

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
(м. Харків, Україна)

Університет Миколаса Ромериса (м. Вільнюс, Литва)
Мідлсекський університет (м. Лондон, Велика Британія)
Ризький технічний університет (м. Рига, Латвія)
Лодзінський технічний університет (м. Лодзь, Польща)
Академічне співтовариство Міхала Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)



МАТЕРІАЛИ
XIII Міжнародної наукової конференції
здобувачів вищої освіти
**«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

13 березня 2020 р.

Харків
2020

У збірнику представлено матеріали XIII Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти «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 – викладачами закладів вищої освіти, працівниками органів державної влади, підприємцями, здобувачами вищої освіти тощо.

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 7 від 25 лютого 2020 р.

Редакційна колегія:

Голова:

Туренко А.М. – ректор ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України

Заступники Голови

Богомолів В.О. – проректор 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;

Шевченко І.Ю. – завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, доктор економічних наук, доцент.

Члени оргкомітету:

Вархола М., д.пед.н., професор, академік Міжнародної академії педагогічних наук, президент Академічного співтовариства Міхала Балудянського (Словаччина);

Васіляускайте А., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансової індустрії Університету Миколаса Ромериса (Литва);

Картасова Є., доктор філософії в галузі «Соціальні та поведінкові науки», доцент кафедри обліку та фінансів Мідлсекського університету (Велика Британія);

Криворучко О.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри управління та адміністрування ХНАДУ;

Лаце Н., д.е.н., професор, завідувач кафедри корпоративних фінансів та економіки Ризького технічного університету (Латвія);

Левандовські Є.Б., д.е.н., професор, заступник декана факультету організації та управління Лодзінського технічного університету (Польща);

Маліков В.В., д.держ.упр., професор, завідувач кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин ХНАДУ;

Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри управління та адміністрування ХНАДУ;

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент, заступник декана факультету управління та бізнесу ХНАДУ, відповідальний секретар.

Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді :
Матеріали XIII Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти (м. Харків, 13 березня 2020 року). Х.: ХНАДУ, 2020. 214 с.

ЗМІСТ

Секція 1

Правові аспекти розвитку суб'єктів економічних відносин

Плахтій А.О. ЗАКОНОДАВЧО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я АПТЕЧНОГО ТИПУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ВИЯВЛЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ЇХ ДІЯЛЬНІСТЬ	10
<i>Сиргій Д.О., Тонконог К.Г. ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: РЕГУЛЯТОРНА ТА НОРМАТИВНА</i>	12
<i>Сопельник В.О. ЕВОЛЮЦІЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ</i>	14
<i>Сопельник В.О. ДЕРЖАВНЕ ПРОГРАМУВАННЯ РОЗВИТКУ БАНКІВНИЦТВА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ</i>	16
<i>Хорошилов М.С. НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ</i>	19

Секція 2

Економічний потенціал підприємств в умовах трансформації національної економіки

<i>Андронов А.Д., Мальований І.В. ЕКО-ІННОВАЦІЙНЕ ІНВЕСТИВАННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</i>	22
<i>Андронов А.Д., Мрихін І.Д. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА МОДЕЛЛЮ 2P2R</i>	24
<i>Гуцько В.Л. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ</i>	26
<i>Ємельянов К.А. СТРУКТУРА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА</i>	28
<i>Єфімова А.В., Сиргій Д.О. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТРАХОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ РОБОТИ НА РИНКАХ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ</i>	29
<i>Зам'ятіна Є.Ж. СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ</i>	30
<i>Kriepas Laurynas INVESTICINIS ĮMONĖS PATRAUKLUMAS – TĖSIAMOS DISKUSIJOS</i>	32

<i>Лівенцова Я.О.</i> ВЕНЧУРНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ	34
<i>Литвинова А.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ	35
<i>Нзбоди Аджа Агнес Дебора</i> КЛАССИФИКАЦІЯ ЗАТРАТ НА ЛОГИСТИЧЕСКИ-СНАБЖЕНЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	36
<i>Обозна М.Д., Сопельник В.О.</i> СПОЖИВЧА ВАРТІСТЬ: ВІД МІФІВ ДО РЕАЛЬНОСТІ	38
<i>Обозна М.Д., Сопельник В.О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ	39
<i>Плахтій А.О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	41
<i>Плахтій А.О.</i> АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	43
<i>Романович М.А.</i> ФАКТОРИ РИЗИКУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	46
<i>Šepauskaitė Ema</i> ĮMONĖS INVESTICINIŲ PATRAUKLUMO VERTINIMAS REGIONINIŲ VYSTYMOSI KONTEKSTE	49
<i>Сідякіна Є.О.</i> КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: РІВЕНЬ ЗВО	50
<i>Супрун М.С.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ	52
<i>Хорова М.О.</i> КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	54
<i>Чуб В.Ю.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СПОРТИВНОГО ВОДІННЯ АВТОМОБІЛЯ В ПРАКТИКУ РОБОТИ АТП	56
<i>Щеклеїна А.О.</i> ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	58
<i>Ярова К.Д.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	60

Секція 3

Підприємництво як драйвер економічного розвитку

<i>Ананенко А.С.</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ЗАСАДАХ КОМПЕТЕНЦІЙНОГО ПІДХОДУ	62
--	----

<i>Веденьова М.В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	63
<i>Грабар Д.О.</i> УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ	65
<i>Гуцько В.Л.</i> РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНИХ СІТЬОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ КРАЇНИ	66
<i>Давіденко А.І.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	68
<i>Кайда К.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	70
<i>Коваленко А.С., Жученко Д.Г.</i> СУЧАСНА ТЕОРІЯ МОТИВАЦІЇ: ПОГЛЯД МОЛОДІ	72
<i>Коваленко А.С.</i> АНАЛІЗ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ОСОБЛИВОСТІ, СЛАБКІ ТА СИЛЬНІ СТОРОНИ	74
<i>Кондрашова Е.Ю.</i> ІНФЛЯЦІЯ: УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ	76
<i>Костенко Н.С.</i> ДЕМОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ	77
<i>Кравченко Ю.Є.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРИЧИН ПЛИННОСТІ КАДРІВ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	79
<i>Момотов А.В., Шкуратов О.О.</i> МОТИВАЦІЯ: ЧОГО ПРАГНУТЬ ПРАЦІВНИКИ	80
<i>Нестеренко А.П., Панченко К.О.</i> ВИТОКИ ЕКОНОМІКИ В ІНЖЕНЕРІЇ	82
<i>Нсенгімана Б.Ж.</i> УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	83
<i>Огратишвілі І.Г.</i> ЯК ТЕХНОЛОГІЇ В БУДІВНИЦТВІ МІНЯЮТЬ РЕАЛЬНІСТЬ	85
<i>Павленко В.Р.</i> ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЗВ'ЯЗОК З БІЗНЕСОМ, МЕНЕДЖМЕНТОМ, ЕКОНОМІКОЮ	87
<i>Петрик А.В.</i> КОНЦЕПЦІЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ	89
<i>Разгоняєв Г.В.</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ	91
<i>Романович Г.О.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ ЯК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ У ДІЯЛЬНОСТІ ХОСТЕЛІВ	93
<i>Сачкова С.С.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ХАРАКТЕРНА РИСА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	95
<i>Семеній Д.Р.</i> ІСТОРИЧНІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	97
<i>Хорова М.О.</i> МІЖРЕГІОНАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ	99

<i>Хорова М.О., Сідякіна Є.О.</i> РОЛЬ КРЕАТИВНОСТІ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	100
<i>Хорова М.О.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: РОЗВИТОК ТА РИЗИКИ	102
<i>Шукурбаєв Байрамгелді</i> СУТНІСТЬ ТЕРМІНІВ 3PL І 4PL, ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ЇХ БАЗІ	104
<i>Щеклеїна А.О.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	106

Секція 4

Інтеграція та глобалізація – тенденції розвитку світової економіки

<i>Гончарова А.М.</i> НЕОБХІДНІСТЬ І ВАЖЛИВІСТЬ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ	109
<i>Davidenko D.V.</i> OPPORTUNITIES TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN GOODS	110
<i>Davidenko D.V., Syrhi D.O.</i> LOCAL TRANSPORT NETWORK DEVELOPMENT AS A TREND OF GLOBALIZATION PROCESSES	111
<i>Davidenko D.V., Syrhi D.O.</i> OPPORTUNITIES TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN GOODS	112
<i>Давиденко Д.В.</i> МАРКЕТИНГ-МІКС ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА	114
<i>Егамбердієв Аббос</i> ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТУ	116
<i>Зам'ятіна Є.Ж.</i> МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ	118
<i>Zarudna I.</i> INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON STRENGTHENING COMPETITIVENESS OF COUNTRY IN WORLD ECONOMIC SPACE	120
<i>Колісник В.В.</i> ВПЛИВ НА СВІТОВИЙ БІЗНЕС ТОРГОВОЇ ВІЙНИ МІЖ США ТА КИТАЄМ	121
<i>Оруджев Баба Мухтар огли</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО АЗІАТСЬКОГО РИНКУ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	123
<i>Плахтій А.О.</i> АВТОМОБІЛЕБУДІВНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ В СВІТОВІЙ АВТОМОБІЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	125
<i>Syrhi D.O.</i> CURRENT TRENDS IN INSURANCE INDUSTRY IN UKRAINE	127
<i>Сопельник В.О.</i> ТУРИЗМ ЯК ЧАСТИНА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇН СВІТУ	128

Щеклеїна А.О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	130
--	------------

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування господарської діяльності

<i>Козлова Є.Г. ПРО ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ АУДИТ</i>	<i>133</i>
<i>Колісник В.В. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ РИЗИКУ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ</i>	<i>135</i>
<i>Syrhii D.O. THE ESSENCE AND REPORTING OF INSURANCE IN THE ENTERPRISE</i>	<i>136</i>
<i>Сідякіна Є.О. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	<i>138</i>
<i>Слісаренко О.О. ПРО ЄДИНИЙ СТРАХОВИЙ ВНЕСОК В УКРАЇНІ</i>	<i>140</i>
<i>Слісаренко О.О. АКУМУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ У РІЗНИХ СФЕРАХ БІЗНЕСУ</i>	<i>142</i>
<i>Старенков Д.О. НЕДОСКОНАЛІСТЬ ЕЛЕКТРОННОГО ДЕКЛАРУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ В УКРАЇНІ</i>	<i>144</i>
<i>Султанова А.В. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ</i>	<i>146</i>
<i>Султанова А.В. СВІТОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ОСОБИСТИХ ФІНАНСІВ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ</i>	<i>148</i>
<i>Хорова М.О. УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ</i>	<i>150</i>
<i>Христенко А.О., Сиргій Д.О. СУТНІСТЬ ТА ПОРЯДОК ЗВІТНОСТІ ВИТРАТ НА СТРАХУВАННЯ МАЙНА НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	<i>151</i>
<i>Ярошенко Б.В., Сиргій Д.О. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СТРАХУВАННЯ МАЙНА В УКРАЇНІ</i>	<i>153</i>
<i>Ярошенко Б.В., Тонконог К.Г. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУННЯ СТРАХОВИХ РЕЗЕРВІВ ДЛЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ</i>	<i>154</i>

Секція 6

Управління та адміністрування діяльності економічних суб'єктів на мікро-, мезо- та макрорівнях

<i>Агамамедов Нури ОСНОВНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>156</i>
<i>Андронов А.Д. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	<i>158</i>

<i>Бодра Ю.А.</i> СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	159
<i>Грабар Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ У РІЗНИХ ТИПАХ КОРПОРАТИВНИХ УТВОРЕНЬ	161
<i>Єрємін В.В., Масалов Є.І.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ В СФЕРІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	164
<i>Журавльов І.О.</i> ОСНОВНІ ПІДСИСТЕМИ ЗАГАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	166
<i>Земляченко К.П.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	168
<i>Іваха С.Я.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА ФІНАНСОВО-ТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЙ І БАНКІВ	171
<i>Кайда К.В.</i> ДРУГИЙ ТА ТРЕТІЙ ЗАКОНИ ЛОГІСТИКИ БАБАЙЛОВА	173
<i>Katzenov Mario</i> CLARIFICATION OF THE ESSENCE AND CONTENT OF THE "MARKET" CONCEPT: FROM THE HISTORICAL TO THE PRESENT	174
<i>Коваленко М.С.</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХІДУ	176
<i>Кравець А.Р.</i> ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	178
<i>Масалов Є.І., Єрємін В.В.</i> КОМПЛЕКСНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА	179
<i>Мезенцова А.В.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	181
<i>Молчанова Ю.С.</i> ПЕРСПЕКТИВНІ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	183
<i>Нсенгімана Б.Ж.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	184
<i>Обозна М.Д., Сопельник В.О.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	186
<i>Остапенко Л.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБІГУ ТА ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	188
<i>Остапенко Л.О.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	189
<i>Поповцева М.О.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ ЗНАЧУЩОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	190
<i>Саване М.</i> НАПРЯМКИ ОЦІНКИ РІВНЯ ВЗАЄМОДІЇ АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ	191

<i>Святенко Т.С.</i> МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	193
<i>Сліпченко В.В.</i> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ	194
<i>Суконна Н.Г.</i> РЕЗУЛЬТАТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	197
<i>Супрун М.С.</i> СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В АНАЛІЗІ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	199
<i>Супрун М.С.</i> ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ	201
<i>Харченко Н.О.</i> НАПРЯМКИ ОЦІНКИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРСОНАЛОМ	203
<i>Хорова М.О.</i> МОТИВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ	205
<i>Чуб В.Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	207
<i>Шестріко Д.В.</i> СФЕРИ ПРОЯВУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	209
<i>Яссін Баба, Чень Чен</i> ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ПОСТАЧАЛЬНИКА МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	211

Секція 1

Правові аспекти розвитку суб'єктів економічних відносин

ЗАКОНОДАВЧО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я АПТЕЧНОГО ТИПУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ВИЯВЛЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ЇХ ДІЯЛЬНІСТЬ

Плахтій А.О.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будь-яка господарська діяльність, у тому числі підприємницька, потребує чіткого та зваженого законодавчого регулювання. Ринкові відносини вимагають такої побудови правової основи господарської діяльності, що забезпечувала б конкуренцію на ринку, розвиток товарно-грошових відносин, стабільність ефективного функціонування, соціальний добробут.

Згідно Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», залежно від форми власності заклади охорони здоров'я утворюються та функціонують як державні, комунальні, приватні чи засновані на змішаній формі власності. Заклади охорони здоров'я приватної власності не обмежені у виборі організаційно-правової форми [1]. Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження переліків закладів охорони здоров'я, лікарських, провізорських посад, посад молодших спеціалістів з фармацевтичною освітою, посад професіоналів у галузі охорони здоров'я та посад фахівців у галузі охорони здоров'я з у закладах охорони здоров'я», визначає, що аптека є закладом охорони здоров'я [2]. Постановою Кабінету міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)» передбачається, що аптеки можуть займатися роздрібною торгівлею лікарськими засобами [3].

Також до основних законодавчих актів, що регулюють діяльність аптечних підприємств в Україні відносяться: Конституція України [4], Господарський кодекс України [5], Цивільний кодекс України [6], Податковий кодекс України [7], Закон України «Про підприємництво» [8], Закон України «Про лікарські засоби» [9], Закон України «Про рекламу» [10], Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [11], Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Правил виробництва (виготовлення) та контролю якості лікарських засобів в аптеках» [12]. Наказом Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Переліку товарів, які мають право придбавати та продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи» [13] затверджено перелік товарів, які мають право придбавати та продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи.

Одночасно з визначенням законодавчо-правового забезпечення підприємств охорони здоров'я аптечного типу в сфері роздрібної торгівлі, важливим є виявлення чинників ринкової кон'юнктури, що впливають на функціонування аптечних підприємств загалом, та головних чинників безпосереднього впливу на ефективність торговельної діяльності.

До чинників ринкової кон'юнктури відносяться: географічні (місце розташування, клімат, близькість основних торгових шляхів, близькість вузлів громадського транспорту, торгових центрів, чи навпаки, розташування підприємств в спальних районах); економічні (загальний рівень економічного розвитку регіону, курс валют, купівельна спроможність); політичні (ефективність взаємодії різних гілок і рівнів влади, законодавчі обмеження); соціально-демографічні (середній вік аудиторії, проживаючої в донному регіоні, рівень життя населення, середня заробітна плата потенційних споживачів, ступінь обізнаності споживачів щодо номенклатури лікарських засобів, програма «Доступні ліки», рівень захворюваності в регіоні, сезонність захворюваності); фінансові (рівень розвитку регіональної банківської системи, вартість кредитів); інфраструктурні (рівень розвитку інфраструктури регіону, розвиток та стан медичних закладів, наявність фармацевтичних виробників та оптових баз, наявність контрагентів).

Щодо виявлення чинників, що впливають безпосередньо на ефективність торговельної діяльності підприємств охорони здоров'я, а саме аптек роздрібного типу, то до них відносяться: структурний чинник (якість бізнесу: структура та формат, бізнес-процеси, гнучкі стратегії і тактики), маркетинговий чинник (маркетингові компанії, мерчандайзинг в торговій точці), чинник розвитку персоналу (персонал: якісний підбір, правильна мотивація, адаптація та розвиток), продуктовий чинник (оптимізація асортименту за категоріями), логістичний чинник (логістичні рішення для товарів та послуг, дефектура товарів та послуг), чинник розвитку клієнтів (програми лояльності та промо-акції), чинник розвитку сервісу (якісне обслуговування та консультація покупців) [14].

Як ми можемо прослідкувати, серед ряду важливих чинників, що впливають на ефективність торговельної діяльності аптеки роздрібного типу є маркетинг. Для того, щоб забезпечити ефективну торговельну діяльність аптеки, як і будь-якої іншої організації, у сучасних ринкових умовах необхідно вдаватися до провадження маркетингової діяльності. Адже саме маркетинг забезпечує обізнаність про підприємство, сприяє залученню клієнтів та збільшенню товарообігу, формує імідж організації та її бренд, сприяє просуванню на ринку.

І саме тому приватним підприємствам охорони здоров'я аптечного типу, що діють в сфері роздрібної торгівлі та прагнуть будувати довгострокові торговельні відносини на ринку або мають певні проблеми з товарообігом та клієнтською базою, важливо звернути увагу на маркетинг своєї організації.

Література:

1. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України. URL: <https://bit.ly/2uy4TcO>.
2. Про затвердження переліків закладів охорони здоров'я, лікарських, провізорських посад, посад молодших спеціалістів з фармацевтичною освітою, посад професіоналів у галузі охорони здоров'я та посад фахівців у галузі охорони здоров'я з у закладах охорони здоров'я: Наказ Міністерства охорони здоров'я України. URL: <https://bit.ly/2S9Ndxn>.
3. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів): Постанова Кабінету міністрів України. URL: <https://bit.ly/2ODe2rw>.
4. Конституція України. URL: <https://u.to/9QVzFw>.
5. Господарський кодекс України. URL: <https://u.to/cgdzFw>.
6. Цивільний кодекс України. URL: <https://u.to/07iRFg>.
7. Податковий кодекс України. URL: <https://u.to/QQlzfW>.
8. Про підприємство: Закон України. URL: <http://parusconsultant.com/?doc=002P12CAE3>.
9. Про лікарські засоби: Закон України. URL: <https://u.to/tg9zFw>.
10. Про рекламу: Закон України. URL: <https://u.to/ohBzFw>.
11. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України. URL: <https://u.to/pRFzFw>.
12. Про затвердження Правил виробництва (виготовлення) та контролю якості лікарських засобів в аптеках: Наказ Міністерства охорони здоров'я України. URL: <https://u.to/xhJzFw>.
13. Про затвердження Переліку товарів, які мають право придбавати та продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи: Наказ Міністерства охорони здоров'я України. URL: <https://bit.ly/2OB5PUU>.
14. Аптека.ua. *Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, студентів медичних та фармацевтичних вишів*: веб-сайт. URL: <https://www.apтека.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: РЕГУЛЯТОРНА ТА НОРМАТИВНА

Сиргій Д.О., Тонконог К.Г.

Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За час, що пройшов зі встановлення суверенітету України у сфері страхування відбулися значні зміни, почалося формування принципово нового рівня страхових відносин. За цей час на сучасному страховому ринку відбулися значні зміни та проблеми полишилися майже незмінними на протязі тривалого

часу. Серед питань, що постають перед працівниками страхової галузі головними залишаються безпека, котра дозволить гарантувати клієнтові захист без втрат при страхових виплатах. Крім того значною перешкодою на шляху розвитку страхування в Україні є відсутність достатньої законодавчої бази, котра б вказувала на активну участь держави на ринку страхової галузі. Покидається низьким рівень платоспроможності страховиків та їх невеликий фінансовий потенціал, відсутність податкового стимулювання та низька зацікавленість широких верств населення у страхових послугах. Всі ці питання є актуальними та потребують вирішення. Особливо пильного опрацювання потребують правові норми страхування життя, котрі досі не є чітко та прозоро відображені у законодавстві України.

Поштовхом для розвитку галузі можуть бути нові механізми регулювання страхового ринку, а головне дієва прозора нормативно-правова база, котра априорі стане головним поштовхом для розвитку страхової галузі у країні.

Так головним законодавчим актом, що регулює страхову діяльність в Україні є Закон України «Про страхування» [1], введений в дію постановою Верховної Ради № 86/98-ВР від 07.03.96, який регламентує захист інтересів юридичних та фізичних осіб, спрямуванням цього закону є розвиток ринку страхових послуг у країні. Також вказуються можливі види страхування: добровільне та обов'язкове. Визначений предмет діяльності за яким можливо виконувати надання послуг: страхування та перестраховування, а також фінансова діяльність по управлінню, формуванню та розміщенню страхових резервів. Крім того у законі надаються визначення страховика, як фінансової установи, яка ліцензується для здійснення страхової діяльності.

Так страхова діяльність визначається належною до фінансових послуг, що підтверджується Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», який наводить класифікацію фінансових установ (серед яких і страхова компанія) та надає визначення поняттю фінансової послуги. А саме фінансова установа – юридична особа, яка відповідно до закону надає одну чи декілька фінансових послуг, а також інші послуги (операції), пов'язані з наданням фінансових послуг, у випадках, прямо визначених законом, та внесена до відповідного реєстру в установленому законом порядку. «Фінансова послуга – операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів» [2].

Аналізуючи вище зазначене можна зробити висновок, що страховики що надають страхові послуги за економічною сутністю є фінансовими.

Література:

1. Про страхування: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.

2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.

ЕВОЛЮЦІЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Сопельник В.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Прямий вплив держави на розвиток банківської справи традиційно забезпечується через використання правового методу, що полягає в прийнятті органами державної влади нормативно-правових актів.

Розглянемо еволюцію нормативно-правового забезпечення розвитку банківської справи в Україні у 1999-2019 рр. (табл. 1).

Таблиця 1 – Еволюція нормативно-правового забезпечення розвитку банківської справи в Україні (складено за [1-20])

Рік	Нормативно-правовий акт
1	2
1999	Закон України «Про Національний банк України»
2001	Закон України «Про банки і банківську діяльність»
2001	Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»
2001	Постанова Національного банку України «Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні»
2002	Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»
2003	Постанова Національного банку України «Про затвердження Інструкції про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків-резидентів і нерезидентів»
2004	Постанова Національного банку України «Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті»
2006	Постанова Національного банку України «Про затвердження Інструкції про міжбанківський переказ коштів в Україні в національній валюті»
2006	Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Правил зберігання, захисту, використання та розкриття банківської таємниці»
2012	Закон України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб»
2014	Постанова Правління Національного банку України «Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів»
2015	Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про здійснення банками фінансового моніторингу»
2017	Закон України «Про споживче кредитування»
2017	Закон України «Про спрощення процедур реорганізації та капіталізації банків»
2017	Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про здійснення оцінки стійкості банків і банківської системи України»
2018	Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про ліцензування банків»

1	2
2018	Закон України «Про валюту і валютні операції»
2018	Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Інструкції про ведення касових операцій банками в Україні»
2019	Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про організацію системи внутрішнього контролю в банках України та банківських групах»
2019	Постанова Правління Національного банку України «Про затвердження Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп»

Табл. 1 наглядно презентує еволюцію нормативно-правового забезпечення розвитку банківської справи в Україні: до світової фінансової кризи вітчизняне законодавство було спрямоване головним чином на формування нормативно-правового фундаменту провадження банківської діяльності та на регламентацію певних аспектів операційної діяльності банківських установ. В останнє десятиліття багато нормативно-правових актів присвячено фінансовому моніторингу та фінансовому оздоровленню вітчизняних банків, забезпеченню їх економічної безпеки.

Такі процеси трансформації вітчизняного нормативно-правового підґрунтя свідчать про розуміння органами державної влади проблем функціонування банківських установ і небайдужість до цих проблем.

Література:

1. Про Національний банк України: Закон України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)
2. Про банки і банківську діяльність: Закон України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)
3. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.
4. Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні: Постанова Національного банку України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)
5. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.
6. Про затвердження Інструкції про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків-резидентів і нерезидентів: Постанова Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03>.
7. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті: Постанова Національного банку України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)
8. Про затвердження Інструкції про міжбанківський переказ коштів в Україні в національній валюті: Постанова Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1035-06>.

9. Про затвердження Правил зберігання, захисту, використання та розкриття банківської таємниці: Постанова Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0935-06>.

10. Про систему гарантування вкладів фізичних осіб: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/4452-17>.

11. Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів: Постанова Правління Національного банку України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)

12. Про затвердження Положення про здійснення банками фінансового моніторингу: Постанова Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0417500-15>.

13. Про споживче кредитування: Закон України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)

14. Про спрощення процедур реорганізації та капіталізації банків: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1985-19>.

15. Про затвердження Положення про здійснення оцінки стійкості банків і банківської системи України: Постанова Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0141500-17>.

16. Про затвердження Положення про ліцензування банків: Постанова Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0149500-18>.

17. Про валюту і валютні операції: Закон України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)

18. Про затвердження Інструкції про ведення касових операцій банками в Україні: Постанова Правління Національного банку України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid..](#)

19. Про затвердження Положення про організацію системи внутрішнього контролю в банках України та банківських групах: Постанова Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0088500-19>.

20. Про затвердження Положення про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп: Постанова Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0095500-19>.

ДЕРЖАВНЕ ПРОГРАМУВАННЯ РОЗВИТКУ БАНКІВНИЦТВА: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Сопельник В.О.

*Науковий керівник: Дмитрієв І.А., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Питання щодо доцільності застосування програмно-цільового методу для державного регулювання розвитку банківської справи в Україні не є новим.

