 + 106{,}8 \cdot x_4 + 1{,}75 \cdot x_6. \qquad (2)$$

Дане рівняння свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців продукції ТОВ «КФК «Green Pharm Cosmetic»» здійснюють наступні фактори: x_4 – кількість промоактивностей, рази, x_1 – середня ціна в каталозі, грн. Повторна перевірка мультиколінеарності показала, що між обраними факторами відсутній сильний і дуже сильний кореляційний зв'язок (згідно шкали Чеддока), що свідчить про те, що дана модель може застосовуватися як основна. Розраховані показники регресійної статистики після вилучення не значущих факторів свідчать про наступне: 1) згідно коефіцієнта детермінації реакція споживачів на 93,4% залежить від факторних показників і на 6,6% від інших показників, які не включені до моделі; 2) згідно стандартної помилки регресії допускається відхилення розміру виручки на 194,38 тис. грн.; 3) при встановленому рівні значущості отримана модель є адекватною; 4) при встановленому рівні значущості всі фактори є значущими.

Література:

1. Лихачов Д.Є. Особливості функціонування ринку косметологічної продукції в Україні / Д.Є. Лихачов // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів». Тези доповідей. Частина 3. – Харків: ХНУБА, 2016. – С. 200-202.

СУЩНОСТЬ РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ

Мазур Ю.А.
Научный руководитель: Федорова В.А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Логистические системы многих предприятий и организаций не ориентированы на обработку материальных потоков, поступающих от потребителей и из сбытовой сети, что приводит к росту затрат на обслуживание возвратов, снижению эффективности использования материальных ресурсов предприятия и, как результат, падению его конкурентоспособности на рынке, поэтому будет целесообразно уточнить сущность понятия реверсивная логистика.

Среди исследователей [1-12] нет единства мнений относительно сущности понятия «реверсивная логистика». Это обуславливает необходимость в уточнении его сущности.

В структуре определения авторы выделяют разные структурные элементы: родовое понятие, объект, период предоставления, а также цель. Однако их количество, а также содержание являются различными.

Для уточнения сущности понятия «реверсивная логистика» рассмотрим фундаментальное значение «реверсивный». В толковом словаре реверсивный трактуется (от лат. reversus – обратный), то есть тот, у которого можно изменять направление вращения или движения. В то же время логистика – планирование, контроль и управление транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья, материалов и полуфабрикатов до производства, в процессе самого производства и в процессе доведения готовой продукции до потребителя, а также управление соответствующими информационными потоками. Поэтому целесообразно в качестве родового понятия использовать процесс планирования, реализации и контроля обратных товаропотоков.

В качестве объекта реверсивной логистики следует рассматривать товар.

В качестве периода предоставления реверсивной логистики в литературе рассматривают: обратное распределение готовой продукции [1, 3, 6, 11]; от точек производства, распределения до конечного потребителя [7, 9]; из точки его потребления к точке происхождения [12].

В качестве цели реверсивной логистики предлагается рассматривать снижение убытков и потерь предприятия за счет возврата потребительских свойств или утилизации товаров.

Таким образом, на основе логического анализа и системного подхода уточнена сущность понятия «реверсивная логистика», под которой следует понимать процесс планирования, реализации и контроля логистических товаропотоков с целью снижения убытков и потерь предприятия за счет возврата потребительских свойств или утилизации товаров.

Литература:

1. Шахназарян С.А. "Проблема определения понятия «возвратная логистика» и её роли в управлении цепями поставок" / С.А. Шахназарян, С.В. Потапова // Молодой ученый. – 2013. – №2. – С. 123–128.

2. Разгуляев В. Возвратная логистика в небольшой компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: http://upravlenie-zapasami.ru/statii/vozvratnaya-logistika.

3. Исаева Ю.А. Применение компьютерных информационных технологий в реверсивной логистике / Ю.А. Исаева, Д.В. Ксеневич. // Материалы XIV Межвузовской научной студенческой конференции. – 2013. – С. 36-37.

4. Молленкопф Д.А. Скрытая ценность обратной логистики / Д.А. Молленкопф, Д.Д. Клосс. – 2013.

5. Букринская Э.М. Реверсивная логистика: учебное пособие / Э.М. Букринская., 2010. – С. 79

6. Зуева О.Н. Реверсивная логистика в управлении запасами / О.Н. Зуева. // Известия ИГЭА. – 2009. – №1. – С. 107-111.

7. Терентьев П.А. Классификации и модели логистики обратных потоков / П.А. Терентьев. // Логистика сегодня. – 2010. – №4. – С. 242.

8. Лазарев В.А. Методология предприятия: логистическая концепция устойчивостью пред / В.А. Лазарев. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2011.

9. Бельзецкий А. Логистика / А. Бельзецкий. – Минск, 2014.

10. Гатторна Д. Управление цепями поставок: монография / Д. Гатторна. // ИНФРА-М. – 2008. – С. 670.

11. Левкин Г.Г. Логистика как предмет внутрифирменного консалтинга при совершенствовании логистической системы предприятия / Г.Г. Левкин, 2010. – (Вестник Омского университета). – («Экономика»; вип. 3).

12. Барняк Ю. Возвратная логистика: новый центр прибыли [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: http://logisticpolygon.ru/ articles/logistics-know.

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Мироненко В.В.
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Досвід роботи підприємств в сучасних умовах свідчить про неефективність існуючої системи планування, тому виникає необхідність в пошуку нових шляхів постановки системи планування, одним з яких є бюджетування.

Певні напрацювання, пов’язані з аспектами впровадження бюджетування в діяльність суб’єктів господарювання висвітлено у працях вчених та економістів-практиків, а саме Аньшина В.М., Білика М.Д., Волкової О.М., Гамаюнова В.В., Карпова О.Є., Ковтун С.Є., Мельник О.Г., Немировського І.Б.,

Савчука В.П., Хруцького В.Є, Щиборща К.В. та інших. Але незважаючи на це, в Україні фахівці при впровадженні системи бюджетування часто стикаються з безліччю проблем, пов'язаних із тим, що система бюджетування не працює або працює не так як треба. Тому цілу низку теоретичних, методичних і практичних проблем бюджетування ще не розроблено, зокрема це стосується понятійного апарату процесу бюджетування та взаємозв'язку між його елементами. Без первісного теоретичного осмислення понять бюджет, бюджетування, система бюджетування та її складових не можливо здійснити його ефективне впровадження.

Метою роботи є формування понятійного апарату процесу бюджетування та розкриття взаємозв'язку між складовими цього процесу.

Слід почати з визначення поняття «бюджетування». На жаль, однозначного тлумачення цього терміна немає, в літературі зустрічається багато схожих визначень, які підкреслюють різні сторони цього процесу. Бюджетування – це технологія управління бізнесом на всіх рівнях компанії, що забезпечує досягнення її стратегічних цілей за допомогою бюджетів на основі збалансованих фінансових показників [1].

Бюджетування є засобом комплексного поліпшення діяльності підприємства, що забезпечує узгодження його стратегічних і оперативних цілей з планами і бюджетами підрозділів, прибутковість кожного виду діяльності та клієнту, оптимізацію організаційної і побудову фінансової структури управління та їх узгодження. На основі аналізу вищенаведених понять, під бюджетуванням пропонується розуміти управлінську технологію складання бюджетів, яка дає змогу зв'язати діяльність підприємства з його стратегічними цілями, аналізувати і прогнозувати виконання планів на підприємстві. Результатом реалізації процесу бюджетування є бюджет – це фінансовий план діяльності підприємства, який охоплює всі сторони діяльності, вичерпно характеризує очікувані витрати та джерела їх покриття, а також фінансові результати та перспективи розвитку підприємства і його структурних підрозділів на попередній період часу і по окремим півперіодах. Система бюджетування, дає змогу наперед виявити ефективність управлінських рішень, оптимальним чином розподілити ресурси, контролювати прибутковість кожного виду продукції та кожного клієнту.

Таким чином, сутність вищенаведених визначень бюджетування свідчить про наявність взаємозв'язку між поняттями бюджет, бюджетування, система бюджетування. Основою є система бюджетування, яка дає змогу наперед оцінити ефективність рішення, що приймається, оптимальним чином розподілити ресурси і контролювати прибутковість кожного виду діяльності та продукції. Система бюджетування у взаємозв'язку зі своїми елементами (технологією, організацією та автоматизацією) спричиняє здійснення процесу бюджетування, який дає найбільш об'єктивну оцінку підприємницької діяльності, можливість своєчасного виявлення слабких місць у діяльності підприємства, забезпечує адаптацію підприємства до зовнішніх змін та здатність гнучко реагувати на ці зміни.

Кінцевою ціллю бюджетування є складання, коректування, контроль та оцінка виконання бюджетів підприємства, які є найбільш розповсюдженими елементами фінансового планування та головними інструментами управління.

Література:
1. Бібловський С. Складові елементи процесу бюджетування / С. Бібловський // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – № 8. – С. 20-22.
2. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / В.Е. Хруцкий, В.В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 464 с.

МОДЕЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Митрофанов Р.А.
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Культурний простір, в якому ми живемо, відображає багатополярність світу, сформованого під дією численних і неоднорідних факторів, тому сьогодні складно і, напевно, не зовсім коректно говорити про точну оцінку та використання лише одного методу дослідження впливу різних факторів на формування корпоративної культури, отже, доцільним буде розгляд системи факторів – взаємопов'язаних, і в той же час автономних.

Доцільність вивчення впливу факторів на формування корпоративної культури обумовлена тим, що сукупність факторів дозволяє краще зрозуміти саму суть корпоративної культури, оскільки її структура підвладна дії факторів, та знаючи дію і напрямок впливу факторів, можна ефективно використовувати корпоративну культуру як внутрішнє джерело розвитку підприємства і зовнішньої адаптації до змін. Таким чином, фактори пронизують всю структуру корпоративної культури і впливають на процеси, пов'язані з її формуванням. Для підприємства в процесі формування і розвитку корпоративної культури важливо враховувати всю множину факторів, і, по-можливості, визначати ступінь впливу кожного з них на корпоративну культуру.

Різні автори [1-4] виділяли певні фактори, що впливають на формування корпоративної культури підприємства, та єдиною є думка, що фактори зовнішнього середовища впливають на побудову корпоративної культури як об’єктивні стимулятори до дії або як гальмівні сили для розвитку культури. Фактори внутрішнього середовища формують корпоративну культуру із середини підприємства, тому їм властива певною мірою суб’єктивність впливу.

У межах дослідження факторів впливу доцільно виходити із змістовної та процесуальної характеристики корпоративної культури [2]. Змістовна характеристика відображає структуру корпоративної культури, тобто, більш-менш, сталу величину.

Процесуальна характеристика корпоративної культури відображає динамічні процеси формування моделей поведінки і взаємовідносин на основі цінностей, архетипів, базових уявлень, тобто, певний механізм дії, який може змінюватися частіше, ніж структура.

З огляду на фактори, що розглядали різні автори, можна запропонувати модель формування корпоративної культури, яка представлена на рис. 1.

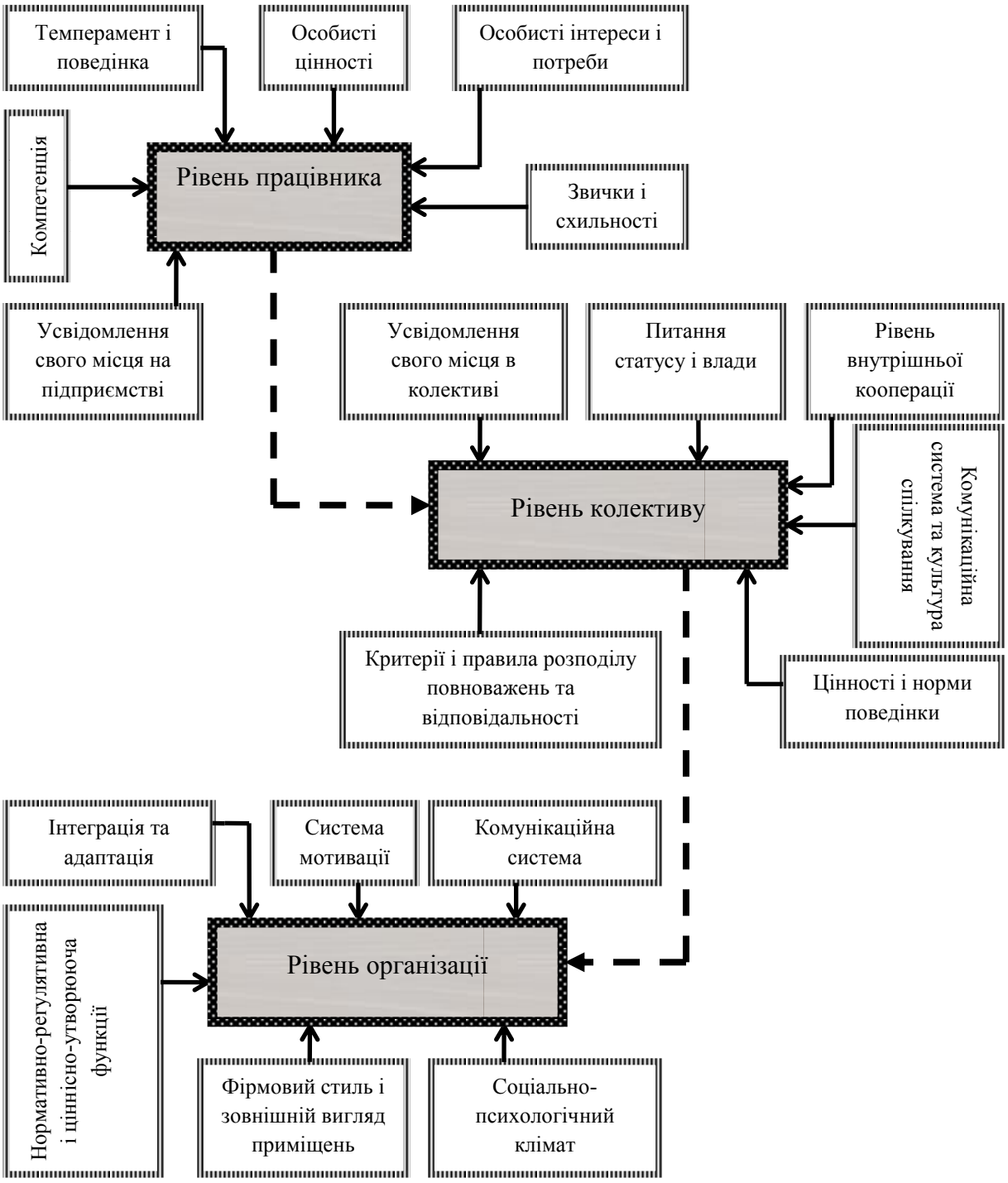


Рисунок 1 – **Модель функціонування корпоративної культури**

Таким чином, можна виділити три рівня структури формування корпоративної культури: рівня працівника, колективу та організації. Систематизовані фактори відрізнятимуться між собою залежно від того, на який рівень культури вони впливають.

Завдяки класифікації та наступній оцінці впливу факторів підприємство завчасно зможе побачити ті проблеми, з якими доведеться зіткнутися при формуванні корпоративної культури.

Література:

1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры: Пер. с англ. / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб.: «Питер», 2001. – 320 с.
2. Корпоративна культура. Навчальний посібник / За ред. Г.М. Захарчин. – Режим доступу до журн.: http://nebotan.info/civilization.php
3. Лапина Т.А Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие / Т.А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика / В.А. Спивак – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

ЗМІНИ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Огієвич І.І.
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Головним завданням кожного підприємства є отримання винагороди за свою діяльність, тобто прибутку, та зниження своїх затрат, за рахунок ефективного використання своїх активів.

Тому, якщо брати до уваги швидку зміну ринкового середовища, виграє та компанія, яка навчиться реагувати швидше на зміни в ньому, а тому рішення, щодо змін на підприємстві на даний час має займати одне із найголовніших місць в управлінні. Необхідно відмітити, що не існує єдиного розуміння поняття «зміна», а тому це обумовлює необхідність поглиблювати вивчення даного поняття.

Дослідження пятнадцяти фахових літературних джерел показало достатньо різноманітне трактування поняття «зміна».

На підставі аналізу визначень сутності поняття «зміна», були виявлені ключові поняття визначення (табл. 1).

На підставі даних таблиці можна зробити висновок, що більшість авторів трактують дане поняття, як перехід системи з одного стану до іншого. На думку автора, ключове слово «процес» найбільш повно відображає поняття зміна. Цей процес включає перехід системи з одного стану в інший, в результаті впливу різних факторів. Результатом цього процесу буде покращення чи навпаки погіршення в будь-якій з підсистем. Також, необхідно відмітити, що зміна може бути як запланованою так і не заплановано.

Таблиця 1

Ключове поняття визначення «зміни»

Автор	*Ключове поняття визначення зміни*				
	Внутрішні зміни (сукупність змін)	Перехід	Впровадження	Процес	Заміщення
Стецiв С.Р.	+				
Великий тлумачний словник		+			
Воронков Д.К.			+		
Современный философский словарь під ред д. ф. н., проф. Кемерова В.Є.		+			
Філософський енциклопедичний словник		+			
Філософський словник під ред. Малініна В.А.		+			
Грязнова А.Г. та Джинджолія А.Ф.		+			
Бауліна Т.В.					+
Харрінгтон Дж.				+	
К. Фрайлінгер та І. Фішер				+	
Туровець О.Г. та Родіонова В.Н.	+				
Бєсєдін М.О. та Нагаєв В.М.	+				
Діденко В.М.	+				
Міщенко А.П.					+
Баринов В.А.				+	
Всього	*4*	*5*	*1*	*3*	*2*

Враховуючи все вищесказане зміна – це запланований (незапланований) процес переходу системи з одного стану до іншого, що характеризується покращенням чи погіршенням в будь-який з підсистем і в їх взаємодії, в результаті впливу різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Дане визначення, на відміну від існуючих, показує що зміна може відбуватися, як в будь-якій з підсистем, так і в результаті їх взаємодії та указує за рахунок яких саме факторів відбуваються зміни (фактори зовнішнього і внутрішнього середовища).

Література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [голов. ред. В. Т. Бусел]. – [5-е вид.] – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с

2. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти : монографія / Д. К. Воронков. – Х .: ВД «Інжек», 2010. – 340 с.

3. Философский словарь / Основан Г. Шмидтом ; под ред. Г. Шишкоффа ; пер. с нем. под общ. ред. В.А. Малинина. – М. : Республика, 2003. – 575 с.

4. Грязнова А. Г. Оновы менеджмента : учеб. пособ. / А.Г. Грязнова, А.Ф. Джинджолия. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика»», 2008. – 472 с.

5. Бауліна Т.В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехідної економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка та управління підприємствами» / Т.В. Бауліна. – К., 2004. – 20 с.

6. Харрингтон Дж. Совершенство управления изменениями / Дж. Харрингтон / Пер. с англ. ; ред. В. В. Брагин. – М. : Стандарты и качество, 2008. – 192 с.

7. Фрайлингер К. Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразования / К. Фрайлингер, И. Фишер. – М. : Книгописная палата, 2002. – 260 с.

8. Туровец О.Г. Теория организации : учеб. пособ. / О.Г. Туровец, В.Н. Родионова. – М. : Инфра-М, 2003. – 128 с.

9. Бєсєдін М.О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід: підручник / М.О. Бєсєдін, В.М. Нагаєв. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

10. Діденко В.М. Менеджмент : підручник / В.М. Діденко. – К. : Кондор, 2008. – 584 с.

11. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – Дн-ськ. : Вид-во ДУЕП, 2007. – 332 с.

ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Орчіков Р.С.
Науковий керівник: Токар І.І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг – це націлений на поточну і майбутню успішність процес організації виробництва, просування та збуту продукції, який базується на розумінні ситуації і процесів, що відбуваються на ринку, і побудований з урахуванням встановлення оптимального балансу інтересу всіх її учасників. Маркетинг – феномен XX століття.

Своїм походженням він зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язане з базовими категоріями економічної теорії, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, раціональність [1].

Основними причинами виникнення маркетингу є наступні:

1) зростання рівня життя і рівень доходу;

2) змінилися соціальні стандарти, в першу чергу, в освіті, культурі і пристрастях (хобі);

3) поліпшені дороги та транспортні засоби, які дозволяли людям подорожувати і привозити з собою не тільки нові товари, але і нові враження та потреби;

4) збільшився вільний час [2].

Еволюцію маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні етапи в розвитку теорії маркетингу

Роки	*Акценти в маркетинговій діяльності*	*Основна орієнтація*	*Галузь застосування*	*Основні аналітичні методи*
1900-1950	Вчення про товар	Орієнтація на розподіл, теорія про експорт і збут	Сільськогосподарське виробництво, виробництво масових товарів	Спостереження, аналіз купівель і продажу; розрахунок імовірності; споживчі панелі
1960	Вчення про збут	Організація продажу; розвиток теорії, орієнтованої на товар та його функції; маркетинг як функція дистриб'ютерства	Споживчий маркетинг	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання
1970	Вчення про пріоритетну значущість маркетингу (маркетинг як рецепт)	Орієнтація на торгівлю, збут і частково на споживача. Панівна теорія – наукові основи поведінки і прийняття рішень	Промисловий і споживчий маркетинг	Факторинг, дискримінантний аналіз, математичні методи, маркетингові моделі, аналіз даних
1980-1990	Формування вчення про маркетинг як функцію менеджменту. Стратегічний маркетинг, маркетингова концепція управління	Орієнтація на конкурентів і екологію. Панівна теорія – ситуаційний аналіз	Промисловий і споживчій маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертні системи, причинно-наслідковий аналіз
1990-2000	Формування вчення про маркетинг як функцію й інструментарій підприємництва	Панівна теорія – теорія ринкових мереж і взаємодії, теорія комунікацій, орієнтація на соціальний і екологічний ефект	Промисловий і споживчий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій; підприємництво державних структур	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів і конкурентів, бенчмаркінг, теорія ігор

Суть маркетингу в майбутньому – це спільність відчуттів з споживачами, ставлення до клієнта, як до самого себе, але з урахуванням його індивідуальності.