Так у 2015 році було оприлюднено проєкт «Комплексної програми розвитку банківської системи України на 2015-2020 роки», метою якої зазначалося «проведення структурних змін у банківській системі України, яка полягає у створенні передумов для підвищення ролі вітчизняної банківської системи у сталому економічному зростанні України на підставі забезпечення стабільності цін, системної стійкості банківської системи, адекватних потребам економіки обсягів та глибини банківського посередництва, підвищення якості та зниження ризиків банківських послуг, високого рівня захисту прав споживачів і фінансових посередників» [1]. На жаль, проєкт програми не було затверджено.

Натомість було затверджено Комплексну програму розвитку фінансового сектору України до 2020 року, метою якої є «створення фінансової системи, що здатна забезпечувати сталий економічний розвиток за рахунок ефективного перерозподілу фінансових ресурсів в економіці на основі розбудови повноцінного ринкового конкурентного середовища згідно зі стандартами ЄС». Задля досягнення мети реформи будуть проводитися у всіх сегментах фінансового сектору – в банківському секторі, секторі небанківських фінансових установ, на фондовому ринку та ринку капіталу. У якості ключових індикаторів ефективності Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року визначено досягнення у 2020 році наступних значень показників: споживча інфляція (ІСЦ, у річному вимірі, %) – $5\% \pm 1$ п.п.; міжнародні резерви (млрд дол. США) – відповідно до положень програми з МВФ; рівень готівки в економіці (M0/ВВП) – $\leq 9,5\%$; рівень безготівкових розрахунків – 55% ; кількість POS-терміналів на 1 млн осіб – 11000; індекс концентрації в банківському секторі (індекс ННІ) – ≥ 800 ; рівень доларизації кредитів і депозитів – $\leq 40\%$; співвідношення кредитів до депозитів (валові кредити) – $\leq 110\%$; рівень номінальних ставок за новими кредитами у національній валюті – $\leq 12\%$; рівень проникнення страхування – $0,75\%$; активи другого рівня пенсійної системи – не нижче 2% ; активи публічних ІСІ – не нижче 10% [2].

Відповідно до Звіту про виконання Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року, станом на початок 2019 року:

– 70% усіх дій виконано або планується виконати впродовж 2019 року (за умов ухвалення відповідних законопроектів);

– реалізація близько 16% від усіх дій триватиме після завершення програми, оскільки вона пов'язана з імплементацією директив Європейського Союзу, на що відводилося більше часу, ніж дія програми;

– 29% усіх дій (70 дій із 240) завершені. Це, зокрема ті, що стосуються лібералізації валютного регулювання, системного впровадження функції макропруденційного регулювання, удосконалення фінансового моніторингу, ліцензування банків, забезпечення прозорості структур власності банків та підвищення стандартів розкриття інформації та звітності;

– більшість кількісних показників ефективності виконання програми уже наближені до досягнення цільових показників. Це, наприклад, такі показники,

як зниження інфляції, підвищення рівня безготівкових розрахунків в економіці, зниження доларизації, покращення співвідношення кредитів та депозитів у банківській системі тощо [3].

Водночас паралельно з підведенням підсумків реалізації Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року, анонсується початок спільної роботи Національного банку України з Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, Фондом гарантування вкладів фізичних осіб над новим стратегічним документом реформування фінансового сектору до 2025 року [3].

У таких умовах вважаємо за доцільне здійснити діагностику структури Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року на відповідність типовим елементам державної цільової програми (табл. 1).

Таблиця 1 – Відповідність структури Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року типовій структурі державної цільової програми *

№ з/п	Елементи стандартної структури державної цільової програми	Наявність у структурі Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року
1	Характеристика проблеми, обґрунтування необхідності розроблення програми	+
2	Мета, завдання програми, напрями, заходи та терміни їх реалізації	+
3	Бажані результати реалізації програми	+
4	Критерії ефективності програми в цілому, окремих її напрямів та конкретних заходів	+
5	Фінансування програми (в тому числі обсяг фінансування бюджетного та позабюджетного походження)	-
6	Ієрархічна структура реалізації програми: керівники, виконавці та співвиконавці програми	+
7	Відповідальність керівників та виконавців за невиконання або неналежне виконання програми	-

* авторська розробка.

Відповідно до табл. 1 в структурі Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року відсутні такі важливі елементи державної цільової програми як «фінансування програми» та «відповідальність керівників і виконавців за реалізацію програми». Звичайно, відсутність даних про обсяг фінансування реалізації заходів, передбачених Комплексною програмою розвитку фінансового сектору України до 2020 року, є суттєвим недоліком програмного документу. Якщо державна цільова програма початково не підтверджена фінансовим планом, великий ризик того, що її реалізація буде здійснюватися «від можливості до можливості». Відсутність же такого

обов'язкового елементу державної цільової програми як «відповідальність керівників і виконавців за реалізацію програми» в структурі Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року закономірно не стимулює осіб, на яких покладені обов'язки щодо реалізації програмних заходів, до їх максимально якісного виконання або ж, навіть, виконання взагалі.

У якості інструменту виявлення перспективних удосконалень і оперативного коригування програмних документів у сфері банківництва вбачаємо «стратегічні сесії» Національного банку України.

Література:

1. Комплексна програма розвитку банківської системи України на 2015-2020 роки: неофіційний текст. URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/NT1327.html.

2. Про затвердження Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року: Постанова Правління Національного банку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0391500-15>.

3. Як виконується Комплексна програма розвитку фінансового сектору. URL: <https://finpost.com.ua/news/12179>.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ

Хорошилов М.С.

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

У ритмі повсякденного життя ми часто не замислюємося над буденними ситуаціями, в яких приватність вже гарантована нам Хартією основних прав Європейського Союзу, а саме це законодавство і взято за основу для реалізації наших прав і свобод.

Статті 7 і 8 Хартії гарантують кожній людині право на повагу і захист відомостей особистого характеру, які повинні використовуватися відповідно до встановлених правил, «в певних цілях і на підставі дозволу зацікавленої особи, або на інших правомірних підставах, передбачених законом». Винятки становлять лише випадки, «передбачені законом і необхідні в інтересах національної безпеки, що стосуються запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я або моралі, для захисту прав і свобод інших осіб» [1].

Відомо, що безпека персональних даних (ПД) йде корінням в забезпечення основоположних прав і свобод громадян розвинених країн. З приходом інформаційних технологій захист особистих даних стає ще більш актуальною темою і безперечним аспектом успішного ведення бізнесу.

Саме ці норми були конкретизовані в General Data Protection Regulation (GDPR). Це Загальний регламент щодо захисту даних, який після дворічного перехідного періоду набув чинності 25 травня 2018 року. На відміну від

попереднього законодавства (Директиви 95/46 / ЄС) регламент не вимагає від країн-учасниць ЄС змін до локальних законодавств і обов'язковий до виконання. Поступовий процес безпечної обробки персональних даних має незворотний характер і буде прийнятий усіма державами, що мають економічні відносини з Європою [2].

Рівень захищеності українських підприємств і готовності впроваджувати складні рішення щодо захисту конфіденційної інформації є одним з найвищих на пострадянському просторі. По-перше, на це впливає рівень підготовки кадрів в українських університетах. Українські айтішники дуже затребувані. Крім того, існує сильний зв'язок між українськими підприємствами і кузницею кадрів, часто ще під час навчання студенти починають працювати на посадах ІТ-фахівців в компаніях різних сфер. По-друге, Україна – один з найперспективніших ринків з точки зору впровадження і розвитку рішень по ІТ-безпеці. Бізнес розвивається, підприємства зростають, і більшість з них зацікавлені у впровадженні нових рішень. Проте слід констатувати, що країни Європи все ж знаходяться попереду України. Зокрема, через наявність жорстких європейських стандартів (у тому числі GDPR), які є обов'язковими до виконання. Експерти впевнені, що це прийде і в Україну, і тоді рівень захищеності українських компаній виросте ще більше.

Внаслідок появи і розвитку нових технологій змінюється також інформаційна безпека. Тому фахівцям, які відповідають за інформаційну безпеку на підприємствах, необхідно постійно стежити за тим, які загрози є актуальними в даний час і будуть актуальними в найближчому майбутньому. Ми не можемо передбачити, якою буде наступна загроза. Однак «безпечники» повинні прислухатися до світових експертів, до виробників рішень щодо захисту інформації, виділяючи найактуальніше для них.

Глобальні експерти виділяють три основні тренди, які актуальні зараз і будуть актуальними найближчим часом:

- інтеграція придбаних рішень щодо захисту інформації на підприємстві;
- зростання використання хмарних рішень і поява пов'язаних з цим нових загроз. Необхідно бути готовими захистити корпоративні дані в хмарі;
- дефіцит фахівців з інформаційної безпеки.

Тому експерти рекомендують, в першу чергу, рухатися до автоматизації захисту інформаційного процесу.

Незважаючи на ратифікацію Верховною Радою України Конвенції про захист фізичних осіб стосовно автоматичної обробки персональних даних [3] (т.зв. Конвенція 108) та Додаткового протоколу до Конвенції про наглядових органах і транскордонних потоках даних [4], Україна не була внесена в список країн, які забезпечують адекватний правовий режим обробки персональних даних, який би повністю відповідав європейським законодавством. Необхідно визнати, що на даному етапі в національному законодавстві в повній мірі не формалізовані принципи захисту ПД і не визначені всі суб'єкти, необхідні для ефективного контролю обробки персональних даних.

Але навіть якщо адаптація національного законодавства про захист ПД не досягне належного рівня, це не завадить підприємству впровадити адекватні заходи для вільної обробки персональних даних відповідно до регламенту.

Література:

1. Хартія основних прав Європейського Союзу. Урочиста прокламація (Ніцца 7 грудня 2000 року). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_524.
2. GDPR и персональные данные. *IT право. Блог IT юристов из Киева*. URL: https://legalitgroup.com/ru/category/gdpr-i-personalnye-dannye/?gclid=Cj0KCQiA7aPyBRChARIsAJfWCgIZPus4608Tie5VO5vQQNct0C75tqqgh_VKb-urqxVHLzEXwc4Ha9saApYOEALw_wcB.
3. Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних. Страсбург, 28 січня 1981 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_326.
4. Додатковий протокол до Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних щодо органів нагляду та транскордонних потоків даних. Страсбург, 8 листопада 2001 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_363.

Секція 2

Економічний потенціал підприємств в умовах трансформації національної економіки

ЕКО-ІННОВАЦІЙНЕ ІНВЕСТИВАННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Андронов А.Д., Мальований І.В.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основна причина, що перешкоджає активному розвитку вітчизняної економіки і прискоренню темпів зростання валового внутрішнього продукту, низький попит на інноваційну продукцію та послуги, обумовлений зниженням наявних доходів населення. Для підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств необхідні сприятливі макроекономічні умови, зокрема, забезпечення інноваційних продуктів відповідним обсягом попиту. Модель мультиплікатора полягає в тому, що початкове збільшення зайнятості, яке викликане новими інвестиціями, відповідно призводить до первинного, вторинного, третинного і т.д. Зростання споживання, доходу та зайнятості, нові автономні інвестиції викликають ланцюгову реакцію в економіці.

Сучасна економічна система вимагає формувати екосистему на рівні підприємства та регіону, що охоплює підприємства-партнери, і одержувані вигоди від співпраці на основі формування системи інтелектуального управління виробництвом більше, ніж від конкуренції один з одним. Відповідно до концепції екосистеми Дж. Мура «для здійснення будь-якої інновації необхідні партнери-споживачі та партнери-постачальники. І чим радикальніше (і часто цінніше) інновація, тим більше, глибше і ширше повинні бути задіяні інші гравці, особливо споживачі. В сучасних умовах кооперація, співпраця з постачальниками і споживачами, обмін досвідом з виробниками, які займають сусідні ринкові ніші, стають набагато більш важливим фактором успіху, ніж непримиренна конкуренція. Така система взаємодії між учасниками інтелектуальної екосистеми дозволить їм використовувати загальну інфраструктуру і інтерфейс платформи, створювати нові продукти, які ніколи не змогли б створити кожен поодиноці, а також створювати свої продукти і просувати спільне рішення.

Створення інтелектуальної системи управління викликає необхідність зміни структури управління підприємством, що зумовлює появу нових функціональних ланок: відділ з управління даними; відділ розробки; відділ ІТ-операцій; відділ забезпечення якості; відділ управління клієнтським досвідом. У інтелектуальній екосистемі організації особливо тісно співпрацюють підрозділ ІТ (інформаційних технологій) і НДДКР для якнайшвидшого впровадження удосконалень і оновлень.

Ефект, який в результаті організаційних перетворень отримує компанія, залежить від професійності обробки отриманих даних. Таким чином, ця інтелектуальна складова стає активом, який впливає на ефективність бізнесу.

Проведені дослідження на вітчизняних підприємствах довели, що чим більше партнерів в єдиній мережі і екосистемі, тим вона розумніша, так як машинні алгоритми дозволяють виявляти закономірності, створювати моделі і генерувати рекомендації. В кінцевому підсумку використання інтелектуальної системи управління і впровадження цифрових технологій призведе до зростання продуктивності праці за рахунок істотного зниження витраченого часу на здійснення виробничих операцій, скорочення виробничих витрат і витрат електроенергії на виготовлення продукції, що обумовлює можливість зниження цін на пропозиції підприємств. Якісний аналіз даних за оцінками зарубіжних експертів дозволяє збільшити продуктивність від 3 до 15%.

Комплексна оцінка доцільності (пріоритетності) реалізації проектів по створенню нових видів високотехнологічної продукції повинна будуватися на основі комбінування інтегральних оцінок перспективності проекту, орієнтованого на розробку і випуск нових видів високотехнологічної продукції, і економічної ефективності його реалізації.

Найбільш доцільною є реалізація пріоритетних проектів, орієнтованих на створення конкурентоспроможних на внутрішньому і зовнішньому ринках нових видів продукції, важливих для соціально-економічного розвитку країни і які мають високу економічну ефективність. Може бути доцільним також і реалізація відносно пріоритетних проектів, так як рівень їх перспективності та економічної ефективності (висока або середня) дозволяє домогтися значних позитивних результатів.

В основі збалансованості інноваційно-інвестиційних складових повинен лежати комплекс різних взаємозв'язків. Це взаємозв'язок як галузевого, так і функціонального розвитку господарюючих суб'єктів, якість і конкурентоспроможність, передові технології і продуктивність праці, наукоємність і рівень ІТ технологій і методів управління. Ключовими складовими при цьому є інноваційна та інвестиційна діяльність. Розвиток економіки за інноваційним шляхом залежить в першу чергу від інвестиційного забезпечення даного процесу. Інвестиційний процес характеризується не тільки величиною інвестицій, а й його якісним наповненням. Аналіз закордонного досвіду довів ефективність прогресивних технологій, що дозволяють оптимізувати використання власних ресурсів, зменшити потребу в низько кваліфікованих робітничих кадрах, створення системи супроводу продукції від етапу проектування виробу до його утилізації.

Нажаль, Україна навіть і близько не наблизилася до тих стандартів та умов, які існують в країнах Об'єднаної Європи. Пріоритетними напрямками в цьому контексті є оптимізація бізнес-процесів і структури підприємств, зниження витрат виробництва і підвищення продуктивності праці, будівництва взаємовідносин з конкурентами, постачальниками і споживачами в рамках формується регіональної інтелектуальної екосистеми.

Інвестиційне забезпечення інноваційного наповнення економіки вимагає комплексної реалізації заходів, які охоплюють усі стадії науково-інноваційного та інвестиційного процесу.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА МОДЕЛЛЮ 2P2R

Андронов А.Д., Мрихін І.Д.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Новітньою моделлю комплексу маркетингу сьогодні є модель 2P2R, яка складається з елементів «товар» (Product), «місце» (Place), «релевантність» (Relevance) та «винагорода» (Reward).

Метою дослідження є розробка комплексу маркетингу за моделлю 2P2R.

Прикладним об'єктом дослідження обрано ТОВ «Ниткова фабрика».

Ознайомившись з товарною структурою зовнішньої торгівлі на сайті Державної служби статистики України [1], в якості маркетингової можливості обрано «виробництво ниток синтетичних і штучних».

Обраний напрямок відповідає цілям ТОВ «Ниткова фабрика». Нитки синтетичні та штучні являються витратним товаром. Це означає, що буде високий рівень обороту. Розвиток текстильної, швейної та взуттєвої підгалузей легкої промисловості дає впевненість у наявності потенційного високого рівня попиту та збуту. Зростання обсягу продажів буде досягнуто через поступове освоєння ринку. Отримання лояльності клієнтів буде досягнуто за рахунок якісного товару та надійної співпраці.

Елемент «товар» (Product). На території України діє стандарт якості ГОСТ 6309-93 «Нитки швейные хлопчатобумажные и синтетические. Технические условия». Але це не єдиний стандарт якості, на який необхідно звертати увагу. Так як необхідно конкурувати з імпортними товарами, то потрібно, щоб товар відповідав міжнародним стандартам EN 12590:1999 «Textiles – Industrial sewing threads made wholly or partly from synthetic fibres».

Продукція з довжиною намотки 300 м на паперових гільзах по 10 одиниць буде упакована в паперову коробку, матиме маркування номеру нитки на гільзі та квадратну наліпку з назвою виробника, стандартом, серією, номером нитки, довжиною намотки на коробці.

Продукція з довжиною намотки по 150 м на паперових гільзах по 12 одиниць буде упакована в паперову коробку, матиме маркування номеру нитки на гільзі та квадратну наліпку з назвою виробника, стандартом, серією, номером нитки, довжиною намотки на коробці.

Продукція з довжиною намотки 1000-5000 м на пластмасових конусах матиме круглу наліпку з назвою виробника, стандартом, серією, номером нитки, номером кольору, довжиною намотки на торці конуса, ззовні буде захищена поліетиленовою плівкою.

Асортимент товарів буде складати група «Нитки для шиття» (табл. 1).

Таблиця 1 – Номенклатура товару «нитки синтетичні і штучні» на ТОВ «Ниткова фабрика» (складено авторами)

Етикетковий номер	Лінійна щільність, текс	Довжина намотки, м	Сердечник для намотки	Етикетковий номер імпортованих товарів
130ЛЛ	290	150/300/1000	Гільза/Конус	10
100ЛЛ	200	150/300/1500	Гільза/Конус	15
70ЛЛ	150	150/300/1500/3000/5000	Гільза/Конус	20
60ЛЛ	100	150/300/1500/3000/5000	Гільза/Конус	30
45ЛЛ	87	150/300/3000/5000	Гільза/Конус	40
35ЛЛ	69	150/300/3000/5000	Гільза/Конус	60
25ЛЛ	51	150/300/3000/5000	Гільза/Конус	80
37Л	34	150/300/3000/5000	Гільза/Конус	100
30Л	28	150/300/3000/5000	Гільза/Конус	120

Елемент «місце» (Place). Передбачається, що з клієнтами зв'язок буде підтримуватися наступним чином: з підприємствами-виробниками – без посередників; із роздрібними клієнтами – через Інтернет. Для стимулювання збуту необхідно рекламувати товар «нитки синтетичні і штучні» в професійних Інтернет-виданнях та друкованих виданнях (на кшталт «Бурда Мода Україна/Burda Style UA», «Шитьє и крой Boutique», «Сюзанна Мода с выкройками Susanna Moden», «Ательє», «Все о рукоделии», «Модное Рукоделие»). Також слід зареєструвати підприємство та додати товари в Інтернет каталоги та довідники (на кшталт prom.ua, rozetka.com.ua, ava.ua, e-katalog.com.ua, freemarket.ua, hotline.ua, hotprice.ua, i-m.com.ua, market.tut.ua, metamarket.ua, nadavi.com.ua, zakupaj.com.ua, pricesale.com.ua, pricescan.com.ua, price.ua, qr.ua, sravni.ua, technoportal.ua, ukrshops.com.ua, vcene.ua, vidopro.ua). Цільові споживачі товару «нитки для шиття» знаходяться в межах обласних і районних центрів, тому для доставки необхідно залучати приватну компанію-перевізника.

Елемент «релевантність» (Relevance). Релевантність бренду виражається в формуванні позитивного іміджу, підкріпленого якісним товаром, який задовольняє потреби всіх сегментів цільових споживачів.

Елемент «винагорода» (Reward). Значний обсяг імпорту товару «нитки синтетичні і штучні» зумовлений наявністю попиту на якісну продукцію: так, споживачі готові платити за дійсно якісний товар. Поява вітчизняного виробника посилить конкуренцію, що приведе до початку боротьби за споживачів шляхом покращення послуг та зниження цін, від чого, в першу чергу, виграють саме споживачі. При співробітництві з підприємством ТОВ «Ниткова фабрика» клієнти отримують не просто якісний товар «нитки синтетичні і штучні» – вони також отримують надійного постачальника та відкритого партнера, який готовий до побудови взаємовигідного довгострокового співробітництва.

Література:

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019zd/tsztt/tsztt_u/tsztt0719_u.htm.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Гулько В.Л.

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

З кожним роком населення України все частіше здійснює безготівкові платежі в повсякденному житті. За висновками експертів, обсяг безготівкових розрахунків платіжними картами в Україні досяг майже 50%. Підтверджують збільшення популярності безготівкових розрахунків в Україні і представники Нацбанку.

Україна входить в ТОП-3 країн з семи в регіоні за кількістю скоєних безконтактних транзакцій. Ця позиція підкреслює готовність українців до прийняття інновацій у платіжній сфері. Слід також не забувати про масштабні проекти, запущені в Україні міжнародною платіжною системою Visa в партнерстві з місцевими банками. Так, одним з них є технологія Tap to phone, яка дозволяє перетворити смартфон в POS-термінал і, відповідно, приймати платежі з банківських карт через мобільний телефон з NFC. Це рішення запущено компанією Visa спільно з Ощадбанком.

Ще одна інноваційна розробка, яка в цьому році почала функціонувати в Україні, називається технологією KastaID, яка представлена платіжною системою в рамках співпраці з великим онлайн-маркетплейсом Kasta. Рішення дозволяє оплачувати замовлення за допомогою системи розпізнавання особи.

Популярність розрахунків карткою або пристроєм з NFC також підтверджується приходом в Україну великих мобільних сервісів Google Pay і Apple Pay. Такі тенденції вплинули на розширення мережі POS-терміналів в торгових точках, внаслідок чого на сьогодні вже майже 86% POS-терміналів в Україні забезпечують можливість здійснювати безконтактні платежі.

Нещодавно НБУ висунув пропозицію до банків у вигляді проекту правил використання QR-коду у процесі грошових переказів. Застосування QR-коду дозволяє зручно і просто обмінюватися платіжними реквізитами для оплати товарів і послуг, а також здійснювати переказ коштів з рахунку на рахунок. Також завдяки QR-коду клієнт може розплатитися одним дотиком, використовуючи мобільний додаток смартфона [1].

Фінансова інклюзія є однією із стратегічних цілей Нацбанку на найближчі роки. Її реалізація досягається через формування і розвиток систем захисту прав споживачів, заходи щодо підвищення фінансової грамотності українців і розвиток безготівкової економіки. Не випадково Україна стала 120 країною світу, де права споживачів фінансових послуг захищені законом.

В ході дискусійної панелі представники банківської сфери, fintech-індустрії і уряду визначено, що цифровізація послуг відомства є одним з головних пріоритетів.

За останні 5 років саме банкінг став драйвером процесів діджіталізації української економіки. Однак діджіталізація – це спосіб, але не мета.

Сьогодні все більше людей розраховуються банківськими картами, використовують мобільні гаманці. Visa разом з банківським співтовариством розвиває cashless з 1996 року. З 10 транзакцій, які проходять за участю карти, 8 відбуваються в торгових точках. Це означає, що людям стало більш комфортно користуватися платіжними пристроями. При цьому констатують наявність все ще значного розриву між кількістю безготівкових операцій і числом операцій з готівкою на ринку України. Приблизно 20-30% операцій є безготівковими, а 70% до сих пір в готівці. Тому головним завданням перед платіжною системою є скоротити цей розрив. Зробити це вдасться шляхом розвитку платіжної інфраструктури в регіонах.

Слід відзначити наявність двох категорій. Це великі міста, де люди із задоволенням користуються картами, і для яких це вже частина життя. А є сегмент населення в регіонах. Там треба пропонувати більш прості рішення, ніж ті інновації, які впроваджено, наприклад, в Києві. У регіонах – це розвиток інфраструктури для розширення аудиторії користувачів.

У 2014 році кількість користувачів мобільного банкінгу становило близько 13 тис. осіб, і користуватися мобільним банкінгом зразка тих часів означало пройти серйозний квест. Сьогодні кількість користувачів становить 3,9 млн. Аудиторія означеного сервісу досить-таки складна – це люди різного віку. Однак треба говорити зі своїми клієнтами, треба їх вчити, треба їм дати зрозумілий продукт, треба вибудувати систему комунікацій на рівні персоналу банку. Впровадження платіжних інновацій значно полегшує процес здійснення розрахунків. Не випадково ПриватБанк позиціонує себе як «ІТ-компанія з банківською ліцензією». У держбанку зараз налічується 22 млн. клієнтів, а 10 млн. постійно використовують сервіс Приват24. Головною стратегією держбанку є збереження домінування в обох сегментах – онлайн і офлайн. Адже у клієнта завжди повинен бути вибір, тому банку важливо розвивати відділення, а не тільки будь-які онлайн-сервіси.

Отже, стратегією більшості українських банків є інноваційність платіжних засобів, націлена не тільки на вдосконалення обслуговування у відділеннях, але й на те, щоб бути для клієнта супермаркетом в кишені, аби він зміг зробити все, що йому потрібно, використавши власний телефон.

Пріоритетною нішою для мобільних банків, на погляд автора, повинна стати націленість на VIP-сегмент. Пріоритетним продуктом – нові мобільні картки, подальший розвиток банківських сервісів для ФОПів та випуск дитячих платіжних карт. Стосовно прогнозів щодо майбутнього традиційних банків, спеціалісти вважають цілком логічним повну зміну формату традиційних банків. Те, що стануть представляти собою класичні банки – це буде набір аутсорсингових сервісів.

Література:

1. НБУ розробив правила використання QR-коду для переказу коштів.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2751689-nbu-rozrobiv-pravila-vikoristannya-qrkodu-dla-perekazu-kostiv.html>

СТРУКТУРА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Смельянов К.А.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Основною цінністю будь-якого підприємства є його працівники. Дуже важливо не тільки привернути увагу талановитих працівників, а й зуміти їх утримати тривалий час на підприємстві. Саме тому особливої актуальності набуває формування внутрішнього іміджу підприємства.

Під внутрішнім іміджем пропонується розуміти образ підприємства, що цілеспрямовано формується в свідомості працівників з використанням елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності працівників до підприємства.

У структурі внутрішнього іміджу пропонується виділити два рівня: імідж колективу підприємства та імідж підприємства-роботодавця. При цьому в залежності від способу сприйняття іміджу на кожному рівні можна виділити відчутну і невідчутну (когнітивну) складові.

Внутрішній відчутний імідж – це образ підприємства, який формується в свідомості працівників за допомогою органів почуттів. У свою чергу, внутрішній невідчутний імідж розглядається як відповідна реакція працівників на створений підприємством відчутний імідж, це ті емоційні зв'язки, які встановлюються між працівником і підприємством [1, с. 48]. Тобто можна сказати, що внутрішній когнітивний імідж – це образ підприємства, що формується в свідомості працівників на основі почуттів і відчуттів після сприйняття відчутного іміджу.

Імідж колективу включає в себе соціально-психологічний клімат (когнітивний імідж), а також умови праці (відчутний імідж). Під соціально-психологічним кліматом колективу розуміється «якісна сторона міжособистісних відносин, що виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють або перешкоджають спільній діяльності і всебічному розвитку особистості в групі» [2]. Під умовами праці маються на увазі робоче місце, його безпека, забезпечення харчуванням на підприємстві, кількість дозволених перерв, забезпеченість інформаційними системами та технологією на місцях тощо.

В той же час імідж підприємства-роботодавця крім іміджу колективу включає матеріальну мотивацію (рівень заробітної плати, наявність додаткових компенсацій (соціальний пакет ті інші фінансові компенсації)), зручність місця розташування підприємства, дизайн будівель і приміщень, фірмовий стиль,

зовнішній вигляд працівників, корпоративну культуру (її відчутні складові) – відчутний імідж, а також відношення підприємства до працівників, робочий графік, можливості для навчання і розвитку (тренінги, центри розвитку; індивідуальні плани розвитку; систему коучингу; систему по ній і стажувань тощо), корпоративну культуру (її когнітивні складові) – когнітивний імідж.

Таким чином, запропоновано структуру внутрішнього іміджу підприємства.

Література:

1. Сироткина И. Неосвязаемый имидж компании. *Новигатор ювелирной торговли*. 2008. Январь, февраль. С. 48-50.

2. Энциклопедический словарь: психология труда, рекламы, управления, инженерная психология и эргономика. Под ред. акад. РАЕН Б.А. Душкова. Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 462 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТРАХОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ РОБОТИ НА РИНКАХ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ

Єфімова А.В., Сиргій Д.О.

Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Світовий досвід в галузі страхування майна фізичних і юридичних осіб свідчать про функціонування в багатьох країнах національних систем страхування цього виду ризиків. При цьому кожна країна створює власну, необхідну їй систему страхового захисту власності та громадян. Рівень розвитку страхування відповідальності прямо залежить від розвитку національних економіки та досконалості правових інститутів.

Розгляд сучасного стану світового ринку страхування на прикладі окремих країн дає змогу провести аналіз, виявити аналогії з українськими реаліями та виявити можливості та перспективи розвитку страхової галузі на території України.

Страховий бізнес Сполучених штатів Америки є лідером за всіма параметрами виміру та характеризується широким розмахом. Одним з головних параметрів виміру є кількість представлених компаній: у США їх кількість становить близько 9000, а от у Європейському союзі цей показник становить близько 4200 (для порівняння обрано компанії, що займаються питанням страхування майна данні за 2016 роки) [1].

На ринку США виступають тільки приватні компанії, держава не задіяна на цьому сегменті, де у свою чергу встановлений порядок продажу страхової послуги: вона не надається до продажу безпосередньо страховиком, а реалізується шляхом продажу страховим агентом (страховим брокером), котрі

представлені як маленькими фірмами так і крупними компаніями. Лідером у США та світі (за розмірами страхування майна) визнана компанія «State Farm Insurance» [1].

На території Англії застосовуються дуже жорсткі санкції при порушенні правил страхування страховиком (найголовнішим покаранням є закриття компанії порушника). Нагляд за цим виконує спеціальний підрозділ, що є складовою Департаменту торгівлі та промисловості [2].

В Японії є різні страхові компанії за видами власності: державні, приватні та кооперативні. Так найбільш цікавими з погляду незвичайності є кооперативні компанії, котрі декларують у свої напрямках розвитку не отримання прибутку, а задоволення потреб учасників кооперативу, контролюючись усіма членами кооперативу [2].

А от у Швейцарії майже усі компанії є клієнтами страхових компаній, що займаються страхуванням майна (сільське господарство, фінансові установи, промислові підприємства, транспортні компанії та інші). Страхові компанії у свою чергу приймають активну участь у інвестуванні капіталів [3].

Представлені вище країни не відображають усього спектру особливостей, котрі виникають при страховій діяльності, а також не всі визначені параметри можливо реалізувати в Україні. Використання іноземного досвіду дає корисні поштовхи для розвитку потенціалу української страхової галузі у сфері страхування майна. Головним завданням якої нараді спеціалісти у страхуванні визнають підвищення рівня довіри та авторитету страхових компаній у населення, котрий був втрачений через неякісну роботу деяких операторів на страховому ринку та недосконалість існуючої процедури реалізації страхових випадків страховими компаніями.

Література:

1. The Balance (2016) «Top 25 U.S. Property/Casualty Insurers». URL: <https://www.thebalance.com/top-u-s-property-casualty-insurers-462505>.
2. Мних М. Досвід функціонування страхових ринків зарубіжних країн. *Економіст*. 2002. № 5. С. 38-39.
3. Фурман В.М. Особливості формування страхових ринків країн з перехідною економікою. *Економіст*. 2008. № 8. С. 74-76.

СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Зам'ятіна Є.Ж.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні глобалізаційні процеси вносять істотні зміни до розвитку ринкових структур, у рамках яких виникають модифікації конкурентного простору, з'являється велика кількість нових високотехнологічних

підприємств. Інновації як продукт інтелектуальної діяльності людського капіталу формують ключові фактори успіху підприємств, забезпечуючи у такий спосіб конкурентоспроможність високотехнологічної продукції, що виробляється для споживчого ринку. Україна не є виключенням, й особливу роль у сучасному її розвитку на шляху до сталого зростання відіграє розбудова інноваційної системи.

Побудова інноваційної економіки відбувається в різних країнах не однаково, при цьому кожна країна має свої особливості, пов'язані з її роллю в міжнародному поділі праці, природнокліматичними умовами, рівнем розвитку науково-технічної бази та ін. У розвинених країнах використовуються різні інструменти з розбудови й інтенсифікації інноваційного процесу, такі як виявлення і посилення взаємозв'язків між науковими дослідженнями й інноваційним процесом, створення сприятливих законодавчих, управлінських і фінансових умов, сприяння формуванню інноваційної культури тощо.

Отже, для забезпечення економічного розвитку і конкурентоспроможності, важливим є вироблення курсу на проведення активної інноваційної політики, яка повинна базуватися на наукових засадах, мати довгострокові цілі й враховувати сучасні світові тенденції та реалії промислово-технологічного розвитку. Тому політика держави повинна бути націлена на реалізацію заходів, спрямованих на спрощення введення інновацій, які, своєю чергою, призводять до підвищення конкурентоспроможності української економіки як фактора забезпечення стабільного і динамічного розвитку, а також активізації міжнародних інтеграційних процесів.

На наш погляд, найбільш раціональним способом у короткі строки здійснити оновлення основного капіталу, підвищити технічний рівень і здобути конкурентну стійкість вітчизняних підприємств є використання прогресивних зарубіжних технологій та інновацій. Разом з тим, для досягнення позитивних ефектів діяльності високотехнологічних підприємств, національним економікам необхідно підтримувати інноваційні зміни підприємницьких суб'єктів. Державну підтримку інноваційної діяльності підприємств необхідно починати зі створення макроекономічної рівноваги і конкурентного ринкового середовища. В цьому разі перед державою виникає проблема формування цілої системи економічних завдань, вирішення яких дозволить забезпечити оптимальні умови ефективного розвитку народного господарства та національної безпеки, а також досягнути конкурентних переваг на світових ринках. Також зауважимо, що державну підтримку доцільно здійснювати підприємствам, які мають високу базисну кваліфікацію робочої сили і намагаються вийти на ринок з новітньою продукцією.

При цьому в сучасних умовах на передній план виноситься значення державного регулювання інноваційної діяльності, в процесі якої значне застосування знаходять механізми приватно-державного партнерства, що сприяють більш планомірному і сталому розвитку суспільства як на національному, так і регіональному рівнях. Ці механізми широко використовують провідні країни світу, які вже перейшли до інноваційної

моделі розвитку, тим самим забезпечуючи приріст ВВП за рахунок науково-технічної сфери, інтелектуалізації основних факторів виробництва.

Окремо наголосимо, що сучасний етап становлення інноваційної економіки пов'язаний з формуванням нового сегмента господарювання – регіональної інноваційної системи, яка генерує потік інновацій, що відповідають мінливим людським потребам у відповідності з прискоренням науково-технічного розвитку в розрізі регіонів. Регіональна інноваційна система визначається як сукупність господарюючих суб'єктів та інститутів, які, ефективно взаємодіючи один з одним у ході інноваційного процесу, створюють умови для створення і розповсюдження нововведень в різних сферах людської діяльності в межах окремого регіону, сприяючи підвищенню соціально-економічної ефективності і формуванню системи сталого розвитку населення в ньому.

Основною перевагою формування і подальшого функціонування регіональних інноваційних систем вважаються можливості вирішення спільних соціально-економічних проблем регіону, що забезпечує його стале зростання, та підтримка інноваційних ініціатив окремих регіонів. Процес формування й ефективність функціонування регіональних інноваційних систем визначається двома системоутворюючими факторами: інноваційним потенціалом й інноваційним трансфером.

Таким чином, інноваційний процес є джерелом забезпечення сталого розвитку національної економіки, але його продуктивність напряму залежить від наявності ефективного організаційно-економічного механізму реалізації та інструментарію інтенсифікації інноваційної діяльності, втіленням яких, зокрема, є формування регіональних інноваційних систем.

INVESTICINIS ĮMONĖS PATRAUKLUMAS – TĘSIAMOS DISKUSIJOS

Kripas Laurynas

Asta Vasiliauskaitė, Profesorė

Mykolo Romerio universitetas (Lietuva)

Viso pasaulio tyrėjai skiria pakankamai dėmesio įmonių investavimo patrauklumo (IP) užtikrinimo ir įvertinimo problemai. Diskusijos tęsiamos ir dabar. Tačiau nepaisant to, tyrėjai nepasiekė bendro sutarimo. Tai patvirtina šios problemos aktualumą.

Mokslininkai dirba trimis šio klausimo kryptimis, būtent šalies IP, pramonės sektoriaus, regiono arba teritorijos investicinis patrauklumas ir įmonės IP.

Pirmoje mokslininkų grupėje – visi jie vieningai įsitikinę ir tvirtina, kadangi šalies IP samprata yra daugiašališka, regionų ir įmonių IP yra jos integralinio rodiklio sudedamoji dalis.

Antrojoje grupėje tyrinėtojai nagrinėja regiono, sektoriaus ar teritorijos IP, jie įsitikinę tiriamos problemos svarba, nes išskyrė ją kaip bendro šalies IP sudedamąją dalį. Jie taip pat įsitikinę, kad veikiančių regiono teritorijoje įmonių IP daro žymią

įtaką regiono patrauklumui.

Na o trečios grupės tyrinėtojai nagrinėjantys įmonės IP problemas, laiko savo tyrimus baziniais, nes nepakėlus įmonės IP neįmanoma pakelti regiono, sektoriaus ir apamai šalies IP.

Gi visi IP problemos interesantai (visų trejų grupių mokslininkai) yra vieningi tame, kad jei IP yra savistovi kategorija ir sudėtingos investicinės aplinkos formavimo sistemos dalis, ją privalu įvertinti. O, kadangi įmonė pripažinta pagrindine grandimi, formuojant šalies, regiono ar teritorijos IP, iškyla klausimas: kaip įvertinti įmonės IP ir kokie veiksniai įskaitytini. IP įvertinimo klausimas ypač svarbus, kai reikia įvertinti daugelį pretendentų investicijoms. Kokia įmonė labiausiai patraukli investavimui ir kiek rizikingas toks investavimas? Kaip užtikrinti įmonės IP?

Atsakymus į šiuos klausimus galima rasti siūlančių įvairius įmonės IP įvertinimo modelius ir metodus mokslininkų darbuose. IP vertinimo mikrolygyje modeliai pateikti tokiuose moksliniuose darbuose, kaip „Naujovinės strategijos sudedamųjų dalių kiekinio vertinimo modelis“ [1, 2], „Dalykinio aktyvumo vertinimo modelis“ [3], „Įvertinimo prognozinių vertinimų pagrindu modelis“ [4], Įmonių ir organizacijų bankrutavimo užkirtimo agentūros (ĮOBUA, rusų k. ABEO) „Įmonių ir organizacijų investavimo patrauklumo integralinio vertinimo metodas“, įregistruotas Ukrainos Teisingumo ministerijoje [5]. Visi šie įmonės IP vertinimo metodai siūlo kompleksinį traktavimą, įskaitantį efektyvumo, rizikos ir įmonės regioninio priklausymo rodiklius. Įmonės IP vertinimo išdavoje galima gauti eilę efektyvumo rodiklių, toliau juos palyginti ir padaryti galutinę išvadą. Nė vienas metodas nenumato gauti vieną universalią reikšmę, pagal kurią toliau galima būtų tiksliai atsakyti į klausimą: kokia įmonė ir kiek labiau patraukli investavimui?

Todėl ši problema vis dar aktuali ir ją reikia toliau tyrinėti.

Literatūros šaltiniai:

1. Rolik, Y.A. (2012). Complex estimation of industrial enterprise's innovation strategy. *Proceeding of International Scientific Conferense MK-2012-6, Innovation in the industrial sector*. Kazan, 1, 247–251.

2. Rolik, Y.A. (2013). A Complex Approach to Evaluating the Innovation Strategy of a Company to Determine its Investment Attractiveness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 562–571. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.526

3. Nizielska, A. (2012). The criteria, instruments, and determinants of investment attractiveness of Silesia: experts opinions. *Journal of economics & management*, 8, 53–70.

4. Rębiasz, B., Macioł, A. (2014). Hybrid Data in the Multiobjective Evaluation of Investments. *Procedia Computer Science*, 35, 624–633. doi: 10.1016/j.procs.2014.08.144.

5. Grinko, A., Bochulia, T., Grynko, P., Yasinetska, I., Levchenko, I. (2017). Formation of the concept of intellectualization information provision for managing an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5 (3 (89)), 4–14. doi: 10.15587/1729-4061.2017.111859.

ВЕНЧУРНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ

Лівенцова Я.О.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови посилення глобальної нестабільності та поглиблення інтеграційних процесів в економіці вимагають відповідної їй структурної трансформації, зокрема, на засадах пришвидшення науково-технічного прогресу. При цьому стимулювання інноваційних перетворень, серед іншого, можливе на засадах використання механізмів венчурного фінансування.

Венчурний капітал є відносно новим інструментом фінансування діяльності підприємств і стимулювання науково-технічного прогресу. Як показує світова практика, основною метою формування фондів венчурного фінансування є підтримка стартових наукоємних підприємств (венчурів), в основі яких лежать новітні науково-технічні розробки.

Серед факторів, що зумовлюють зацікавленість венчурних компаній в участі у міжнародному технологічному обміні, можна зазначити такі:

- недостатня фінансова й економічна потужність;
- наявність сильних конкурентів;
- підвищений ризик, пов'язаний із широким експортом нової продукції;
- продаж ліцензій як найменш ризикований метод торгівлі технологічними знаннями;
- потреба в максимальному наблизенні терміну одержання віддачі від успішно проведених науково-дослідних робіт.

Венчурне фінансування відрізняється від інвестиційного і банківського кредитування, перш за все тим, що воно пов'язано з підвищеним ризиком, оскільки фінансові ресурси надаються не під відсотки, а під певну частину приросту капіталу або під частину акціонерного капіталу майбутнього підприємства. Тому основним принципом венчурного фінансування є розподіл ризику за рахунок: організації фонду у формі партнерства; попередньої акумуляції фінансових коштів у загальних фондах, не пов'язаних з конкретним інноваційним проектом; управління кількома фондами-партнерствами, що знаходяться на різних стадіях розвитку.

Таким чином, венчурне підприємство є важливою складовою сучасної економіки. Розвиток венчурного капіталу стимулює інноваційні й інвестиційні процеси, що, своєю чергою, є чинником пришвидшення розвитку науково-технічного прогресу.

У період трансформації економіки широке застосування механізмів венчурного фінансування у процесі реалізації інвестиційних проектів не лише активізує інноваційну діяльність, а й сприяє структурній трансформації економіки, поглибленню інтеграційних процесів в економіці, створенню додаткових робочих місць.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Литвинова А.В.

*Науковий керівник: Курденко О.В., старший викладач
Харківський національний університет радіоелектроніки*

Сучасна HR (Human Resources) система – це комплекс технологій, що автоматизують і полегшують роботу з персоналом на всіх рівнях, від оперативного (повсякденний облік даних) до стратегічного (прийняття рішень з розвитку компанії). У якісно вибудованій системі робота цих технологій підпорядкована загальній логіці управління персоналом відповідно до прийнятої стратегії, вираженої в бізнес-процесах, автоматизованих за допомогою електронного документообігу [1, с. 217].

Системи управління персоналом реалізують такі завдання:

- управління організаційною структурою і штатним розписом (на всіх рівнях: регіональні і т.п. представництва, їх внутрішня структура);
- розрахунок заробітної плати;
- кадровий облік (ведення особових справ працівників, облік руху персоналу, підготовка на підставі даних системи необхідних паперових документів);
- облік робочого часу (ведення графіків співробітників, централізоване і автоматичне формування табелів);
- планування витрат на персонал;
- планування кар'єри і відстеження просування персоналу по структурі;
- робота з кадровим резервом;
- підбір персоналу на вакансії;
- навчання персоналу;
- системи атестацій;
- управління компетенціями (оцінка і підтримка рівня професійних і особистісних компетенцій за рахунок системи атестацій і безперервного навчання персоналу).

Найпоширеніші у світі системи управління [2]:

- SAP Human Resources Management System;
- Scala HR;
- Ахапта HR Management;
- IRenaissanceHumanResources / Payroll;
- Oracle Human Resources Analyzer.

Від впровадження цих систем з'являється як організаційний (скорочення часу прийняття рішень на всіх рівнях управління підприємством; підвищення якості кадрових рішень; оперативність підготовки звітності для органів державного управління) та економічний (зниження витрат на управління персоналом; підвищення продуктивності праці персоналу; оптимальне використання професійних якостей конкретного співробітника підприємства),

так і соціальний ефекти (персональний облік пенсійних накопичень співробітників підприємства; ведення повної індивідуальної трудової історії персоналу підприємства; підготовка керівного резерву і просування по службі найбільш перспективних співробітників підприємства) [1].

Підсумовуючи, необхідно сказати, що запровадження інформаційних систем є необхідною умовою для досягнення стратегічних цілей підприємства та для підвищення ефективності роботи трудового персоналу. Відповідно до власної мети та цілей, кожен власник повинен обрати таку систему управління персоналом, яка задовольнить потреби, які виникли на підприємстві.

Література:

1. Романова Ю.Д. Інформаційні технології в менеджменті та управлінні: навч. практикум. К.: Світ, 2017. 385 с.
2. Лозан Б.О. Інформаційні засоби підвищення ефективності управління персоналом на вітчизняних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2016. № 8. С. 140-148.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАТРАТ НА ЛОГИСТИЧЕСКИ-СНАБЖЕНЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Нзбоди Аджа Агнес Дебора (Кот-д`Ивуар)
Научный руководитель: Кудрявцев В.М., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Логистически-снабженческая деятельность предприятий связана с приобретением, транспортировкой и хранением основных средств, нематериальных активов, сырья, материалов, комплектующих и т.п., сопровождается соответствующими затратами, которые субъект хозяйствования стремится оптимизировать. С другой стороны, уровень таких расходов непосредственно влияет на ценовую политику предприятия и на эффективность его финансовых результатов, актуализирует задачу комплексного подхода не только к пониманию сущности затрат на логистически-снабженческую деятельность предприятий, но и к формированию целостного представления об их разнообразии [1].

В целом следует заметить, что понимание разновидностей расходов на логистически-снабженческую деятельность предприятий обеспечивает возможность более эффективного их контроля, тщательного калькулирования себестоимости продукции, формирования различных ключевых показателей эффективности управления такими затратами, выявление альтернатив в сфере логистически-снабженческих операций и тому подобное. Вместе с тем, как известно, современная концепция управления затратами на логистически-снабженческую деятельность субъектов хозяйствования базируется на утверждении, что любые логистически-снабженческие операции с

соответствующими затратами, которые их сопровождают, должны трактоваться как единое целое. Расходы на логистически-снабженческую деятельность предприятий является одним из параметров управления предприятием в целом, поскольку они, во-первых, во многих компаниях занимают высокую долю; во-вторых, в отдельных случаях существуют существенные возможности снижения величины таких расходов.

Обобщенная последовательность логистически-снабженческой деятельности предприятий позволяет классифицировать соответствующие расходы по этапам такой деятельности, выделяя, соответственно, расходы процессов заказ, процессов закупки, процессов транспортировки и процессов хранения. Приведенный подход способствует более основательному диагностированию расходов на логистически-снабженческую деятельность в разрезе отдельных плоскостей. Отметим, что уровень детализации таких расходов в пределах этой классификационного признака и выделенных подвидов может быть разным и зависеть как от объективных, так и от субъективных факторов.

По месту возникновения затраты на логистически-снабженческую деятельность предприятий целесообразно классифицировать на внутренние и внешние. Внутренние затраты связанные с логистически-снабженческими операциями внутри организации (например, внутренние транспортировки, складирования, перегрузки с одного транспортного средства на другое и т.д.). Расходы на логистически-снабженческую деятельность предприятия, возникающих за его пределами, следует считать внешними (внешние транспортировки, затраты на поиск поставщиков и т.д.). Указанный подход к типологии таких расходов будет особенно актуальным для компаний, которые используют разветвленную сеть складских помещений, расположенных в разных частях административных единиц или, например, производственные мощности которых формируются и размещаются обособленно.

В целом следует указать на то, что управление затратами на логистически-снабженческую деятельность предприятий является динамическим процессом, охватывающим комплекс разновекторных управленческих действий в указанной сфере. Теория и практика такого управления не избежала различных подходов к трактовке сущности и содержательного наполнения этих расходов. Указанные расходы рассматриваются с разных позиций (нередко существенно отличных), что обусловило выделение различных признаков типологии расходов на логистически-снабженческую деятельность.

Приведенная типология затрат на логистически-снабженческую деятельность предприятий характерна тем, что признаки типологии выделены с позиции возможности четкого выделения и учета каждого вида таких расходов (путем использования бухгалтерского и управленческого учета). Такая типология обобщает множество затрат на логистически-снабженческую деятельность.

Представлена обобщенная типология видов затрат предприятий на логистически-снабженческую деятельность обусловлена не только необходимостью более тщательного управления ими, но и возможностью детального их анализа и диагностирования с целью оптимизирования.

Литература:

1. Телішевська О.Б., Кузьмін О.Є. Типологія витрат на логістично-постачальницьку діяльність підприємств. *Бізнес Інформ*. 2017. № 3. С. 231-236.

СПОЖИВЧА ВАРТІСТЬ: ВІД МІФІВ ДО РЕАЛЬНОСТІ

Обозна М.Д., Сопельник В.О.

Науковий керівник: Бабайлов В.К., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття «споживча вартість» існує протягом декілька століть. Її по різному розуміли й визначали різні покоління дослідників. Але до 2019 року ніхто з них навіть не ставив під сумнів взагалі існування такого виду вартості. Метою даної доповіді й є доведення відсутності споживчої вартості взагалі. Для цього були проаналізоване розуміння споживчої вартості основними її захисниками. При цьому, перш за все, виконуються матеріали статті [1].

Вперше поняття «споживча вартість» ввів Аристотель [2]. Він розуміє її як вартість, яка «споживається» всередині натурального господарства. Це вартість, споживана самими виробниками продукту. Це вартість не на продаж. Але він не акцентує увагу на тому, що до споживання продукту його ще необхідно зробити, витратити працю. Він однак не зміг зрозуміти, що його «споживча вартість» – це, фактично, «трудова вартість». Необхідно відзначити такий нюанс: споживча вартість за Аристотелем походить не від потреб, а від процесу споживання.

Поняття «споживча вартість» використовує також й Давид Рікардо, «розвиваючи» і відзначаючи «недолік» трудової теорії Сміта: «Вартість визначається не тільки витратами праці, а й потребами споживача» [3]. Але на відміну від Аристотеля, який вважав, що споживчу вартість створює виробник продукту, Рікардо вважав, що споживчу вартість визначає покупець, і що вона пов'язана не з процесом споживання товару, а з потребами покупця. Правда, він так і не з'ясував, як та чим споживча вартість вимірюється, не зрозумів, що вартість товару вимірюється і грошовими можливостями покупця, в основі яких знаходяться теж витрати праці покупця, які вимірюються витратами його праці, рівними його заробітній платі.

Маржиналісти, представники австрійської школи Ст. Джевонс (1835-1882), К. Менгер (1840-1921), Е. Бем-Баверк (1851-1914), Ф. Візер (1851-1926), Я. Вальрас (1834-1910) та інші через сто років на відміну від Рікардо стверджували, що вартість взагалі визначається не витратами праці, а тільки потребами людини, що існує тільки споживча вартість, що споживча вартість лежить в основі мінової вартості [3].

Але вони теж, як і Аристотель та Рікардо, навіть не підозрювали, що в основі такої споживчої вартості лежать не потреби, а грошові ресурси, грошові можливості покупця, які теж є результатом витрат праці.

Але головним аргументом проти існування споживчої вартості є два. Для існування вартості будь-якого товару необхідно дві умови: витрати праці на його виробництво; и реальний акт обміну цього товару. Відсутність хоча б однієї умови свідчить про відсутність й вартості товару. Споживча вартість – це вартість потреби. Але жодна потреба за самою своєю суттю ніколи не може бути обміняна на інший товар! Тому будь-яка потреба не володіє ніякою вартістю, в тому числі і споживчою.

Висновки. Доведення відсутності споживчої вартості усуває всякі непотрібні, схоластичні за своїй суті дискусії про споживчу вартість. Це до того ж поглиблює розуміння істинного предмету економіки – вартості взагалі.

Література:

1. Бабайлов В.К., Приходько Д.О. Джерело утворення вартості: момент істини. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.* № 2(23). 2019. Х.: Стиль-Издат, 2019. С. 13-20.