Або інакше – це баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства, виробника на основі принципів партнерства та гуманності [1].

Отже, на закінчення доцільно сказати, що у багатьох високо розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, який, дослівно згідно з одною із версій, означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і дохідності.

Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним [3].

Література:

1. Історія виникнення та основні етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/382-storya-viniknennya-ta-osnovn-etapi-rozvitku-marketingu.html.

2. Еволюція розвитку маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ua-referat.com.

3. Поняття маркетингу та історія розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.refine.org.ua/pageid-2885-1.html.

ПОСЛІДОВНІСТЬ ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ

Павленко С.С.
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Питанням щодо розробки процесу оцінки компетенцій працівників підприємства присвячена значна кількість робіт науковців та вчених [1-4]. Всі вони пропонують процеси, що включають відмінні етапи визначення компетенцій персоналу, що обумовлює необхідність уточнення їх змісту.

Процес формування компетенцій, на думку Х.З. Ксенофонтової, [1, с.319-325] представляє собою складний динамічний процес (рис. 1).

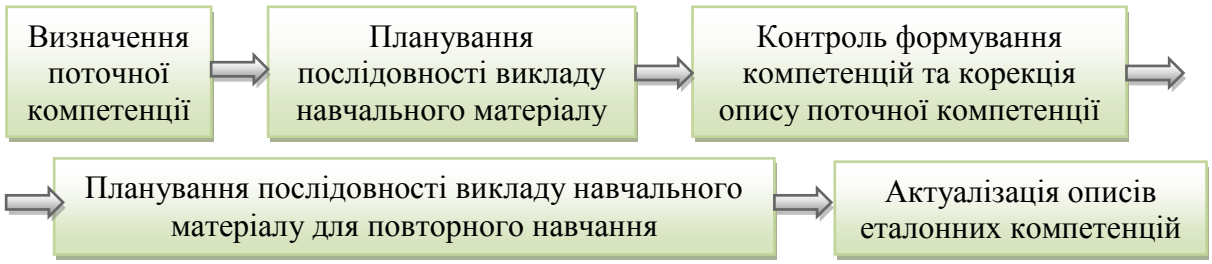


Рисунок 1 – **Процес формування компетенцій працівників** [1, с. 319-325]

Під визначенням поточної компетенції автор має на увазі визначення знань, умінь, навичок і здатності їх застосовувати при вирішенні практичних завдань – описання вихідної (поточної) компетенції [1, с. 319-325].

Приведений процес формування компетенцій працівників (рис. 1) має логічну послідовність, але не має уточнення як саме проводиться оцінка компетенцій. Тому виникає необхідність розглянути процеси формування компетенцій, запропоновані іншими авторами.

Так, науковці С.В. Філіппова та С.О. Черкасова [2, с. 87-93] також виділяють етапи проведення аналізу й оцінювання компетенцій працівників:

1. Ідентифікація взаємозв'язку внутрішніх чинників процесу забезпечення конкурентоспроможності (КС);
2. Визначення переліку зовнішніх чинників процесу забезпечення КС;
3. Експертне оцінювання управлінських компетенцій;
4. Визначення взаємозв'язку внутрішніх чинників процесу забезпечення КС у рамках визначення керуючого впливу;
5. Визначення взаємозв'язку внутрішніх та зовнішніх чинників процесу забезпечення КС;
6. Обробка та інтерпретація розрахунків.

Наведені етапи формування компетенцій працівників направлені на забезпечення конкурентних переваг підприємства за допомогою визначення компетенцій працівників. Але в наведених етапах відсутній конкретний план дій щодо визначення компетенцій працівників підприємства.

Розробці процесу визначення компетенцій працівників присвячено роботи науковця К.В. Клецової [3, с. 144-151]. Пропонована загальна послідовність формування компетенції персоналу підприємства:

1. Аналіз досвіду роботи персоналу і підприємства;
2. Визначення первинних характеристик компетенції персоналу на основі використання аналітичних методів;
3. Визначення ключових індикаторів компетенції персоналу;
4. Формування моделі компетенцій персоналу.

Представлений процес формування компетенцій працівників визначений в логічній послідовності, здійснюється на підставі використання методів оцінки та визначення компетенцій працівників, але не враховує специфіку жодного наведеного методу.

На думку І.Б. Адової та М.В. Симонової [4, с. 119-124] оцінка персоналу з урахуванням компетенцій передбачає реалізацію рівною мірою значущих і відповідальних етапів, наведених на рис. 2.

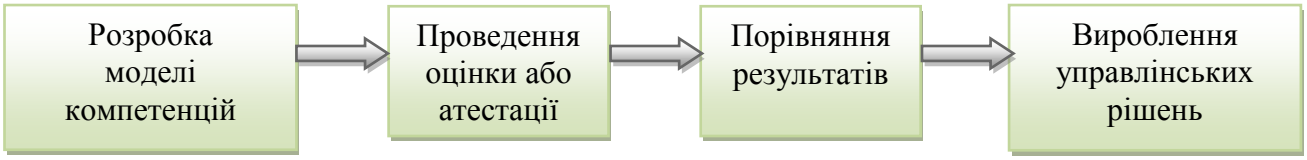


Рисунок 2 – **Процес формування компетенцій працівників**

На етапі проведення оцінки або атестації [4, с. 119-124] оцінка здійснюється шляхом зіставлення еталонних профілів посади з аналізом компетенцій, виявлених у працівників.

На третьому етапі порівнюються результати, отримані за підсумками оцінок, з компетенціями в розрізі кожної посадової позиції. Кінцевий результат – вироблення відповідних управлінських рішень щодо винагороди та розвитку персоналу організації.

Розглянуті процеси визначення компетенцій працівників мають досить обґрунтовані етапи, але не наведені методики, за якими буде проводитися оцінка компетенцій персоналу.

Література:

1. Ксенофонтова Х.З. Процесс формирования компетенций управленческого персонала на промышленных предприятиях корпоративного типа / Х.З. Ксенофонтова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 319-325.
2. Філиппова С.В. Моніторинг та інструментарій оцінювання управлінських компетенцій персоналу в контексті забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / С.В. Філиппова, С.О. Черкасова // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 87–93.
3. Клецова К.В. Формування компетенцій персоналу як основа забезпечення його конкурентоспроможності на ринку праці / К.В. Клецова // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 1 (143). Ч.1. – С. 144–151.
4. Адова И.Б. Оценка компетентности как инструмент управления вознаграждением персонала организации / И.Б. Адова, М.В. Симонова // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 336. – С. 119–124.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АТП ЗА РАХУНОК ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

Петрейко О.В.
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність теми. В сучасних умовах господарювання перед АТП постає завдання підвищення ефективності функціонування підприємства, вирішення даного завдання можливе при компетентному управлінні запасами на підприємстві. Таким чином, підвищення ефективності функціонування АТП за рахунок логістичного управління запасами є актуальною науковою задачею.

Вирішення цієї проблеми присвячені праці багатьох вчених: Горобець О.І., Іванова М.І., Миротин Л.Б., Рижиков Ю.І. та інші

Разом з тим окремі задачі цієї складної проблеми не знайшли потрібного вирішення.

Це стосується:

1. представлення теоретичних понять логістики;
2. побудова моделі логістичного управління запасами на АТП.

Тема дослідження. Підвищення ефективності функціонування АТП за рахунок логістичного управління запасами.

Мета дослідження. Розробка моделі підвищення ефективності функціонування АТП за рахунок логістичного управління запасами.

Для досягнення зазначеної мети потрібно представити модель логістичного управління запасами як логістичний процес.

Об'єкт дослідження. Процес логістичного управління запасами підприємства.

Предмет дослідження. Методи та моделі логістичного управління запасами АТП.

Запорукою успішної організації логістичної діяльності АТП є обізнаність його керівництва та спеціалістів із теоретичними основами логістики запасів. У зв'язку з цим дамо визначення таким поняттям:

Логістика – наука про планування, організацію, управління і контроль руху матеріальних і інформаційних потоків у просторі і часі від їх первинного джерела до кінцевого споживача [1].

Запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва й обігу, вироби народного споживання та інші товари, що очікують на вступ у процес виробничого або особистого споживання [1].

Норма запасу – мінімальна кількість матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробництва й обігу.

Серед напрямків логістики найбільш суттєвим є логістика запасів, оскільки, логістичне управління запасами вирішує таке важливе питання як: підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами при мінімальних витратах.

У логістиці застосовуються такі технологічні системи управління запасами: з фіксованим розміром замовлення, з фіксованою періодичністю замовлення, зі встановленою періодичністю поповнення запасів до встановлення рівня, «Мінімум-максимум», оперативного управління.

Але під час дослідження були виявлені такі два суттєві недоліки даних систем: виникнення зайвих запасів або неліквідів та невиявлені запаси.

Дані недоліки суттєво впливають на ефективність розвитку підприємства, оскільки, забезпечують збитки у вигляді упущеної вигоди, зайві витрати на зберігання, втрати вартості в результаті морального і фізичного старіння.

Так для усунення даних недоліків була розроблена модель логістичного управління запасами.

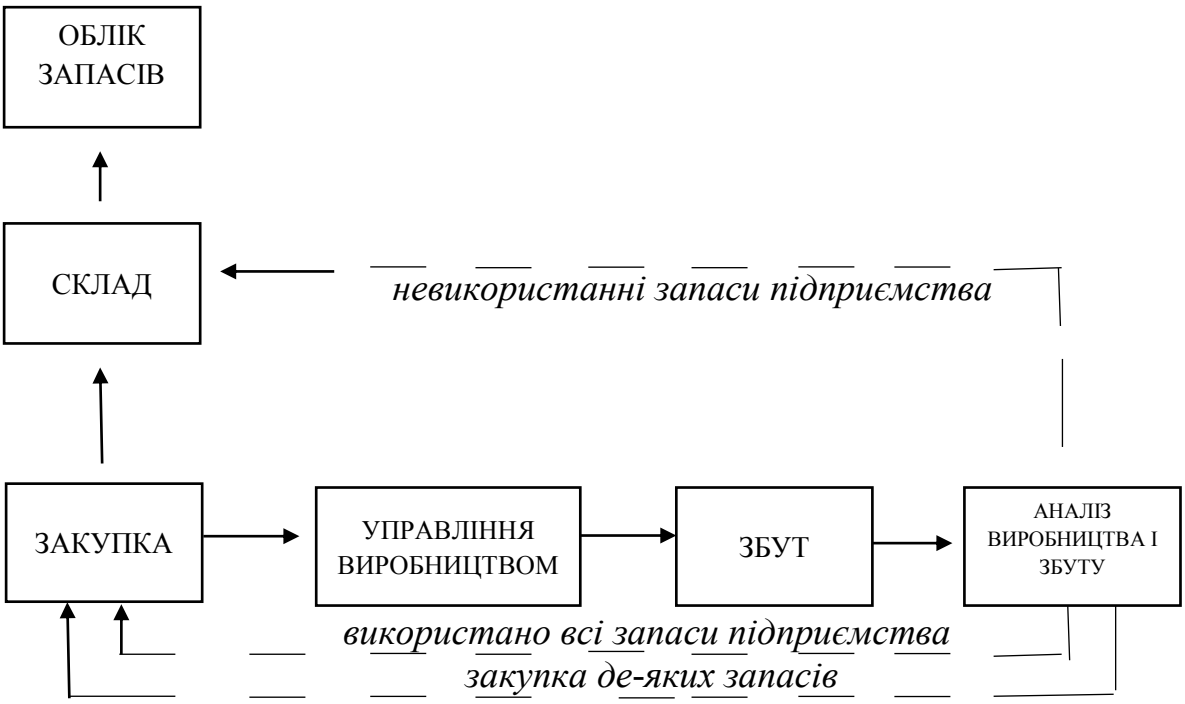


Рисунок 1 – **Модель логістичного управління запасами**

Дана модель логістичного управління запасами дозволяє провести аналіз виробництва і збуту виявляється скільки запасів використано і скільки залишилися в обороті підприємства, відстежувати запаси на підприємстві, щоб не виникали зайві запаси та невиявлені.

Це дозволить підвищити ефективність функціонування підприємства і позитивно вплине на динаміку зниження витрат на управління запасами, підвищити надійність поставок, скоротити час на зберігання запасів, підвищити оборотність оборотних коштів.

Література:

1. Логістика : навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 566 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Резніченко Л.В.
Науковий керівник: Величко Я.І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах функціонування, зумовлених нестабільними фінансовими та соціально – економічними умовами, управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

Основною метою системи управління персоналом є забезпечення якісними і раціональними формуваннями, освоєння і розвиток людських ресурсів для досягнення економічної ефективності підприємства і задоволення особистих потреб його працівників.

При цьому, системний підхід передбачає врахування взаємозв'язків між окремими аспектами проблеми для досягнення кінцевих цілей, визначення шляхів їх вирішення, створення відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування та організацію системи.

Формування системи управління персоналом базується на деяких принципах, а також враховує конкретні обставини впливу на окремі елементи цього процесу.

Ключовим принципом управління персоналом підприємства виступає принцип підбору і розміщення кадрів за їх особистісними і діловими якостями. Адміністративні органи підприємства, реалізуючи даний принцип, формують стабільний трудовий колектив, здатний в умовах ринку досягати високих кінцевих результатів.

Реалізуючи даний принцип, підприємство тим самим:

- забезпечує відповідність кадрів зростаючим вимогам сучасного виробництва;
- розвиває у працівників діловитість і відповідальність за рішення завдань підприємства;
- підвищує зацікавленість у максимальній продуктивності праці − домагається, щоб кожен співробітник тримався свого робочого місця.

Даний принцип реалізується через систему заходів що передбачають:

- спадкоємність кадрів на основі систематичного підбора і підготовки нових працівників;
- забезпечення умов для постійного підвищення ділової кваліфікації кадрів;
- визначення прав, обов'язків і відповідальності кожного працівника;
- сполучення досвідчених працівників з молодими кадрами;
- забезпечення умов для професійного і посадового просування кадрів на основі обґрунтованих критеріїв оцінки їхньої діяльності і особистісних якостей.

На функціонуючих підприємствах система управління персоналом вже сформована. Перед менеджером підприємства встає питання про її удосконалення тоді, коли проходить реконструкція діючого підприємства або створюється нове підприємство, чи відбувається злиття.

В результаті виконаних досліджень, запропоновані наступні етапи формування системи управління персоналом при створенні нового підприємства та при реструктуризації, реорганізації діючого підприємства (рис. 1).

Напрямками подальших досліджень повинна стати детальна розробка кожного етапу формування системи управління персоналом, враховуючи сучасні умови і методи господарювання.

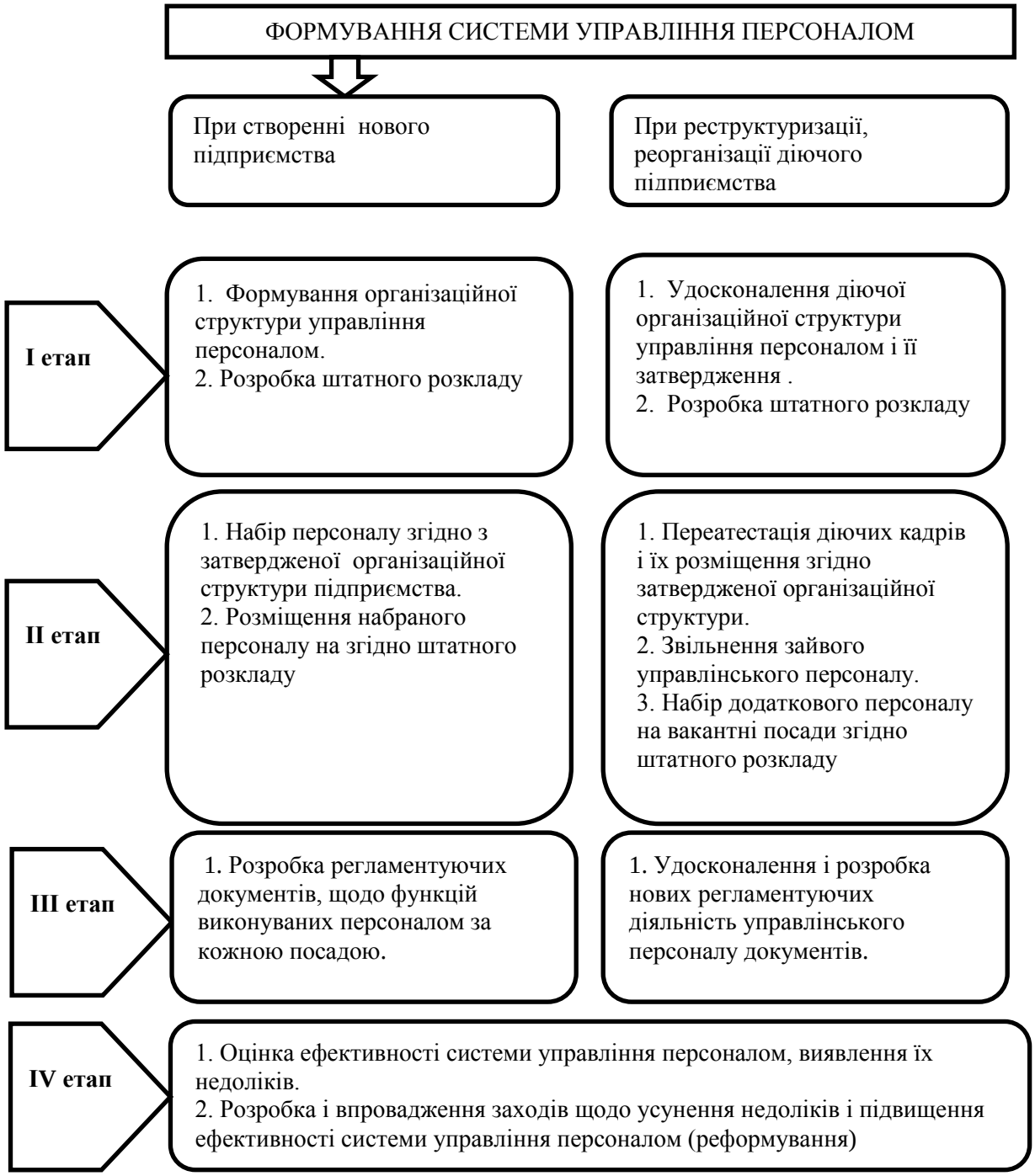


Рисунок 1 – **Етапи формування системи управління персоналом**

СУЩНОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

Свиязов М.В.
Научный руководитель: Федорова В.А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Современный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. В связи с этим предприятиям становится все сложнее выделиться среди конкурентов, предоставляющих те же виды услуг по сходным ценам.

Решить данную проблему можно с помощью логистического сервиса, обеспечивающего приверженность клиента к товарам услугам предприятия. Для того чтобы эффективно предоставлять логистический сервис, необходимо уяснить, что он представляет собой.

В литературных источниках представлены различные точки зрения на сущность логистического сервиса [1-12]. В структуре определения исследователи выделяют следующие структурные элементы: содержание; родовое понятие; цель осуществления; субъект, осуществляющий сервис; субъект, которому предоставляется сервис; период осуществления; критерий эффективности. Однако количество данных структурных элементов, а также их количество являются различными. В связи с этим требует обоснования сущность понятия «логистический сервис».

Чтобы уточнить сущность логистического сервиса, обратимся к его фундаментальному значению. Непосредственно термин «логистика» имеет несколько определений. Первоначальное его значение «logistike» [12] – от греческого «рассуждать», «вычислять». В данном значении термин выражал искусство вычислений, основный на формальной логике. Согласно Большому энциклопедическому словарю, логистика представляет собой «теорию и практику управления материально-техническим обеспечением, товарно-материальными запасами», то есть в своей основе имеет способность удовлетворять потребности в запасах.

При этом под сервисом подразумевают систему обеспечения и предоставления дополнительных услуг для клиента, способствующих более полному удовлетворению его потребностей и получением максимальной пользы от приобретенного товара либо полученной услуги. В связи с этим в качестве родового понятия предполагается использовать «комплекс услуг».

Определение цели осуществления сервиса довольно противоречиво и существует несколько её трактовок. Ключевыми стоит выделить: обеспечение связи «предприятие – потребитель»; удовлетворение потребностей клиентов; управление потоком товаров и материалов. Поскольку непосредственной задачей сервиса является предоставление особых услуг клиенту, в качестве определения цели осуществления стоит выбрать удовлетворение потребностей клиентов. В качестве субъекта, осуществляющего сервис, выделяется предприятие, которое может быть представлено в виде производителя, либо в иной форме. Субъектом, которому предоставляется сервис, многие авторы выделяют потребителя, однако, определение «клиент» более подходит для данного термина, поскольку является более широким понятием, под которое подпадает не только конечный потребитель, но и предприятие оптовой либо розничной продажи, что значительно расширяет сферу применения самого термина «логистический сервис». Период осуществления логистического сервиса характеризуется временным промежутком между моментом заказа и его получением. Наиболее приемлемым критерием оценки эффективности логистического сервиса предлагается считать соответствие понесенных затрат и качество предоставленного сервиса.