2. Основи економічної теорії: підручник. За ред. проф. С.В. Мочерного; худож. оформ. В. М. Штогриня. Тернопіль: АТ «Тарнекс» за участю АТ «НОЙ» та вид-ва «Світ», 1993. 688 с.

3. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): курс лекций. М.: БЕК, 1996. 352 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

Обозна М.Д., Сопельник В.О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інноваційна діяльність є важливою складовою розвитку економіки країни, рівень її розвитку створює основу стійкості економічного зростання, сприяє реалізації стратегічних завдань та розвитку національної економіки.

В контексті даного дослідження був проведений огляд зарубіжного досвіду кластерної політики на рівні держави в різних країнах, проаналізовано моделі державного управління інноваційних кластерів з метою розвитку національної економіки.

Проаналізований досвід таких країн, як США, Канада, Німеччина, Австрія, Франція, Великобританія, Італія, Фінляндія, Японія.

В розрізі кожної країни визначено зміст кластерного підходу, представлені основні інструменти, організації, що реалізують функції, проаналізовані основні переваги і недоліки.

Вивчення досвіду зарубіжних країн, використання його позитивних аспектів, вивчення негативного досвіду дозволить проводити ефективну економічну політику в країні.

Значний внесок у дослідження інвестиційно-інноваційних процесів на динаміку економіки були відображені в працях зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, серед яких Маршалл А., Портер М., Енрайт М., Нельсон Р., Ростоу У., Розенберг Н., Філіпс А., Ван Дейн Дж., Кларк Дж., Харичков С.К., Андреева Н.Н., Купинец Л.Е., Верещак В.С., Бень Т.Г., Буркинський Б.В., Ковалева Н.Г., Розмарина А.Л., Ковалев В.Г.

Підприємства спеціалізації можуть регулювати витрати і їх структуру за рахунок двох основних важелів – зменшення витрат енергоносіїв від впровадження сучасних технологій або ж скорочення рівня оплати праці працівників, що негативно позначається на механізмі мотивації трудової діяльності. Підприємства, які виробляють екологічно-орієнтовану продукцію, змушені постійно балансувати на межі ціна та собівартість. При таких економічних умовах не всім підприємствам вдається зберегти прибутковість виробництва. На підприємствах спеціалізації необхідно здійснити порівняння витрат найбільш енергоємних виробничих ресурсів. Крім витрат на опалення, до них слід віднести витрати праці, електроенергії і добрив. Однак в силу модернізації виробництва з впровадженням еколого-орієнтованих інновацій зазначені витрати можуть варіюватися.

Для оцінки ефективності технологій або окремих елементів технологій застосовують методики, що розрізняються між собою визначенням структурних елементів. Ефективність контролю за ефективністю використання виробничих ресурсів можна відобразити у вигляді таксонометричної моделі, завдяки якій можна контролювати складові виробничої системи: вхідні підсистеми забезпечення; перетворювальна підсистема (технологія виробництва); вихідні підсистеми забезпечення.

Мотивом застосування кластерного підходу в контексті даної роботи виступає необхідність застосування ефективних організаційно-економічних механізмів взаємодії підприємств спеціалізації, підприємств з виробництва еколого-орієнтованої продукції, переробних підприємств, торгівельних компаній, органів державної влади та освітніх наукових організацій. Підприємствам з виробництва екологічно чистих продуктів харчування необхідні нові організаційно-економічні підходи, вони дадуть можливість досягти прискореного розвитку секторів економіки та окремих виробництв.

Аналіз проблем удосконалення підприємницької діяльності на підприємствах спеціалізації дозволив стверджувати, що кластерний підхід є на сьогоднішній день інноваційним інструментом формування моделі функціонування, він сприяє активізації підприємницької діяльності та

підвищенню конкурентоспроможності учасників цього об'єднання, тому що дозволяє взаємодіяти між собою і територією на взаємовигідних умовах.

У Канаді особлива увага приділяється не тільки підтримки інноваційної діяльності, а й контролю за її реалізацією.

Німеччина одна з успішних країн, де ефективно функціонують кластери, розвиваються депресивні регіони. Вивчаючи досвід Німеччини можна виділити високу ефективність федеральних цільових програм в рамках яких реалізується кластерна політика і розвивається національна економіка.

Досвід Франції дозволяє стверджувати про позитивність формування транскордонних кластерів.

Ефективна взаємодія університетів і бізнесу в формуванні кластерів є особливістю Великобританії.

В Італії невеликим фірмам необхідно об'єднуватися з метою отримання різних преференцій.

Досвід Фінляндії характерний тим, що кластерна політика розробляється для окремих галузей, створюються «кластерні карти».

Порівнюючи досвід нашої країни з досвідом зарубіжних країн, можна дійти висновку, що в Україні недостатньо розвинені міжсекторальні зв'язки та технологічні мережі, нерозвинена система передачі знань, комерціалізації наукових розробок. Є загальне між кластерної політикою в Україні і досвідом західних країн: державна підтримка, система виділення грантів. Найважливішим є те, що такий досвід закликає уникнути сліпого копіювання вподобаних інструментів координації формування кластерів, керуючись, крім успішних практик, особливостями територій і населення.

Проведені дослідження на вітчизняних підприємствах довели, що існує пряма залежність між ступенем інтеграції підприємств та дохідністю інтегрованої структури кластерного типу. Ефективність кластеризації залежить від заходів державного регулювання, які на етапі ініціювання кластерів полягають у пошуку їх майбутніх учасників, ліквідації інституціональних бар'єрів, розвитку програм підготовки та перепідготовки кадрів, стимулюванні зв'язків з науковими та освітніми організаціями.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Плахтій А.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У вітчизняній автомобільній промисловості України чільне місце належить легковому автомобілебудуванню, вантажному автомобілебудуванню та автобусобудуванню.

Табл. 1 містить зведені дані щодо виробничої активності вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

Таблиця 1 – Виробнича активність автомобілебудівних підприємств України в 2014-2018 рр. (складено за [1-5])

Виробництво автомобілів	Обсяги виробництва автомобілів				
	2014	2015	2016	2017	2018
ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод»					
легкових	19257	12779	3624	403	1151
вантажних	746	317	229	118	479
автобусів	297	31	84	5	44
корпорація «Богдан»					
легкових	5952	1999	0	0	0
вантажних	284	122	6	0	0
автобусів	496	64	54	78	110
ПрАТ «Єврокар»					
легкових	11494	3649	2030	3937	6145
ПрАТ «АвтоКрАЗ»					
вантажних	891	1388	1401	480	0
ПрАТ «Бориспільській автомобільний завод»					
автобусів	696	110	1	0	0
ПрАТ «Часівоярські автобуси»					
автобусів	316	169	174	37	90
ПрАТ «Чернігівський автозавод»					
автобусів	281	185	254	3	178
ПАТ «Черкаський автобус»					
автобусів	389	370	332	198	382

Конкурентоспроможність автомобілебудівної продукції зазначених виробників характеризує наявність/відсутність автомобілів вітчизняного виробництва в топ-10 лідерів автомобільного ринку України (табл. 2).

Таблиця 2 – Місце вітчизняних автовиробників в рейтингу лідерів автомобільного ринку України у 2014-2018 рр. (складено за [1-5])

Виробники	Місце в топ-10 лідерів автомобільного ринку				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ринок легкових автомобілів					
ПАТ «ЗАЗ»	3	3	10	-	-
ПрАТ «Єврокар»	7	9	4	4	5
корпорація «Богдан»	-	-	-	-	-
Ринок вантажних автомобілів					
ПрАТ «АвтоКрАЗ»	-	-	-	-	-
ПАТ «ЗАЗ»	8	8	-	-	-
корпорація «Богдан»	-	-	-	-	-
Ринок автобусів					
ПАТ «ЗАЗ»	5	5	6	7	9
корпорація «Богдан»	8	7	4	5	-
ПрАТ «БАЗ»	-	-	-	-	-
ПрАТ «Часівоярські автобуси»	4	1	3	4	5
ПрАТ «Чернігівський автозавод»	2	3	5	2	4
ПАТ «Черкаський автобус»	3	2	2	1	1

З даних табл. 2 бачимо, що конкурентні позиції вітчизняним автовиробникам вдається утримувати на національному автобусному ринку. Тоді як на ринку легкових автомобілів і вантажних автомобілів національні виробники програють у конкурентній боротьбі з зарубіжними брендами. Виняток становить ПрАТ «Єврокар», який не виробляє продукцію власного бренду, а спеціалізується на складанні легковиків чеського бренду Skoda.

Така ситуація закономірно призводить до виникнення питання: чи потрібно Україні взагалі-то прагнути до збереження власного автентичного автомобілебудівного комплексу, чи більш доцільним буде повномасштабний перехід до автоскладальної діяльності на засадах співробітництва з зарубіжними автоконцернами? Обидві альтернативи пов'язані зі значними ризиками та обмеженнями. Якщо розглядати автомобілебудування як частину національної економіки, то більш доцільним є повноцінне виробництво автомобілів, адже в цьому випадку підтримується розвиток суміжних галузей і досягається синергія в забезпеченні внеску підгалузі до формування ВВП, зайнятості населення, активізації інноваційно-інвестиційної діяльності. Звичайно, автоскладальна діяльність не зможе забезпечити такого масштабного соціально-економічного ефекту на макрорівні. Також розвиток автоскладання нерозривно пов'язаний зі значними капітальними інвестиціями від іноземних інвесторів, що виглядає проблематичним у контексті зниження інвестиційної привабливості України.

Література:

1. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2014 році. Статистика «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014>.
2. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2015 році. Статистика «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2>.
3. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2016 році. Статистика «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016>.
4. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2017 році. Статистика «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017>.
5. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2018 році. Статистика «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/ru/statistika/statistika-2018>.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Плахтій А.О.

Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах глобалізаційних процесів, що відбуваються в світовій економіці, з метою виживання на вітчизняному та іноземних ринках підприємство повинне планувати та здійснювати економічно обґрунтовані

інвестиції в нововведення, оцінювати ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності.

Якщо керуватися канонами теорії ринкової економіки, то напрошується висновок про необхідність виділення, принаймні, двох критеріїв ефективності. По-перше, це локальні критерії ефективності діяльності первинних суб'єктів, що господарюють, які у рамках заданих зовнішніх обмежень прагнуть до одержання найбільших вигід (прибутковості, прибутку) у довгостроковій перспективі. По-друге, це глобальний критерій ефективності діяльності всієї економічної системи, що повинен лежати в основі державної політики, спрямованої на забезпечення динамічного розвитку всього суспільства [1-2].

Загальноприйнятим методом оцінки ефективності інновацій є відношення ефектів (результатів) до витрат. В літературі у залежності від витрат, що враховуються, і результатів розрізняють види ефекту від реалізації інновацій, наведені на рис. 1 [3-6].

Разом з тим необхідно зіставляти отримані результати з результатами застосування аналогічних по призначенню варіантів інновацій. Ефективність проекту характеризується системою показників, що відбивають співвідношення витрат і результатів. Ця система показників повинна враховувати в сукупності й у взаємодії всі види ефектів, які можуть бути отримані в результаті впровадження конкретної інновації на підприємстві чи в галузі.

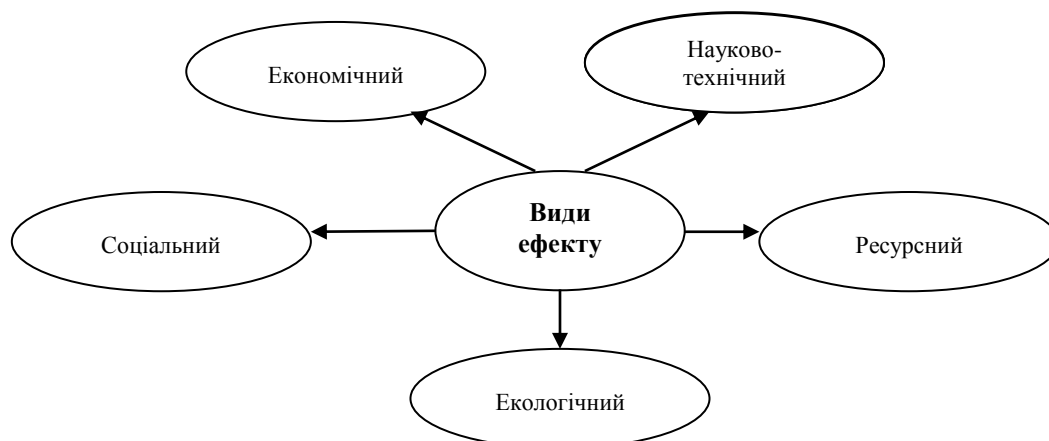


Рис. 1. Види ефекту від реалізації інновацій

У методологічному аспекті проблеми оцінки ефективності інноваційної діяльності найбільш складним є оцінка такої складової системи ефективності проекту, як показник соціальних наслідків науково-технічних інновацій.

Окремі компоненти соціальної ефективності (зміна кількості робочих місць у регіоні, поліпшення житлових і культурно-побутових умов працівників, зміна умов праці працівників) можуть мати вартісну оцінку і відбиватися в розрахунках інтегральної ефективності проектів.

Також, важливе значення в розрахунках інтегральної ефективності інноваційних проектів в сучасних умовах набули екологічні наслідки впровадження інновацій.

Екологічна безпека, яка пов'язана з впровадженням складних технологічних систем, є обов'язковим показником при проведенні екологічної оцінки. Рішення про участь в інноваційному проекті і його фінансовій підтримці необхідно приймати з урахуванням різних груп критеріїв і оцінок. Екологічний ефект як показник екологічної ефективності є невід'ємною часткою системи показників, що відбивають інтегральний ефект проекту.

Ще однією зі складових інтегрального ефекту є науково-технічний ефект, отриманий унаслідок створення наукової продукції в процесі наукової праці, представлений приростом інформації. Якщо мало місце збільшення лише наукової інформації, цей ефект може бути тільки науковим, якщо він є результатом роботи і виражається в прирості науково-технічної інформації – науково-технічним.

Для зростання конкурентоспроможності підприємства важливу роль відіграють показники економічної (комерційної) ефективності (фінансове обґрунтування), що забезпечують необхідну норму прибутковості.

Методи оцінки ефективності інвестицій поділяються на методи без урахування дисконтування (ґрунтуються на проектних, планових і фактичних даних про витрати і результати реалізації інноваційного проекту) і такі, що враховують дисконтування (застосовуються при реалізації великих проектів, що потребує значних витрат часу) [1; 4; 7-8].

До методів оцінки ефективності інвестицій з урахуванням дисконтування належать: методи чистої приведеної (дисконтованої) вартості; метод індексу рентабельності (прибутковості); метод внутрішньої норми прибутку (ВНП); метод визначення дисконтованого терміну окупності інвестицій. До методів оцінки ефективності інвестицій без урахування дисконтування відносяться: метод «норми прибутку на капітал»; метод порівняння прибутку; метод розрахунку коефіцієнту ефективності інвестицій.

Приведені показники оцінки економічної ефективності проектів виступають у ролі необхідних критеріїв, на основі яких учасники проекту можуть оцінити економічну (комерційну) привабливість проектів [9].

Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок про необхідність удосконалення методичного інструментарію щодо оцінки інтегрального ефекту від впровадження інноваційних проектів, який базується на використанні комплексного підходу, що надасть можливість оцінювати всю сукупність ефектів (економічний, соціальний, екологічний, науково-технічний, ресурсний).

Література:

1. Инновационный менеджмент: справ. пособие. Под. ред. Завлина П.Н., Казанцева А.К., Миндели Л.Э. Изд. 2-е, переработ. и доп. М.: ЦИСН, 2008. 568 с.
2. Вийес А. Совершенствование методов определения экономической эффективности достижений НТП. *Экономические науки*. 2008. № 2. С. 12-15.
3. Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». Под общ. ред. И.И. Мазура и

- В.Д. Шапиро. 6 е изд., стер. М.: Издательство «Омега Л», 2010. 960 с.
4. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент. К.: ЦУЛ, Фенікс, 2013. 440 с.
 5. Гамидов Г.С., Колосов В.Г., Османов Н.О. Основы инноватики и инновационной деятельности. СПб: Политехника, 2010. 323 с.
 6. Тянь Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. Управління проектами. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 224 с.
 7. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент. К.: МАУП, 2010. 148 с.
 8. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. Под ред. С.Д. Ильенковой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 343 с.
 9. Коласс Б.А. Управління фінансовою діяльністю підприємства. Проблеми, концепції і методи.: навч. посібник. Пер. з франц. під ред. проф. Я.В. Соколова. М.: Финансы, 2010. 326 с.

ФАКТОРИ РИЗИКУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Романович М.А.

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

Удосконалення системи управління інноваційною діяльністю неможливо без розгляду особливостей інновацій та процесів їх реалізації, врахування умов їх появи та чинників, що забезпечують успіх інновації.

Управління інноваційною діяльністю повинно охоплювати всі стадії процесу реалізації інновації й передбачати комплекс заходів стратегічного планування розвитку корпорацій, окремих підприємств і планування конкретних інновацій, вибір найбільш ефективних проектів на основі відповідних критеріїв і фінансових оцінок очікуваних результатів, наявних ресурсів й можливих втрат, врахування факторів ризику при реалізації інноваційного проекту, а також забезпечення організаційних умов досягнення запланованих результатів.

Ризик є елементом результатів виконання будь якого господарського рішення в силу того, що невизначеність – неминуча умова господарювання. Інноваційна діяльність завжди пов'язана з ризиком, обумовленим наявністю ряду факторів, вплив яких на результати діяльності неможливо визначити заздалегідь.

Високий ризик інноваційної діяльності зумовлюється тим, що на неї істотно впливають чинники зовнішнього і внутрішнього середовища (рис. 1).

Трансформаційні процеси, що відбуваються в Україні, об'єктивно вимагають узгодження національної економічної політики, інноваційної політики, ринкових перетворень зі світовою системою економічних координат, керуючись цим, ризик інноваційної діяльності набуває особливої значимості, оскільки багато важливих рішень приймаються в умовах неповної, неточної чи

суперечливої інформації.

Фактори ризику підлягають обов'язковому урахуванню і аналізу при розрахунках, пов'язаних з оцінкою ефективності інноваційних проектів.

По суті аналіз ризиків представляє собою ймовірності того, що відбудуться визначені несприятливі події і будуть негативно впливати на досягнення цілей проекту.

Аналіз факторів ризиків інноваційного проекту дозволяє оцінити чутливість економічних показників проекту до змін зовнішнього та внутрішнього середовища й розробити заходи щодо ослаблення їх негативного впливу. При цьому визначаються границі зміни економічних умов, у межах яких проект залишається ефективним, виробляється параметричний сценарій, ймовірнісний аналіз його розвитку.

Своєрідність інноваційного виду діяльності пов'язана з акумулюванням усіх видів ризиків в одній сфері підприємництва. Інноваційні проекти містять комплекси економічних, технічних, технологічних, організаційних, фінансових і інших проектних рішень, які приймаються в умовах невизначеності, що обумовлює необхідність достовірного урахування всіх факторів і рівня ризику.

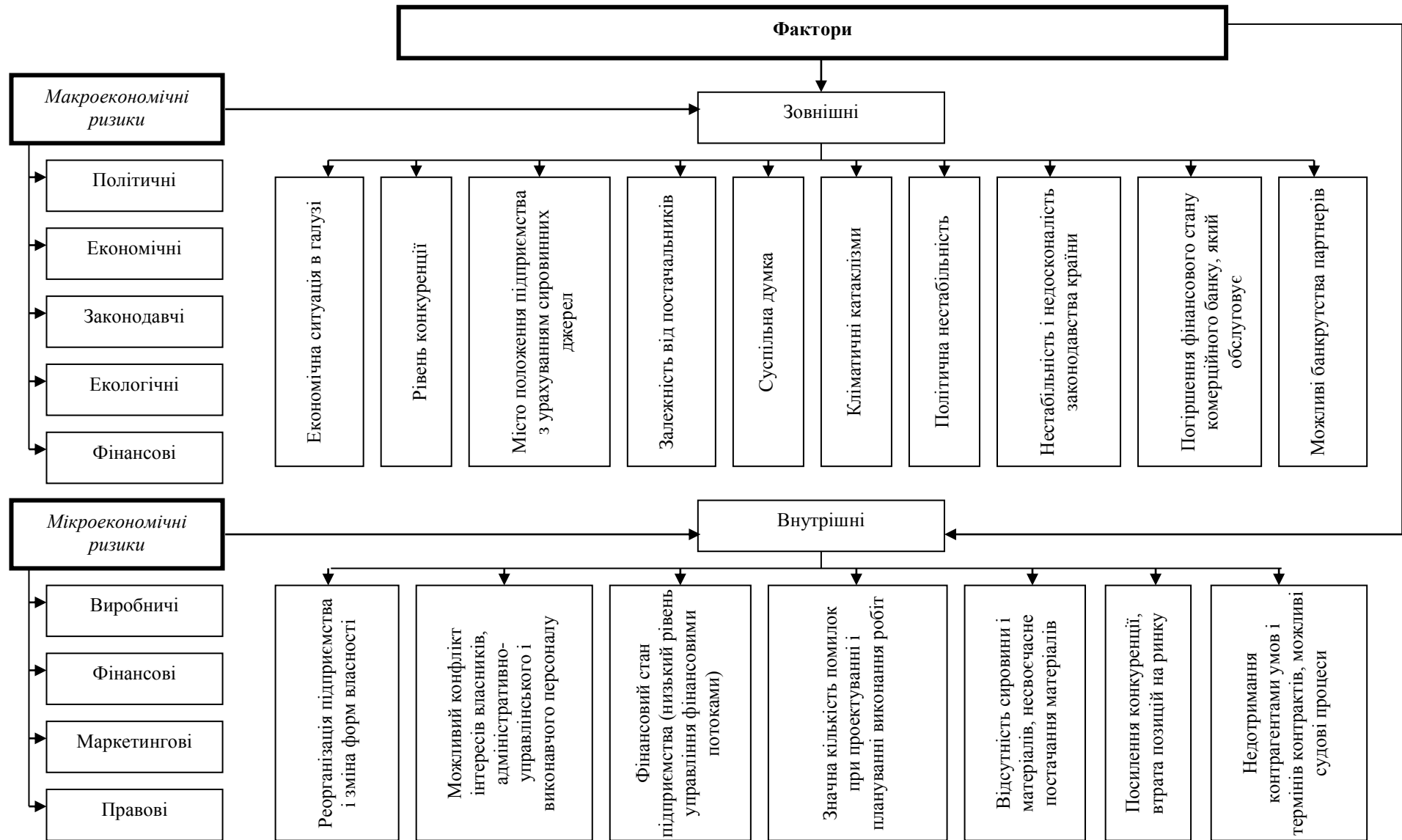


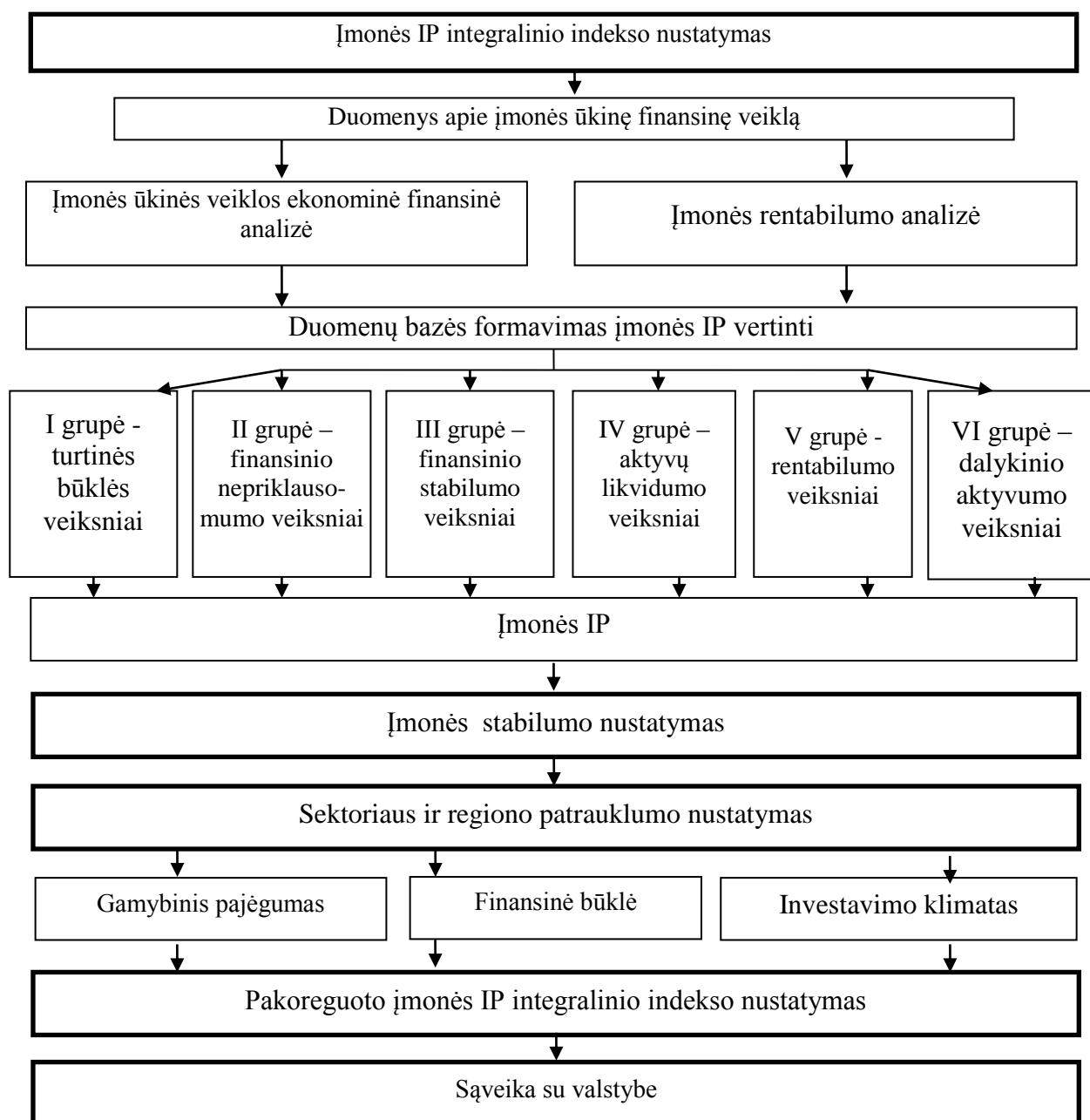
Рис. 1. Класифікація факторів, які створюють ризик неефективної інноваційної діяльності

ĮMONĖS INVESTICINIO PATRAUKLUMO VERTINIMAS REGIONINIO VYSTYMO SI KONTEKSTE

*Šenauskaitė Ema
Dr. Daiva Jurevičienė*

Finansų Institutas Mykolo Romerio Universitetas (Lietuva)

Straipsnyje parengtas metodologinis įmonės investicinio patrauklumo (IP) vertinimo traktavimas regioninio vystymosi kontekste. Šiandien įmonės IP vertinimo išdavoje galima gauti eilę efektyvumo rodiklių, toliau juos palyginti ir padaryti galutinę išvadą. Įmonės IP vertinimo regioninio vystymosi kontekste modelio struktūra pavaizduota 1 pav.