Таким образом, под логистическим сервисом предлагается понимать комплекс услуг, предоставляемый предприятием клиенту при реализации любой логистической операции от момента получения заказа до момента его доставки клиенту с соблюдением оптимальным соотношением затрат и качества.

Литература:

1. Дудар Т.Г. Основи логістики: [навч. посіб.] / Дудар Т.Г. – К. : ЦУЛ, 2012. – 171 с.

2. Аникин Б.А. Логистика: [учебник для вузов] / Аникин Б.А. – М. : Проспект, 2013. – 227 с.

3. Дыбская В.В. Школа отечественной логистики – становление и тенденции развития: к 10-летию кафедры логистики и Международного центра логистики ГУ-ВШЭ / В.В. Дыбская // Логистика. – 2010. – № 2. – С. 5-25.

4. Ельдештейн Ю. М. Логистика / Ю.М. Ельдештейн – М. : Проспект, 2010. – 157 с.

5. Тюрина Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Тюріна Н.М. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.

6. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация / Иванов Д.А. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 976 с.

7. Бродецкий Г.Л. Системный анализ в логистике. Выбор в условиях неопределенности / Бродецкий Г.Л. – М.: Academia, 2010. – 336 с.

8. Павлюченко И.В. Логистика: краткий теоретический курс / Павлюченко И.В. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 95 с.

9. Jeffrey Glen Logistic in our life / Jeffrey Glen – London, 2012. – 254 с.

10. Скоробогатова Т.Н. Логистика / Скоробогатова Т.Н. – Симферополь : ООО «ДиАйПи», 2005. – 116 с.

11. Шамис В.А. Рассмотрение аспектов логистического сервиса / В.А. Шамис // NovaInfo.Ru. – 2016. – Т. 3. – № 42. – С. 179-182.

12. Словари, энциклопедии и справочники – Slovar.cc [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://slovar.cc/enc/bse/2013144.html.

SWOT-АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД» НА РИНКУ ТРАКТОРНОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ

Середа Н.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Важливим елементом стратегічного аналізу перспектив розвитку підприємства в ринкових умовах є SWOT-аналіз, котрий у загальному вигляді являє «…процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства» [1].

Метою дослідження є проведення SWOT-аналізу діяльності ПАТ «Харківський тракторний завод» («ХТЗ») на ринку тракторної техніки України.

Основні результати дослідження представлено в табл. 1

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу діяльності ПАТ «ХТЗ» (сформовано автором)

Сильні сторони	*Слабкі сторони*
1) відомий, впізнаваний бренд; 2) доступна ціна та вартість володіння; 3) простота конструкції та високий ресурс служби техніки; 4) високий рівень уніфікації тракторів; 5) наявність розвиненої збутової і гарантійної мережі; 6) широкий спектр агрегатування з традиційними і сучасними сільськогосподарськими знаряддями виробництва України та СНД; 7) конкурентоспроможний технічний рівень опціонних моделей; 8) потужна сучасна гідросистема тракторів; 9) навісний пристрій у базовій комплектації тракторів; 10) невибаглива до якості палива силова установка тракторів; 11) найнижча вартість 1 к.с. тракторів; 12) доступність та наявність запасних частин та розхідних матеріалів; 13) ремонтопридатність техніки у польових умовах.	1) вузький сегмент продуктової лінійки, що тягне за собою використання мультибрендової дилерської мережі (у продуктовому портфелі дилера продукція складає 5-7%); 2) відсутність фінансових інструментів продажів; 3) недостатній рівень агрегатування із сучасними західними сільськогосподарськими знаряддями; 4) високий рівень зносу основних засобів і значні витрати на володіння ними; 5) відсутність можливості залучення довгострокових кредитних ресурсів для реалізації стратегії розвитку по причині банкрутства; 6) умови праці не відповідають сучасним вимогам, що створює додаткові складності для залучення висококваліфікованих кадрів; 7) негнучкі технологічні лінії виробництва з високим моральним та фізичним зносом, що не дозволяє швидко впроваджувати інноваційні рішення і розвивати продуктову лінійку; 8) застарілий дизайн продукції; 9) сприйняття покупцями продукції як тракторів з можливими проблемами з якістю.
Можливості	*Загрози*
1) висока ємкість ринку; 2) парк тракторів країн СНД знаходиться на своєму нижньому рівні: 60% тракторів країн СНД морально застарілі з високим рівнем зносу; 3) проекти сумісного виробництва сільськогосподарської техніки; 4) низька конкуренція у сегменті гусеничних тракторів низького та середнього цінового рівня; 5) можливість створення індустріального парку: наявність площ, приміщень, комунікацій і виробничої бази; 6) розвиток ринку лізингових послуг і банківського кредитування створюють можливості розширення схем продажів; 7) участь у державних і регіональних програмах підтримки сільгоспвиробників; 8) технічні і конструктивні можливості тракторів: можливість встановлення додаткових опцій для транспортних і будівельних робіт, можливість здвоювання коліс тощо.	1) прихід західних компаній на ринок України, країн СНД зі своїми фінансовими ресурсами і конкурентними інструментами продажів; 2) локалізація виробництва західних брендів на території України та країн СНД: 3) залежність від коливання курсу іноземних валют по відношенню до гривні через експортну орієнтованість підприємства; 4) відсутність державної підтримки сільгосптоваровиробників в Україні; 5) складна ситуація в економіці України (зниження ліквідності банківської системи, подорожчання кредитних ресурсів, відсутність програм часткової компенсації відсотків за кредитами тощо); 6) нестабільна ситуація з бюджетним поверненням ПДВ підприємствам-експортерам в Україні; 7) критичний стан ряду виробничого обладнання, комунікацій, споруд, що не дозволяє дотримуватися вимог з охорони праці, промислової та екологічної безпеки; 8) неадекватна політика органів державної влади по відношенню до підприємства

Як свідчать результати дослідження, в сучасних умовах основними перепонами та загрозами успішного функціонування ПАТ «Харківський тракторний завод» є: 1) застаріла техніко-технологічна база, що не дозволяє випускати продукцію, яка б була конкурентоспроможною на внутрішньому та зовнішньому ринках тракторної продукції; 2) відсутність державної підтримки виробників сільськогосподарської техніки в Україні; 3) значна залежність фінансових результатів діяльності, ліквідності та платоспроможності підприємства від коливання курсу іноземної валюти з огляду на імпорту залежність і експортну орієнтованість досліджуваного підприємства.

Саме на нівелювання негативного впливу зазначених факторів має бути направлена стратегія функціонування ПАТ «Харківський тракторний завод» на ринку тракторної техніки України.

Література:

1. Коновалова О., Андрущакевич Т. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПАТ «ХТЗ» НА РИНКУ ТРАКТОРНОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ: ЦІНОВИЙ АСПЕКТ

Середа Н.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Невід'ємною частиною аналізу конкурентної позиції підприємства є ціновий аналіз його продукції.

Метою дослідження є аналіз цін на продукцію ПАТ «ХТЗ» та його основних конкурентів на ринку тракторної техніки в Україні.

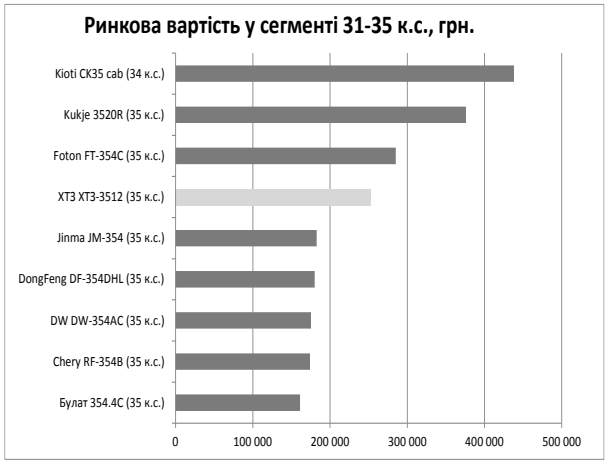


Рисунок 1 – **Ціни на продукцію ПАТ «ХТЗ» та його конкурентів в сегменті 31-35 к.с. у 2015 році**

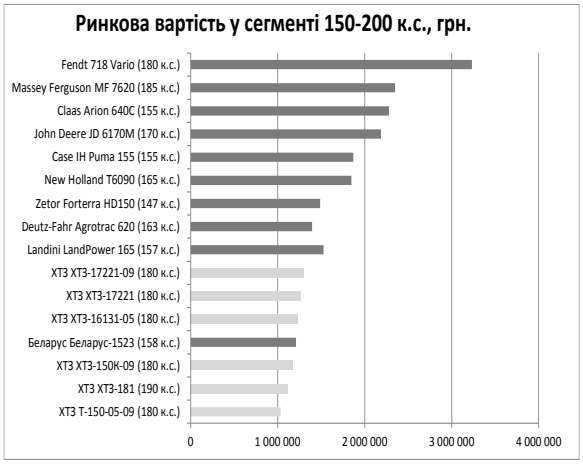


Рисунок 2 – **Ціни на продукцію ПАТ «ХТЗ» та його конкурентів в сегменті 150-200 к.с. у 2015 році**

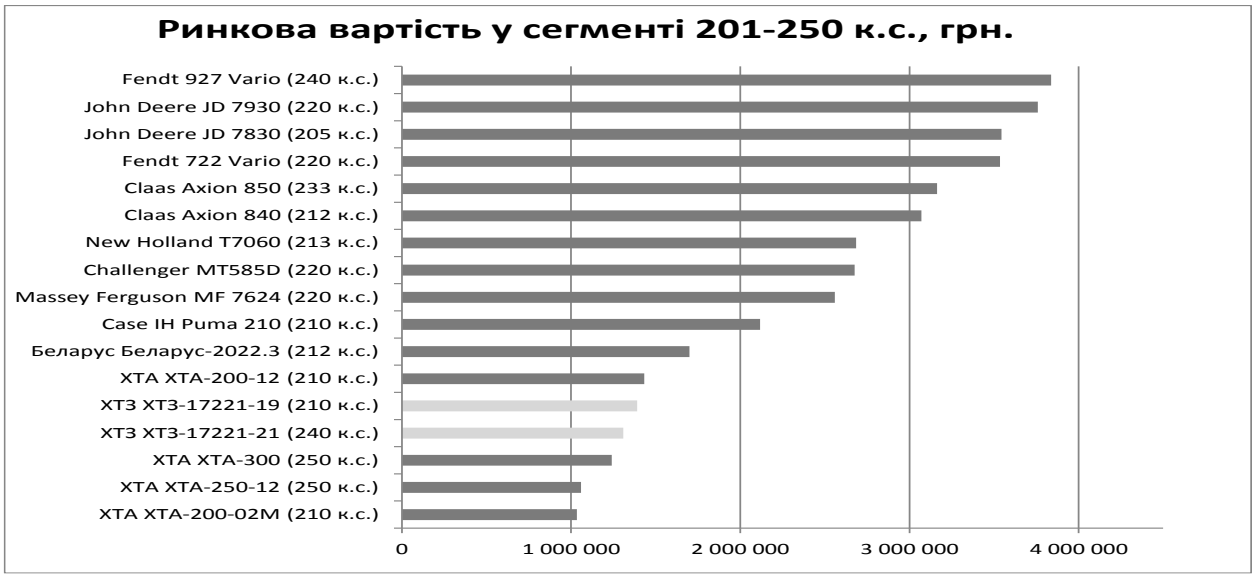


Рисунок 3 – **Ціни на продукцію ПАТ «ХТЗ» та його конкурентів в сегменті 201-250 к.с. у 2015 році**

Як свідчать дані рис. 1-3, продукція ПАТ «Харківський тракторний завод» представлена в трьох сегментах: 31-35 к.с., 150-200 к.с., 201-250 к.с.

При цьому підприємство намагається утримувати ціни на продукцію, які є нижчими за середні ринкові ціни та ціни на тракторну техніку основних конкурентів: Мінського тракторного заводу (трактори марки «Беларусь»), Слобожанської промислової компанії (трактори марки «ХТА»), John Deere (трактори марки «John Deere»), CNH (трактори марок «Case» та «New Holland»), виробників китайської техніки та інших виробників.

Разом з тим нині критерій «доступна ціна» є вагомим, проте не основним для господарів, що обирають тракторну техніку (табл. 1).

Таблиця 1

Вимоги фермерів до тракторної техніки*

Вимоги	*Кількість*	*% до загального числа респондентів*
Надійність	77	75,19%
Доступна ціна	67	51,94%
Економічні показники	46	35,66%
Продуктивність	37	28,68%
Якість сервісного обслуговування	36	27,91%
Універсальність	24	18,6%
Техобслуговування	16	12,4%
Комфортність кабіни	16	12,4%

** результати опитування керівників фермерських господарств, проведеного в рамках Міжнародної сільськогосподарської виставки «ІнтерАГРО», яка проходила у м. Києві з 27 по 30 жовтня 2015 року*

Тоді як респонденти не вважають доступну ціну на продукцію ПАТ «ХТЗ» достатнім аргументом для прийняття рішення про купівлю тракторів даного виробника (табл. 2).

Таблиця 2

Бальна оцінка фермерами продукції виробників тракторної техніки*

Критерії вибору	*Бальні оцінки критеріїв за виробниками*				*Разом балів*
	ВмТЗ	*МТЗ*	*ХТЗ*	*Китай*	
Доступна ціна	0	0	0	1	1
Надійність	11	3	0	0	14
Якісний сервіс	0	0	0	0	0
Простота ремонту	1	2	1	0	4
Інше	1	1	0	0	2
Всього	13	6	1	1	21

** результати опитування керівників фермерських господарств, проведеного в рамках Міжнародної сільськогосподарської виставки «ІнтерАГРО», яка проходила у м. Києві з 27 по 30 жовтня 2015 року*

Як бачимо, нині за критерієм «доступна ціна» продукція ПАТ «ХТЗ» поступається тракторам китайського виробництва.

АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ТРАКТОРНОЮ ТЕХНІКОЮ

Середа Н.В.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основними покупцями тракторної техніки в Україні були та залишаються сільськогосподарські підприємства, в тому числі фермерські господарства.

Метою дослідження є аналіз і виявлення закономірностей забезпеченості вітчизняних фермерських господарств тракторною технікою.

Інформаційною базою дослідження є результати опитування керівників фермерських господарств, проведеного в рамках Міжнародної сільськогосподарської виставки «ІнтерАГРО», яка проходила у м. Києві з 27 по 30 жовтня 2015 року.

Дані рис. 1 свідчать, що за останні 6 місяців вітчизняну техніку частіше купували фермерські господарства з площею понад 3000 га, імпортну ж техніку частіше за все купують фермерські господарства площею понад 9000 га.

Дані рис. 2 свідчать про те, що найбільшу популярність серед керівників фермерських господарств мають трактори ПАТ «Мінський тракторний завод» (близько 56%) і трактори китайських виробників (близько 36%).

При цьому, найбільш забезпеченими тракторною технікою є вітчизняні фермерські господарства площею понад 9000 га, а також фермерські господарства площею від 3000 га до 6000 га.

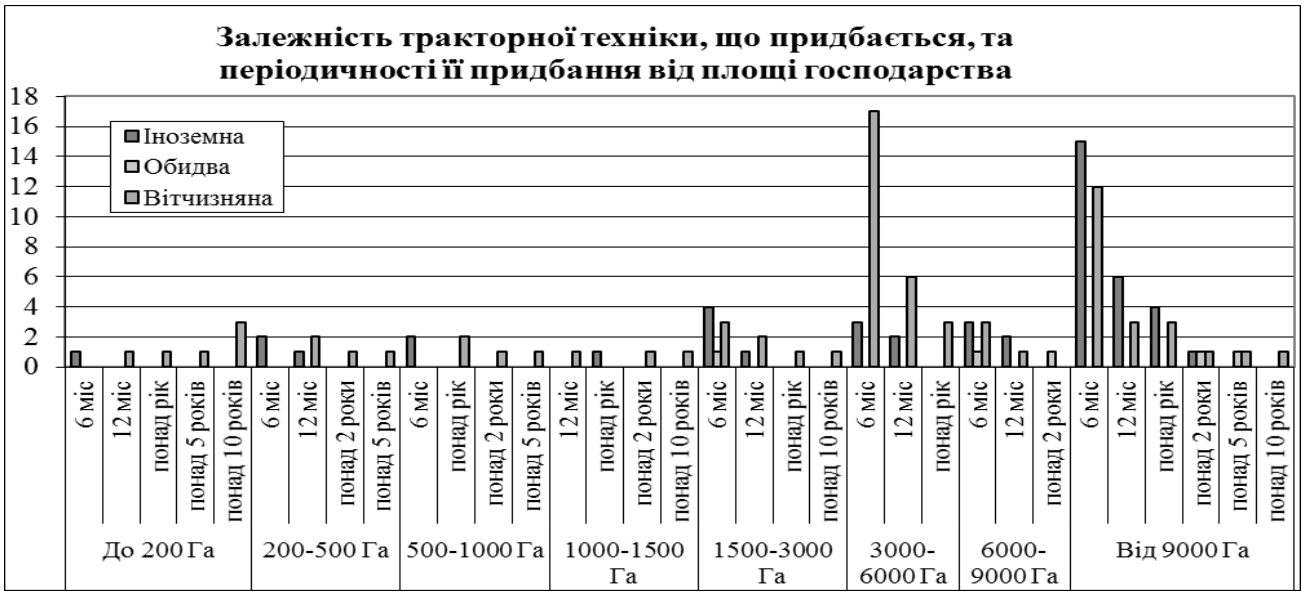


Рисунок 1 – **Залежність тракторної техніки, що придбається, та періодичності її придбання від площі фермерських господарств**

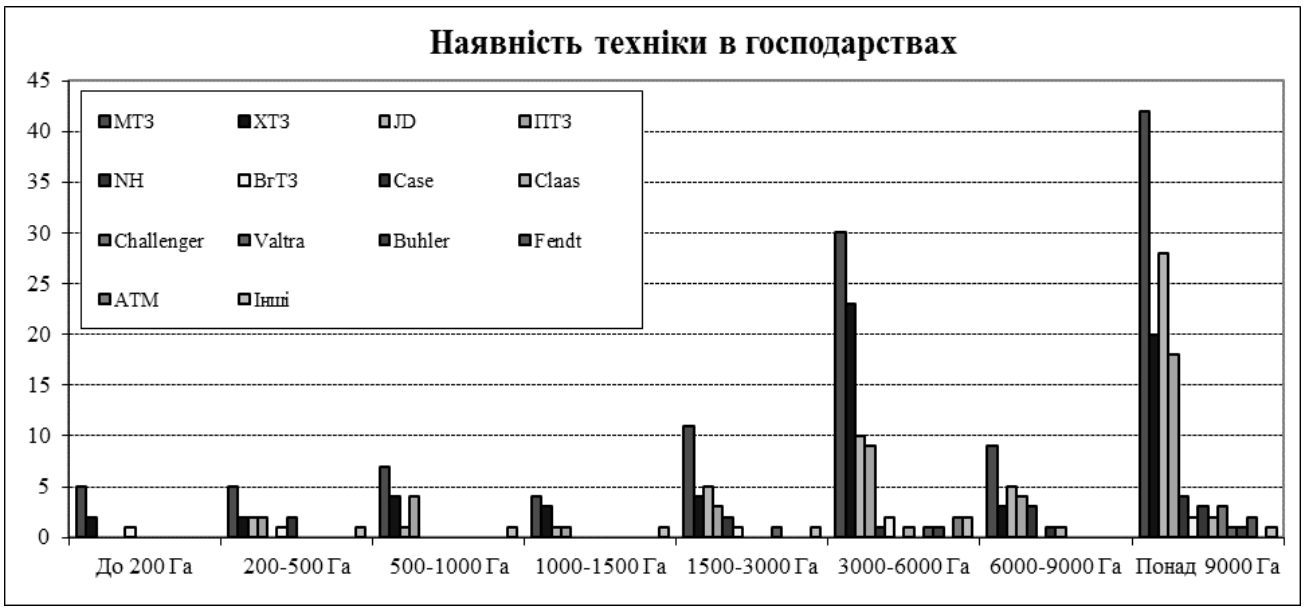


Рисунок 2 – **Наявність тракторної техніки в залежності від площі фермерських господарств**

Різняться й вимоги до тракторної техніки в залежності від розміру фермерських господарств, що наглядно показано на рис. 3.

Як бачимо з даних рис. 3, нині основними вимогами керівників фермерських господарств до тракторної техніки є «надійність», «доступна ціна», «економічні показники», «продуктивність», «якість сервісу», «універсальність», «техобслуговування» і «комфортність кабіни».



Рисунок 3 – **Розподіл вимог до тракторної техніки в залежності від площі фермерських господарств**

УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Силка А.А.
Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективність збереження конкурентного потенціалу підприємства залежить від якості та своєчасності прийняття рішень, які ґрунтуються на результатах оцінки. Управлінське рішення представляє собою результат вибору із сукупності альтернативних варіантів єдиного, який є одним з правильних у конкретних умовах господарювання.