Pav 1. Įmonės IP vertinimo modelis regioninio vystymosi kontekste

Darbe pasiūlytas įmonės IP vertinimo modelis regioninio vystymosi kontekste atsižvelgia į susietą su įmonės IP indekso formavimo pradinių duomenų dinamiką. Siūlomas metodologinis traktavimas, pagrįstas tiriamų investavimo procesų dinamika atskirų įmonių lygyje. Siekiant užtikrinti įmonės IP regioninio vystymosi kontekste, autorės nuomone, būtina atkreipti dėmesį į ypač svarbų veiksni, t.y., sąveikos su valstybe pobūdį. Tai padaryta šios disertacijos sekančiame poskyryje.

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: РІВЕНЬ ЗВО

Сідякіна Є.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Кадрове забезпечення розвитку транспортного підприємництва в Україні первинно забезпечується ЗВО, які здійснюють підготовку фахівців (бакалаврів і магістрів) за спеціальностями «Авіаційний транспорт», «Автомобільний транспорт», «Залізничний транспорт», «Річковий та морський транспорт», «Транспортні технології (за видами)».

Метою дослідження є порівняння кількості ЗВО, що здійснюють підготовку фахівців за вказаними спеціальностями, у регіонах України.

Інформаційною базою дослідження є пошукова система «Довідник ВНЗ».

Результати дослідження представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – ЗВО, що здійснюють підготовку фахівців для транспортної сфери України *

Регіони	Кількість ЗВО, що здійснюють підготовку фахівців зі спеціальностей				
	«Авіаційний транспорт»	«Автомобільний транспорт»	«Залізничний транспорт»	«Річковий та морський транспорт»	«Транспортні технології (за видами)»
1	2	3	4	5	6
Вінницька область	1	1	-	-	-
Волинська область	-	1	-	-	1
Дніпропетровська область	2	5	1	-	4
Донецька область	1	2	1	-	3
Житомирська область	1	1	-	-	1
Закарпатська область	-	-	-	-	1
Запорізька область	-	2	1	-	1

1	2	3	4	5	6
Івано-Франківська область	-	1	-	-	-
Київська область	-	-	-	-	-
Кіровоградська область	1	1	-	-	-
Луганська область	-	1	-	-	-
Львівська область	-	3	1	-	3
Миколаївська область	1	2	-	1	1
Одеська область	1	2	-	2	2
Полтавська область	1	3	-	-	1
Рівненська область	-	1	-	-	1
Сумська область	-	-	-	-	-
Тернопільська область	-	1	-	-	1
Харківська область	4	5	2	-	5
Херсонська область	-	1	-	1	-
Хмельницька область	-	3	-	-	1
Черкаська область	-	1	-	-	1
Чернівецька область	-	-	-	-	-
Чернігівська область	-	1	-	-	-
м. Київ	3	5	1	1	4

* складено за [1].

Дані табл. 1 свідчать про суттєву міжрегіональну диференціацію ЗВО, які здійснюють підготовку фахівців за спеціальностями «Авіаційний транспорт», «Автомобільний транспорт», «Залізничний транспорт», «Річковий та морський транспорт», «Транспортні технології (за видами)» в Україні.

У Київській області, Сумській області та Чернівецькій області взагалі підготовка фахівців за вказаними спеціальностями не здійснюється.

Натомість підготовка фахівців одночасно за всіма обраними спеціальностями ведеться лише у м. Київ.

Найбільше вітчизняних ЗВО здійснюють підготовку фахівців для транспортної сфери України за спеціальністю «Автомобільний транспорт» (43 ЗВО) і «Транспортні технології (за видами)» (31 ЗВО). 16 ЗВО в Україні здійснюють підготовку фахівців за спеціальністю «Авіаційний транспорт», 7 ЗВО – за спеціальністю «Залізничний транспорт». Найменше ЗВО (5 ЗВО) здійснюють підготовку фахівців для транспортної сфери України за спеціальністю «Річковий та морський транспорт».

Література:

1. Довідник ВНЗ. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide>.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ

Супрун М.С.

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

Сучасні ринкові умови диктують все більш нові та складні умови функціонування вітчизняних підприємств, а, отже, примушують їх до пошуку напрямків розвитку, які б забезпечували їм суттєві переваги перед конкурентами. Саме таким напрямком є розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, яка визначається конкурентоспроможністю продукції та конкурентною позицією підприємства.

За цих умов виробництво продукції виступає не тільки як фактор конкурентоспроможності, а й як умова ринкового функціонування підприємств. Тому конкуренція ставить перед ними мету з постійного підвищення існуючого рівня конкурентоспроможності, досягнення якої передбачає її оцінку.

Можливість зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку та впливати на ринкову ситуацію є наслідком реалізації ефективної стратегії конкурентоспроможності підприємства в площині виробництва та реалізації якісної продукції, що задовольняє вимоги споживачів.

Отже, конкурентоспроможність підприємства невід'ємно існує поруч з конкуренцією. Ієрархія конкурентоспроможності, з наукової точки зору, містить декілька основних рівнів: конкурентоспроможність продукції; конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність регіону; конкурентоспроможність держави.

Саме слово «конкурентоспроможність» до деякої міри передає зміст поняття. Тобто конкурентоспроможність – це здатність конкурувати, здатність успішно вести конкурентну боротьбу [1].

Конкурентоспроможність підприємства, як комерційно-виробничої системи, є здатністю суб'єкта господарювання до реалізації ним певної сукупності конкурентних переваг, які дозволяють йому стабільно та ефективно розвиватися в ході ринкового протистояння з іншими товаровиробниками на

ринках. Відповідно до цього, як головну мету управління конкурентоспроможністю можна відзначити забезпечення умов успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі та створення конкурентних переваг, що забезпечать зростання у майбутньому [2].

Факторами конкурентоспроможності підприємства є чинники його внутрішнього і зовнішнього середовища, які комплексно або поодинокі зумовлюють загальну зміну її рівня. Таким чином, управління конкурентоспроможністю є процесом оптимізації її факторів (елементів) під час реалізації виробничо-господарської діяльності з метою нівелювання негативних наслідків зниження конкурентоспроможності та посилення позитивного впливу останніх.

Утримання конкурентних позицій та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності безпосередньо залежить від ефективності управління її факторами.

В загальному випадку, ідентифікація факторів конкурентоспроможності підприємства зводиться до виявлення групових чинників, що методом укрупнення включаються до системи оцінки її рівня. Значну роль в цьому процесі відіграють інструменти стратегічного та маркетингового аналізу, спрямовані на дослідження зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентоспроможності, сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі. Аналіз та оцінювання здійснюється за кількісними та якісними показниками, які свідчать про ступінь стабільності підприємства та його спроможність забезпечувати прогнозовані результати у стратегічній перспективі. На цій основі система менеджменту підприємства здатна розробити відповідний перелік заходів та визначити бюджет їх реалізації.

Дані фактори повинні охоплювати виробництво, маркетинг, менеджмент, інвестиційну та інноваційну діяльність підприємства з метою забезпечення повноти висвітлення загальної картини конкурентоспроможності підприємства. Так, зокрема, мова йде про динаміку обсягів виробництва та реалізації продукції, обсягів інвестування та витрати підприємства в розрізі їх класифікації, обсяги отриманого прибутку, рівень кваліфікації персоналу тощо.

Таким чином, конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти: зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат виробництва, покращення якості продукції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого процесу.

Література:

1. Партута Т.О., Фесенко Т.В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2012/25.pdf

2. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590>.

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Хорова М.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток будь-якої галузі економіки чи виду економічної діяльності значною мірою залежить від наявного кадрового потенціалу, ефективності його формування, розвитку та використання.

Не є винятком і транспортний комплекс України, який складають підприємства, що спеціалізуються головним чином на виконанні пасажирських і вантажних перевезень повітряним транспортом, наземним транспортом і водним транспортом.

Метою дослідження є ретроспективний аналіз кадрового потенціалу транспортного комплексу України.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали статистичного збірника «Транспорт і зв'язок України».

Табл. 1-2 ілюструють динаміку кількісних показників кадрового потенціалу транспортного комплексу України в період 2014-2018 рр.

Таблиця 1 – Середньооблікова кількість штатних працівників транспортного комплексу України в період 2014-2018 рр., тис. осіб*

Вид економічної діяльності	Значення показнику за роками				
	2014	2015	2016	2017	2018
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	731,0	661,4	659,9	655,2	648,4
наземний і трубопровідний транспорт	277,5	256,0	271,8	271,8	253,7
водний транспорт	3,6	3,8	3,4	2,3	2,6
авіаційний транспорт	7,3	6,9	7,1	8,2	8,1
складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту	355,0	315,4	301,0	296,9	309,8
поштова та кур'єрська діяльність	87,6	79,3	76,6	76,0	74,2

* сформовано за [1]

Таблиця 2 – Середньооблікова кількість штатних працівників транспортного комплексу в регіонах України в період 2014-2018 рр., тис. осіб*

Регіони	Значення показнику за роками				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Вінницька область	27,9	26,4	26,2	27,7	27,1
Волинська область	11,9	11,3	10,2	10,3	10,5

1	2	3	4	5	6
Дніпропетровська область	63,7	65,1	68,0	64,7	65,0
Донецька область	77,4	34,6	35,9	42,4	36,5
Житомирська область	15,3	14,0	14,0	14,0	13,6
Закарпатська область	15,0	14,0	13,6	13,6	12,7
Запорізька область	25,7	24,5	24,8	24,9	25,1
Івано-Франківська область	13,3	12,5	12,1	12,4	12,3
Київська область	34,5	31,1	31,3	30,4	34,0
Кіровоградська область	19,9	19,2	18,6	18,7	18,3
Луганська область	11,1	11,9	6,8	6,2	4,9
Львівська область	45,6	44,5	44,4	43,2	42,7
Миколаївська область	19,1	18,0	17,8	18,2	18,1
Одеська область	71,2	69,0	68,6	67,5	68,0
Полтавська область	32,7	34,4	29,3	28,8	28,6
Рівненська область	11,7	10,5	12,2	11,7	12,0
Сумська область	20,2	19,2	18,3	17,7	17,4
Тернопільська область	10,7	10,3	10,0	9,7	9,3
Харківська область	49,5	45,4	47,6	45,8	44,9
Херсонська область	13,1	12,2	14,0	13,6	12,8
Хмельницька область	13,0	12,2	11,7	11,7	12,2
Черкаська область	18,9	17,7	17,3	16,9	17,2
Чернівецька область	6,5	6,3	7,0	6,7	6,5
Чернігівська область	12,7	11,8	12,5	11,4	10,8
м. Київ	90,6	85,3	87,5	87,0	87,8

* сформовано за [1]

Дані табл. 1 свідчать про те, що переважна більшість штатних працівників транспортного комплексу України зосереджена у видах економічної діяльності «складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту» та «наземний і трубопровідний транспорт».

У регіональному розрізі кадрового забезпечення розвитку транспортного комплексу України (табл. 2) слід відзначити у якості регіонів-лідерів за середньообліковою кількістю штатних працівників м. Київ, Одеську область, Дніпропетровську область, Харківську область, Львівську область, Донецьку область і Київську область, у якості регіонів-аутсайдерів за середньообліковою кількістю штатних працівників – Луганську область, Чернівецьку область, Тернопільську область, Волинську область, Чернігівську область.

Також дані статистичного збірника «Транспорт і зв'язок України» засвідчили той факт, що для транспортного комплексу України наразі характерне поступове скорочення кадрового потенціалу з огляду на систематичне перевищення значення коефіцієнту обороту кадрів по звільненню над значенням коефіцієнту обороту кадрів по прийому. Щоправда, при наданні статистичної інформації причиною такого явища підприємства вітчизняного транспортного комплексу зазначають «причини плинності», а не «причини скорочення штату».

Значною перепорою сталому розвитку транспортного комплексу України є значна диференціація оплати праці.

Так, наприклад, у 2018 році середньомісячна заробітна плата у сфері поштової та кур'єрської діяльності склала всього 5044 грн., тоді як у сфері авіаційного транспорту – 35651 грн.

Література:

1. Транспорт і зв'язок України: статистичний збірник. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_tr2018pdf.pdf.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СПОРТИВНОГО ВОДІННЯ АВТОМОБІЛЯ В ПРАКТИКУ РОБОТИ АТП

Чуб В.Ю.

*Науковий керівник: Лушнікова О.М., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Економічна ефективність використання рухомого складу автомобільного транспорту значною мірою залежить від професійної майстерності водіїв.

Етапи (стадії) водійської майстерності:

1. Початкове водіння/START/«Молодший серед рівних»: основи руху; основи водіння.
2. Повсякденне (штатне) водіння/ORDINARY/«Рівний серед рівних»: згідно з Положенням КМУ (40 годин).
3. Прогресивне водіння/ADVANCED/«Кращий серед рівних»: повне використання ПДР і психології.
4. Захисне водіння/DEFENCE/контраварійне 1-го рівня: запобігання ковзання.
5. Критичне водіння/EXTREME/контраварійне 2-го рівня: з використанням ковзання.
6. Спеціальне водіння/SPECIAL: поліція, спецслужби; швидка допомога; армія.
7. Спортивне водіння/SPORT: шосейно-кільцеві гонки (асфальт), крос (грунт); іподромні гонки (сніг-лід); класичне ралі; ралі-рейди (off-road).

Етапи (стадії) оцінки ситуацій і прийняття рішень водієм:

1. Сприйняття найбільш повної картини того, що відбувається.
2. Виділення головних елементів дорожнього середовища.
3. Оцінка розвитку (прогноз) визначальних факторів.
4. Знаходження оптимального рішення (з точки зору безпеки, ергономіки і динаміки руху).
5. Втілення обраного рішення в реальність.
6. Здійснення зворотного зв'язку (оцінка результату виконаних дій).
7. Введення поправок (коригування, уточнення вироблених дій).

Економічні аспекти раціонального водіння:

- зменшення витрат на паливо;

- зниження зносу автомобіля (колеса, підвіска, двигун, трансмісія тощо);
- скорочення часу технічного обслуговування автомобіля;
- зниження аварійності та пошкоджень автомобіля;
- зменшення (виключення) відновлювальних робіт після ДТП;
- зниження витрати запасних частин.

Екологічні аспекти раціонального водіння:

- зниження кількості викидів шкідливих речовин (СО, СО₂) від згоряння палива при зайвих розгонах (прискореннях) автомобіля;
- зниження випромінювання тепла при гальмуванні автомобіля (перехід кінетичної енергії в теплову), зменшення «парникового ефекту» на планеті;
- зниження забруднення навколишнього середовища (в т.ч. атмосфери) надміру зношуваних деталей і частин (гуми, коліс, гальмівних колодок і т.п.) при нераціональному водінні.

Ергономічні аспекти раціонального водіння:

- емоційно-психологічна ефективність;
- збереження високої працездатності водіїв;
- оптимізація режиму руху;
- підбір графіка роботи та відпочинку;
- поєднання коротких і тривалих етапів (елементів) роботи і відпочинку.

Організація та проведення курсів з підготовки водіїв і наставників передбачає етапи:

1. Організація навчання водіїв. Теорія і практика.
2. Організація навчання наставників, педагогічні і психологічні прийоми передачі та присвоєння знань, умінь.

Також велике значення для підвищення професійної майстерності водіїв мають:

- створення в АТП атмосфери підвищення професійної компетентності водіїв і менеджерів (персоналу) як норми життя. Впровадження доброзичливості і взаємодопомоги в колективі, робота в єдиній команді – шлях до високих економічних показників роботи АТП;

- участь у змаганнях, порівняння результатів. Організація та проведення конкурсів майстерності як попередній етап спортивних змагань, простота і масовість у проведенні конкурсів професійної майстерності. Наочність результатів підвищення професійної компетентності водіїв. Введення вимоги про участь у конкурсах і тренінгах як необхідної умови для отримання сертифікатів професійної компетентності (СПК);

- створення системи курсів та тренінгів постійного підвищення професійної компетентності водіїв (аналог «КОД 95» в країнах ЄС). Організація підготовки кадрів для навчання водіїв всіх категорій.

Реалізація зазначених заходів буде сприяти підвищенню ефективності роботи АТП і, таким чином, отриманню додаткового економічного ефекту.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Щеклеїна А.О.

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

Для того, щоб планування інноваційної діяльності відіграло основоположну роль активного конструювання майбутнього на вітчизняних підприємствах, потрібно сформулювати принципи процесу планування, котрі багато у чому залежать від умов, в яких здійснюється планування, теоретичних поглядів спеціалістів, а тому з часом поступово змінюються.

Вперше загальні принципи планування як цілеспрямованої спеціалізованої управлінської діяльності були сформульовані А. Файолем [1]. В якості основних вимог щодо розробки програми дій, або планів підприємства автором були запропоновані п'ять принципів представлених на рис. 1.

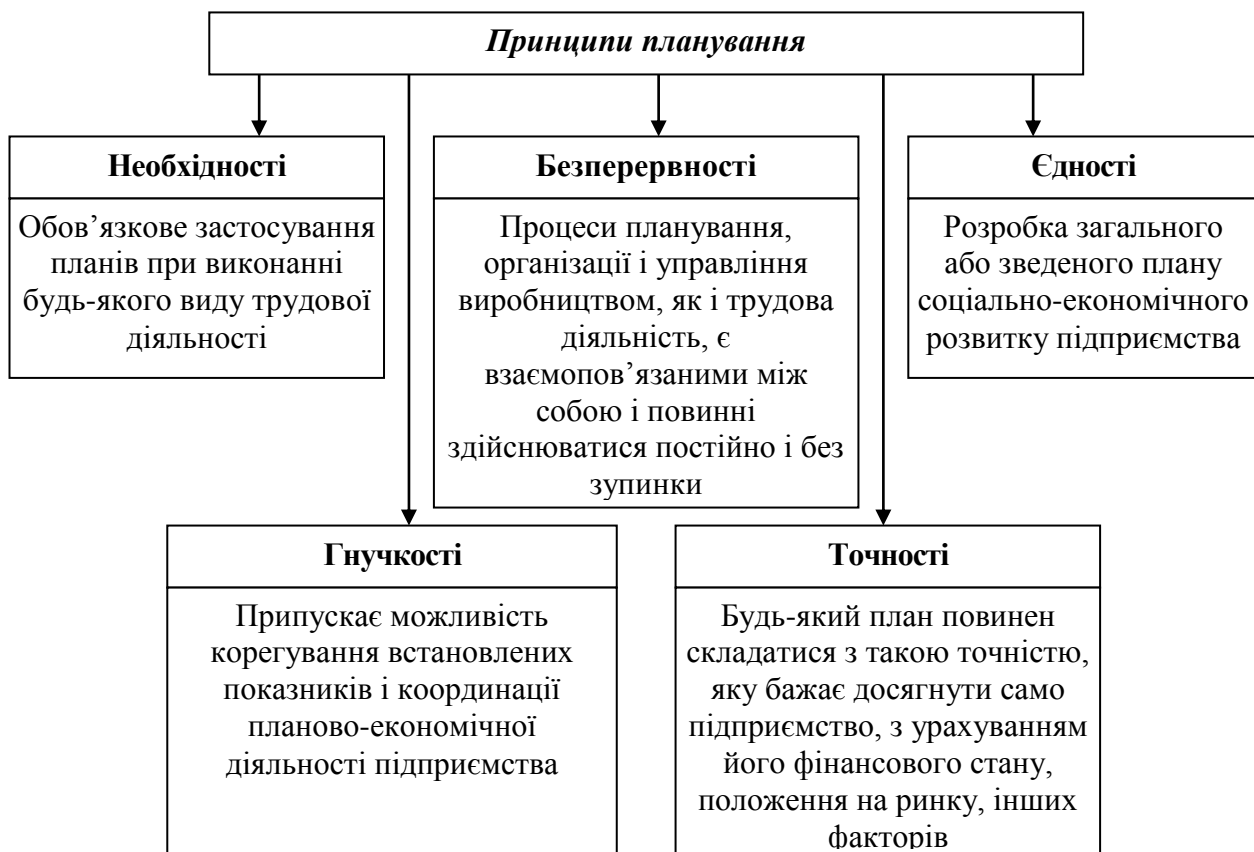


Рис. 1. Основні принципи планування на підприємстві

Активізація і розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств зумовив визначення основних принципів планування інноваційної діяльності (рис. 2).



Рис. 2. Основні принципи планування інноваційної діяльності

Здійснення інноваційної діяльності підприємств спрямоване на досягнення певних економічних результатів, завдань господарського і фінансового розвитку.

Підприємство, як соціально-економічна система, повинно забезпечити органічне поєднання усіх принципів планування, яке буде спрямовано на забезпечення єдності, гнучкості, комплексності, ефективності тощо, в науково-технічному, виробничому, економічному і соціальному розвитку, а також на формування економічно обґрунтованої інноваційної політики.

Результатом комбінування вищезазначених принципів має бути забезпечення технологічних переваг підприємства, створення можливостей комерційного продажу науково-технічного продукту, підвищення ефективності діючого виробничого процесу, визначення подальших перспектив інноваційного розвитку.

Література:

1. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф. Управление – это наука и искусство. М.: Республика, 1992. 352 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ярова К.Д.

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

За останні кілька років економічній безпеці підприємства (ЕБП) приділяють значну увагу в сучасній науковій літературі і в практичній діяльності підприємств. Сьогодні в жорстких ринкових умовах підприємствам для безперервного функціонування та отримання доходів необхідно забезпечити високу захищеність своїх внутрішньої і зовнішньої середовища.

Система економічної безпеки – це комплекс організаційних, управлінських, кадрових, соціальних, правових та інших складових (підсистем), функціонування яких забезпечує захист і безпеку персоналу і власників від потенційних і реальних загроз, ризиків і небезпек, стійкий розвиток підприємства [1].

Можна стверджувати, що досвід закордонних підприємств в умовах постійної конкуренції, недосконалого законодавства і бажання кожного підприємства зайняти лідируючі позиції, зробили створення системи ЕБП його обов'язковим елементом.

Для ефективної роботи такого механізму необхідно приділити увагу грамотному забезпеченню, організації та його управлінню. Отже, для реалізації виділених функцій повинна бути створена система управління економічною безпекою.

Важливість безперервного управління ЕБП визначається потребою підприємства в забезпеченні сталого функціонування і досягненні цілей розвитку в стратегічній перспективі.

Система ЕБП повинна характеризуватися комплексністю, тобто здатністю забезпечити майнову, фінансову, інтелектуальну, інформаційну, науково-технічну, екологічну безпеку суб'єкта господарювання. Також вона повинна бути дієвою і ефективною, що безпосередньо залежить від обґрунтованості й чіткості визначення кола завдань, які має реалізовувати ця система. В переважній більшості основними завданнями системи ЕБП є:

- захист прав та інтересів підприємства і його співробітників в межах діючого законодавства;
- збирання, аналіз та оцінка даних, подальше прогнозування розвитку подій та їх планування;
- дослідження партнерів, конкурентів, споживачів, кандидатів на вакансії підприємства;

- своєчасне виявлення можливих загроз підприємству від зовнішнього середовища;
- запобігання втрати комерційної інформації на користь конкурентів;
- проникнення злочинців і окремих осіб з протиправними намірами на територію підприємства;
- протидія кіберпроникненню в інформаційні мережі підприємства в злочинних цілях;
- збереження матеріальних та нематеріальних цінностей і відомостей підприємства;
- одержання необхідної інформації для прийняття найбільш оптимальних управлінських рішень зі стратегічного управління;
- сприяння у формуванні серед споживачів і ділових партнерів позитивного бізнес-іміджу;
- контроль за ефективністю функціонування системи безпеки та вдосконалення її елементів [2].

Від забезпечення ЕБП залежить його життєздатність, адже витрати на подолання реальної проблеми в разі відсутності або недосконалості системи безпеки можуть бути значними, а їх наслідки – незворотними (в т.ч. морально-психологічні збитки, втрати часу, руйнування іміджу та ін.).

Правильно побудована система ЕБП дозволить не тільки уникнути значних фінансових і матеріальних втрат, а і збільшити прибуток, зробити компанію більш привабливою для інвесторів, адже при інших рівних умовах, зниження ризику виникнення непередбачених витрат є найбільш привабливим.

Дієва система економічної безпеки створить умови для ефективного функціонування підприємства, досягнення бізнес-цілей в умовах жорсткої конкуренції і значних господарських ризиків шляхом своєчасного виявлення і нейтралізації різних загроз і небезпек. Необхідно враховувати і те, що система безпеки підприємства зможе вирішувати поставлені перед нею завдання в тому випадку, коли вона буде грамотно сформована, її організація і подальша діяльність буде доручена професійним компетентним фахівцям з забезпечення економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Юр'єва І.А., Хаустова І.Є. Структура механізму забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 21(994). С. 3-9.
2. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємств: монографія. Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2011. 400 с.

Секція 3
Підприємництво як драйвер економічного розвитку

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ЗАСАДАХ КОМПЕТЕНЦІЙНОГО ПІДХОДУ

Ананенко А.С.

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

В умовах постійних змін, жорсткої конкуренції та фінансових обмежень, розвитку технологій і появи нових видів продуктів та послуг успішна діяльність підприємств певним чином залежить від ефективного використання трудового потенціалу. Однією з головних складових системи управління персоналом є компетенції, які пов'язані з ефективністю їх діяльності.

Використання керівниками підприємств такого інструменту як модель компетенцій, дає змогу досягти якнайкращих результатів в управлінні персоналом. За допомогою особливих знань, вмінь та ініціативи, що можуть проявлятися у працівника по відношенню до своєї справи, досягається ефективна робота персоналу підприємств [1].

Не зважаючи на велику кількість різноманітних поглядів і визначень щодо поняття «компетенція», можна його узагальнити – це умовні здібності і особові характеристики, які за фіксованих зовнішніх умов визначають поведінку людини. Компетенції поділяються на:

1. Корпоративні – це особові і ділові якості, що повинні бути присутні незалежно від посади та обов'язків кожному співробітнику підприємства;

2. Позиційні – залежно від формального статусу в ієрархії підприємства співробітник повинен володіти такими компетенціями, як:

- управлінські компетенції – це особові здібності, сукупність умінь і навиків, які необхідні керівнику для досягнення поставлених цілей;

- компетенції фахівця – це особові якості, які необхідні для виконання своєї роботи фахівцям;

3. Технічні – це спеціальні уміння та знання, що необхідні співробітникам для ефективного виконання своїх обов'язків [2].