Управлінський потенціал підприємства характеризується здатністю його системи управління забезпечувати стійке становище на ринку, а також сприяти економічному розвитку.

Він визначається рівнем прогресивності організаційної структури управління підприємством, якістю організації виробництва і праці, методів і засобів управління персоналом.

Управлінський потенціал підприємства забезпечує ефективність конкурентного потенціалу, яка досягається завдяки гнучкості керівництва на всіх стадіях управління, його творчої активності та здатності приймати рішення в умовах ризику та невизначеності, а також вміння адекватно реагувати на ці зміни.

Крім того, управлінський потенціал підприємства в структурі конкурентного потенціалу слід розглядати як основний її компонент. Інші складові конкурентного потенціалу є підпорядкованими категоріями, оскільки виконують ролі об’єктів управління.

В основу формування системи показників управлінського потенціалу має бути покладено наступні принципи: використання комплексного підходу під час оцінки; проста структура показників при максимальному використанні вихідної інформації з урахуванням реальних можливостей розширення інформаційної бази у випадку такої потреби; «прозорість» схеми розрахунку показника; урахування порівнянності показників з іншими підприємствами.

Відповідно з цими принципами, оцінка управлінського потенціалу має бути комплексною, з використанням цілісної системи показників, яка дозволяє виявляти резерви підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Управлінський потенціал, здійснюючи вплив на елементи структури стратегічної гнучкості підприємства: формує ефективну структуру управління підприємством; дає можливість виробництву швидко та якісно адаптуватися до нових змін; забезпечує ефективне планування та розподілення фінансових ресурсів; зумовлює оперативне вивчення ринку і розробку ефективної маркетингової стратегії; забезпечує своєчасність адаптації кадрів для розробки нововведення.

Ступінь кваліфікації управлінського складу підприємства та обґрунтованість їх рішень мають вирішальний вплив на роботу всіх підрозділів підприємства, і як наслідок формують конкурентоспроможність підприємства.

ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Силка А.А.
Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проблема формування і оцінки управлінського потенціалу виникає одночасно з виникненням нового підприємства, а цілеспрямований розвиток потенціалу управління виступає важливим аспектом регулювання якості на підприємстві та важливим фактором його конкурентоспроможності.

Сучасні умови передбачають суттєві зміни у плануванні, фінансуванні, організації процесу управління підприємством, наростають процеси регіоналізації, інтеграції, диверсифікації, а тому обов'язковим стає теоретичне обґрунтування та зміна умов формування, розвитку управлінського потенціалу.

Саме тому, управлінський потенціал підприємства в структурі конкурентного потенціалу слід розглядати як основний її компонент. Інші складові конкурентного потенціалу є підпорядкованими категоріями, оскільки виконують ролі об’єктів управління.

Специфіка впливу на кінцеві результати функціонування промислового підприємства та визнання важливості використання усіх видів ресурсів, обумовлює вибір таких показників для оцінки управлінського потенціалу (табл. 1).

Таблиця 1

Показники для аналізу та оцінки управлінського потенціалу

Показник	*Умов. познач.*	*Формула для розрахунку*	*Примітка*
Рентабельність власного капіталу	$Р_{ВК}$	$\frac{ЧП}{ВК}$	ЧП – чистий прибуток підприємства, тис. грн.; ВК – розмір власного капіталу підприємства, тис. грн $КТЗ_{сер}$ – середній розмір кредиторської заборгованості за період, тис. грн ПК – позиковий капітал підприємства, тис. грн $ЧП_{інв}$ – розмір чистого прибутку отриманого за рахунок інвестиційних владень, тис. грн.; $І_к$ – розмір інвестиційних вкладень, тис. грн N – загальна кількість підрозділів, які знаходяться в підпорядкуванні даного апарату управління; d – питома вага апарата управління від загальної кількості працівників, % $Ч_{від}$ – чисельність працівників апарату управління, які відповідають посаді за результатами атестації; $Ч_{аупр}$ – загальна чисельність апарата управління. $ПР_{упр}$ – розмір прибутку, отриманого в процесі прийняття ефективного управлінського рішення, тис. чол.; ПР – очікуваний розмір прибутку , тис. грн
Оборотність кредиторської заборгованості	$О_{кр.заб.}$	$\frac{ВР}{КТЗсер}$	
Рентабельність позикового капіталу	$Р_{ПК}$	$\frac{ЧП}{ПК}$	
Рентабельність інвестицій	$Р_{ІНВ}$	$\frac{ЧП_{інв}}{Ік}$	
Коефіцієнт структурної напруженості	$К_{сн}$	$\frac{N}{d}$	
Коефіцієнт відповідності посаді	$К_{вп}$	$\frac{Ч_{від}}{Ч_{аупр}}$	
Ефективність прийняття управл. рішень	$Е_{упр}$	$\frac{ПР_{упр}}{ПР}$	

Раціональне використання управлінського потенціалу впливає на всі елементи структури конкурентного потенціалу підприємства через: визначення кількісних та якісних параметрів структури управління; зниження витрат на підготовку чи залучення висококваліфікованого персоналу; забезпечення здатності виробити високотехнологічну продукцію; удосконалення механізмів мотивації праці, розробки об'єктивного маркетингового плану дій та, як слідство, забезпечення високого рівня організації і координації управлінської діяльності.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Сичова К.Є.
Науковий керівник: Попкова К.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На даний момент багато підприємств на ринку України починають виходити на міжнародні ринки, але так як у нашій країні ще досить мало практики роботи із зарубіжними ринками необхідні нові дослідження і аналіз в цій області.

Для ефективного просування продукції підприємства у міжнародному середовищі пропонується використовувати механізм формування маркетингової стратегії виходу підприємства на внутрішні ринки. На першому етапі механізму виходу підприємства на зовнішні ринки пропонується визначити місію. Місією підприємства є нарощування прибутку та розширення бізнесу. Відповідно з поставленою місією стратегічною метою підприємства є вихід на зовнішні ринки. Для визначення маркетингової стратегії підприємства пропонується використовувати SWOT-аналіз. Кожну можливу стратегію деталізувати за принципом «цілі – задачі – заходи», тобто уточнити задачі стратегій до рівня конкретних заходів і окремих дій. Після цього отримати експертну оцінку стратегій за принципом «переваги – недоліки», їх ранжувати за важливістю для фірми і відсіяти неможливі та неефективних.

Відповідно з запропонованим механізмом, на наступному етапі формування маркетингової стратегії пропонується визначити ризик по кожному напрямку діяльності підприємства, виявити конкурентні галузі та визначити привабливість кожного напрямку. Для найбільш безпечного виходу на зовнішній ринок, виявлення усіх видів ризиків дає змогу здійснити ефективну їх оцінку. На практиці для оцінки ризиків застосовують переважно економіко-статистичні, експертні та аналогові методи. На ряду з оцінкою ризику стратегічних напрямів розвитку підприємства не менш важливим завданням при виборі оптимальної стратегії підприємства є оцінка його конкурентоспроможності стратегічних напрямів розвитку.

Тому розглянемо найвідоміші з існуючих підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому. Вибір того чи іншого підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства обумовлений метою організації та наявністю необхідного обсягу інформації для розрахунків. Результати оцінки конкурентного положення підприємства та особливостей його ринкового оточення є основними критеріями при визначенні цілей та стратегій їх досягнення, заснованих на використанні конкурентних переваг.

Не менш важливим ніж оцінка ризику та конкурентоспроможності стратегічних напрямів розвитку підприємства є визначення їх привабливості.

Таким чином, запропонований підхід до оцінки стратегій підприємства дає змогу на підставі визначення привабливості, конкурентоспроможності та ризику по кожному напрямку розвитку підприємства здійснити обґрунтований вибір оптимальної стратегії.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Смірнов І.В.
Науковий керівник: Токар І.І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення маркетингової проблеми, систематичні збирання та аналіз

інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації.

Послідовність проведення маркетингового дослідження можна подати наступною схемою (рис. 1).



Рисунок 1 – **Етапи проведення маркетингового дослідження** [1]

Визначення проблеми – перший етап зазначеної послідовності – передбачає визначення мети дослідження та визначення можливих маркетингових дій. Правильно сформульована проблема та точно визначена мета маркетингового дослідження є запорукою успішного його проведення. Помилки, що можуть бути допущені на цьому етапі, можуть призвести до значних фінансових втрат та до проблем, що можуть виникнути внаслідок неправильно витраченого часу.

Другий етап – розроблення плану дослідження – передбачає визначення типу релевантної інформації та вибір належних методів збирання даних. Маркетингова інформація, що її збирають у процесі маркетингового дослідження, буває двох видів. Вторинна інформація – це інформація, що зібрана й отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться. Первинна інформація – неопублікована інформація й дані, що збирає й обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться [1].

Процес збирання потрібної інформації – третій етап – містить збирання вторинних та первинних даних. Інформаційні системи підтримки рішень містять масиви маркетингової інформації, яка заноситься до внутрішніх інформаційних систем підприємства. Сьогодні інформаційні системи допомагають менеджерам приймати ефективні рішення.

Визначення висновків та рекомендацій – четвертий етап у процесі маркетингових досліджень. Він полягає в аналізі отриманих даних, наданні результатів досліджень та розроблені рекомендації менеджерам, які відповідають за прийняття рішень [2].

Презентація отриманих результатів є завершальним етапом схеми. Як правило, звіт про результати дослідження готується у двох варіантах: докладному й скороченому. Докладний варіант – цілком документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу фірми. Скорочений варіант звіту призначений для керівників фірми й містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій. При цьому він не повинен бути перенасиченим інформацією технічного й методичного характеру, первинними документами тощо.

Зміст звіту й основні вимоги до нього попередньо можуть узгоджуватися із замовником і тому мати певну специфіку й особливості.

Проте існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження [1].

Таким чином, сутність маркетингових досліджень полягає в дослідженні ринку з метою надання компанії точних і обґрунтованих результатів аналізу, проведеного з певною метою.

Напередодні виходу на ринок нового продукту це може бути виявлення споживчого сегмента, вивчення реакції потенційного покупця на товар, вивчення конкурентних товарів, виявлення переваг нового товару перед існуючими на ринку, тестування товару і з'ясування переваг по упаковці [3].

Методи маркетингових досліджень існують різні: експертний аналіз, опитування, фокус-групи, метод експериментів, контент-аналізу. Існують методи кабінетні, методи спостереження та глибинного інтерв'ю.

Зазвичай при маркетингових дослідженнях застосовується кілька методів в комплексі, що визначається поставленими перед маркетологами цілями і завданнями [3].

Література:

1. Методика проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.studfiles.ru/preview/5043543/page:4.

2. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bestreferat.ru/referat-202741.html

3. Методи маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://faqukr.ru/marketing/94243-metodi-marketingovih-doslidzhen.html

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЩЕСТВЕ, СВЯЗАННЫЕ С ТРАНСФОРМАЦИЕЙ ГЕНДЕРНОГО СОЗНАНИЯ ЛЮДЕЙ

Ткач И.С., Гончар А.С.
Научный руководитель: Благая В.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Одной из проблем возникновения стереотипов является недостаточный личный контакт с группой, на которую они направлены.

Еще одним фактором трансформации становится механизация и компьютеризация нашей жизни, что увеличило диапазон человеческой деятельности и переменила природу работы: если прежде нужда состояла в физических способностях и грубой мужской силе, то сейчас она стала преимущественно интеллектуальной и творческой.

Социальные изменения ведут к овладению женщиной руководящей должности. Общество стремится к равным правам и возможностям женщин и мужчин во всех аспектах жизни: социальной, политической, экономической.

Необходимо выявить новые тенденции в обществе, которые прямым образом связаны с трансформацией гендерного сознания молодых людей, чтобы охарактеризовать специфику гендерной идентичности и влияние стереотипов на поведение молодежи, связанное с выполнением гендерных ролей.

Украинское общество достаточно устойчиво в гендерном вопросе, все также существуют попытки сохранения некоторых элементов традиционных отношений, не смотря на то, что в Украине проходит ряд существенных социальных, культурных и политических преобразований.

На трансформацию стереотипов влияет ряд факторов.

Первым фактором является политический строй, государственный режим, официальная политика государства, его социально-экономическая система.

Также на темп и степень изменения гендерных стереотипов влияют характеристики, которые определяют экономическое положение индивида в обществе. К ним относятся: возраст, образование, семейное положение.

Огромное значение оказывает материальный статус человека. Женщины, в большинстве случаев, являются экономически уязвимой группой.

Но на данном этапе развития общества, украинская женщина становится более материально независимой, потому что все меньше сил уделяет семье, а все больше – работе.

Трансформация социально-экономических процессов главным образом отображается на изменении гендерных стереотипов.

Характер производственных отношений существенно изменился, в общий рынок труда стали вовлечены женщины, по уровню образования, участию в бизнесе и политике они во многом сравнялись с мужчинами, стали осваивать традиционно «мужские» профессии: спасатель, полицейский, водитель. Огромный прорыв женщины совершили в политической сфере.

Кроме приобретения права голоса на выборах и баллотирования в депутаты, слабый пол стал править целыми государствами.

Ступени изменения гендерных стереотипов:

- женщины, которые все быстрее осваивают мужские профессии, являются ведущей силой процесса ускорения нивелирования традиционной системы гендерного разделения труда в сфере производственных отношений;
- женщины получают возможность влияния на политику и на непосредственное участие в ней;
- эволюция семейно-брачных отношений. Традиционные роли мужчин и женщин в семье постепенно стираются;
- изменяются гендерные роли, стираются различия социокультурных стереотипов маскулинности и феминности;
- феминизация современного общества. Деятельность женщин в социальной, экономической, политической и других областях становится все более активной.

Многочисленные изменения гендерных стереотипов поролевого поведения личности в семейной и профессиональной деятельности, а также в направлении

реализации равноправия полов вызвала трансформация социально-экономических и социокультурных основ украинского общества.

Только в том случае, если человек избавится от ограничений, которые накладывают традиционные стереотипы мышления на поведение мужчин и женщин, он сможет полноценно развиваться и самореализовываться.

Именно при наличии свободы от подобных стереотипов, которые не основаны на реальных фактах, человек сможет обрести физическое и душевное здоровье, способность жить полноценной жизнью.

На современном этапе развития общества наблюдается тенденция к постепенной трансформации гендерных отношений в процессе влияния социальных, экономических и политических факторов, даже не смотря на то, что гендерные стереотипы по-прежнему существуют.

Изучение гендерных трансформаций имеет важную роль, потому что гендерная принадлежность каждого индивида является основой специфики его поведения и направленности основной деятельности, так как познание, общение, усвоение базовых норм и ценностей складываются, как правило, из гендерной идентификации.

Следовательно, гендерные стереотипы – это обобщенные представления о действительном поведении мужчин и женщин.

Это понятие не совпадает с понятием гендерной роли, включающей в себя ожидаемые образцы поведения.

Таким образом, хоть и медленными темпами, происходят изменения в осознании человеком гендерной роли и восприятии роли противоположного пола как равного себе, и понимание того, что каждый человек индивидуален, имеет свои способности и умения, поэтому вне зависимости от своей гендерной принадлежности для каждого из нас общей целью является создание продуктивного, развивающегося и гармоничного общества.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Фидря А.П
Научный руководитель: Дедилова Т.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, с которыми тесно взаимодействуют такие ключевые понятия, как: спрос, товар, обмен, сделка, рынок [1].

Нужда – это чувство ощущения нехватки (недостатка) чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо. Нужды людей многообразны и делятся на: физиологические нужды, обусловленные физиологией человека – это нужда в пище, одежде, безопасности; социальные нужды в общении, духовной близости, влиянии и привязанности; личные – нужды в знаниях, самовыражении.

Если нужда не удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее. Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе.

Физически основные человеческие потребности могут быть удовлетворены хлебом, молоком, картофелем на очень небольшую сумму денег в неделю. Возможно, эти продукты – все то, что требуется людям для существования, но далеко не все то, что они желают. Человеческие нужды просты и у всех людей одинаковы. Потребностей великое множество.

Маркетолог не создает нужду, она уже существует. Потребности людей безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Оказавшись перед проблемой выбора, человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос – это конкретная потребность в определенных товарах, подкрепленная покупательной способностью. Спрос не является величиной постоянной и неизменной. Люди выбирают те или иные товары под влиянием моды, цен, уровня доходов, возраста и т. д. Многие из нас хотели бы иметь автомобиль «Мерседес» или «Крайслер», однако далеко не все оказываются в состоянии приобрести такой автомобиль. Следовательно, предприятия должны не только производить товары, которые нравятся людям, но и сделать их доступными значительному числу потребителей.

Товар – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей потребителя.

Это может быть как физический, материальный предмет, например, минеральная вода. Никто не покупает товар ради покупки, но всегда для удовлетворения потребностей и желаний. Маркетинг появляется в тот момент когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством обмена.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара с общими нуждами или потребностями, которые можно удовлетворить посредством обмена.

Современная экономика состоит из множества рынков, это комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена. В зависимости от соотношения спроса и от активности продавцов и покупателей на рынке можно выделить различные типы рынков:

- рынок продавцов – рынок, где главным действующим лицом является продавец и у покупателя нет выбора (спрос превышает предложение и в этой ситуации продавцы оказываются пассивны, а покупатели активны);
- рынок покупателей – рынок, где главным действующим лицом является покупатель и он выбирает продавца и его товар (предложение превышает спрос и в этой ситуации продавцы активны, а покупатели оказываются пассивны) [2].

В конце можно сказать что таким образом маркетинг – это завершающее понятие рыночного цикла. Это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей [1].

Литература:

1. Понятие маркетинга. Основные цели, принципы, функции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/ 3834114. – Заглавие с экрана.

2. Основные элементы маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/840256/marketing/osnovnye_ elementy_marketingovoy_deyatelnosti. – Заглавие с экрана.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Хасай Р.Г.
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Щоб керувати підприємством, необхідно мати правильне уявлення як про зовнішнє середовище, так і про стан виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності підприємства, реально оцінювати можливі перспективи та використовувати їх для досягнення цілей.

Задачу надання необхідної інформації і вирішує управлінський облік. Уся інформація, яка поступає на підприємство завдяки управлінському обліку, повинна бути більш деталізованою та розширеною, ніж інформація, що забезпечується бухгалтерським обліком. Таким чином, управлінський облік та його постановка є актуальною в наш час організаційною системою інформаційного забезпечення керівника, бо вона включає не тільки, аналіз, але й дозволяє моделювати господарські операції.

Постановка управлінського обліку неможлива без чіткого розуміння сутності цього процесу, тобто визначення сутності поняття. В сучасних умовах поняття «управлінський облік» трактують по-різному.

Порівняльний аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття «Управлінський облік» дозволив виявити три підходи: як система, як процес та інші визначення (табл. 1).

Отже, порівняльний аналіз існуючих визначень поняття «управлінський облік», сформульовані їх недоліки та переваги (таблиця), дозволили виявити, що найбільш повними та об’єктивними визначеннями поняття «управлінський облік» є у Бутинця Ф.Ф., Нападовської Л., Голова С.Ф.

Таким чином, під «управлінським обліком» пропонується розуміти процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, аналізу та контролю всередині підприємства, з метою прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз визначень понять «Управлінський облік»

Автори	*Визначення*	*Переваги*	*Недоліки*
Управлінський облік – це система			
Закон України „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”	Це система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємств для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством.	вказано для кого підготовлюється інформація	- відсутня мета підготовки інформації - не вказано поступові етапи процесу - обмежено сфери діяльності підприємства
Друрі К.	Це система підготовки інформації для менеджерів всередині підприємства, з метою допомогти з прийняттям правильного рішення.	- вказано для якої посади необхідна ця інформація - вказано для кого підготовлюється інформація	- не вказано поступові етапи процесу - обмежено сфери діяльності підприємства
Гущіна И.Е. Балакірєва Н.М.	Є аналітичною системою формування інформації, що необхідна для прийняття управлінських рішень.	вказано мету процесу підготовки інформації	- не вказано поступові етапи процесу - не вказано кому потрібна інформація
Нападовська Л.	Це система інтегрованої інформації, що вміщує в собі підсистеми прогнозування та планування собівартості, обліку витрат та калькулювання собівартості продукції, аналіз формування собівартості та підготовки управлінських рішень, які пов’язані з поточною діяльністю й майбутнім розвитком підприємства.	- точно вказує всі напрямки управлінського обліку - вказано мету процесу підготовки інформації	- складне - не вказано поступові етапи процесу - не вказано кому потрібна інформація
Управлінський облік – це процес			
Бутинець Ф.Ф.	Це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, оцінки та контролю всередині підприємства.	- послідовно вказані етапи процесу - послідовно вказані етапи процесу - вказано для кого підготовлюється інформація	-
Голов С.Ф.	Це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації, що використовується управлінським персоналом для планування, оцінки та контролю всередині організації та забезпечення відповідного підоблікового використання ресурсів.	- послідовно вказані етапи процесу - вказано мету процесу підготовки інформації	- складне - не вказано кому потрібна інформація

Література:

1. Бухгалтерський управлінський облік: підручник / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, Н.М. Малюга, Л.В. Чижевська. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 480 с.

2. Голов С.Ф. Управленческий учет / Голов С.Ф. – Х.: Фактор, 2009. – 784 с.

3. Нападовская Л. Проблемы становления и развития управленческого учета в Украине / Л. Нападовская // Бухгалтерский учет и аудит. – 2001. – № 9. – С. 33-38.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Цапкова Н.В.
Науковий керівник: Величко Я.І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Будь-якого суб'єкта рекламного ринку при здійсненні рекламної діяльності взагалі або при проведенні конкретної рекламної кампанії цікавить кінцевий результат, тобто ефективність його рекламних зусиль.

При цьому в літературі та практичній діяльності зустрічаються кілька досить близьких один до одного понять, таких як, «ефективність реклами», «ефективність рекламної кампанії» та «ефективність рекламної діяльності».

Коли мова йде про «ефективність реклами», існує два трактування цього терміна. Перше являє собою загальну характеристику реклами, як одного з елементів ринкової економіки. Тобто тут мова йде не про якусь конкретну кількісну оцінку ефективності, а лише пропонується констатація того факту, що в рамках ринку має місце таке явище, як ефективність реклами. В даному сенсі поняття «ефективність реклами» вживається в основному в журналістиці.

Друге трактування терміну «ефективність реклами» має більш вузьку спрямованість і пов'язане не з рекламою взагалі, а з рекламною продукцією, тобто мається на увазі якість рекламної продукції (відео-або аудиоролика, макета рекламного оголошення і т. д.).

Але більш коректним у цій ситуації є використання поняття «ефективність рекламної продукції», і в цьому випадку воно буде знаходитися в тому ж ряду, що й поняття «ефективність розміщення рекламної продукції».

Термін «ефективність рекламної кампанії» є найпоширенішим і затребуваним.

Будь-яка рекламна акція, захід або ціла рекламна кампанія повинні мати якийсь результат. І рекламодавців, і рекламні агентства завжди цікавить питання про те, наскільки ефективними були їх дії в кожному конкретному випадку.

Іншими словами, коли застосовується словосполучення «ефективність рекламної кампанії», мова йде про ефективність конкретної окремо взятої рекламної кампанії.

Поняття «ефективність рекламної діяльності» істотно відрізняється від понять «ефективність рекламної продукції» або «ефективність рекламної кампанії»: по-перше, воно є значно більш об'ємним, більш широким у порівнянні з поняттями «ефективність рекламної продукції» або «ефективність рекламної кампанії», так як включає в себе і ефективність окремих елементів рекламної діяльності (наприклад, таких, як ефективність рекламної продукції або ефективність розміщення реклами та ін.), і ефективність окремих рекламних кампаній, а також ряд елементів, які не належать ні до продукції, ні до окремих кампаніям, скажімо, ефективність організації рекламної служби рекламодавця або ефективність організації взаємин з рекламними партнерами (наприклад, в зв'язці рекламодавець - рекламна агенція) і ін.; по-друге, ефективність рекламної діяльності визначається, як правило, за певний інтервал часу (квартал, півріччя, рік і т. д.), тоді як в інших випадках мова йде не про часові інтервали, а про разові рекламні факти та події , будь то ефективність конкретної рекламної продукції або ж ефективність конкретного рекламного заходу (акції, кампанії і т. д.); по-третє, ефективність рекламної продукції становить інтерес для рекламодавців, виробників реклами або рекламних агентств (виробників реклами), ефективність рекламної кампанії − для рекламодавців та рекламних агентств, а ось ефективність рекламної діяльності небайдужа всім без винятку суб'єктам рекламного ринку − рекламодавцям, рекламним агентствам, медіабайерам, медіаселлерам, засобам поширення рекламної продукції і т. д.

Іноді в літературі зустрічаються і деякі інші терміни, наприклад, «ефективність в рекламі», «рекламна ефективність» і т. д., але в переважній більшості випадків вони не несуть якоїсь додаткової змістовної інформації в порівнянні з вже наявною в трьох вищезгаданих термінах.

Крім основних термінів, існують і можуть використовуватися допоміжні терміни, що характеризують окремі складові елементи в рамках рекламної діяльності, наприклад такі, як ефективність рекламної продукції або ефективність розміщення рекламної продукції тощо.

Таким чином, в ході виконаного дослідження було виявлено, що на сьогодні використовуються три основні терміни:

1) ефективність реклами, як найбільш загальна характеристика даної категорії;

2) ефективність рекламної кампанії, як характеристика конкретної рекламної кампанії;

3) ефективність рекламної діяльності, як характеристика діяльності окремих конкретних суб'єктів рекламного ринку.

При розгляді проблем маркетингу в рекламі актуальними є всі три аспекти ефективності. Разом з тим, між ними існує певна субординація.

При постановці загальної проблеми про ефективність в даному сегменті економіки найчастіше доводиться звертатися до поняття ефективності реклами, але, як правило, визначення конкретного кількісного або тим більше вартісного вираження тут немає.

Більш важливою з практичної точки зору є оцінка ефективності рекламної діяльності окремих суб'єктів рекламного ринку, і в цій якості цей термін займає як би центральне місце при аналізі проблем рекламного маркетингу.

У той же час будь-яка рекламна діяльність неможлива без рекламних кампаній, а для двох найбільш активних груп суб'єктів рекламного ринку − рекламодавців і рекламних агентств − розробка і проведення рекламних кампаній складають основу самої їх рекламної діяльності, що робить розгляд питань ефективності окремих рекламних кампаній обов'язковим.

Напрямками подальших досліджень є дослідження конкретних методів оцінки кожного виду ефективності реклами.

ПОКАЗНИКИ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чеканова А.О.
Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах розвитку ринкових відносин все більша кількість інституціональних суб’єктів економічної діяльності прагне до формування позитивного іміджу у свідомості різних груп населення, що може розглядатися в якості чи не найважливішого фактора підвищення їх конкурентоспроможності.

Для того, щоб володіти інформацією про стан іміджу підприємства, необхідно періодично оцінювати його рівень,що базується на показниках. Але ті показники, які підходять для звичайного підприємства, не враховують особливості роботи АТП. І в першу чергу при формування іміджу АТП, необхідно визначити показники, які в повній мірі відображають його роботу.

Щоб оцінити рівень іміджу підприємства, спочатку необхідно визначити групи суспільства, для яких він формується та які показники є важливими при його створенні. Серед економістів загальноприйнятим є розподіл груп суспільства на зовнішні та внутрішні. Зовнішні – це суб’єкти безпосереднього оточення(партнери, державні структури та споживачі),внутрішні – персонал організації. Для визначення показників,що впливають на формування іміджу для кожної групи населення пропонується застосувати метод аналізу ієрархій. Основу цього методу складає експертне опитування. Групі експертів пропонується серед представлених показників обрати найважливіші,на їхню думку, показники при формуванні іміджу для певної групи суспільства. В фокус-групи необхідно набирати представників тих груп суспільства, для яких будуть обиратися показники, адже саме вони зможуть об’єктивно оцінити, що для них є важливим при роботі з АТП. В результаті проведеного опитування та виконаних розрахунків, експертами було обрано по п’ять найважливіших показників для кожної групи суспільства. Було визначено,що для споживачів найважливішими показниками є якість послуг, уявлення про заявлену місію, фірмовий стиль підприємства, популярність торгової марки та система знижок.

Для партнерів найважливішими були обрані рівень престижності АТП, рівень матеріально-технічного та інформаційного забезпечення,рівень лояльності до партнерів та уявлення про місію та стратегію АТП. Для державних структур,на думку експертів, при роботі з АТП важливими є заходи АТП для населення, дотримання екологічних стандартів, значимість послуг АТП для регіону,участь АТП у соціальних заходах та відкритість до неформальних контактів. Що стосується внутрішнього іміджу АТП, то для робітників експерти обрали такі показники, як згуртованість персоналу, моральна атмосфера в АТП, фірмовий стиль, уявлення персоналу про заявлену місію АТП та рівень престижності. Цей метод є найбільш раціональним при визначенні показників іміджу АТП для різних груп населення.

Таким чином було уточнено показники іміджу АТП для різних груп суспільства (зовнішніх та внутрішніх) з використанням методу аналізу ієрархій, які на відміну від існуючих враховують особливості роботи автотранспортного підприємства.

Література:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, 2003. – № 4. – С. 35-44.

2. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 3. – С.68-77.

3. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / Муромкина И.И. // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 2. – С.72-77.

4. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: [учеб. пособ.] / Попова Н.В. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.

5. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : «Центр», 1999. – 273 с.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Чиркова Т.Е.
Научный руководитель: Болотова Т.Н., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Современный этап развития экономики Украины отличается высоким уровнем нестабильности ее структурных компонентов, что вызваны разными дестабилизационными факторами.

Эта особенность обуславливает необходимость совершенствования маркетинговой системы предприятия, прежде всего в контексте решению задачи продвижения товара на рынке.

Наиболее распространенным инструментом такого продвижения является реклама. Реклама − направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

К основным характеристикам рекламы относят увещевательность, неличный характер, одностороннюю направленность, неопределенность позиции, общественный характер, беспристрастность и т.д., например: заработать деньги, сэкономить средства, сэкономить время, избежать усилий, достичь большего комфорта, укрепить здоровье, сделать окружающую среду чище, не чувствовать боли, получить похвалу, стать популярным, заслужить уважение, больше удовольствия, защитить семью, выглядеть стильно, иметь престижные вещи, избежать проблем, сохранить репутацию, обезопасить себя, удовлетворить желание.

Основная задача рекламы − воздействие на целевую аудиторию в соответствии с поставленными коммуникационными целями.

Сегодня реклама ставит одну из самых важных маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством субъектов рыночной деятельности. По видам реклама делится на внутреннюю (внутримагазинная, внутрифирменная) и наружную (вывески, рекламные щиты и пр.).

Наружная реклама служит средством привлечения покупателей в магазин путем информирования их о имеющихся в наличии товарах, ценах, местонахождении магазина и т.д.

Внутренняя реклама (внутри магазинов, торговых центров и т.д.) призвана проинформировать посетителей (потенциальных покупателей) о качестве имеющихся в продаже товаров, их технических характеристиках, ценах, порядке оплаты и т.д.

В основе рекламы – информация и убеждение. Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными.

Ценность рекламы заключается в том, что она привлекает к себе многих людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т.д.

Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убеждённость, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Анализируя развитие человечества становится видна зависимость между техническими достижениями и проявлениями рекламы. Пока у человека в руках был каменный топор − рекламу трудно было называть рекламой.

Когда человек обрел власть над огнем, научился обрабатывать металлы и приобрел письменность − реклама стала вырисовываться несколько обособленно.

Значительное развитие получает реклама с появление такого явления, как товарообмен и торговля. Являясь двигателем торговли, реклама одновременно является движущей силой технического прогресса, а прогресс неизбежно откладывает отпечаток на пути и способы рекламирования.

Пройдя долгий путь вместе с самим человечеством, реклама превратилась из незаметного придатка бытия человеческого в яркое и многогранное явление. Сегодня это и наука и искусство и путь самопознания общества одновременно.

Важные моменты роли рекламы: создать необходимое представление о предприятии и продуктах его производства и сформировать устойчивый спрос на них нелегко. Это требует значительных временных затрат и профессиональной подготовки кадров. Но если двигаться в правильном направлении, его результаты не замедлят проявиться: увеличение товарооборота, создание положительного имиджа организации, укрепление доверия к продукту.

Литература:

1. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.

Секція 7

Економічні проблеми розвитку спортивних організацій

ПРИНЦИПЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Бабак А.А.
Научный руководитель: Шевченко В.И.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

За последние годы экономические отношения в области спорта претерпели существенные изменения: радикальным образом преобразована макроэкономическая среда, качественно изменены отношения собственности в системе спортивных организаций и их инфраструктуре, поставлена на рыночную основу деятельность многих спортивных клубов, команд и федераций.

Сложные задачи по повышению эффективности физической культуры и спорта на всех уровнях предстоит решать спортивным предпринимателям и менеджерам новой генерации. Естественно, что модернизировать сложившуюся систему экономических отношений в спорте, качественно улучшить параметры ее функционирования, могут лишь высококлассные и отлично, профессионально, подготовленные специалисты в области физической культуры и спорта. В свою очередь подготовить таких специалистов невозможно без современных знаний, в первую очередь знания экономики спорта и предпринимательства, так как именно эти сферы являются определяющими для процветания спортивного бизнеса и спорта в целом.

Практика показывает, что только обоснованные управленческие решения позволяют успешно достигать общих и конкретных целей, которые ставят перед собой физкультурные и спортивные организации по развитию массовой физкультурно-оздоровительной работы и спорта высших достижений. Нередко достижение таких целей оказывается нереальным вследствие экономических просчётов или нерационального, неумелого использования имеющихся средств.

Рассмотрим основные принципы финансирования ФкиС из бюджетных и внебюджетных источников.

Бюджетное финансирование − это предоставление в безвозвратном порядке средств из государственного бюджета предприятиям (организациям) для полного или частичного покрытия их расходов. Бюджетное финансирование ФкиС осуществляется на основе бюджетной классификации, т.е. группировкой доходов и расходов бюджетов всех уровней бюджетной системы, с помощью которых государство выполняет свои функции.

Государственная поддержка ФкиС осуществляется по спектру направлений:

- на законодательном уровне, закрепляя благоприятные условия для функционирования и развития физкультуры и спорта;

- в части прямого финансирования физкультуры и спорта. Государство выделяет денежные средства из бюджетов всех уровней на содержание управленческого аппарата, на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) в области физкультуры и спорта, на спортивное образование, на содержание спортивных команд и некоторые другие мероприятия;

- в виде косвенного финансирования, государство в законодательных и нормативных актах предусматривает льготное налогообложение и кредитование, частичное или полное освобождение от уплаты таможенных пошлин, что позволяет работать спортивным организациям на более выгодных экономических условиях;

- в виде прямого участия в строительстве стадионов, бассейнов, спортивных и туристических комплексов, обслуживающих крупные соревнования (например, расходы по строительству Олимпийской деревни).

В создании и укреплении материальной базы физической культуры и спорта также принимают участие муниципалитеты и местные власти − они возводят за счет своих бюджетов новые спортплощадки и гимнастические залы, несут расходы по ремонту и содержанию уже существующих объектов спортивного назначения, финансируют местные соревнования.

Государство осуществляет финансирование по перечисленным направлениям на основе разработанных перспективных планов, с обоснованием выделения определенных денежных сумм на запланированные мероприятия.

Государственный бюджет финансирует наиболее значимые для государства направления, осуществляет финансирование центрального аппарата управления, специальные учебные заведения физической культуры, выделяет средства на фундаментальные научные исследования. Из местных бюджетов денежные средства выделяются на финансирование соревнований, на первенство города и области, на покупку спортивного инвентаря, на содержание спортивных школ и спортивных команд; из бюджетных средств выплачиваются стипендии отдельным спортсменам, оказывается помощь ветеранским спортивным организациям. За счет областных, районных и муниципальных бюджетов ведется строительство и ремонт спортивных площадок и сооружений в жилых районах города и в сельской местности. Осуществляя бюджетное финансирование ФкиС, государство стремится к всестороннему развитию человека, утверждению здорового образа жизни, формированию условий для занятий любыми видами физкультуры и спорта, организации профессионально-прикладной подготовки, профилактике заболевании, вредных привычек и правонарушений.

Однако финансирование отрасли ФкиС не ограничивается бюджетными средствами. В условиях рыночной экономики важное значение приобретают внебюджетные источники финансирования.

Внебюджетное финансирование ФкиС осуществляется за счет: доходов физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности, поступлений из разнообразных внебюджетных фондов содействия развитию

ФкиС, от спонсоров, спортивных лотерей, а также других доходов, не запрещенных законодательством; особое место занимают налоговые и иные льготы. Самофинансирование − самостоятельное привлечение денежных средств из всех возможных источников для собственных нужд, осуществляется в ФкиС за счет предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Литвин А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте // Маркетинг в России и за рубежом. − 2001. − №1. − С. 65-71.
2. Rothenberg S. The Baseball Players Labor Market // Journal of Political Economy. − 1956. − №64. − P. 242-258.

ФІНАНСУВАННЯ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Божко Ю.В.
Науковий керівник: Крижановська А.В.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на сталий розвиток ринкової системи господарювання, фінансова політика держави у галузі фізичної культури і спорту не сприяє її динамічному розвитку. Поступово зменшується кількість населення країни яке активно займається фізичною культурою та спортом, руйнуються або перепрофілюються спортивні споруди, не здійснюється їх поточний та капітальний ремонт, надмірно зменшилася кількість працюючих тренерів та спортивних інструкторів. Особливо вражаючими ці факти спостерігаються в сільській місцевості, що підтверджує контраст умов функціонування закладів фізичної культури і спорту.

Відповідно до Закону України «Про фізичну культуру і спорт», держава регулює відносини у сфері фізичної культури і спорту шляхом формування державної політики у цій сфері, створення відповідних державних органів, фінансового, матеріально-технічного, кадрового, інформаційного, нормативно-правового та іншого забезпечення розвитку фізичної культури і спорту, а також визнання широкого самодіяльного статусу фізкультурно-спортивного руху в Україні і комплексної взаємодії державних органів з громадськими організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості. Держава визнає і всебічно підтримує олімпійський рух в Україні, діяльність Всеукраїнських фізкультурно-спортивних товариств, національних спортивних федерацій, інших громадських організацій фізкультурно-спортивної спрямованості [1].

За рахунок коштів державного бюджету фінансуються:

а) державні програми підготовки резерву та складу національних команд та забезпечення їх участі у змаганнях державного і міжнародного значення;

б) державні програми з інвалідного спорту та реабілітації;

в) державні програми фізкультурно-спортивної спрямованості.

За рахунок коштів місцевих бюджетів фінансуються видатки державних програм розвитку фізичної культури і спорту: утримання та навчально-тренувальна робота дитячо-юнацьких спортивних шкіл усіх типів (крім шкіл республіканського Автономної Республіки Крим і обласного значення), заходи з фізичної культури і спорту та фінансова підтримка організацій фізкультурно-спортивної спрямованості і спортивних споруд місцевого значення.

Державне управління сферою фізичної культури і спорту забезпечує розв'язання таких питань, як визначення стратегічних напрямів розвитку фізичної культури і спорту в країні, підготовка та виконання відповідних державних програм та заходів, створення сприятливих умов для функціонування фізкультурно-спортивних організацій усіх форм власності, які мають пройти інвентаризацію та бути занесені до відповідного державного реєстру. В свою чергу, необхідно посилити процеси З демократизації та децентралізації державного управління – з чітким визначенням меж повноважень та відповідальності суб'єктів відповідного сектора сфери фізичної культури і спорту.

Місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування основну увагу приділяють реалізації державної політики у сфері фізичної культури і спорту з урахуванням територіальних, соціальних та інших особливостей, зміцненню матеріально-технічної бази розвитку фізичної культури і спорту, впровадженню передових технологій, забезпеченню функціонування суб'єктів державного сектора цієї сфери та створенню сприятливих умов для відповідних суб'єктів громадського і приватного секторів, які безпосередньо і проводять фізкультурно-спортивну діяльність.

Функціонування громадського сектору сфери фізичної культури і спорту є проявом реальних потреб громадян у фізкультурно-спортивній діяльності та їх самодіяльної ініціативи. Діяльність фізкультурно-спортивних товариств, спортивних федерацій та інших громадських організацій фізкультурно-спортивного спрямування забезпечує формування та реалізацію відповідних мотивацій та інтересів громадян, захист їх прав у сфері фізичної культури і спорту. Органи виконавчої влади на договірних засадах взаємодіють із суб'єктами громадського сектору сфери фізичної культури і спорту.

Пріоритетом матеріально-технічного забезпечення спорту повинно бути формування розгалуженої мережі сучасних спортивних споруд з урахуванням запитів різних соціальних, професійних груп населення, їх інтересів та рівня спортивної підготовленості.

Держава має створити привабливі економічні умови для залучення приватних інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази сфери фізичної культури і спорту.

Розвиток приватного сектору сфери фізичної культури і спорту спрямовується на підвищення якості та розширення обсягу фізкультурно-спортивних послуг.

Саме тому у нинішніх соціально-економічних умовах належить істотно змінити підходи до рівня фінансування галузі фізичної культури і спорту.

З цією метою віднайти нові джерела державного фінансування та їх наповнення, змінити підходи фінансування галузі з місцевого бюджету, активізувати залучення позабюджетних коштів. Для цього потрібно, розробити та прийняти правові акти для залучення фінансових та матеріальних ресурсів у сферу фізичної культури і спорту, домогтися створення достатнього багаторівневого та багатоканального фінансування закладів фізичної культури і спорту що дасть можливість істотно покращити ефективність їх роботи та зміцнення їх фінансового стану. Аналіз чинних нормативно-правових актів, з проблем фінансової політики держави в галузі фізичної культури і спорту, вказує на те що багато складових потребують оновлення відповідно реалій сьогодення, ринкових умов. Слід виробити стратегію фінансового забезпечення цієї галузі. Посилити роль фінансового контролю у ефективності використання виділених фінансових ресурсів.

Література:

1. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» від 24.12.1993. – № 3808-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12.

2. Інна Філоненко. Фінансування спорту зменшено на 30%. / І. Філоненко. – газета «День». – № 37, від 4 березня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/270744.

ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Бондаренко А.В.
Научный руководитель: Безнис Е.Е.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сегодня мы наблюдаем стремительную коммерциализацию спорта. Спорт становится индустрией, которая должна приносить прибыль, желательно многомиллиардную, каковую она приносит в США и в Европе. Но чтобы достичь такого результата, нам необходимы не только выдающиеся спортсмены и современная инфраструктура, но и спортивные менеджеры.