Моделювання компетенцій починається із застосування спеціальних методів аналізу компетенцій, чим ширше коло методів, тим краще. Головним завданням є із загальної маси характеристик виділити і кристалізувати структуру моделі компетенцій, це найскладніша частина роботи. Вона припускає багатократне зіставлення елементів майбутньої моделі компетенцій один з одним, виділення загальних і приватних ознак, групування елементів по ознаках і зіставлення між собою груп елементів.

Основу для ефективної системи управління персоналом на підприємстві закладає модель компетенцій:

- пошук та найм персоналу є більш результативним та ефективним, завдяки тому, що підприємство чітко уявляє, хто їм потрібен та кого вони шукають;

- за допомогою моделі компетенцій, керівники підприємств мають змогу визначити здібності та потенціал своїх майбутніх співробітників до того, як вони проявилися повною мірою;

- на основі моделі компетенцій, підприємство на чолі з керівником має можливість побудувати ефективну систему по навчанню персоналу, та зосередитись на розвитку критичних навиків задля їх усунення.

Таким чином, використовуючи модель компетенцій, для багатьох компаній стає можливим вирішити проблему дефіциту кваліфікованого персоналу, удосконалити мотиваційну систему, зміцнити свої лідерські позиції на ринку та розвиток організації загалом.

Література:

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. М.: «ИНФРА-М», 2003. 287 с.

2. Ващенко Ю. Борьба за таланты, или компетенции в компетенции HR-а. URL: <http://posada.com.ua/useful/employer/7/265>.

ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Веденьова М.В.

*Науковий керівник: Солопун Н.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Подальша розбудова та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору є одними з головних задач розвитку національної економіки.

Сучасні вимоги кон'юнктури вітчизняного аграрного та продовольчих ринків визначають необхідність посилення конкурентних переваг товаровиробниками у сільському господарстві шляхом підвищення технологічної продуктивності виробництва, реструктуризації маркетингової інфраструктури, застосування новітніх підходів до управління, а також певних реформ у державній аграрній політиці.

Конкурентоспроможність в економічній науці є однією з ключових категорій, що відображає ефективність формування та використання ресурсного потенціалу спеціалізації, інвестиційно-інноваційних можливостей та резервів, важелів управління та маркетингу в аграрних підприємствах всіх форм власності та організації виробництва.

Конкурентоспроможність є критично важливим показником стану підприємства як господарської системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань.

Однією зі стратегічних цілей аграрного підприємства (як і будь-якого іншого) є підтримання або підвищення його конкурентоспроможності. При визначенні рівня конкурентоспроможності визначається перелік підприємств-конкурентів, збирається ринкова інформація щодо ємності ринку, переваг споживачів, основні показники кон'юнктури ринку, формуються оціночні показники та визначається загальна оцінка стану конкурентоспроможності досліджуваного підприємства тощо.

Вітчизняним підприємствам доцільно впроваджувати технології органічного виробництва з метою підвищення конкурентної позиції на ринку сільськогосподарської продукції регіону.

Соціально-економічне зростання економіки України потребує підвищення рівня продовольчої безпеки держави, забезпечення населення високоякісними та екологічно безпечними продуктами харчування з метою збереження його здоров'я, поліпшення добробуту суспільства. Таку безпеку може забезпечити екологічно чиста органічна продукція, розвиток виробництва якої є одним з головних напрямків розвитку аграрного сектору.

Сьогодні уряд країни та фахівці-експерти України активно працюють над впровадженням глобальних цільових показників міжнародного розвитку до 2030 року, а саме Цілей Сталого Розвитку (ЦСР), ухвалених Організацією Об'єднаних Націй [1].

Відповідно до визначення Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) «органічне сільське господарство – виробнича система, яка підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Органічне сільське господарство об'єднує традиції, нововведення та науку, щоб поліпшити стан навколишнього середовища і розвивати справедливі взаємини і гідний рівень життя» [2].

Глобальні економічні проблеми, що відчутно проявилися наприкінці ХХ-початку ХХІ століття здійснили значний негативний вплив на стан сільського господарства. Прагнення сільгоспвиробників отримувати стабільний економічний дохід змусило їх використовувати пестицидні технології, які є ефективними, але наносять значну шкоду ґрунтам та корисній ентомофауні.

Але час вказує на те, що необхідно відновлювати натуральні підходи до сільськогосподарського виробництва, повертатися до класичних сівозмін та до використання мінеральних добрив, а не хімічних препаратів. Саме органічна система землеробства надасть змогу зменшити як хімічне навантаження на агроценози, так і забезпечить певне здешевлення виробництва сільськогосподарської продукції. Виробництво органічної продукції є ключовим напрямом розвитку всіх господарюючих суб'єктів аграрного сектору та спрямоване на формування органічного ринку продовольства.

На жаль, в нашій державі площа державних і комунальних сільськогосподарських земель за 4 роки скоротилася на 10%: 2016 р. – 10,5 млн га (за даними Держгеокадастру станом на 01.01.2016), 2019 р. – 9,4 млн га (за даними Держгеокадастру станом на 01.10.2019)» [3].

Проте антропогенне забруднення територій в Україні має не суцільний, а локальний характер. Рівень забруднення на деяких земельних площах значно нижчий порівняно з країнами Західної Європи. Крім того, Україна має хороші перспективи у вирощуванні органічної сільськогосподарської сировини, оскільки протягом останніх років різко скоротилося внесення мінеральних добрив, застосування хімічних засобів захисту рослин у результаті дефіциту обігових коштів у сільськогосподарських товаровиробників.

Отже, сьогодні з метою підвищення конкурентоспроможності аграрним підприємствам України доцільно звернути увагу на пошук власного сегменту на швидкозростаючому ринку органічної продукції.

Література:

1. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-commonfuture.pdf>.

2. Офіційний сайт організації Organics International. URL: **Error! Hyperlink reference not valid.**

3. Як скоротилася площа державних і комунальних земель в Україні. URL: <https://agropolit.com/news/14178-yak-skorotilasya-ploscha-derjavnih-i-komunalnih-zemel-v-ukrayini--milovanov>.

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

Грабар Д.О.

Науковий керівник: Лисенко А.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Становлення в Україні соціально орієнтованої ринкової системи господарювання зумовлює необхідність удосконалення соціально-трудова відносин, соціальної сфери. Позитивний соціально-психологічний клімат у колективі, широкі соціальні гарантії, у тому числі, гарантії зайнятості, розвинена соціальна інфраструктура, можливості реалізації кар'єрного, професійного росту, наявність команди односторонців, що розділяють корпоративні цілі, культуру безпосередньо впливають на розмір прибутку підприємства [1].

Різні проблеми управління соціальним розвитком колективів підприємств розглядаються на теоретичному, методологічному та практичному рівнях у роботах вітчизняних учених Валового Д., Дороніної М., Колота А., Пономаренка В., Продіуса І., Удальцової М., Фролова С. та інших.

Організація процесу управління соціальним розвитком на підприємстві являє собою всебічне його впорядкування, що визначає чіткість, послідовність і припустимі границі здійснення. Іншими словами, організація процесу управління – це його доцільна побудова в часі й у просторі відповідно до потреб узгодження спільної праці в соціальній системі й завданнями

підвищення ефективності менеджменту. На практиці, організація процесу управління проявляється в розподілі робіт з етапів, установленні послідовності й часу їхнього виконання, ресурсному забезпеченні ланок системи управління в проведенні цих робіт. Особливістю всієї системи управління соціальним розвитком є те, що результати частини керуючих впливів проявляються, як правило, у довгостроковій перспективі.

Цим обумовлюється необхідність стратегічної спрямованості системи управління соціальним розвитком колективу підприємства.

У теорії й практиці управління, однією з найбільш складних проблем є проблема формування, вибору й реалізації стратегії управління розвитком підприємства. Сучасна господарська практика показує, що управління довгостроковими конкурентними перевагами є основним елементом системи стратегічного управління (що припускає множинність цілей управління). У той час існують фірми, що мають єдину мету [2].

Соціальний розвиток колективу що припускає комплексний розвиток соціальної сфери підприємства, різнобічний розвиток працівників і розвиток форм компенсації трудової участі, виступаючи елементом економічного розвитку, формує додаткові конкурентні переваги підприємства, приносить у перспективі додатковий дохід. Широка розмаїтість видів господарської діяльності підприємства, і одного боку, і складна внутрішня структура соціального розвитку колективу – з іншої, обумовлюють можливість одночасної реалізації декількох стратегій.

Отже, формування загальної стратегії соціального розвитку колективу підприємства, а також вибір тих компонентів внутрішньої структури соціального розвитку, які одержать відбиття в перспективному плані, повністю залежать від рішень вищого менеджменту, що працює від імені й за дорученням власників. Як правило, власників цікавить ріст економічної ефективності виробництва, і, відповідно, ріст їхніх доходів.

Література:

1. Литвиненко А.В. Управління соціальним розвитком трудового колективу: автореферат дисертації: Х., 2005. URL: **Error! Hyperlink reference not valid.**
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. 416 с.

РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНИХ СІТЬОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ КРАЇНИ

Гулько В.Л.

*Науковий керівник: Касатанова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Здобутки в комп'ютерних і телекомунікаційних галузях сприяли виникненню поняття «інформаційне суспільство», а разом з ним і терміна

«віртуальна економіка». При цьому в теорії управління поняття «віртуальний», яке запозичене з англійської мови (virtual) та означає сприйманий інакше, ніж у реальності; уявний, що не має фізичного втілення, стало ключовим, а в сучасному бізнес-будівництві намітилась певна тенденція до створення підприємств за віртуальними та сітьовими принципами. Віртуальний ринок діє постійно в реальному масштабі часу, охоплює весь світ та дозволяє проводити такі різноманітні віртуальні операції, як купівля, продаж, освіта, банківські операції, віртуальні ярмарки та видання тощо.

Віртуальні організації (віртуальні сітьові організаційні форми) мають певні ознаки та є складовою частиною простору віртуалізації, який також включає віртуальний ринок і віртуальну реальність. При цьому віртуальний ринок становить ринок товарів і послуг, який існує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальної мережі Інтернет.

Основними елементами електронного ринку є:

- вільний доступ до ринку всіх бажаючих,
- рівні права всіх учасників (партнерів),
- добровільна участь усіх учасників (партнерів),
- можливість впливу учасників на події, які відбуваються на ринку,
- різний ступінь інформованості.

Віртуальні підприємства – одна з нових організаційних форм підприємств, на розвиток якої здійснили вплив наступні фактори:

- поява нових інформаційних і комунікаційних технологій,
- глобалізація товарних ринків,
- ріст значення якості товару, ціни і ступені задоволеності споживача,
- індивідуалізація обслуговування клієнтів [1].

З маркетингової точки зору віртуальні підприємства орієнтуються не на задоволення потреб сегментів ринку, а на задоволення індивідуальних запитів конкретних споживачів усього конкурентного середовища. Отже, передумовою створення віртуального підприємства є надходження ринкового замовлення, для виконання якого створюється віртуальна мережа, що складається із учасників (партнерів) виробництва товарів та послуг. Усі учасники мережі в межах своєї ключової компетенції надають у розпорядження сітьового підприємства необхідні ресурси та визначають свої можливості (кадри, сировина, структура управління, фінансові та інші ресурси, «ноу-хау», спеціальні знання та права в тій чи іншій галузі тощо).

За допомогою електронно-технічних засобів надаються інформаційно-комунікаційні послуги та виконується ринкове замовлення. З практичної точки зору традиційно діючому підприємству для розробки і випуску нового товару на ринок необхідно залучення значних ресурсів. На відміну від нього віртуальне підприємство шукає нових партнерів, які мають необхідні ринковим потребам ресурси, навички та знання для спільної організації і реалізації цієї діяльності. При цьому розглядаються такі партнери, які мають ключові ресурси для отримання конкурентної переваги на ринку. Партнерство утворюється на певний строк або до моменту досягання певного результату [2, с. 14].

Розглянемо головні переваги віртуальних підприємств:

- можливість обирати і використовувати найкращі ресурси (інформаційні, фінансові, матеріальні, інтелектуальні), які запропоновано світовим економічним простором,
- гнучкість та мобільність керування,
- скорочення часу виробничого циклу,
- скорочення розмірів стартового капіталу при починанні власної справи, тому що більшість необхідних ресурсів буде задіяна у партнерів,
- використання електронних розрахункових систем та електронних грошей значно збільшує швидкість обороту оборотних засобів підприємства,
- скорочення витрат на утримання штату працівників за рахунок співпраці з тимчасовими працівниками або сторонніми компаніями,
- усунення впливу географічного фактору та співпраця з географічно віддаленими контрагентами,
- використання комунікаційних можливостей глобальних інформаційних мереж.

Разом з віртуальні підприємства мають і недоліки:

- надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язане з вузькою спеціалізацією учасників підприємства,
- практична відсутність соціального захисту і матеріальної підтримки партнерів (у ситуації взаємодії з фізичними особами) внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових стосунків,
- небезпека надмірного ускладнення, яка витікає з різноманітності учасників підприємства, неясності відносно членства в ній, динаміки самоорганізації, невизначеності в плануванні для учасників,
- відсутня правова база регулювання електронної діяльності, тому віртуальні підприємства використовують на практиці умови взаємної довіри та мережеву етику учасників (партнерів).

Література:

1. Буцька І.О. Віртуальне підприємство як організація нового типу. *Управління розвитком*. Х.: ХНЕУ. 2006. № 7. С. 145-147.
2. Касатонova І.А., Онісіфорова В.Ю. Електронний бізнес: фактори зниження витрат та економічна безпека. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. Х.: ХНАДУ, 2013. № 1(4). С. 53-57.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Давіденко А.І.

*Науковий керівник: Курденко О.В., старший викладач
Харківський національний університет радіоелектроніки*

Біржа – організований торговельний майданчик, на якому відбувається гуртова торгівля товарами або цінними паперами у вигляді стандартизованих

біржових угод. На біржі укладаються угоди по біржових товарах, в результаті чого утворюється динаміка ціни тільки під впливом ринкового попиту та пропозиції, що дає змогу орієнтуватися учасникам ринку та прогнозувати хід торгів в майбутньому [1].

Біржова діяльність в Україні, незважаючи на позитивну динаміку багатьох показників, що її характеризують, все ще перебуває на стадії становлення. Подальшому розвитку біржової та позабіржової діяльності заважає цілий ряд проблем. Зважаючи на значну роль біржової діяльності в сучасній фінансово-економічній системі, розв'язання існуючих проблем у цій сфері є важливим науково-практичним завданням.

Проблеми: 1) незначна частка організаційного ринку: основна маса операцій здійснюється на позабіржовому ринку. Як наслідок, незначні обсяги біржової діяльності, низька ліквідність та прибутковість біржової діяльності як такої; 2) низький рівень ліквідності: незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, у свою чергу, стримує його розвиток, внаслідок неможливості нормальної роботи інвесторів з управління інвестиційними портфелями; 3) недостатня капіталізація ринку: підприємства не розглядають фондовий ринок як доступне джерело дешевих фінансових ресурсів. Ціни на акції підприємств не є індикатором їх успішності та перспектив розвитку; 4) проблема прав акціонерів і захисту інвесторів: неможливість реально впливати на діяльність акціонерних компаній, відсутність гарантій з боку держави щодо захисту прав, небажання компаній виплачувати дивіденди створюють умови для обмеження доступу фізичних осіб до фондового ринку; 5) нормативне регулювання: значна кількість нормативних актів не відповідають міжнародним стандартам і потребують удосконалення та подальшого розвитку; 6) депозитарна діяльність: існування декількох незалежних депозитаріїв ускладнює державний контроль за їх діяльністю; 7) недосконалість податкового стимулювання: відсутність пільг для інвесторів, подвійне оподаткування дивідендів, оподаткування інвестиційних доходів стримують розвиток фондового ринку України; 8) незначна кількість біржових інструментів: в Україні присутній лише обмежений асортимент з обмеженим набором характеристик дохідності, ризиковості, захищеності тощо; 9) непрозорість ринку: інформація щодо біржової діяльності України є дуже обмеженою; 10) висока волатильність: коливання біржових цін досить значні, сягаючи десятків відсотків протягом торгової сесії; 11) дефіцит фінансових ресурсів: відсутність внутрішніх джерел сприяє дефіциту фінансових ресурсів на фондовому ринку України [2].

Заходи щодо покращення стану біржової діяльності: 1) скорочення чисельності бірж; 2) залучення фінансових ресурсів; 3) збільшення частки організованого ринку; 4) забезпечення захисту прав інвесторів; 5) підвищення капіталізації та ліквідності; 6) реформування депозитарної системи; 7) впровадження нових інструментів біржової торгівлі; 8) забезпечення прозорості біржової діяльності; 9) розвиток нових технологій біржової торгівлі;

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зазначити, що біржова діяльність є важливим елементом фінансово-економічної системи країни. Рівень розвитку біржової діяльності все ще залишається. Більшість із цих проблем можна розв'язати за умови адекватного державного регулювання та підвищення прозорості біржової діяльності, більш активного залучення населення та іноземних інвесторів. Таким чином, перспективи розвитку біржової діяльності в Україні є незаперечними.

Література:

1. Яворська В.О. Біржовий товарний ринок: навч. посіб. К.: ЦП КОМПРИНТ, 2015. 576 с.

2. Сотник І.Д. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Кайда К.

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

Сформована до сьогодні практика управління підприємствами і корпораціями України, безумовно, потребує вивчення та вироблення науково обґрунтованих і об'єктивних пропозицій для підвищення їх ефективності. Постійного оновлення в першу чергу вимагають технології менеджменту та управлінського обліку, оскільки прогрес саме в цих областях здатний забезпечити позитивний розвиток значної більшості об'єктів господарювання.

Досліджуючи методи управління підприємством в економічно розвинених країнах, доцільно зробити акцент на практичному використанні методології управлінського обліку, як ефективного інструменту вдосконалення всієї аналітично-облікової системи, планування й прийняття рішень на підприємстві та забезпечення керівників різних рівнів необхідною управлінською інформацією. Саме об'єктивність, повнота й високий рівень деталізації такої інформації в поєднанні з автоматизацією її збору та подальшою комп'ютерною обробкою створюють можливість гнучкого управління підприємством.

Науковці також вважають, що управлінський облік дозволяє об'єднати в одне ціле управлінську, організаційну, планово-облікову і контрольну діяльність, а також інформаційне забезпечення, проте відзначають недостатній рівень опрацьованості організаційних, методичних і технічних рішень для широкого застосування управлінського обліку у вітчизняній практиці управління. Глибоке осмислення практичного застосування управлінського обліку є необхідною умовою для розвитку вітчизняних організацій.

Будь-яке сучасне підприємство як система, складається з двох підсистем – керуючої та керованої. При цьому керуюча підсистема зазвичай являє собою ряд департаментів і відділів: департамент з маркетингу, з технічного розвитку, кадрів і т. д.; відділ збуту, відділ загальних фінансів, бухгалтерія і т.д.

Чільне місце в загальній системі управління займає підсистема фінансового управління, а фінансовий директор виділяється з усіх директорів, виступаючи «правою рукою» генерального директора, проте на великих і середніх підприємствах часто поряд з фінансовим департаментом створюють самостійну підсистему – головну бухгалтерію на чолі з головним бухгалтером [1].

На фінансову службу підприємства покладено функції розробки пропозицій щодо формування фінансової політики підприємства, реалізації її у фінансовому плані, контролю за його виконанням і рухом грошових потоків, складання звітності про фінансові результати і фінансовий стан.

Керована підсистема, тобто господарська діяльність, в свою чергу, характеризується підсистемами наступних рівнів, що виступають вже об'єктами управління: техніка і технологія; організація виробництва; організація праці; система відносин між працівниками підприємства; зовнішньоекономічні зв'язки підприємства; соціальні умови праці колективу; природокористування.

Інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень здійснюється за допомогою управлінського обліку та економічного аналізу, а адекватний підбір необхідної інформації, науково обґрунтовані методи її аналізу забезпечують найбільш прогресивні в даних умовах рішення.

Управління являє собою спрямований вплив адміністрації організації на господарські процеси з метою збільшення прибутку і збереження власного капіталу. Управління – це процес доцільного впливу на систему, неперервність якого забезпечується безперервністю руху інформації. Тому вдосконалення системи управління на кожному рівні потребує ретельного вивчення потоків інформації, обґрунтування необхідності передачі тих чи інших відомостей, формування і регламентації інформаційних зв'язків, раціональної побудови комунікаційної мережі системи управління.

Говорячи про ключові компоненти управління, слід вказати на найважливішу умову їх реалізації – нерозривність функціонального взаємозв'язку. Нерозривність можна забезпечити шляхом узгодження на стадії розробки та інтеграції всіх видів перелічених структур, робочих процедур та інструментів їх підтримки [2]. Такий підхід закладе основи єдиної технології управління підприємством, а в практичному плані ця основа може бути реалізована за допомогою технічних і програмних засобів обробки інформації, розробки та застосування нормативних документів різного статусу, а також спеціальних регламентів та методик роботи.

Саме тому важливо закріпити такі регламенти, процедури і методики в документах вищого рівня – стандартах підприємства, які регулюють весь спектр організаційних та інших регламентів управління. На першій стадії реформування системи управління підприємством стандарти здатні зафіксувати

чинні процедури і регламенти, щоб надалі забезпечити еволюційний розвиток усіх компонентів управління. Такий підхід дозволить послідовно і планомірно удосконалювати якість корпоративної культури.

Практична реалізація такого великого комплексу заходів передбачає, в тому числі й спеціальні організаційні регламенти, як на рівні вищого керівництва підприємства, так і на рівні керівників середньої ланки і відповідальних виконавців, які повинні забезпечувати контроль всіх вимог регламентного управління. Таким чином, формуючи представлену технологію управління з ухилом на систему управлінського обліку та адміністративний апарат, організація отримує сучасний комплексний інструмент управління, здатний враховувати і прогнозувати динаміку економічних відносин.

Література:

1. Дедов О.А. Методология контроллинга и практика управления крупным промышленным предприятием. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 248 с.
2. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практич. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2019. 208 с.

СУЧАСНА ТЕОРІЯ МОТИВАЦІЇ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Коваленко А.С., Жученко Д.Г.

Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Є така думка, що праця завжди була джерелом матеріальних і духовних цінностей, і з цього можна було зробити висновок, що проблема заохочення людей до праці ніколи не втрачала своєї актуальності.

У даній роботі було проведено розбір стимулювання і мотивації праці. Досліджувалися загальні поняття і відомості про мотивацію і стимулювання, а також основні теорії мотивації, і методи мотивації робочого персоналу.

На практиці методи мотивації завжди були пов'язані з конкретним рівнем розвитку виробництва, наявними суспільними умовами, потребами. Однак протягом тисячоліть людство, намагаючись змінити поведінку людини, керувалося не науковими підходами, а методом «спроб і помилок» [1].

У сучасних умовах розвитку суспільства і економіки актуальною залишається проблема впровадження ефективної системи мотивації торговельного персоналу, яка дійсно зможе спонукати працівника до ефективного і якісного виконання своєї роботи, яка сприятиме узгодженню особистих цілей співробітника, цілей підрозділів і вищого керівництва, яка спроможна утримати висококваліфіковані кадри і т.д., що в кінцевому підсумку зможе привести до збільшення результативної діяльності торговельного підприємства. Мотивація персоналу є найбільш складним виглядом мотивації. На чинники мотивації роблять величезний вплив групові цінності – цінності

певної групи людей в певний період часу. Ефективна мотивація персоналу є одним з найбільш істотних чинників конкурентоспроможності сучасних підприємств.

Наприклад теорія мотивації Фредеріка Герцберга. Ця теорія з'явилася в зв'язку із зростаючою необхідністю з'ясувати вплив матеріальних і нематеріальних факторів на мотивацію людини. Фредерік Герцберг створив двохфакторну модель, що показує задоволеність роботою [2].

Система мотивації праці на підприємстві відіграє одну з провідних ролей з усіх внутрішніх факторів що впливають на розвиток підприємства, організації. Системи заохочень повинні формувати в працівників відчуття справедливості матеріальних винагород і сприяти підвищенню зацікавленості працівників у поліпшенні не тільки індивідуальної роботи, але і роботи в «ділових стосунках» з іншими співробітниками [1]. Працівники повинні бачити чіткий взаємозв'язок між результатами. Система стимулювання праці повинна бути максимально тісно пов'язана з результатами роботи працівника, і відображати ступінь його відповідальності за результати. Виплати, залежні від результатів роботи можна розглядати як матеріальний стимул. Працівник повинен знати за що він отримує винагороду та з чого складається його платня.

Для формування належного ставлення до праці необхідно створювати такі умови, щоб персонал сприймав свою працю як свідому діяльність, що є джерелом самовдосконалення, основою професійного та службового зростання. Система мотивації повинна розвивати почуття належності до конкретної організації. Відповідне ставлення до робочого процесу та свідоме поведінка визначаються системою цінностей працівника, умовами праці й застосовуваними стимулами. Впроваджувати заходи потрібно послідовно, потрібно перевіряти чи сприяють вони мотивації чи ні, якщо ні, то потрібно переглянути альтернативні варіанти.

Розглянемо основні стимули для підтримки мотивації торгового персоналу. Система оплати продавців, де основну частину становить відсоток з продажів, може привести, до нав'язування товару. У менеджерів із закупівель оплата за системою «фіксована частина плюс преміальні» може привести до надто тісних контактів із постачальниками. Якщо персоналу буде незрозуміло чи невідомо, за що їх заохочують і як вони можуть впливати на розмір своєї заробітної плати, критерії оцінки їх діяльності не об'єктивні, а критерії постійно змінюються, мотиваційного ефекту не буде досягнуто.

Щодо ефективності впровадження системи мотивації праці варто розробляти алгоритми прийняття правильного управлінського рішення, що згодом приведе до поліпшення прибутку та якості робочої сили. На конкретному прикладі ПрАТ «Миколаївцемент» було показано, до чого може призвести введення додаткових методів стимулювання праці працівників [3].

Виходячи з результатів дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні стимулювання персоналу має великий вплив на продуктивність підприємства і створення сприятливого оточення для нового персоналу і його підготовку. Не можна застосовувати загальну концепцію для усіх працівників.

Тому головне правило ефективного стимулювання та мотивації є індивідуальний підхід до кожного співробітника, оскільки тільки так можна досягти максимальних результатів у діяльності персоналу та підприємства загалом.