Менеджмент в спорте – это самостоятельный вид профессиональной деятельности. Он направлен на эффективное достижение целей физкультурно-спортивной организации, действующей в рыночных условиях, путем наиболее рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов. Рождение спортивного менеджмента как профессии связано с появлением должностей руководителей физкультурных и спортивных организаций, т.е. профессиональных управляющих. Всё возрастающее влияние физической культуры и спорта на экономику страны, появление и развитие индустрии спорта – это наиболее яркие и очевидные признаки того, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и в профессиональных менеджерах и экономистах.

Именно «управленцы» высокого класса могут рационально вести финансово-хозяйственную деятельность в спортивной организации, ведя её к вершинам успеха. Поэтому образование в сфере спорта становиться как никогда актуальным [1].

В теории менеджмента и государственной практике основой построения системы управления являются объективные факторы общественного развития. Спортивный менеджмент как один из видов отраслевого социального управления имеет дело с институированными организациями физкультурно-спортивной направленности. В этом аспекте физическая культура и спорт – это не только «целесообразная двигательная деятельность человека», не только совокупность специальных средств и методов направленного развития физической дееспособности людей. Физическая культура в теории менеджмента – это прежде всего определенное множество организаций физкультурно-спортивной направленности – спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд по видам спорта (футболу, хоккею, баскетболу, волейболу и др.), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций и т.д. [2].

В современной науке «менеджмент» – руководство или управление служащим, рабочей группой или коллективом, организацией, работающими в условиях рыночной экономики. Отсюда можно дать определение спортивного менеджмента. Это — профессиональная деятельность, целью которой является достижение определенных целей конкретной спортивно-физкультурной организацией, которая действует в условиях рыночной экономики. Поставленные цели достигаются через рациональное использование информационных, материальных и трудовых ресурсов.

Спортивный менеджмент – молодая, но быстро развивающаяся область научно-практической деятельности. Это один из видов отраслевого специального менеджмента, который имеет дело с управлением организациями физкультурно-спортивной направленности. Организация является ключевым понятием спортивного менеджмента.

В системе управления физической культурой и спортом (как отраслью) в качестве субъектов выступают в первую очередь орган исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов в области физической культуры и спорта, а также иные органы государственного и общественного управления, а в качестве объектов – физкультурно-спортивные организации различного уровня и характера. В системе менеджмента в физической культуре и спорте субъектом является руководитель организации (коллегиальный орган управления), его заместители или руководители отдельных подразделений, а объектом – коллектив сотрудников организации(подразделения) или отдельные исполнители [3].

Функции менеджмента в физической культуре и спорте представляют собой относительно обособленные направлении управленческой деятельности, позволяющие осуществлять управленческое воздействие.

Все общие и конкретные функции спортивного менеджмента действуют в единстве, образуя определенный организационно-технологический процесс.

Система функций менеджмента в спортивной организации – это комплекс взаимосвязанных во времени и пространстве видов управленческой деятельности, осуществляемых персоналом физкультурно-спортивной организации. Для понимания процесса взаимодействия функций спортивного менеджмента важно отметить их тесную взаимосвязь с организационной структурой организации. Систем функций является объективной основой для создания организаций физкультурно-спортивной направленности. Спортивные организации и их структурные звенья создаются для реализации тех или иных социальных функций, которые закрепляются за соответствующими организациями. Носителями общих функций спортивного менеджмента является физкультурная организация в целом [4].

Все это естественно требует рационально организованного управления развитием и функционированием физкультурно-спортивного движения, деятельностью ФСО – клубов, секций, федераций и т.д.

С точки зрения управления развитием спорта важными представляются следующие рекомендации: согласованное участие образовательных учреждений, органов здравоохранения и спортивных организаций в привлечении к занятиям спортом населения всех возрастных групп, начиная с раннего детского возраста; необходимость отхода от традиционной соревновательной модели спорта; разработка различных "облегченных" программ занятий наиболее популярными видами спорта и др.

Литература:

1. Гавриленко В.М. Менеджмент. Пособие для подготовки к экзаменам. – М. : «Издательство ПРИОР», 2002. – 192 с.

2. Жолдак В.И., Сейранов С.Г. Менеджмент. – М. : Советский спорт, 1999. – 528 с.

3. Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. Менеджмент и экономика ФКиС: Учебное пособие для студентов высш. пед. учеб. завед. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 432.

4. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие. Издательство: Советский спорт, 2010. – 264 с.

ПРЕПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СПОРТЕ

Бондаренко А.В.
Научный руководитель: Безнис Е.Е.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Коммерческие физкультурно-спортивные организации обеспечивают в настоящее время значительную часть рынка социально-культурных услуг отрасли «ФкиС», используя в своей деятельности собственные средства, паевые взносы учредителей, кредиты и другие привлеченные средства.

Кроме основной деятельности любая коммерческая ФСО, если это отражено в ее уставе, может оказывать различные сопутствующие услуги (гостиничные, транспортные, банковские, торговые, ремонтные и др.).

Предпринимательская деятельность в спорте осуществляется в трех основных направлениях:

- во-первых, в сфере индивидуального предпринимательства, так как в настоящее время большинство профессиональных спортсменов и тренеров выступают на спортивных рынках труда как частные предприниматели;
- во-вторых, предпринимательскую деятельность в спорте осуществляют отдельные спортивные клубы, лиги, федерации и иные организации;
- в-третьих, предпринимательскую деятельность в сфере спорта осуществляют предприятия, специализирующиеся на производстве спортивных товаров, услуг и информации. Сюда относятся предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, снаряжение; специализированные телевизионные и радиокомпании и каналы, печатные издания и другие фирмы.

Некоммерческие ФСО − физкультурно-спортивные общества, федерации по видам спорта, клубы и т.п. − по действующему законодательству также имеют право осуществлять предпринимательскую деятельность, прибыль от которой не подлежит распределению между участниками, но может быть использована на цели развития организации.

Спонсорство как внебюджетный источник материального обеспечения ФкиС − это взаимодействие спонсора и спонсируемого с возможным участием различных посредников, в процессе которого ФСО и устроители мероприятий, спортсмены и специалисты получают разнообразную материальную поддержку (финансовые средства, товары, услуги и т.п.).

В ответ на их участие в реализации маркетинговых функций (выпуск, продвижение, сбыт продукции и т.п.) изготовителей средств производства и потребления, а также фирм сферы обслуживания.

В качестве основных объектов спонсорства в отрасли «ФкиС» выступают:

- организационные единицы отрасли − национальные олимпийские комитеты, федерации спорта, спортклубы, команды, отдельные спортсмены;
- спортивные соревнования различного ранга;
- различные уровни развития спорта − спорт высших достижений, резервный спорт, массовый спорт и т.д.

Спонсорская деятельность осуществляется с использованием специфического механизма, элементами которого являются планирование, организация, проведение и контроль спонсорских мероприятий.

С целью привлечения дополнительных средств в отрасль «ФкиС», стимулирования расширения объема предоставляемых ею услуг, укрепления материально-технической базы и т.п. законодательством устанавливаются определенные налоговые и иные льготы.

К основным налоговым льготам физкультурно-спортивных организаций в настоящее время относятся следующие:

1. учреждения физической культуры и спорта, туризма, спортивно-оздоровительной направленности и ФСО независимо от источника финансирования полностью освобождаются от уплаты земельного налога;

2. средства, поступающие в некоммерческие ФСО (федерации по видам спорта, спортивные клубы и т.п.) в виде вступительных и членских взносов, целевых отчислений, добровольных пожертвований и т.д. и предназначенные для осуществления основной уставной деятельности, не рассматриваются как прибыль, в связи с чем не облагаются налогом на прибыль;

3. сумма налогооблагаемой прибыли любой, а не только физкультурно-спортивной организации независимо от ее организационно-правовой формы может быть уменьшена на величину затрат, связанных с содержанием ФСО;

4. налогооблагаемая прибыль предприятий, оказывающих спонсорскую помощь ФСО, уменьшается на сумму поддержки, но не более 3% от налогооблагаемой базы;

5. не подлежат уплате НДС следующие операции: реализация ФСО входных билетов на проводимые спортивно-зрелищные мероприятия, а также оказание услуг аренды спортивных сооружений для проведения указанных мероприятий; услуги по проведению занятий с несовершеннолетними детьми в кружках и секциях (включая спортивные) и др.

Иными льготами, установленными в Украине и субъектах Украины предусмотрено:

- бесплатное питание для учащихся спортивных школ, проходящих подготовку в группах спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства, а также для учащихся училищ олимпийского резерва;
- обеспечение бесплатной спортивной формой и обувью обучающихся в образовательных учреждениях среднего и высшего профессионального образования в области ФкиС и преподавателей спортивных дисциплин;
- льготное содержание (тарифы на газ, электрическую и тепловую энергию, водоснабжение и т.п., установленные для населения; тарифы за пользование услугами почтовой, телеграфной и телефонной связи, установленные для бюджетных организаций) спортивных баз, на которых ведется подготовка сборных команд Украины по различным видам спорта и др.

Подавляющее большинство средств, составляющих материально-техническую базу отрасли, являются основные фонды - произведенные активы, используемые неоднократно или постоянно в течение длительного периода, но не менее одного года, для производства товаров, оказания рыночных и нерыночных услуг.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес / В.В. Галкин. − М. : Кнорус, 2006. − 320 с.

2. Золотов М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов и др. − М. : Академия, 2004. − 432 с.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Гончар А.С.
Научный руководитель: Хубиашвили Г.Г.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в Украине, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьезные проблемы [1].

Участников спортивного маркетинга можно подразделить на пять основных групп.

Покупатели услуг спортивного маркетинга: сюда относятся заинтересованные в проведении репортажей телекомпании и радиостанции, лица, желающие получить права на лицензирование розничной торговли и лицензионные виды производства, организаторы спортивных соревнований и все спонсоры.

Продавцы указанных выше возможностей (их поставщики): телевизионные и радиокомпании, спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, такие как Комитет Атланты по проведению Олимпийских игр, органы, выдающие лицензии, организации, устраивающие соревнования или способствующие их проведению − все они продают эмоциональную сущность и возможности спортивных состязаний [2].

Чтобы привлечь внимание зрителей, организуются показательные выступления по фигурному катанию, выставки бейсбольных вкладышей, а компании, производящие спортивную продукцию для массового потребителя вроде Nike и Reebok, привлекают для пропаганды своих товаров выдающихся спортсменов.

Служащие всех задействованных структур. В обеспечении проведения спортивного мероприятия принимают участие сотрудники и работники − представители самых разных видов деятельности. Обязанности, связанные с продажей и контролем билетов на входе, мелкие и крупные торговые точки для продажи различных товаров зрителям и другие работы требуют большого количества служащих, которые необходимы для установки оборудования, контроля за его работой, обслуживания и демонтажа. Скажем, площадки для гольфа готовятся к соревнованиям и рекламному обеспечению зрителей не привидениями или другими внеземными существами, а нанятыми для этого сотрудниками [3].

Спортсмены: мужчины и женщины, чьи таланты неизменно приводят в волнение самые различные группы зрителей. Именно они, в конечном счете, ответственны за перемещение миллиардов долларов, обеспечивая непрерывный производственный цикл. Крупные быстро набирающие финансовый вес группы, которые через очень короткое время будут иметь самое большое влияние на спортивные лиги. Спортивные деятели, несомненно, зависят от корпоративных вливаний, которые осуществляются через спонсорство.

Для поощрения получения этими группами доли в собственности спортивных лиг последние фактически гарантируют им возможность постоянных вложений. Указанные группы приносят в спорт не только деньги. Их вклад заключается и в опыте, экспертных оценках рекламных кампаний, привлечении союзников (например, налаживание связей с телевизионным станциями и другими средствами массовой информации, торговыми магнатами и доступом к розничной торговле) и в желании достичь успеха в деле [4].

Продавцы (организаторы) готовят и определяют стоимость всех компонентов спортивных состязаний, привлекательных для спонсоров, а это так или иначе влияет на события как на самой спортивной площадке, так и за ее пределами. Продажа билетов и прав на ведение трансляций, присваивание соревнованиям каких-то особых наименований и заключение соглашений по поддержке товаров и услуг знаменитыми спортсменами трансформируют эмоциональный настрой болельщиков и чистоту помыслов спорта почти в голое, неприкрытое извлечение доходов.

Покупатели (спонсоры) ведут переговоры от имени своих компаний в целях формирования программ продаж, которые могли бы пробудить энтузиазм у розничных торговцев, завлечь на спортивные арены потребителей и создать хороший настрой у служащих компаний. Их финансовые обязательства по отношению к спортивным лигам, самим спортивным состязаниям, спортсменам, с которыми они заключают соглашения о поддержке, телевизионщикам и работникам радио и внутри их собственной профессиональной сферы действия − все влияет на рыночную цену любой стороны спортивной деятельности [5].

Менеджеры корпораций, занимающиеся кампаниями по продвижению производимой продукции, постоянно получают множество предложений с просьбой выделить средства. И до тех пор, пока не изменятся общие тенденции, существующие в рекламном деле и организации продвижения товаров, покупатели корпоративного спонсорства будут продолжать влиять на спорт, причем как на самой игровой площадке или беговом поле, так и за их пределами.

Поскольку взаимоотношения спорта и спонсорства укрепляются, постольку борьба за обладание спонсорскими правами принимает все новые и новые формы. Поскольку спортивное спонсорство все теснее сотрудничает со средствами массовой информации и розничной торговли, то постепенно и компании получают все больше и больше возможностей при ведении переговоров с продавцами.

Литература:

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. − Краснодар : КубГАФК, 2003.

2. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. : Томич. − М.: МАФСИ, 2002.

3. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... = Sports marketing. Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт.сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами / Ф. Шааф; Перс англ. − М. : "Филинь", 1998.

4. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / [Сост.Гуськов СИ]. − М. : ВНИИФК, 1993.

5. Настольная книга спортивного менеджера; Справочное пособие. Авторы-составители: Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. − М. : "Физкультура, образование и наука", 1997.

ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО БИЗНЕСА

Диденко О.В.
Научный руководитель: Зайцев С.С.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Современные экономические системы представляют собой сложные конгломераты взаимодействующих между собой рынков и субъектов хозяйственной деятельности, каждый из которых выполняет определенные функции.

Любое предприятие или отрасль занимают свое место в системе общественного разделения труда, удовлетворяют потребности особых групп потребителей. Спрос со стороны бизнеса, государства и массового потребителя предъявляется как на материальные товары (т.е. те, которые имеют вещественную форму), так и на материальные активы – т.е. работы и услуги, которые в осязаемой форме не существуют.

Соответственно, отрасли и предприятия, которые производят материальные продукты, относят к материальному производству (например, автомобилестроение, пищевую промышленность, металлургию и т.п.), а производящие нематериальные блага (такие, как образование, здравоохранение, физическую культуру и спорт) – к отраслям нематериального производства. Физической культуре и спорту свойственны все атрибуты нематериального производства – производимый отраслью продукт не имеет осязаемой формы и предметного воплощения. Однако это не означает, что его нет. Отрасль физической культуры и спорта производит такие продукты, как здоровье, долголетие, развлечение, интересный досуг. Подобно другим отраслям экономики, инвестиции в физическую культуру и спорт приносит мультиплицирующий эффект – капиталовложения в человеческие ресурсы приносят кратное увеличение первоначальных инвестиций.

В отрасли физической культуры и спорта имеются свои потребители и производители, свои рыночные и нерыночные институты, собственная индустрия, гармонично встроенная в национальную и международную экономику.

Всю совокупность хозяйственных отношений, имеющих место в физкультуре и спорте, а также в смежных с ней отраслях, изучает специальная наука – экономика физической культуры и спорта.

Экономика физической культуры и спорта представляет собой прикладную дисциплину, входящую в комплекс экономических наук, изучающих хозяйственную деятельность отдельных экономических субъектов и общества в целом с целью познания и объяснения природы этой деятельности, прогнозирования экономических процессов и их регулирования. Более конкретно, экономика физкультуры и спорта – это наука, изучающая методы решения практических задач, возникающих в сфере спортивных отношений, связанных с использованием материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов на уровне отдельных спортивных организаций и общества в целом.

Необходимо подчеркнуть, что за рубежом термины «физическая культура» и «экономика физической культуры» практически нигде не употребляется. Используется комплексный термин «спорт», который вбирает в себя все многообразие отношений по подготовке, воспитанию, управлению спортом и связанной с ним деятельностью.

При этом принято подразделять спорт на профессиональный и любительский.

Профессиональный спорт – предпринимательская деятельность, целью которой является удовлетворение интересов профессиональных спортивных организаций, спортсменов, избравших спорт своей профессией.

Как следует из определения, экономика физической культуры и спорта как наука изучает хозяйственные отношения в спортивной области и спортивной индустрии на двух уровнях:

- во-первых, на общегосударственном и международном (макро-уровне);
- во-вторых, на уровне отдельных спортивных и физкультурных организаций, клубов, федераций и иных объединений с различными формами собственности и источниками финансирования (микро-уровне).

Экономика физкультуры и спорта призвана решать следующие задачи:

- накапливать и систематизировать экономические знания в области физкультуры и спорта;
- генерировать новые знания и исследования в сфере экономики физической активности и спорта;
- выявлять и формулировать экономические проблемы, возникающие в процессе развития хозяйственных отношений в сфере физкультуры и спорта, а также указывать пути их решения;
- определять тенденции развития экономических процессов в отечественном и зарубежном спорте, прогнозировать их направление и динамику;
- выдавать практические рекомендации по повышению эффективности хозяйственных отношений в физкультуре и спорте.

Исследование теоретических и практических аспектов экономики физической культуры и спорта проводится при помощи специальных методов научного познания, которые зачастую органически сочетаются и в ряде случаев дополняют друг друга. В экономике физкультуры и спорта используется сравнительно-исторический метод, с помощью которого путем сравнения выявляется общее и особенное в экономических явлениях в их историческом развитии. Сравнительно-исторический метод позволяет выявить и сопоставить уровни в развитии изучаемых явлений и процессов, установить происшедшие в них изменения, определить тенденции и закономерности развития физкультуры и спорта в контексте общего развития экономики.

Следует отметить, что экономические отношения в области спорта находятся в постоянном развитии и усложнении взаимосвязей. В частности, система экономического анализа строится на дедуктивном методе, то есть на базе общих принципов обосновываются частные хозяйственные процессы.

В то же время используется и метод синтеза, то есть объединения различных элементов в единую систему. Конкретно это выражается в рассмотрении экономики физкультуры и спорта как составной части рыночной экономики в целом, а система мер по государственному регулированию спортивных отношений взаимоувязывается с общей концепцией государственного регламентирования хозяйственных процессов в стране и является ее неотъемлемой частью. А с помощью метода научной абстракции выводится закон спроса. В экономике физкультуры и спорта для иллюстрации тенденций и закономерностей часто используются такие способы представления данных, как графики, таблицы и диаграммы. С их помощью удобно проводить экономический анализ тех или иных процессов, устанавливать взаимосвязи между явлениями, использовать инструментарий математики и информационно-компьютерных технологий.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие. – 324 с.

2. Сафронов В. Спорт, как вид экономической деятельности // Менеджмент в спорте. Спортивный менеджмент. – М. : «Медиа спорт», 2004. – №1. – С. 72-77.

СПОНСОРСТВО В СПОРТЕ И ЕГО АСПЕКТЫ

Жаган А.Ю.
Научный руководитель: Ступак И.К.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Маркетинговые отделы ведущих компаний уже давно ищут альтернативу прямой рекламе, возрастающая конкуренция в различных областях бизнеса заставляет разрабатывать новые решения.

Один из самых эффективных способов добиться расположения потенциального покупателя или клиента, − стать спонсором его любимого клуба. Но, естественно не все так просто, − рассмотрим детали.

Для начала определимся с понятием спонсорства. По закону Украины «О рекламе» спонсорство − это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами какой-нибудь деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый − соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Но по отношению к спортивному объекту больше подойдет определение спонсорства как содействие, оказываемое организациям (спортивным, некоммерческим), событиям/мероприятиям или частным лицам (спортсменам) путём предоставления ресурсов в денежном или товарном выражении в обмен на право использования ассоциаций со спонсируемым объектом для достижения экономической выгоды.

То есть, спонсор, ассоциируясь с популярным клубом неизбежно вызывает положительные эмоции у болельщиков этого клуба. Заметим, что в Украине часто путают спонсорство с меценатством или направлением денег в приказном порядке прогосударственной компанией. Пользуясь подобными схемами, компании, конечно же, преследуют определенные интересы, но это не спонсорство.

Приведем интересные факты:

Олимпиада в Los Angeles 1984 г. − взрыв популярности спонсорства как платформы маркетинговой коммуникации.

За период 1987-2001, расходы на спонсорство выросли больше чем в 12 раз с $2,0 млрд. до $24,6 млрд.

К 2010 размер рынка превысит $50,0 млрд.

Спонсорские инвестиции в спорт составляют около 80% общих затрат на спонсорство. Разберем причины увеличения объемов спонсорских поступлений:

- ограничения на рекламу спиртных напитков и табачных изделий в СМИ;
- рост цен на рекламное пространство, традиционных каналов информации;
- неэффективность традиционных средств рекламы;
- более полное освещение спонсируемых мероприятий;
- глобализация: спорт − центральный элемент глобальной культуры;
- развитие индустрии развлечений;
- научно-технический прогресс: новые средства массовой информации;
- фрагментация рынков и медиа платформ;
- неспособность государства адекватно финансировать спорт;
- желание спортивных субъектов диверсифицировать источники дохода.

Спонсорство позволяет решать многоплановые задачи, стоящие перед компанией в рамках одной спонсорской программы, а также предоставляет доступ к разнообразным целевым аудиториям.

Спонсорство положительно влияет как на саму компанию, отметим следующие возможные выгоды для компании − спонсора:

- увеличение осведомленности о компании и её услугах;
- изменения/укрепление имиджа компании;
- выстраивание и укрепление деловых отношений с партнёрами и властными структурами;
- укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников;
- пропаганда социальной ответственности компании;
- оптимизация коммуникационного портфеля;
- повышение рыночной капитализации компании.

А также непосредственно на бренд. Компания получает:

- развитие лояльности к бренду;
- увеличение осведомлённости о бренде со стороны целевой аудитории;
- позиционирование бренда в рамках целевой аудитории;
- демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта;
- увеличение доли рынка
- прямые продажи;
- косвенный сбыт;
- использование универсального послания в рамках «бесплатного» эфира;
- блокирование конкуренции.

Исследования показали, что улучшение осведомленности о бренде и укрепление лояльности к бренду со стороны текущих клиентов − две наиболее популярные задачи для решения в рамках спонсорских программ. Инвестиции в Спонсорство (не прямая коммуникация) не всегда приводят к увеличению продаж в короткий срок. Заметим, что спонсорство может быть эффективно как единственный канал коммуникации, но максимального эффекта можно добиться, сконцентрировав все каналы коммуникации (СМИ, наружку, Интернет, промоушн, PR) вокруг спонсорства. То есть, собираясь потратить, к примеру, 10000 у.е. на спонсирование ФК «Клуб», − выделите еще 3000 у.е. на продвижение информации об этом факте. Тогда намного больше болельщиков узнает, что их любимому клубу (и спорту в целом) помогает данная компания.

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

Жаган А.Ю.
Научный руководитель: Ступак И.К.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей,

приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации.

В условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению, слушающих радиотрансляции или обращающихся к компьютерным сетям. Ныне во многих странах сформировался спортивный стиль в одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру или рельефные мускулы.

На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок: фирмы-производители спортивных товаров и услуг расширяют ассортимент предлагаемой ими продукции, улучшают ее качество, а также формируют новый спрос. Складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции вместе с массовым спросом обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромные прибыли, за обладание которыми идет жесткая конкурентная борьба.

Конкуренция проявляется во всех компонентах бизнеса, дает о себе знать при любом промахе или ошибке – в рекламе, в научно-исследовательских разработках, в ценообразовании, в прогнозировании и формировании спроса, в сбыте продукции. Выиграть конкурентную борьбу в условиях постоянного противоборства с соперничающими фирмами-производителями и спортивными организациями можно лишь прибегнув к маркетингу, который представляет собой комплекс наук прикладного характера о рынке и рыночных взаимосвязях.

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в Украине, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьезные проблемы [1]. К таким проблемам можно отнести: демографические изменения (процесс старения нации, изменяющийся тип семьи, увеличение свободного времени), появление серьезных конкурентов спорту, изменение популярности видов спорта. Но в то же время нужно отметить и существование тенденций, способствующих развитию физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг. Можно отметить такие тенденции: здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни, рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности, формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями и многое другое.

Однако в наступившем XXI веке наши ожидания связаны с надеждами на укрепление объективного феномена современного спорта по всем линиям [2]:

- социальный феномен спорта: Спорт XXI века будет отраслью, в которой открывается самое большое число новых рабочих мест. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей в мире;

• экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что станет угрозой для его миссии – сути его деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, – есть основания полагать – будет подчинено законам бизнеса. В таком случае, если у людей не достанет разума сохранить миссию спорта в равновесии с бизнесом, то спорт и бизнес в нем проглотят сами себя. Наступивший век будет веком больших искушений для спорта;

• политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда имидж спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур.

Маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, поэтому можно предусмотреть определённые перспективы и тенденции развития финансовых возможностей спорта.

Для маркетинга в спорте самое важно – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

Литература:

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. − Краснодар : КубГАФК, 2003.

2. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. – М. : Омега-Л, 2006. – 476 с.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПОНСОРОВ В СПОРТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ

Коробов М.В.
Научный руководитель: Плотников Е.К.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Спонсорство как социально-экономическое явление появилось в нашей стране сравнительно недавно. Само слово «спонсор» (от англ. sponsor) означает поручитель, гарант. Под спонсированием в экономике понимается попечительство, поддержка определенного вида деятельности в разных формах, среди которых преобладает финансовая. Спонсорство может осуществляться в безвозмездной или возмездной форме, но в отличие от кредитования, возмещение спонсорских затрат часто носит косвенный характер, т.е. имеет место не прямой возврат средств, а возмещение спонсорского взноса в виде удовлетворения иных интересов спонсора, которые в конечном итоге служат увеличению объема продаж.

В этом смысле следует отличать спонсорство от меценатства, поскольку меценатство означает оказание финансовой, материальной или какой-либо еще помощи безо всяких условий.

Достаточно широко спонсорство представлено в профессиональном спорте и имеет более чем столетнюю историю. Бизнесмены, предприниматели всегда были склонны оказывать денежную или иную форму материальной поддержки спорту и отдельным спортсменам в виде благотворительности, приносящей им взамен популярность, обеспечивающей рекламу продаваемых товаров и услуг. По сути, спонсирование − это плата за получение известности, популярности, это один из способов повышения спроса на продукцию спонсора. Развитие средств массовой информации, и в особенности средств телекоммуникаций послужило мощным толчком к увеличению спонсорских взносов в профессиональный спорт, делая спонсоров рекламодателями и наоборот.

Если какой-либо вид спорта еще не вышел на телеэкран, ему трудно привлечь спонсоров. Как только он появился на телевидении, интерес к нему спонсоров растет. Такой вид спорта попадает в разряд коммерчески привлекательных (футбол, хоккей, баскетбол, теннис, автогонки, гольф). Анализ связей спорта со спонсорами выявляет одновременно и совпадение интересов, и определенные противоречия.

У всех спонсоров (как и у всех предпринимателей) есть одна общая черта, которая их объединяет – желание получить доход от спонсорской деятельности. Если спорт способствует достижению этой цели, то фирмы проявляют интерес к финансированию спорта. И возможности выбора одного или нескольких видов спорта для последующего сотрудничества, их сегодняшние победы или неудачи, наличие перспективных планов развития и программ только подогревают интерес спонсора.

Обращаясь к спонсорской деятельности как к средству продвижения продукции на рынки, компании могут преследовать различные цели, из которых самыми очевидными являются:

1. создание своей компании позитивного имиджа;
2. удерживания старых партнеров по бизнесу;
3. выявление новых деловых возможностей;
4. развитие духа энтузиазма и корпоративного единства в самой компании.

Однако бывают и другие цели. Барри Франк, старший корпоративный вице-президент «International Marketing Group», сделал такое заявление: «Исходя из своего опыта, я могу сказать, что зачастую основной причиной и смыслом поддержки отдельных событий является развлечение клиентов. Крайне ценным представляется умение собрать и развлечь важных клиентов в считающемся престижным месте в атмосфере телекамер, спортивных журналистов и блеска; сделать так, чтобы эти люди смогли потолкаться в толпе звезд спорта и даже иногда сразиться с ними в армрестлинге. Многие компании, принимая решение об оказании спонсорской помощи тому или иному событию, руководствуются такими критериями, как место его проведения и тип клиентов, который оно способно привлечь».

Для крупнейших представителей спортивной индустрии, подобных Nike, ADIDAS, чья продукция охватывает многие виды спорта – от скоростного бега на коньках до хоккея, или Rossignol, производящей горнолыжное снаряжение, присутствие на играх зимней Олимпиады в Солт-Лейк-Сити и Турине означало беспрецедентную возможность дальнейшего укрепления популярности своих торговых марок. Благодаря спонсированию высококлассных спортсменов, они стремились расширить представление о своей продукции среди обыкновенных потребителей. Использование спортсменами продукции, относящейся к хорошо известным в мире спорта брендам, позволяет усилить эффект, производимый «вездесущими» логотипами, подобными найковскому «swoosh» или адидасовскому «equipment», которые легко узнаются как на баскетбольных матчах в нью-йоркском комплексе «Madison Square Garden», так и на всемирно популярной велогонке «Tour de France».

Корпорация «Макдоналдс» является крупнейшим спонсором в мире спорта. Ее заявленная цель состоит в использовании спорта для построения системы потребительских предпочтений, присутствия торговой марки на рынке и ее отличия от конкурентов как на местном, так и на национальном уровне. В сферу спортивных интересов «Макдоналдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Для достижения своих целей фирмы-спонсоры оценивают различные варианты вложения средств.

Литература:

1. Спорт менеджер: «Сергей Алтухов: спонсорство в современном спорте (часть 1)

2. Спонсорство [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://old.sport-business.ru.

3. Менеджмент и маркетинг в спорте: Краткий словарь-справочник / Авторы-составители М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. − М. : Союз менеджеров СССР (Моск. отдел), Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1991. − 112 с.

СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС

Кулиш Д.В.
Научный руководитель: Семенов А.И.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Положительное воздействие физической культуры и спорта на экономическую систему любого государства имеет огромный перечень факторов. Необходимо также подчеркнуть и то обстоятельство, что в последние десятилетия бурное развитие получила индустрия физической культуры, спорта и туризма как обширная отрасль предпринимательской деятельности. За рубежом создается множество спортивных, физкультурных и туристических организаций всех форм собственности, которые осуществляют свою деятельность на коммерческой основе.

В группу таких организаций входят физкультурные и оздоровительные клубы и ассоциации – фитнес-клубы, спортивные секции, школы рукопашного боя и т.д.

Другой составляющей спортивного бизнеса является профессиональный спорт – профессиональные клубы, лиги и федерации, действующие на основе самофинансирования и получающие доходы за счет рекламной, издательской деятельности, продажи прав на теле и радиотрансляцию национальным и международным коммуникационным корпорациям и иной коммерческой деятельности. Кроме того, современная спортивная индустрия включает в себя сферу производства спортивной одежды, обуви, инвентаря, тренажеров и аксессуаров. Как отдельные компоненты спортивной индустрии можно выделить информационно-спортивный бизнес (специализированные спортивные радио и телеканалы, информационные агентства, спортивные издательства, сайты и т.п.) и бизнес на спортивных сооружениях (стадионы, бассейны, тренажерные залы, спорткомплексы).

Спортивный бизнес удовлетворяет такие жизненно важные потребности людей, как стремление к физической активности и долголетию, здоровью и общению, развлечениям и содержательному проведению досуга. В отличие от прочих видов предпринимательской деятельности, спортивный бизнес выполняет социально значимую роль в противостоянии чрезмерному потреблению алкоголя и табака, в борьбе с вредными привычками и малоподвижным образом жизни.

Сфера спортивного бизнеса вовлекает в свою орбиту миллионы людей, которые восстанавливают свой трудовой и эмоциональный потенциал, активно отдыхают и переключаются на иные виды деятельности, получают новые знания и умения в части двигательной активности, рационального питания, ведения здорового образа жизни. В данном аспекте спортивный бизнес выступает важнейшим элементом процесса воспроизводства качественной рабочей силы, развития и укрепления трудовых ресурсов.

Самостоятельной отраслью экономики спортивных и зрелищно-массовых мероприятий является туризм. В мировой экономике роль туризма постоянно возрастает. Являясь одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей, уступая по доходности лишь добыче и переработке нефти, туризм по данным Всемирной Туристской Организации, обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект индустрии туризма.

Несмотря на то обстоятельство, что туризм является самостоятельной отраслью экономики, он самым тесным и непосредственным образом связан со спортивной индустрией, причем связь эта со временем оформляется все более рельефно и ее нетрудно проследить на примере туристических рынков Западной Европы. Так, например, доля спортивного и событийного туризма

возросла в последние годы по зимним видам спорта на 20%, а по летним видам – на 80%. Этот процесс, как отмечают специалисты, характерен не только для Западной Европы.

В частности, украинские эксперты в области туризма констатируют, что «наибольший вклад в эту тенденцию вносит возрастающая популярность зимних видов спорта, а также поездок на дальние расстояния в страны, где летний период приходится на европейскую зиму.

Среди видов туризма наибольшей популярностью пользуется спортивный и круизный туризм».

Именно в спортивных соревнованиях, в экстремальных условиях, выявляются лучшие качества новых разработок, их удобство, экономичность и иные эксплуатационные характеристики.

В то же время в предельных режимах работы проявляются и слабые стороны тех или иных материалов или компонентов конструкций, становятся более ясными возможные пути устранения недостатков и направления перспективной модернизации изделий.

Так, большинство новых моторных и трансмиссионных масел, двигателей и шин прошло проверку в гонках «Формула-1», в многодневных мотоциклетных гонках, в ралли «Париж – Дакар» и иных аналогичных соревнованиях.

Высокие требования спортсменов привели к созданию сверхлегких гоночных велосипедов из композитных материалов, новым технологиям создания спортивной обуви, тканей, защитных очков, шлемов, коньков, лыж, а также многих других изделий.

В то же время следует подчеркнуть, что физическая активность, спорт и туризм помимо прямых экономических выгод, оцениваемых количественно, приносят и иные блага нематериального характера, которые напрямую не поддаются количественной оценке. Здесь имеются в виду прежде всего такие факторы, как расширение кругозора и интеллектуального уровня людей в процессе их участия в соревнованиях, в культурно-познавательных и обучающих программах.

Свой досуг люди проводят более рационально и конструктивно; физкультура и спорт дают каждому человеку колоссальные возможности для самовыражения, самосовершенствования и самоутверждения.

Физическая культура и спорт, таким образом, являются существенным фактором роста благосостояния общества и улучшения качества жизни людей.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. М. : "Кнорус", 2006. − 320 с.

2. Козырев В.М. Основы современной экономики: Учебник. − Изд. 3-е, перераб. и доп. − М. : Финансы и статистика, 2004. − 528 с.

3. Экономическая энциклопедия. − М. : Экономика, 1999. − 1055 с.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Курмаз К.Ю.
Научный руководитель: Курилко Н.Ф., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Финансирование спорта на сегодняшний день является актуальной проблемой. Актуальность ее определяется необходимостью создания эффективного механизма финансирования физической культуры и спорта в Украине, играющих ключевую роль в восстановлении и улучшении здоровья нации, преодолении негативных последствий радикального общественного переустройства, реформирования экономических и политических основ государства.

Цифра финансирования спорта далека от той, что необходима. Недофинансирование его в Украине продолжается уже длительное время.

Развитие спорта в Украине основано на смешанном частно-государственном финансировании. Способы и источники финансирования спортивных организаций в нашей стране и за рубежом весьма разнообразны и неоднородны.

Финансовые ресурсы на развитие физической культуры и спорта выделяются:

- государственными органами;
- профсоюзными организациями;
- внебюджетными фондами;
- муниципалитетами;
- образовательными структурами.

Государственное финансирование спорта включает три вида финансирования: прямое, косвенное, децентрализованное. Прямое финансирование осуществляет Министерство Украины по делам семьи, молодежи и спорта. Косвенное финансирование проводит Национальный олимпийский комитет и другие министерства, которые выделяют часть своего бюджета на спорт. Децентрализованное финансирование осуществляется органами местного самоуправления из городских бюджетов, областных бюджетов, районных бюджетов [1].

Также, средства на физическую культуру и спорт поступают по линии международных спортивных, благотворительных, научных и иных организаций, а также от отдельных меценатов и спонсоров. Многие спортивные клубы и организации осуществляют собственную предпринимательскую деятельность − издают газеты, журналы, справочники, выпускают сувениры, значки, вымпелы и иную спортивную символику, продают права на телевизионную и радиотрансляцию соревнований и интервью, осуществляют трансферты, или куплю-продажу спортсменов, производят прочие виды коммерческой деятельности.

Структура источников финансирования складываются из пяти основных групп:

- государственное финансирование, осуществляемое из федерального и местного бюджетов;
- самофинансирование, осуществляемое спортивными организациями за счет собственной предпринимательской деятельности (включая участие в коммерческих соревнованиях), а также спонсорства;
- финансирование по линии внебюджетных фондов, образовательных учреждений и профессиональных союзов;
- финансирование, осуществляемое по линии олимпийских комитетов и международных спортивных организаций.
- поступления от благотворительной деятельности (меценатства) отдельных граждан и организаций [2].

Все ранее отмеченные группы источников финансирования значительно различаются по своей экономической природе, а также формам и способам получения денежных средств. Более того, даже внутри одной группы инструменты финансирования могут весьма существенно дифференцироваться.

Например, государственное финансирование может осуществляться в виде: налоговых льгот (когда спортивная организация освобождается от части налогов и может потратить высвободившиеся таким образом средства на свое развитие); субсидий (денежных пособий и стипендий отдельным спортсменам); субвенций (целевой помощи спортивным организациям под конкретные программы).

То же самое можно сказать и о предпринимательской деятельности в физкультуре и спорте, которая затрагивает самые разнообразные направления привлечения финансовых ресурсов [1].

Финансирование спорта в Украине осуществляется не на должном уровне. Оно составляет менее половины процента отчислений из госбюджета. Из этого можно сделать вывод, что государство не уделяет должного внимания спорту. На данный момент основными источниками финансирования являются частные инвестиции и вложения.

Общие объемы расходов государственного и местных бюджетов на физическую культуру и спорт постепенно должны приблизиться в Украине до уровня средних показателей в европейских государствах и направляться, прежде всего, на обеспечение физического воспитания на современном уровне. Но все-таки можно сказать, что вложение средств в развитие физической культуры и спорта осуществляется и с каждым годом оно постепенно увеличивается.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие. − М. : КНОРУС, 2006. − 320с

2. Низяева Т.В. Проблемы финансирования спорта: пути решения. − София : Спорт, 1997. − 85 с.

НЕОБХОДИМОСТЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБЩЕСТВЕ

Миронова А.И.
Научный руководитель: Кирсанов Н.В.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Физическая культура − деятельность человека, направленная на укрепление здоровья, развитие физических способностей. Является частью общей культуры человека, а также частью культуры общества. Основные показатели состояния физической культуры в обществе: уровень здоровья и физического развития людей; степень использования физической культуры в сфере воспитания и образования, в производстве, быту, в организации свободного времени; характер системы физического воспитания, развитие массового спорта, высшие спортивные достижения и др.

Физическая культура и спорт применительно к производственной деятельности призваны нейтрализовать негативное влияние ее специфических факторов на человека, поддерживать на оптимальном уровне его психофизическое состояние.

Основные элементы физической культуры: физические упражнения, их комплексы, соревнования, закаливание организма, гигиена труда и быта, активно-двигательные виды туризма, физический труд как форма активного отдыха для лиц умственного труда.

Экономика физической культуры и спорта представляет собой прикладную дисциплину, входящую в комплекс экономических наук, изучающих хозяйственную деятельность отдельных экономических субъектов и общества в целом с целью познания и объяснения природы этой деятельности, прогнозирования экономических процессов и их регулирования. Более конкретно, экономика физкультуры и спорта – это наука, изучающая методы решения теоретических и практических задач, возникающих в сфере спортивных отношений, связанных с использованием материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов на уровне отдельных спортивных организаций и общества в целом.

Комплексный термин «спорт», который вбирает в себя все многообразие отношений по подготовке, воспитанию, управлению спортом и связанной с ним деятельностью.

В странах СНГ используется два термина – «физическая культура» и «спорт». Однозначной трактовки этих понятий не существует, однако считается, что физическая культура – это систематическое и разнообразное совершенствование и укрепление человеческого тела путем физических упражнений; способствует физическому воспитанию широких масс и росту спортивных достижений.

Иными словами, под физической культурой у нас в стране понимается непрофессиональный оздоровительный спорт и его инфраструктура, система подготовки спортсменов-любителей (физкультурников).

В термин «спорт» вкладывается несколько иной смысл, – это в большей степени профессиональная и коммерциализированная система, продуцирующая спортсменов и тренеров, то есть людей более профессионально подготовленных, нежели физкультурники.

По мере развития общества физическая активность и спорт все шире проникают во все сферы жизни людей, становятся вес более значимой и неотъемлемой частью жизнедеятельности мировой цивилизации. В настоящее время в нашей стране формируется активный интерес к здоровому образу жизни. По сути дела, можно говорить о том, что в Украине возникает новый социальный феномен, выражающийся в острой экономической заинтересованности граждан в сохранении здоровья как основы материального благополучия. В нынешних условиях физкультурно-спортивные услуги используются обществом для разностороннего физического и духовного развития, укрепления здоровья, профилактики заболеваний, формирования здорового образа жизни, продления творческого долголетия, разумной и интересной организации отдыха населения. Однако на протяжении последних лет наблюдается снижение показателей физического развития и физической подготовленности, продолжительности жизни населения, повышения показателей заболеваемости, инвалидности.

Это свидетельствует о необходимости решения комплекса социальных проблем, в числе которых проблемы физической культуры и спорта занимают важное место. Особую тревогу вызывает состояние здоровья детей, подростков и молодежи. На здоровье населения, в первую очередь детей и подростков, большое влияние оказывают низкий уровень социально-экономического положения населения, утрата традиционных институтов социальной защиты, в т.ч. в сфере физической культуры и спорта.