Література:

1. Функції мотивації в системі управління. URL: [Error! Hyperlink reference not valid.](#)
2. Мотивація персоналу. URL: <https://www.freepapers.ru/73/motivacya-personalu/143489.902802.list1.html>.
3. Коваленко А.С., Жученко Д.Г. Шляхи удосконалення системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах (на прикладі ПрАТ «Миколаївцемент»). *Економічні перспективи: збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Харків, 2019. №11 (2). С. 101-106.

АНАЛІЗ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ОСОБЛИВОСТІ, СЛАБКІ ТА СИЛЬНІ СТОРОНИ

Коваленко А.С.

*Науковий керівник: Солопун Н.М., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сьогодення не існує чіткого розмежування підприємців за віковими категоріями, як і окремої повної статистики про молодіжне підприємництво, але чітко можна визначити як розглядаються перспективи розвитку молодіжного підприємництва в Україні. Молодіжне підприємництво визначається як інструмент, що забезпечує зростання зайнятості, залучення молодих людей в господарську діяльність, їх соціалізацію та самореалізацію.

Мета цієї роботи є виокремлення особливостей, недоліків та переваг молодіжного підприємства, аналіз причин недосконалості системи становлення підприємцем і надання практичних рекомендацій з вирішення визначених проблем.

Проблемами молоді та молодіжного підприємництва займаються такі вітчизняні вчені як Ю.О. Белкін, М.Ф. Головатий, В.А. Головенько, І.Л. Демченко, Н.М. Комарова, О.М. Костенко. Проте, незважаючи на численні публікації, присвячені визначенню та вирішенню проблем зайнятості молоді, питанню молодіжного підприємництва як засобу підвищення рівня зайнятості молоді приділено ще недостатньо уваги. Ми вважаємо, що молодіжне підприємництво займає важливе місце в економіці провідних країн, бо являє собою інструмент подолання загальносвітової проблеми – проблеми молодіжного безробіття, яка гостро стоїть останнім часом. Молоде покоління, як правило, відрізняється креативним мисленням, що виявляється вигідною характерною особливістю для підприємницької діяльності.

Виділення молодіжного підприємництва як особливого сегмента підприємництва відбувається тому, що на відміну від інших видів підприємництва воно має свої специфічні ознаки, сильні і слабкі сторони.

З точки зору сильних сторін ми маємо: високу інноваційну активність; високу мобільність; гнучкість підходів; швидкість реакції з освоєння нових ринків; можливість систематичного оновлення своїх підприємницьких знань і навичок відповідно до нових вимог виробництва і ринку; потенційну здатність молодих людей витримувати підвищені трудові і нервові навантаження, які супроводжують підприємницьку діяльність, особливо на її стартовому етапі, більшу схильність молоді до ризику.

До слабких сторін молодіжного підприємництва ми можемо віднести: незначний соціальний досвід, відсутність ділової репутації, слабкі практичні навички, проблема формування стартового капіталу, прискіпливе відношення до молоді і її відповідальності. До перелічених слабких сторін також можна додати, незахищеність від впливу бюрократичних та кримінальних структур [1].

На сьогоднішній день невирішеним залишається цілий ряд специфічних проблем, що впливають на готовність молодих людей створювати самостійні бізнес-проекти. Соціальні настрої серед молоді щодо підприємництва, бажання створювати нове, ризикувати, дуже слабкі, бо підприємці як соціальна група не входять в число провідних професійних вподобань. Молодь сьогодні охочіше віддає перевагу перспективам самореалізації в сфері великого бізнесу або державної служби. У традиційних навчальних закладах даються необхідні економічні знання, але не достатньо формуються стимули і поведінкові компетенції, необхідні для успішної підприємницької діяльності. Адміністративні, правові та фінансові бар'єри, що перешкоджають вільному виходу на ринок, як і раніше складно подолати.

Для поліпшення ситуації в Україні можна привести приклад форми підтримки молодіжного підприємництва за кордоном. Були розглянуті некомерційні і комерційні організації, діяльність яких пов'язана з фінансуванням, інформаційною підтримкою і навчанням молодих підприємців.

1. Благодійні фонди. Першочерговим функцією таких фондів є часткове або повне фінансування стартап-проектів. Наприклад, "The Prince's Youth Business International" (YBI), заснована Принцом Уельським Чарльзом в Англії.

2. Студентські бізнес-клуби на базі університету. Види діяльності: організація дискусійних клубів; проведення навчальних курсів, тренінгів; консультації в різних сферах менеджменту і бізнесу.

3. Бізнес-інкубатори для студентів і/або молодих підприємців (Student Business Incubators, SBI).

Подібні організації створені для полегшення реалізації бізнес-проектів підприємцями, у яких мало досвіду. Їм надаються офісні (а також комерційні і виробничі) площі за зниженими цінами, а також інші пільги. Для таких організацій типово надання консультацій в різних сферах, пов'язаних з підприємницьким справою. Рідше можлива фінансова підтримка стартапів [2].

Виходячи з результатів дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні стимулювання молодіжного підприємства має великий вплив на продуктивність малого і середнього розвитку підприємства і створення сприятливого оточення для нових робочих місць, інвестицій, та розвитку економіки країни. Тому головне правило ефективного стимулювання молодіжного підприємства – це створити привабливу для молоді тенденцію відкривати власний бізнес та зробити сприятливе середовище розвитку.

Література:

1. Электронный научный журнал. *Современные проблемы науки и образования*. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12360>.

2. Меркулов П.А. Молодежное предпринимательство как фактор устойчивого социально-экономического роста. *Вестник общественных наук. Серия: Экономика*. 2017. Т 12. № 3. С. 42-51.

ІНФЛЯЦІЯ: УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ

Кондрашова Е.Ю.

*Науковий керівник: Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В економічній літературі склалася помилкова думка, що інфляція – це підвищення цін і знецінення грошей. Глибокий і уважний аналіз обов'язково призведе до висновку, що підвищення цін і знецінення грошей – це не сутність, не причина інфляції, а її наслідок, це, відповідно, реакція ринку і держави на усунення інфляції, яка вже сталася. Тому тільки визначивши і узагальнивши причини інфляції можна визначити сутність і зміст інфляції. Мета даної доповіді акцентувати увагу на визначенні сутності і змісту інфляції.

Необхідно відразу помітити, що інфляція – це явище не рівня підприємств, не мікроекономіки, але виключно макроекономіки, економіки країни.

В економічній літературі вказують на такі конкретні внутрішні причини інфляції: стагнація виробництва (веде до особливої форми інфляції – стагфляції). Стагнація (від лат. *stagnatio* – нерухомість, застій від *stagnum* – стояча вода) – це стан макроекономіки, що характеризується застоєм виробництва і торгівлі протягом тривалого часу [1]; це дефіцит державного бюджету і державний борг, обумовлений непродуктивними державними витратами; мілітаризація економіки країни, яка відволікає значну частину ресурсів в оборонну промисловість, призводить до недостатнього виробництва товарів народного споживання, створює їх дефіцит; невиправдано надмірні податки на товаровиробників; випередження темпів зростання заробітної плати в порівнянні з темпами зростання продуктивності праці; порушення пропорцій між попитом і пропозицією окремими підприємствами-монополістами (зменшення пропозиції за рахунок монопольного підвищення цін).

До зовнішніх причин інфляції відносять: посилення інтернаціоналізації господарських зв'язків між державами, що супроводжуються загостренням конкуренції на світових ринках, загостренням міжнародних валютно-кредитних відносин, світові кризи (енергетичні, продовольчі, фінансові та інші).

Узагальнення результатів проведеного аналізу конкретних причин інфляції неминуче призводить до висновку про загальну, основну причину інфляції, про сутність інфляції: «Інфляція – це порушення рівності сукупного попиту та сукупної пропозиції. Це порушення закону вартості в масштабах макроекономіки».

Інфляція – це дезорганізація, порушення рівноваги макроекономіки; це хвороба, хаос, безлад, це підвищення економічної ентропії [2]. Порушення рівності сукупного попиту і сукупної пропозиції може відбуватися двома способами: порушенням рівноваги з боку попиту – інфляція попиту; порушенням рівноваги з боку пропозиції – інфляція пропозиції.

Ці два основних способи, інфляції і є зміст інфляції. При цьому і сукупний попит і сукупна пропозиція окремо можуть і знижуватися, і зростати, створюючи інфляцію.

Висновки. В результаті проведеного аналізу визначені два найважливіші аспекти інфляції – її сутність і зміст. Саме вони дають 70% вкладу в поняття «Інфляція» [3].

Література:

1. Стагнация: веб-сайт. URL: <https://ecanet.ru>.
2. Энтропия: веб-сайт. URL: <https://ecanet.ru>.
3. Бабайлов В.К., Баленко А.И. Менеджмент по методике «2С70»: монографія. Х., 2007. 232 с.

ДЕМОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Костенко Н.С.

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

В наш час все більше уваги зі сторони керівників почало приділятися питанням мотивації персоналу, адже основний шлях до ефективного управління персоналом – розуміння потреб свої підлеглих.

Ставлення працівників до своїх безпосередніх обов'язків залежить перш за все від того, якими мотивами керується людина в своїй трудовій діяльності. В процесі виконання своїх професійних обов'язків, робітник постійно знаходиться під впливом різноманітних факторів, як зовнішнього так і внутрішнього середовища, при цьому чинники такого впливу можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на трудову поведінку.

У випадку негативного впливу факторів, підприємство може зіткнутися з такою проблемою, як демотивація персоналу, що супроводжується зниженням мотивації працівників і подальшою втратою будь-якого інтересу до своїх обов'язків та результатів діяльності підприємства.

Існує багато підприємств, які стикаються з такою проблемою, як плинність кадрів, що викликана демотивацією персоналу. Зазвичай, основним завданням будь-якого керівника було вмiле мотивування своїх працівників, але сьогоднішні реалії вказують на те, що головним завданням у сфері управління персоналом є усунення демотивації у робітників. У випадку, коли самостійно не в змозі вирішити таку проблему, все частіше керівники підприємств звертаються за допомогою до експертів, бо від них йдуть цінні фахівці, а решта працює без належного ентузіазму та завзяття [1].

Демотивація є зворотнім процесом мотивації, та представляє собою зниження рівня спонукання та наполегливості до досягнення цілей організації. Цей процес є поступовим, він найчастіше обумовлений негативним впливом внутрішньоорганізаційних факторів. Незважаючи на те, що демотивація має індивідуальний характер вплив на кожну людину, існують загальні ознаки, що характеризують кожен з етапів де мотивації [2].

Першу типову ознаку початку де мотивації характеризують як легкий стрес, що супроводжується подивом і розгубленістю працівника. В цей момент він ще не розуміє що сталося, та з чим пов'язаний цей дискомфорт. Зовні прояви цього етапу втрати працівником мотивації можуть бути непомітними, але керівнику необхідно бути завжди насторожі, та намагатися помічати будь-які зміни та відхилення від норми в поведінці своїх підлеглих.

На другому етапі де мотивації проявляється відкрите невдоволення робітника, це може відбуватися в різних формах: ігнорування наказів керівника, агресивність по відношенню як до самого керівника, так і до колег, ухиляння від виконання завдань та інше. Підлеглий на даному етапі може відчувати безсилля у випадку суперечливих вказівок від керівника, уникати з ним контактів та цікавитися пошуками нової роботи.

На останньому етапі втрати мотивації відбуваються найбільш яскраві зовнішні прояви, пов'язані з повним відчуженням працівника від самого керівника та організації в цілому, він втрачає бажання до співпраці, вже не намагається відродити інтерес до роботи. Основною ознакою цього етапу є підкреслення працівником меж своїх обов'язків, їх звуження та зведення до мінімуму. Тобто, своєю манерою поведінки та показовою безініціативністю співробітник намагається відмежуватись від підприємства.

В такій ситуації існує два варіанти розвитку подальших подій:

- 1) у разі, якщо робітник є висококваліфікованим спеціалістом, який має попит на ринку праці, – це звільнення та перехід до іншого підприємства;
- 2) наступний варіант – у працівника немає альтернативних варіантів і він залишається працювати і надалі на підприємстві, але сприймає свою роботу як неминучість.

Таким чином, основні причини демотивації персоналу обумовлені виникненням внутрішньоорганізаційних факторів, таких як: реструктуризація, зміна політики організації, диверсифікація або часті зміни в організації, в таких умовах співробітник може відчувати себе в умовах невизначеності та незахищеності.

Література:

1. Андреева Т. Внутренняя демотивация персонала. URL: <http://www.rjb.ru>.
2. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент: курс лекций. К.: МАУП, 2001. 168 с.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРИЧИН ПЛИННОСТІ КАДРІВ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Кравченко Ю.Є.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні компанії все частіше стикаються з проблемою плинності кадрів, яка є одним з ключових показників ефективності роботи з персоналом. Плинність кадрів характеризує рух робочої сили, обумовлений незадоволеністю працівника умовами праці або ж незадоволеністю компанії працівником. Даний показник має також назву «індексу дверей, що крутяться», оскільки відображає, як довго працівник перебуває на тій чи іншій роботі.

За результатами опитування, проведеного службою досліджень HeadHunter [1], основними причинами зміни роботи є:

- рівень заробітної плати (72% опитуваних);
- обмежені можливості для професійного навчання та розвитку (63%);
- некомфортна атмосфера в компанії (44%);
- відчуття необхідності щось змінити у житті (27%);
- організація внутрішніх бізнес-процесів (комунікація між відділами/керівництвом) (17%);
- бажання змінити сферу діяльності (10%);
- скорочення штату (9%);
- незручне розташування компанії (9%);
- інше (5%).

Таким чином, найбільш важливою причиною зміни роботи після рівня заробітної плати та премій є обмежені можливості для професійного навчання і розвитку. Невеликий відсоток оновлення кадрів в деякій мірі є корисним для компанії з точки зору привнесення нових ідей, цікавих рішень. Однак загрозу становить ситуація, при якій компанію залишають найбільш талановиті та цінні працівники, оскільки тягне за собою необхідність великих втрат часу на пошук нового працівника, його адаптацію, навчання тощо.

Адже багато керівників компаній все частіше стикаються з тим, що працівники, які отримали навички і досвід всередині компанії, через певний час залишають її.

Таким чином, особливої актуальності набуває проблема утримання висококваліфікованих фахівців на підприємстві. З одного боку, у талановитих працівників стає все більше можливостей працевлаштування і вибору робочих місць, що відповідають їх очікуванням, а з іншого боку – компаніям необхідно знаходити нові важелі залучення і утримання працівників з необхідними знаннями та підготовкою.

Література:

1. Чому співробітники йдуть. *HeadHunter*. URL: <https://kharkov.hh.ua>.

МОТИВАЦІЯ: ЧОГО ПРАГНУТЬ ПРАЦІВНИКИ

Момотов А.В., Шкуратов О.О.

Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У всі часи праця була джерелом матеріальних і духовних цінностей, тому проблема спонукування людей до праці ніколи не втрачала своєї актуальності. На практиці методи мотивації завжди були пов'язані з конкретним рівнем розвитку виробництва, наявними суспільними умовами, потребами. Однак протягом тисячоліть людство, намагаючись змінити поведінку людини, керувалося не науковими підходами, а методом «спроб і помилок» [1].

Мотивація персоналу є найбільш складною різновидністю мотивації. На чинники мотивації роблять величезний вплив групові цінності – цінності певної групи людей в певний період часу. Ефективна мотивація персоналу є одним з найбільш істотних чинників конкурентоспроможності сучасних підприємств.

Мотивація працівників – це рівень енергії, відданості та креативності, який працівники компанії приносять на свою роботу. Незалежно від того, зростає чи зменшується економіка, пошук шляхів мотивації працівників – це завжди проблема управління.

Працівники повинні бачити чіткий взаємозв'язок між результатами. Система стимулювання праці повинна бути максимально тісно пов'язана з результатами роботи працівника, і відображати ступінь його відповідальності за результати. Виплати, залежні від результатів роботи можна розглядати як матеріальний стимул. Працівник повинен знати за що він отримує винагороду та з чого складається його платня.

Мотивація працівників є надзвичайно важливою для кожної компанії через переваги, які вона приносить компанії.

До переваг належать: збільшення прихильності працівників (коли працівники мотивовані до роботи, вони, як правило, докладуть усіх зусиль для виконання покладених на них завдань); поліпшення задоволеності працівників

(задоволеність працівників важлива для кожної компанії, оскільки це може призвести до позитивного зростання для компанії); постійний розвиток співробітників (мотивація може полегшити працівникові досягнення його особистих цілей, а також сприяти саморозвитку особистості. Після того, як цей працівник виконує деякі початкові цілі, вони усвідомлюють чіткий зв'язок між зусиллями та результатами, що ще більше мотивуватиме їх продовжувати на високому рівні); підвищення ефективності співробітників (рівень ефективності працівника базується не лише на їхніх здібностях чи кваліфікації. Щоб компанія отримала найкращі результати, працівник повинен мати хороший баланс між здатністю виконувати дане завдання та готовністю бажати виконати завдання. Цей баланс може призвести до підвищення продуктивності праці та підвищення ефективності).

Практика показує, що більшість керівників розглядає проблему мотивації персоналу надзвичайно вузько: «Скільки потрібно платити співробітникам, щоб не переплачувати, але щоб вони добре працювали і були лояльними?» Це дуже обмежений підхід, оскільки він зводиться до найнижчого рівня мотивації. Гроші не є ні найпотужнішим, ні, тим більше, єдиним способом мотивування людей. Спроби мотивувати персонал виключно грошима приведуть до того, що в компанії залишаться люди, які цікавляться виключно фінансами. А це часто далеко не найпродуктивніші, ефективні та лояльні співробітники [2].

Так що ж саме мотивує людей, крім фінансів?

Для того, щоб відповісти на це запитання, потрібно знати взагалі мотиви, які керують людьми. Шкала мотивів представлена на рис. 1.



Рис. 1. Мотиваційна шкала від фундаментального (створено авторами)

Для формування належного ставлення до праці необхідно створювати такі умови, щоб персонал сприймав свою працю як свідому діяльність, що є джерелом самовдосконалення, основою професійного та службового зростання. Система мотивації повинна розвивати почуття належності до конкретної організації. Відповідне ставлення до праці та свідоме поведінка визначаються системою цінностей працівника, умовами праці й застосовуваними стимулами [1-2]. Впроваджувати заходи потрібно послідовно, перевіряючи, чи сприяють вони мотивації чи ні. Якщо ні, то потрібно переглянути інші варіанти. Не варто створювати команду, де працівники мотивовані тільки грошима. Варто формувати місію підприємства в очах працівників, яка б була фундаментальною з точки зору їх особистих цілей. І через якийсь час бізнес оточать люди, які мотивовані та натхненні саме ідеєю, готові присвячувати для її реалізації не лише свій робочий час, а і душу також.

Позитивне робоче місце – це основний елемент, який дозволить компанії стати на перше місце. Це може зайняти багато часу і часом дуже важко заохочувати мотивацію працівників на робочому місці. Однак для досягнення високого рівня продуктивності працівників керівництву необхідно заохочувати позитивне середовище на робочому місці. Працівники повинні відчувати, що їх робота та зусилля є важливим внеском в успіх компанії.

Література:

1. Максимчук А.О. Формування мотиваційного механізму підвищення продуктивності праці на підприємстві. *Сучасні підходи до управління підприємством: матеріали VIII всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ (6 квітня 2017 р.)*. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1482>.

2. Уровни мотивации сотрудников. URL: <https://www.kaus-group.ru/knowledge/300-articles/category/motivation/material/1407>.

ВИТОКИ ЕКОНОМІКИ В ІНЖЕНЕРІЇ

Нестеренко А.П., Панченко К.О.

*Науковий керівник: Бабайлов В.К., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Економіка, інженерія, адміністрування – це три основні елементи менеджменту будь-якого рівня організації [1-2]. Важливість і характер їх зв'язку встановлені в процесі визначення сутності та змісту менеджменту протягом ХХ століття. Мета даної доповіді акцентувати увагу на деяких нових аспектах зв'язку економіки і інженерії. Як відомо, економіка та інженерія при всьому тісному їх зв'язку мають суттєву різницю. Воно особливо проявляється у відмінності їх законів. В основі інженерії лежать, перш за все, закони механіки, які за своєю природою є об'єктивними, незалежними від людини, існуючі ще до людини, встановлені самою Природою. Але в інженерії враховуються не тільки закони механіки, але і закони пов'язані з діяльністю Людини. Це закони

соціальної взаємодії людей, психології, закони ергономіки, як закони взаємодії Людини і машин та інші.

До теперішнього часу вважається, що на відміну від інженерії, закони економіки встановлює не Природа, а тільки Людина. У цьому сенсі вони носять ніби «суб'єктивний» характер. Але, визнані усім людським співтовариством як правила організації всіх аспектів економіки, вони набувають незалежний від бажання окремих незгодних з ними її суб'єктів характер, тобто стають об'єктивними, набувають статусу й об'єктивних законів. Закон вартості «Вартість дорівнює витратам праці» неможливо скасувати, так як це усталений факт, на його основі будується вже вся життєдіяльність всього людства. Така особлива суб'єктивно-об'єктивна природа законів економіки, яка відмінна від законів інженерії.

Уважний аналіз зв'язку інженерії та економіки призводить і до таких висновків. Інженерія як організація, взаємодія будь-яких ресурсів, була до Людини. Але на самому початку саме інженерія на рівні клітин, на рівні рослин створила величезний додатковий продукт без участі Людини. Саме додатковий продукт створений незалежно від Людини самою Природою лежить в основі додаткової вартості. Але будь-яка вартість – це основа економіки. Отже, вартість, а значить, і економіка спочатку створюється Природою; тобто, витoki економіки в інженерії! Те, що Людина внесла в інженерію і додаткові елементи: етику, естетику, мораль, психологію, соціологію, філософію, ніяк не спростовує цю істину. І між економікою і інженерією існує ще один важливий і особливий зв'язок; він проявляється в розробці парадигм інженерії. По самій своїй суті розробка парадигм інженерії – це розробка глобальних стратегій; а це стратегічне планування, а це типова економічна діяльність.

Висновки. Встановлено два нові зв'язки економіки і інженерії: по-перше, витoki економіки в інженерії; по-друге, розробка парадигм інженерії – це типова економічна діяльність.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В.К. Функции менеджмента как единство экономики, инженерии и администрации. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2018. № 1(20). С. 29-38.

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нсенгімана Б.Ж.

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

На сучасних підприємствах при стратегічному управлінні сьогодні все більше уваги приділяється розробці системи мотивації персоналу, коли мова

йде про розробку системи стимулювання персоналу як системи зовнішніх стимулів, що спонукають співробітників прагнути до досягнення поставлених цілей, якісно виконувати покладені на них трудові обов'язки, тобто діяти в інтересах колективу та підприємства. Ця система повинна бути такою, щоб зовнішні стимули тісніше корелювали з внутрішніми мотивами, а співробітники прагнули проявляти ініціативу, приділяли увагу своєму професійному і посадовому зростанню, підтримували в колективі гарні морально-психологічні відносини.

Сучасна економічна література вже набула численну кількість загальних принципів формування і збереження мотивації, проте доцільно виділити лише ті, які безпосередньо впливають на ефективність стратегічного управління (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Принципи формування і збереження мотивації персоналу для цілей ефективного стратегічного управління

Формулювання принципу	Розв'язувані задачі	Конкретизація принципу
1. Побудова «дерева цілей»	Підвищує ефективність мотивації	Побудова «дерева цілей» з чітким формулюванням стратегічних цілей і завдань дозволяє співробітникам зрозуміти мету майбутніх перетворень в компанії
2. Участь персоналу в плануванні і розвитку компанії.	Розширює базу мотивації	Персонал заохочується до розширення кола своїх повноважень, а не до надмірного дотримання його кордонів (не випадково розробка стратегії здійснюється командою менеджерів, в якій кожен може проявити всі свої здібності і вплинути) на прийнятті стратегічні рішення)
3. Використання особистих розробок персоналу.	Підвищує зацікавленість співробітників	Роль особистих розробок у стратегічному управлінні дуже велика. Прийняті в результаті рішення ґрунтуються на попередніх розробках менеджерів у складі міні-команд і подальшому аналізі на пленарних засіданнях.
4. Рішення про зміни в роботі співробітників повинні прийматися за їх участю	Підвищує ступінь відповідальності і «енергійності» в роботі	Будь-які рішення, що стосуються роботи працівників, необхідно приймати з участю, спираючись на знання та досвід персоналу, з урахуванням їх позиції. Для досягнення мети, яку працівник сам собі визначили чи у формулюванні якої взяв участь, він проявити значно більше енергії.

Заохочення співробітників має здійснюватися лише за результатами досягнення певних цілей, в іншому випадку цінність заохочення падає. Отже, якщо в системі стратегічних цілей підприємства на верхньому рівні визначено дві мети, то і систем стимулювання повинно бути дві.

Корпоративна культура, норми і цінності, прийняті в компанії, а також психологічний клімат у своїй сукупності є основними з факторів, що сприяють просуванню компанії вперед, а тому керівники всіх рівнів організації повинні бути зацікавлені в успішній діяльності всіх структурних підрозділів. Це передбачає наявність в системі стимулювання керівників підрозділів окремих

показників, що характеризують досягнення цих відділів (лабораторій, відділів тощо). Слід приділяти увагу всім підрозділам компанії, оскільки від оперативної роботи яких також залежить досягнення стратегічних цілей організації, оскільки вони супроводжують і забезпечують взаємодію із зовнішнім середовищем виробничих відділів компанії. Таким чином, слід передбачити в системі стимулювання комерційних і забезпечуючих підрозділів деяку частину коштів на їх заохочення із загальної суми заохочень.

Не варто забувати, що серед співробітників компанії знайдуться люди (як правило, керівники середньої ланки), цілком задоволені своїм становищем і заробітною платою. Таких співробітників дуже важко мотивувати і вони є «гальмом» для компанії. Тут мова йде про співробітників, які не приносять компанії шкоду буквально, а просто не беруть участь (або формально беруть участь) у запланованих заходах. Це означає, що в системі стимулювання повинні бути передбачені не тільки премії, але і процедури їх позбавлення, а також заходи, що ущемляють усталене положення вищезазначених працівників [2].

Першочергове значення має питання встановлення величини грошової винагороди за досягнення високої якості, оскільки такий вид діяльності не має вимірних критеріїв для оцінки. Але в даному випадку все ж необхідно знайти такі критерії, використовуючи показники, що характеризують взаємодію цих підрозділів з клієнтами та з виробничими відділами.

Таким чином, система мотивації грає важливу роль і в формуванні колективної відповідальності співробітників за досягненні результати, коли підрозділи отримують частину премії компанії, нехай навіть зі знижувальним коефіцієнтом.