При анализе социально-экономических процессов, протекающих в обществе, термин «здоровье» понимаем как понятие экономическое и социальное, охватывающее практически все сферы жизнедеятельности общества, отдельных социальных групп и экономических институтов.

Физическая культура и спорт как социальный институт и как специфический вид деятельности, направленный на воспроизводство основной производительной силы общества − человека, претерпевает в настоящее время глубокие качественные, количественные и структурные преобразования. Переход к рыночным отношениям породил множество проблем в этой сфере услуг.

Литература:

1. Андрефф В. Экономика спорта: Пер. с фр. // Международное спортивное и олимпийское движение. Тематическая подборка ВНИИФК. − М. : ЦООНТИ-ФиС, 1991. − №7-8. − С. 27-47.

2. Васин В.А. Организационные, социально-экономические и правовые аспекты деятельности спортивных организаций на современном этапе: Дис. … канд. пед. наук. М.: ВНИИФК, 2000. − 158 с.

ВЛИЯНИЕ ЗДОРОВЬЯ НАЦИИ НА РОСТ ЭКОНОМИКИ

Отыч Д.С.
Научный руководитель: Алиев Р.А.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Происходящий в настоящее время спад в развитии физкультурного движения и свертывания в ряде регионов массового спорта, обусловленного ежегодным сокращением количества спортивных сооружений, использованием спортивных баз не по назначению, оттоком ведущих специалистов и ученых в зарубежные спортивные клубы и научные учреждения, может привести к тяжелым социальным последствиям.

Физическое и душевное здоровье нации является чрезвычайно важным элементом экономической и политической жизни общества, значимым компонентом мировоззренческой, идеологической позиций и поведения людей. Состояние здоровья нации самым прямым и непосредственным образом сказывается на экономике: с одной стороны, нарушения в общественном здоровье ведут к колоссальным хозяйственным потерям, с другой стороны, неэффективная экономика придает кумулятивные импульсы негативным явлениям, – вначале развиваются первичные признаки деградации – пьянство, преступность, наркомания, а затем в процесс включаются вторичные факторы, – растет количество психических и сердечнососудистых заболеваний, численность самоубийств, происходит нарастание количества инвалидов по здоровью и инвалидов с детства, растет число невыходов на работу. Проявляется и целый ряд иных негативных факторов.

Как известно из экономической теории, повысить благосостояние граждан какой-либо страны возможно только за счет неуклонного экономического роста. Для обеспечения стабильного экономического роста правительство может избрать два основных пути – либо продвигаясь в направлении использования большего количества факторов производства – труда, земли и капитала (экстенсивный экономический рост), либо используя более совершенную технику и технологию, внедряя в производство новейшие научные достижения, повышая качественный уровень рабочей силы и производительность труда (интенсивный рост).

Научные данные свидетельствуют, что повышение производительности труда является наиболее важным фактором, обеспечивающим рост реального продукта и дохода. Увеличение трудозатрат дает 1/3 прироста реального дохода за этот период и 2/3 прироста обеспечиваются повышением производительности труда. Последнее объясняется научно-техническим прогрессом, то есть интенсивными факторами. В свою очередь, производительность труда зависит от качества рабочей силы – от физических и интеллектуальных возможностей рабочих и служащих, их жизненной активности и творческой инициативы. Обеспечивая гармоничное физическое развитие, физкультура и спорт способствуют усилению естественных защитных сил организма, повышению его сопротивляемости большинству болезней.

Общие экономические потери (экономический ущерб), которые несет общество в связи с заболеваемостью населения, делятся на прямые и косвенные.

К прямым экономическим потерям вследствие заболеваемости относятся затраты на оказание медицинской помощи: амбулаторное, стационарное, санаторно-курортное лечение, санитарно-эпидемиологическое обслуживание, научно-исследовательскую работу, подготовку кадров [3].

К прямым экономическим потерям вследствие заболеваемости относят также пособия по социальному страхованию при временной утрате трудоспособности и пенсии по инвалидности.

Косвенные экономические потери – это потери в связи со снижением производительности труда в результате заболеваемости, объем недопроизведенной продукции на промышленном предприятии и интегральное снижение национального дохода на уровне всего народного хозяйства в результате временной или стойкой потери трудоспособности или смерти людей в трудоспособном возрасте.

Необходимо также учитывать тот факт, что косвенные экономические потери во много раз превышают прямой экономический ущерб вследствие заболеваемости.

По данным американских аналитиков, на долю прямых экономических потерь приходится около 10% общего экономического ущерба из-за болезней, в то время как косвенные потери составляют почти 90%.

Хотелось бы так же отметить, что немаловажен и просто внешний вид сотрудников.

Иногда это даже является одним из определяющих факторов при приеме на работу.

Ведь помимо того, что со здорово выглядящим человеком намного приятней работать, он никогда не будет жаловаться на здоровье, всегда будет иметь жизнерадостное настроение, не омраченное проблемами физического состояния, помимо этого, внешний вид сотрудников может сказываться и на результатах деятельности предприятия, организации или учреждения.

Систематические занятия физическими упражнениями, спортом, туризмом и другими видами двигательной активности, существенно повышая физическую работоспособность человека, сказываются благоприятно и на умственной деятельности.

По мнению экспертов, во многих случаях это связано с широким, неспецифическим спектром влияния физической деятельности на организм человека, способствующим развитию общей выносливости организма, укреплению здоровья, совершенствованию волевых и моральных качеств, созданию положительного эмоционального фона, то есть тех качеств, которые при прочих равных условиях способствуют успешной трудовой деятельности, в том числе и при умственном труде.

ОСНОВЫ ТРАНСФЕРА ИГРОКОВ

Осипов В.Д.
Научный руководитель: Кофанов И.В.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Трансфер − это продажа виртуального футболиста в другой клуб. В другом клубе он появится со всеми характеристиками, которые у него были (включая установленную ему предыдущим менеджером форму, усталость, травмы, статистику игр).

Менеджеры могут продавать и покупать футболистов на трансферном рынке. Список игроков, выставленных на продажу, находится на специальной страничке в разделе "Трансфер".

Для того, чтобы купить игрока на трансфере, необходимо подать на него заявку с указанием суммы, за которую вы готовы приобрести его себе (не меньше той, которую установил для своего игрока продавец). Игрок будет продан в ту команду, которая предложит наибольшую цену.

Можно подавать заявки как на игроков, выставленных на продажу, так и на любых других. В случае, если получена заявка на игрока, который не выставлен на рынок, его владельцу выдается сообщение. Владелец вправе выставить этого игрока на трансфер и определить для него минимальную цену, тогда заявки на него будут участвовать в аукционе и в конце концов игрок может быть продан, или проигнорировать сообщение, т.е. не продавать своего игрока. Игрок, не выставленный на трансферный рынок, продаваться не будет.

Команда может купить игрока с трансфер-листа только в том случае, если после его покупки (без учета уплаты налогов) в кассе клуба остается положительная сумма средств. Если данное правило нарушено, то заявка на покупку в аукционе не участвует.

Но! Если команда хочет купить пару-тройку футболистов, но нет уверенности, что хватит средств на их покупку, все равно можно подать заявки на общую сумму, превышающую кол-во денег в кассе. В таком случае ваши заявки будут исполняться лишь пока в кассе команды не ноль.

Очередность продажи игроков следующая - от самых дешевых к самым дорогим. Т.е. если вы должны были купить трех игроков, а денег хватило только на двух, то купятся только более дешевые, т.к. с них начинается аукцион. Из вышенаписанного также следует, что за один трансфер можно продать дешевого игрока и вырученные деньги сразу же вложить в покупку другого, более дорогого.

Чтобы продать игрока, нужно выставить его на трансферный рынок, указать минимальную цену и дождаться завершения аукциона. Если заявок на покупку не будет - игрок останется у вас.

За 50% стоимости слабого и ненужного игрока можно продать Лиге, для этого нужно при выставлении игрока на трансфер поставить галочку − продать игрока Лиге за полцены при отсутствии спроса.

Это значит, что если никто не захочет покупать этого игрока, его купит Лига. Важно знать, что игрок, помещенный на трансфер-лист, играет в то время, пока он помещен на трансфер, с силой на 10% меньше. Нельзя выставить полевого игрока на трансфер-лист, если у вас в команде не более 13 полевых игроков. Нельзя выставить на трансфер вратаря, если у вас в команде не более 2 вратарей. Нельзя выставить на трансфер игроков, отданных в данный момент в аренду (или взятых в аренду).

Выставлять на трансферный рынок и снимать с него игроков можно только тогда, когда он открыт, (нельзя снимать игроков с трансферного рынка если в команде отрицательный баланс). Время, когда открыт трансферный рынок, можно посмотреть в расписании. Как правило, он открывается сразу же после завершения очередного аукциона и закрывается за пару дней до проведения торгов.

Запрещается одновременно выставлять на трансферний рынок более пяти игроков.

Менеджер сам определяет минимальную цену, за которую он готов продать игрока. Эта цена не может превышать 150% от номинальной стоимости и не может быть меньше 60%.

Сами трансферные сделки проходят в форме закрытого аукциона, т.е. желающие купить называют свои цены и в момент окончания аукциона игрок уходит в команду, предложившую наибольшую цену (и способную ее оплатить). Аукционы заканчиваются после матчей ближайшего игрового дня, помеченного в расписании в столбце "Тр" плюсом. Трансферные сделки проводятся примерно раз в неделю, как правило по субботам (смотрите расписание).

Заявки на покупку игрока, сделанные тем же менеджером, который продает игрока, или менеджером, играющим с продавцом за одним компьютером -игнорируются.

Любая сделка с трансфер-листа облагается налогом в пользу Лиги, который платят обе стороны − по 5% с суммы сделки.

Во избежание широкого распространения трансферных махинаций максимальной суммой покупки на трансфере является переплата в 9 раз от номинальной стоимости игрока. Заявки, нарушающие это правило должны быть рассмотрены Советом Лиги и могут быть, как отменены, так и приняты. При равных трансферных заявках игрок уходит в ту команду, которая подала заявку раньше.

Целью создания подобных должностей, является рассмотрение итогов каждого трансферного аукциона, и выявление нарушений, связанных с ним. Трансферные инспекторы также принимают к сведению наблюдения других менеджеров, выполненные в виде письменных заявлений на их адрес.

Трансферные инспекторы вправе отменить любую сделку с обязательным указанием причины. Причиной может быть нарушение любого из разделов правил или эксплуатирование недостатков правил, способное нанести вред Лиге (по решению Совета Лиги).

Возврат отмененной сделки невозможен, но повторное проведение в случае, если отмена сделки будет обжалована и признана несправедливой, возможно (впрочем, таких прецедентов еще ни разу не было).

Инспекторы вправе наказать за трансферные махинации провинившегося менеджера. Существуют 2 вида наказания: финансовое наказание либо выставление команды в свободные в зависимости от тяжести совершенной махинации.

Литература:

1. Футбол: Справочник / Авт.-сост. Чумаков ЕМ. − М. : Физкультура и спорт, 1985.
2. Мягченков Н.И. Мини футбол: Справочник. − М. : Физкультура и спорт, 1984 .
3. Советский спорт (1970-1990 гг.)
4. Журнал "Тайм-аут" (1998-1999 гг.)

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В УКРАИНЕ

Рахно В.О.
Научный руководитель: Плотников А.И.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Обеспечение надлежащего функционирования детско-юношеских спортивных школ, которые закаляют молодежь и воспитывают новых звезд украинского спорта, без сомнения, является одним из основных задач государства.

Сейчас в Украине функционирует 1369 ДЮСШ различной формы собственности, в которых занимаются почти полмиллиона воспитанников, что составляет 12 % от общего количества учащейся молодежи в возрасте от 6 до 18 лет.

В течение последних лет в нашем государстве наблюдается существенное уменьшение количества спортивных школ. За оккупацию Крыма, части Донецкой и Луганской областей за последние два года Украина потеряла 186 спортшкол, в которых занималось свыше 70 тысяч детей.

На состоянии сети ДЮСШ в государстве также влияет бюджетная децентрализация. Многие школы были оптимизированы или закрыты. Однако, кроме сокращения школ, происходит и процесс их новообразования, предвидя смену собственности.

Так, по информации Министерства молодежи и спорта, за три месяца 2016 года в государстве было образовано 14 новых ДЮСШ коммунальной формы собственности, куда зачислено почти 2400 воспитанников и трудоустроено 120 тренеров.

В 2015 году государством было выделено около 100 миллионов гривен субвенции местным бюджетам, что позволило им обеспечить финансирования на переходный период. Однако с 2016 года финансирование ДЮСШ полностью легло на плечи органов местного самоуправления и местных бюджетов.

И если у школ коммунальной собственности проблем с финансированием, как правило, почти не возникает, то школы, которые в рамках бюджетной децентрализации передавалась на местные бюджеты, остро ощущают нехватку средств.

В связи с этим Комитет по вопросам семьи, молодежной политики, спорта и туризма обратился к Минфину с просьбой выделить субвенции на содержание ДЮСШ. Пока что этот вопрос до сих пор остается открытым.

Считаю, что сохранение и обеспечения надлежащего функционирования ДЮСШ требует совместных усилий парламента, правительства, центральных органов исполнительной власти и местного самоуправления, общественных организаций. Только с таким комплексным подходом можно усовершенствовать отечественную систему физического воспитания и спорта, приблизить ее до европейских стандартов.

Важно, чтобы детско-юношеские спортивные школы были качественно оснащены, чтобы к занятиям в них было вовлечено как можно больше воспитанников, ведь чем больше детей будет охвачено физическим воспитанием – тем больше вырастет общий уровень здоровье нации.

Почти 40 лучших спортсменов в последние годы покинули Украину, а юниоров, которые уехали, – считают сотнями. Все они теперь выступают под флагами других стран, в которых пошли из-за хронического недофинансирования и равнодушие со стороны властей.

Сегодня истинное лицо украинского спорта – старый подвал, в котором тренируются те, кто защищает честь страны на европейских и мировых турнирах, и заржавевшие или смастеренные самостоятельно тренажеры, потому что на это государство средств не выделяет. Та же финансовые затруднения является причиной пропущенных мировых чемпионатов, откуда реально привезти золото. В настоящее время под угрозой даже национальные турниры.

«Сейчас в Харьков на соревнования поехать почти нереально. Дорога, питание, гостиница стоят недешево. Мы практически третьей частью выезжаем, а остальные остаются. А о поездках за границу даже не говорю», – жалуется президент львовской Федерации армспорту Богдан Иваницкий.

Министр спорта Игорь Жданов о бедственном положении украинского спорта знает, однако считает, что нужно финансировать там, где Украинцы получают медали – олимпийские виды спорта.

«Это для нас приоритет. Масла очень мало и, если мы размажем его по всему бутерброду, то ничего хорошего не будет», – говорит министр.

В прошлом году правительство увеличило вознаграждения призерам и победителям чемпионатов мира и Европы вдвое, которые составляли 50, 35 и 25 тысяч гривен.

И это мизер по сравнению с тем, сколько вкладывают спортсмены в своей победе собственных средств: на дороге специальное питание, одежду, инвентарь для тренировок.

Государство, несмотря на заложенные средства в бюджете для победителей, в этом году «кивает» на войну. А спортсмены, и так отдают последнее за честь страны, в ответ не получают трудно заработанных денег и тихо мирятся с несправедливостью. Или покидают страну.

Реанимировать спортивную отрасль Украины может по образцу других стран. В Европе, например, действуют законы о меценатстве. Там спорт финансируют в основном бизнесмены, взамен на освобождение от налогов. В Германии олимпийцев обеспечивают рекламой не хуже, чем первых лиц страны, и разрекламированные чемпионы неплохо зарабатывают на жизнь.

Пока же Украинцы большинство своих спортивных героев не знают в лицо. И закон о меценатстве в спорте народные избранники не могут принять уже добрых десять лет. Потому цивилизованные правила игры, очевидно, не для нас.

Литература:

1. http://news24.in.ua/sport/okolo-soroka-sportsmenov-uexali-iz-ukrainy-iz-za-otsutstviya-finansirovaniya.html
2. http://hubs.ua/economy/analiz-finansirovaniya-sporta-gossredstva-ne-garantiya-olimpijskih-pobed-87198.html

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

Тарасова О.С.
Научный руководитель: Акимова М.Е.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В настоящее время среди специалистов сложилось две основных точки зрения на соотношение понятий «управление» и «менеджмент»:

• это понятия как идентичные, взаимозаменяемые (как синонимы);

• понятие «управление» значительно шире понятия «менеджмент».

Толкование понятия «управление» позволяет выделить его важнейшую особенность, состоящую в том, что оно используется для характеристики специфической управленческой деятельности человека в различных сферах − неживой и живой природе и социальной жизни. Управление подготовкой спортсмена, которое трактуется как оптимизация поведения спортсмена, целесообразное развитие его подготовленности, обеспечивающее достижение наивысших спортивных результатов, включающие следующие операции:

• прогнозирование результатов;

• моделирование параметров соревновательной деятельности, уровня подготовленности и развития функциональных систем организма;

• программирование тренировочного процесса;
• комплексный контроль за уровнем подготовленности;
• внесение коррекций в систему подготовки.

Физическая культура и спорт относится к сфере социальной жизни, представляя собой неотъемлемый элемент нематериального производства. В связи с этим не вызывает сомнения правомочность использования понятия «управление» применительно к физической культуре и спорту как к отрасли. Управлению в физической культуре и спорте свойственен ряд закономерностей, одной из которых является его дифференциация. Сущность этой закономерности проявляется в следующем:

- управление, возникнув фактически как управление производством (первой сформировавшейся школой управления была так называемая школа научного управления или школа управления производством)
- в процессе своего исторического развития, которое отчетливо прослеживается на примере последовательного формирования и приоритетного влияния на различных временных этапах разнообразных школ управления (школа человеческих отношений, школа поведенческих наук, школа социальных систем и т.п.)
- все больше и больше внимания уделяет человеческому фактору − управлению людьми, коллективами людей, иными словами − управлению в сфере социальной жизни.

Поэтому не случайно, что в рамках управления социальной сферой вообще и управления физической культурой и спортом в частности все большее значение придается менеджменту как одному из специфических видов управления в рамках конкретной физкультурной − спортивной организации. А также маркетингу, зародившемуся как производственно-экономический специфический вид управления спросом на продукт, в первую очередь на товар, и распространившемуся в настоящее время на нетоварную продукцию, к которой относятся и разнообразные социально- культурные (нематериальные) услуги, предоставляемые в сфере физической культуры и спорта.

Понятие «менеджмент» стало использоваться в Украине совсем недавно, будучи позаимствованным, из английского языка в начале формирования в нашей стране рыночных отношений. Поэтому обратимся в первую очередь к анализу базовых представлений об этом понятии зарубежных специалистов.

Фундаментальный Оксфордский словарь (1994 год) дает следующие толкования понятия «менеджмент»:

• способ, манера обращения с людьми;
• власть и искусство − управления;
• особого рода умелость и административные навыки;
• орган управления, административная единица.

Зарубежными специалистами достаточно часто менеджмент трактуется как управление в конкретной организации, как «внутрифирменное» управление. Именно это и определяет, на наш взгляд, принципиальное отличие менеджмента от управления.

Э.А. Уткин (1998 г.) определяет менеджмент как «...особый вид профессиональной деятельности, направленной на достижение предприятием, действующим в рыночных условиях, оптимальных хозяйственных результатов на основе применения многообразных принципов, функций и методов социально - экономичный механизм менеджмента».

Практически аналогичной точки зрения придерживаются и специалисты по управлению в физической культуре и спорте:

• спортивный менеджмент − это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях;

• менеджмент − это система рациональной организации управления производственной деятельностью, направления на эффективное достижение запланированных результатов; это область человеческого знания, помогающего осуществлять разумное и эффективное управление; это социальный слой людей, осуществляющих работу по управлению.

Основные усилия менеджмента как науки направлены на объяснение природы управленческого труда, установление связей между причиной и следствием, выявление факторов и условий, при которых совместный труд людей оказывается наиболее эффективным. Особую значимость представляет упорядочение знаний о менеджменте, что позволит не только квалифицированно управлять текущими делами, но и прогнозировать развитие событий и, следовательно, научно обоснованно определять стратегию и тактику деятельности физкультурно-спортивной организации.

Современный менеджмент в физической культуре и спорте должен рассматриваться скорее как система наиболее общих представлений о физкультурно-спортивных организациях и «внутрифирменном» управлении ими, как новая «управленческая философия».

Литература:

1. Настольная книга спортивного менеджера: справочное пособие / Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. − М.: «Физкультура, образование и наука», 1997.

2. Психология менеджмента: Под редакцией Г.С. Никифорова. − СПб. : Гуманитарный центр, 2009. − 512 с.

3. Учеб. пособие для студ. высш. спец. уч. завед. РБ. − Мн. − 1996.

4. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. уч. Заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин. – М. : «Академия», 2001. – 432 с.

5. Фил Шааф Спортивный маркетинг. – М. : «Филинъ», 1993. – 464 с.

6. Финансовый менеджмент в туризме / С.А. Быстров. – СПБ. : Герда, 2008. – 240 с.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ
X Міжнародної студентської наукової конференції
«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

10 березня 2017 р.

Відповідальний за випуск *І.Ю. Шевченко*

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cyr. Віддруковано на ризографі
Ум.друк. арк. _____ Обл.-вид. арк. _____

ВИДАВНИЦТВО
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Ярослава Мудрого, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 897 від 17.04 2002 р.