Література:

1. Магура М.И., Курбатов М.Н. Секреты мотивации или мотивация без секретов. М.: ООО «Журнал «Управление персоналом». URL: <https://www.lawmix.ru/bux/65206>.
2. Платов В.Я., Золотарева С.Е., Платова О.В. Технология стратегического планирования и управления. Под ред. В.Я. Платова. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. 372 с.

ЯК ТЕХНОЛОГІЇ В БУДІВНИЦТВІ МІНЯЮТЬ РЕАЛЬНІСТЬ

Огранишвілі І.Г.

Науковий керівник: Бредіхін В.М., к.т.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Дома, створювані за допомогою технологій 3D-Печатки, автоматично проєктовані лікарні, хмарочоси, які будують за шість місяців, – мрії про майбутнє тепер стають реальністю. Про це говориться в новому звіті «Формуючи майбутнє будівництва: як інноватори перетворюють галузь»

Всесвітнього економічного форуму, який був підготовлений разом з компанією The Boston Consulting Group.

Автори аналізують діяльність 10 інноваційних компаній-лідерів, визначають ключові фактори успіху, а також дають стратегічні рекомендації для прискорення інновацій у сфері будівництва.

Десять знакових інноваційних проектів, про яких розказано у звіті, наочно показують, який ефект може принести впровадження інновацій. Відомі флагманські проекти, такі як Burj Khalifa («Бурдж Халіфа») у Дубаї (найвищий будинок у світі) і амстердамський The Edge (самий «зелений» офісний будинок у світі), стали емблемою ультрасучасних інновацій. Те ж можна сказати й про різні пілотні проекти або стартапи, проаналізовані у звітах, таких як китайська компанія Winsun, що використовує технології 3D-Печатки для будівництва будинків, або чиказької фірми Uptake (самий яскравий стартап згідно з рейтингом Forbes за 2015 рік), що застосовує прогнозну аналітику будівельних даних. Надихаючі історії успіху цих проектів як би дають нам зазернути в майбутнє галузі.

«Перефразовуючи Вільяма Гібсона, майбутнє будівництва вже настало. Просто воно ще нерівномірно розподілене. Інноваційні компанії та проекти, описані у звіті, демонструють саме мистецтво можливого ті способи, за допомогою яких можна відповідати на ці виклики, – коментує Пилип Герберт, старший партнер BCG і один з авторів звіту.

«Буде цікаво стежити за тим, який вплив будуть виявляти ці інновації на традиційну будівельну екосистему. Ми бачимо, що розрив між аутсайдерами в інноваційному плані компаніями та компаніями-лідерами збільшується, зокрема, у тому, що стосується їхньої цифрової трансформації».

Будівельний сектор є одним із ключових у глобальній економіці. Частка будівельної індустрії становить 6% у світовому ВВП, однак ще більш важливо те, що цей сектор взаємозалежний практично з усіма іншими галузями економіки. Роль будівельного сектору також важлива стосовно глобальних мегатрендів: приміром, чисельність міських жителів в усьому світі збільшується на 200 000 чол. у день, і всім їм необхідно доступне житло, а також соціальна, транспортна та житлово-комунальна інфраструктура. Ці тренди створюють не тільки нові виклики, але й нові можливості, і в кожному разі вимагають адекватної відповіді з боку компаній, галузі в цілому, а також від урядів.

Продуктивність у секторі інженерно-проектних робіт і будівництва в порівнянні з іншими галузями за останні 50 років сповільнилася. У плані технологій яких-небудь фундаментальних досягнень не відзначалося, а самі компанії демонстрували відверте небажання міняти свої традиційні методи. Проте, останнім часом з'явилися передові технологічні розробки, і ряд новаторських компаній прийняв їх на озброєння для своїх поточних проектів. Ці розробки – технології 3D-Печатки, будівельно-інформаційне моделювання, бездротова телеметрія та автономне встаткування (лише деякі приклади) – вже починають радикально перевертати уяву о традиційних бізнес-моделях.

«У Казахстані торік вже з'явилися плани заходів щодо впровадження технології інформаційного моделювання при проектуванні об'єктів будівництва, – коментує Сергій Перапечка, партнер і керуючий директор The Boston Consulting Group у Росії та СНД, – Цей підхід полягає в тому, що за допомогою відповідного ПО створюється 3D-Модель об'єкта, і потім на основі цієї моделі ухвалюються всі рішення по роботі з будинком протягом усього його життєвого циклу. Технологія дозволяє помітно знижувати витрати на роботи із проектування та будівництва, а також мінімізує ризики, пов'язані з людським фактором. У США та Великобританії, а також ряді країн Південно-Східної Азії ця технологія зараз де-факто є практично обов'язковим стандартом (насамперед при реалізації державних проєктів)».

Будівельні компанії, так само як і їхні клієнти та суспільство в цілому, зможуть скористатися перевагами інновацій. «Поступові зміни – це не кращий варіант; шляхом перегляду кінцевої межі стрибкоподібні інновації в будівельній галузі в остаточному підсумку допоможуть вирішити основні проблеми суспільства – від масової урбанізації до зміни клімату, – відзначає Майкл Бюлер, керівник секції інфраструктури і містобудування на Всесвітньому економічному форумі. – Широке впровадження цих інновацій дозволить переломити ситуацію як в економічному плані, так і з погляду екології».

Література:

1. Формування майбутнього будівництва: натхненні новатори переосмислюють цю галузь. URL: <https://ukr.cosummitconstruction.com/shaping-future-construction-18185>.

2. Будівельний конгрес 2017: майбутнє будівельної галузі. URL: <https://ckp.in.ua/events/16370>.

3. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-2018f.pdf>.

4. 10 трендів BIM-технології. Майбутнє настає. URL: <https://investment-estate.com/uk/novosti/10-trendov-bim-tehnologii-budushchee-nastupaet>.

ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЗВ'ЯЗОК З БІЗНЕСОМ, МЕНЕДЖМЕНТОМ, ЕКОНОМІКОЮ

Павленко В.Р.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В економічній літературі існують різні інтерпретації підприємництва. Деякі автори сутністю підприємництва, його головною рисою вважають ризик. Бартенєв і Шумпетер визначають підприємництво як здатність до винахідництва. Деякі фахівці в певних випадках підприємництво ототожнюють

з бізнесом [1]. Підприємництво визначають і як окремий випадок бізнесу [2].

Під час дослідження зв'язку підприємництва з бізнесом встановлено, що у бізнеса і підприємництва більше схожості, ніж відмінності; що підприємництво – це лише вид бізнесу.

Підприємництво тісно пов'язане і з менеджментом. Дослідження характеру зв'язку підприємництва та менеджменту виявляє істотну зміну поглядів у часі. На думку американського соціолога Ентоні Джея слово «менеджер» в первісному сенсі несло в собі навіть образливий відтінок. В епоху зародження класичного капіталізму менеджерів сприймали не тільки як «заступників», а й як «хлопчиків на побігеньках» у власників підприємств, підприємців [3]. Е. Джей вважає, що слово «менеджер» походить з тих незапам'ятних часів, коли власники шахт і мідеплавильних заводів не могли всюди встигати і здійснювати особистий контроль за станом справ на своїх підприємствах. Тому власники наймали собі помічників, які керували, в основному, виробничими справами під час їх відсутності. При цьому на менеджерів, які в той час могли призначатися навіть з робочих, перекладалися найважчі і неприємні завдання, що виконувалися до цього власниками підприємств.

У літературі також відзначається, що «Менеджер – не власник, не капіталіст, а значить, і не підприємець. Його основний засіб праці – власність, не капітал, а знання, вміння і навички організації виробництва продуктів і / або послуг. У цьому сутність менеджера. Директор, начальник цеху та інші менеджери не можуть без згоди власника впроваджувати нововведення» [1].

Погляди на характер менеджменту кардинально змінилися на початку ХХ століття завдяки Тейлору, Файолю, Адамецькі. Менеджмент стали розуміти як організацію виробництва. У другій половині ХХ століття менеджментом стали визначати в найширшому сенсі – як організацію будь-якої діяльності. На початку ХХІ століття на основі цієї теорії дійшли висновку, що менеджмент як організація будь-якої діяльності – це і організація виробництва, і бізнесу, і маркетингу, і підприємництва. Так, як менеджмент – це організація будь-якої діяльності, в тому числі і власної, то бізнес, маркетинг та підприємництво – це види, функції менеджменту. Характер зв'язку підприємництва та економіки найбільш точно визначається з порівняння їх найголовніших властивостей – сутностей. Сутність економіки – це організація будь-якої вартості, а сутність підприємництва – організація тільки додаткової вартості (додаткового прибутку). Звідси випливає, що підприємництво є тільки частиною економіки.

Висновок. Аналіз характеру зв'язку підприємництва з бізнесом, менеджментом, економікою призвів до висновку, що: підприємництво – це: вид бізнесу; функція менеджменту; частина економіки.

Література:

1. Бабайлов В.К., Брыксин С.А., Могилко В.А. Бизнес, предпринимательство, менеджмент, – их взаимосвязь. *Научный информационный журнал «Бизнес-Информ»*. 2009. № 10. С. 148-151.

2. Речмен Д. Дж., Мескон М. Х. и др. Современный бизнес: учебник в 2-х томах. М.: Республика, 1995. 910 с.

3. История менеджмента. *Библиотекарь.Ру*. URL: **Error! Hyperlink reference not valid.**

КОНЦЕПЦІЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ

Петрик А.В.

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

Останнім часом проблема обмеженості ресурсів все гостріше стає перед урядами багатьох країн світу. Глобальне потепління та зміна клімату зумовлюють розвинутим суспільством перегляд свого відношення до споживчого ставлення природних ресурсів. Світові суспільно-політичні платформи, наукова спільнота, міжнародні об'єднання та організації активно поширюють ідеї концепції «зеленої» (екологічної) економіки.

Вперше науковці почали виокремлювати зелену економіку як окремий напрям наприкінці 80-х років минулого століття. Зокрема, термін «зелена» економіка було запропоновано широкому загалу в 1989 році й трактувався він в контексті економіки стійкого розвитку. До теперішнього часу серед вітчизняних та закордонних авторів немає єдиної думки щодо сутності даного поняття.

Найбільш поширеним підходом є розгляд сутності зеленої економіки екологічною програмою ООН (ЮНЕП). Згідно визначення ЮНЕП «зелена» економіка – це економіка, яка призводить до підвищення добробуту людей та зміцнення соціальної справедливості при одночасному істотному зниженні ризиків для навколишнього середовища та дефіциту екологічних ресурсів [1]. Також, відповідно до ЮНЕП, стійкий розвиток значним чином залежить від створення та функціонування «правильної» економіки. Саме тому концепція «зеленої» економіки є основним кроком по досягненню такого стійкого розвитку.

Зокрема, стійкий розвиток повинен спостерігатися в сільському господарстві шляхом впровадження та реалізації засобів екологічного виробництва, у промисловому виробництві – через застосування екологічних технологічних процесів, та в цілому в економіці країн – завдяки використанню альтернативних джерел енергії, правильному поводженню зі сміттям, поширенню використання відтворювальних ресурсів на противагу ресурсоємному виробництву. На відміну від цього, нинішні моделі економічного розвитку багатьох країн світу є орієнтованими на протилежний ефект й передбачають значне використання ресурсів, нераціональне поводження з відходами, зневагу до екології в цілому.

Крім того, концепція «зеленої» економіки потребує не тільки зваженого ставлення до формування добробуту суспільства на екологічних засадах, а

внутрішнього розвитку людського потенціалу, поширення ідеї демократії. Отже, екологічне та соціальне перетворення є невід'ємними елементами сталого розвитку.

Реалізація принципів «зеленої» економіки відбувається на усіх рівнях функціонування економічної системи (макро-, мезо- та мікрорівні). Пріоритетність завдань є однаковою, а перетворення в економіці повинні відбуватися як на державному рівні, так й на рівні функціонування підприємств приватного сектору.

Також проваджується активна орієнтація ринків на соціальні та екологічні цінності, запорукою ефективного використання яких є тісне співробітництво держави, соціальних інституцій, громадських та міжнародних організацій.

Значну роль в цьому процесі відіграє інноваційна активність бізнес-структур в країні, ступінь продукування та використання інформаційних технологій в цілому.

До головних принципів «зеленої» економіки можна віднести:

- орієнтація на майбутнє;
- справедливість та рівність у суспільстві;
- дотримання принципів сталого розвитку;
- принцип застережливого ставлення до потенційного впливу на суспільство та оточуюче середовище;
- раціональний облік природного та соціального капіталу (партнерство, концепція життєвого циклу при обрахуванні витрат тощо);
- стійке ефективне використання ресурсів, споживання та виробництво;
- викоренення бідності, гендерної нерівності, світового голоду;
- суспільне виробництво;
- вимірюваність та співставність;
- досягнення макроекономічних цілей за рахунок «зелених» проектів, в т.ч. створення «зелених» робочих місць та ін.

Реалізація концепції «зеленої» економіки в Україні передбачає радикальні перетворення, які, водночас з цим, повинні бути поступовими та органічними. Саме «зелені» ідеї повинні стати джерелом сталого розвитку нашої держави й бути основою розробки національних стратегій, програм та документів.

Доктрина «зеленої» економіки України стане головним напрямом трансформації держави на найближчу стратегічну перспективу до 2030 року. Завдяки цьому, ми можемо досягнути значного успіху у впровадженні заощадливих технологій виробництва, освоєнні нових світових ринків, підвищення рівня національної конкурентоспроможності країни, а також зробити свій вклад в збереження нашої планети для нащадків в цілому.

Література:

1. Чмир О.С., Захаркевич Н.П. «Зелена» економіка: сутність, цілі та базові принципи. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. №3 (33). С. 54-62.

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ

Разгоняєв Г.В.

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

Будь-яке підприємство у своїй діяльності прагне уникати помилок та підвищувати прибутковість своєї діяльності. Внаслідок цього останнього часу набуває значного поширення використання новітніх технологій на основі автоматизації. Не стала винятком і технологія Robotic Process Automation (RPA) на базі штучного інтелекту, застосовна у FinTech-індустрії, що дозволяє автоматизувати повторювані бізнес-процеси, знижуючи їх вартість і кількість помилок.

Як вважають фахівці, за допомогою даної технології можна створити роботів, які будуть взаємодіяти з комп'ютером так само, як це б робила людина (рухати мишкою, набирати текст на клавіатурі, натискати на кнопки інтерфейсу і т.д.).

Прикладами застосування RPA в FinTech-індустрії є наступні.

За допомогою технології Robotic Process Automation можна автоматизувати такі процеси:

- KYC (know your customer) – процес ідентифікації контрагента перед проведенням фінансової операції;
- аудит транзакцій;
- антифрод ведення звітності для регуляторів;
- міграція даних;
- робота служби підтримки

Автоматизація вищезазначених процесів в результаті дозволить підвищити продуктивність, зменшити кількість помилок і витрати компанії. Такі роботи можуть повторювати дії існуючих в компаніях співробітників за комп'ютером з будь-яким софтом – будь-то адмінка Interkassa, Google Таблиці, CRM-система або банківський софт, а також мобільний додаток для криптовалюти в стилі monobank.

Відома своїми інноваційними розробками у сфері малого та великого бізнесу компанія BlockSoftLab, яка займається програмуванням і розробкою блокчейн-проектів, нещодавно розробила декілька рішень для зберігання і управління криптовалютою, а також запровадила у життя проект Trustee Wallet – криптогаманець з розширеною функціональністю, «як в monobank». Е-гаманець дозволить купувати або розплачуватися криптовалютою без реєстрації, використовуючи тільки банківську карту. Крім того, для входу в гаманець розробники планують відмовитися від пароля і використовувати цифровий ID.

Особливої уваги заслуговують розробки в цій сфері, що стосуються безпечних рішень для зберігання та управління крипто валютою [1]. Фахівці

виділяють три основні групи, на які поділяються гаманці для зберігання цифрових активів, що вільно обертаються, або криптовалюти:

- кастодіальні (custodial), коли гроші за фактом знаходяться в сховищі, а користувач має доступ або право їх використовувати, сюди входять: біржі, брокерські компанії, онлайн-гаманці, мобільні додатки з авторизацією до онлайн-сервісів, інші варіанти, коли приватні ключі не надаються користувачеві;

- некастодіальні (non-custodial), коли гроші знаходяться «в руках користувача», сюди входять: повні коди мережі біткоіни або інших криптовалют, апаратні гаманці (hardware wallets), паперові гаманці, мобільні і десктопні програми, які не передають приватні ключі далі пристрої клієнта і інші варіанти, коли приватні ключі знаходяться у користувача

- мультипідписні (multisignature), для проведення транзакції потрібний одночасний підпис кількох учасників, при цьому приватні ключі знаходяться виключно у користувачів.

Водночас, основними ризиками, пов'язаними з використанням крипто гаманців, є

- кастодіальні (custodial):

- 1) відсутність стандартів безпеки до таких сервісів;
- 2) велика організаційна структура;
- 3) відсутність гарантій збереження коштів;
- 4) заморожування коштів по великій кількості причин;
- 5) зникнення сервісу із засобами.

- некастодіальні (non-custodial):

- 1) відсутність резервної копії приватних ключів або сид-фрази;
- 2) витік сид-фрази або приватних ключів в процесі резервування або зберігання.

- мультиподібні (multisignature): ризики ті ж, що і у некастодіальних гаманців, але умовно поділені на кількість мінімально необхідних підписів для здійснення транзакцій.

Український майданчик Kuna надає фізособам можливість купувати і продавати криптовалюту онлайн, презентувала мобільний додаток Kuna Pay. Новий сервіс дозволить українським торговцям приймати оплату за товари в криптовалюті. Також компанія планує до випуску криптогрівню, розробкою якої займається.

Слід однак зазначити, що в нашій країні складно залучити інвестиції в блокчейн-проекти. Хоча в серпні в STO було вкладено \$ 1,5 млн., проблемним залишається залучення інвестицій в довгострокові проекти. Також, говорячи про інвестиції в токени, не слід чекати позитивних результатів залучення засобів через поточні негативні тенденції.

Література:

1. Криптовалюта. Cryptocurrency. *Alpari*. URL: <https://alpari.com/ru/beginner/glossary/cryptocurrency>.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ ЯК КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ У ДІЯЛЬНОСТІ ХОСТЕЛІВ

Романович Г.О.

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Державний вищий навчальний заклад
«Харківський коледж текстилю та дизайну»*

Індустрія гостинності – це один з важливих елементів всесвітнього ринку послуг, який зарекомендував себе як прибуткова сфера, вона стрімко формується, створюючи нові різновиди суб'єктів господарювання. Одними з таких суб'єктів – засобів розміщення – є хостели, діяльність яких активно нарощується по усьому світу.

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. В хостелах номерний фонд представлений номерами місткістю від 2 до 7 місць, що мають зручності в номері або на блок з декількох кімнат, а також dormitories на 10-20 осіб (із загальними санвузлами на 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, ліжка 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 хостелів – 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].

Декорування номерів в хостелах є однією з конкурентних переваг у поєднанні з їх місцем розташування, вартістю розміщення та переліком додаткових послуг. При цьому ексклюзивність оздоблювальних матеріалів не є пріоритетом при їх оздоблюванні. Конкурентна перевага полягатиме у створенні дизайнером особливої атмосфери, комфортності, затишку й естетичності у невеликих гостьових міні-готелів. Легкість до прибирання, стійкість до м'яких засобів, антивандальні покриття поверхонь стін та меблів є запорукою чистоти та гігієнічності хостелу, який щоденно приймає значні потоки клієнтів.

Також особливої уваги потребують лаконічність в дизайні інтер'єру, легкість в догляді, ергономічність, правильне розташування індивідуальних спальних місць, шкафчиків та тумбочок. Це дозволить забезпечити мешканцям хостелу індивідуальний простір та комфорт у користуванні меблями, адже номери хостелу розраховані на спільне розміщення у них декількох зовсім незнайомих осіб (навіть різної статі).

В цілком лаконічний, акуратний інтер'єр хостелу не будуть органічно інтегруватися дорогі, ексклюзивні матеріали. Крім того, їх присутність здатна викривити об'єктивну ринкову вартість проживання у такому типі закладів галузі гостинності. Саме низька вартість проживання диктує все більш зростаючу популярність хостелів серед молоді, що активно подорожує Європою.

Рух хостелів в Україні став активно поширюватися, починаючи з 2005 році, коли в Києві відбувся пісенний фестиваль «Євробачення». Перші хостели почали функціонувати у великих містах, далі вони почали поширюватися в регіональних центрах.

З 2003 року в Україні діє Всеукраїнська молодіжна хостел-асоціація, яка щороку контролює вітчизняні хостели на відповідність стандартам ІУНФ. Хостели виступають певною альтернативою традиційним засобам розміщення готельного господарства. Мережею «Молодіжний туризм і хостели України» розроблені стандартні вимоги для таких закладів, відповідно до яких (подібно до стандартів Міжнародної асоціації) хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury).

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що хостел зараз є найбільш затребуваним із засобів тимчасового розміщення серед туристів та подорожуючих, а особливо – молоді. Популярність хостелів забезпечується, перш за все, невисокою вартістю номерів. Вимоги до українських хостелів практично не відрізняються від міжнародних, що, в свою чергу, має свідчити про належний рівень обслуговування клієнтів.

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.

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ХАРАКТЕРНА РИСА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Сачкова С.С.

*Науковий керівник: Солопун Н.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Соціальне підприємництво – це один з видів бізнес-діяльності, головними цілями якої є надання допомоги людям і робота з їх проблемами. Такий вид бізнесу відрізняється від чистої благодійної діяльності здатністю проектів самооплачуватися і приносити прибуток [1].

Лауреат Нобелівської премії миру, засновник «Grameen Foundation» Мухаммад Юнус заявляє світові, що соціальний бізнес – це бізнес, який вирішує соціальні проблеми суспільства та приносить задоволення його засновникам [2].

Дійсно, гравці ринку малого підприємництва або соціально орієнтовані організації можуть проявляти активність в різних напрямках, працюючи в рамках суспільно-корисних проектів в різних галузях.

Ми можемо бачити «поле діяльності» для підприємця, який стурбований певною соціальною несправедливістю, у сільському господарстві, у проектах допомоги на дому, медичних послугах, працевлаштуванні та організації відпочинку та культурного розвитку для людей з обмеженими фізичними можливостями, у організації відповідної інфраструктури тощо.

Сьогодні складно надати єдине визначення соціальному підприємництву як ознаці сучасного підприємництва, бо це багатогранне явище, яке має відношення до багатьох сфер життя людини.

Можна виділити кілька ознак, які характеризують соціальне підприємництво:

- орієнтованість на проблеми людей;
- наявність нових рішень (так як звичні традиційні способи врегулювання проблем стають неефективними);
- тиражованість (можливість ділитися досвідом з іншими організаціями по країні і світу);
- самоокупність (за можливістю – незалежність від підтримки спонсорів);
- перспектива отримання прибутку (необхідно підтримувати і стимулювати розвиток проекту, щоб він поряд з вирішенням соціально орієнтованих питань приносив дохід та задовольняв потреби свого власника) [1].

Соціальне підприємництво характеризується спрямованістю на вирішення проблем людей на макрорівні та людства на глобальному рівні. Бо сучасні проблеми вимагають сучасних рішень і соціальне підприємництво заявляє про власну готовність до вирішення болючих питань сьогодення. Й це не тільки орієнтованість на вирішення потреб людей з обмеженими фізичними можливостями, а й, зокрема, проблеми екології. Проблеми впровадження безвідходних виробництв та здійснення загального позитивного впливу на екологічні умови та подібні питання – все це залишається актуальними проблемами сучасного людства.

Можливо ще не всі члени суспільства розрізняють поняття соціального підприємництва та філантропії чи благодійності. Можна сказати, що соціальне підприємництво вже не благодійність, але ще не підприємницька діяльність. Але ж це не зовсім так.

Соціальну орієнтованість бізнес (і не обов'язково малий, а й великий) отримує, коли виробляє й товари загального користування, й поряд з цим соціально значущі позиції товарів.

Соціальну орієнтованість підприємство отримує при використанні новітніх ресурсозберігаючих технологій тощо.

Створення спортивного клубу з відносно невеликою ціною за абонемент (або взагалі безоплатного) – це також приклад соціальної орієнтованості бізнесу, так як це може сприяти більшій зайнятості молоді у вільний час і навіть сприяти зниженню рівня криміногенності.

Соціальна спрямованість підприємництва також може проявлятися у організації освітніх програм. Отримання нової спеціальності, підвищення кваліфікації чи організація тренінгів, семінарів тощо, які сприятимуть розвиткові творчих здібностей людини, які допоможуть відкрити нові можливості у роботі чи відпочинку.

Це раз зазначимо, що при переорієнтуванні підприємства у «соціальний бік» в першу чергу має місце переважання соціальної мети над отриманням економічного ефекту від діяльності, спрямованість на послаблення гостроти реально існуючої соціальної проблеми.

Соціально орієнтоване підприємництво за рахунок власних доходів здатне вирішити конкретну соціальну задачу, при цьому створюючи додаткові робочі місця, збільшуючи дохід на душу населення та розвиваючи відповідну інфраструктуру.

Література:

1. Социальное предпринимательство: развитие, поддержка и идеи. URL : <https://www.gd.ru/articles/9360-sotsialnoe-predprinimatelstvo>.
2. Юнус М., Жоли А. Создавая мир без бедности. Социальный бизнес и будущее капитализма. М.: Альпина Паблишер, 2009. 307 с.

ІСТОРИЧНІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Семеній Д.Р.

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Диференціація заробітної плати є однією з найважливіших соціально-економічних проблем. Заробітна плата – основне джерело доходів більшості сімей, і її розподіл позначається на соціальній нерівності, формує уявлення людей про соціальну справедливість. Гнучкість реальної заробітної плати служить важливим механізмом регулювання ринку праці, а також способом диференціації його оплати.

Зростання нерівності пояснюється рядом причин. Відмова від централізованого зарплатоутворення на початку 1990-х рр. і відміна контролю над фондом заробітної плати ініціювали зростання диференціації. Лібералізація цін і надання підприємцям самостійності в питаннях оплати праці задіяли ринкові механізми формування заробітків з урахуванням різних параметрів робочої сили.

Збільшення розкиду заробітків було пов'язане з розширенням приватного сектора економіки, де процес зарплатоутворення схильний до конкуренції і чутливіший до чинників попиту і пропозиції на ринку праці. Загальна диференціація заробітних плат підвищилася, по-перше, завдяки зрушенням в структурі зайнятості, по-друге, завдяки збільшенням міжсекторних розривів в заробітках. Робітники переміщалися з державного сектора, з досить рівномірним розподілом заробітків, в приватний сектор з високою варіацією оплати. Більш висока продуктивність праці в приватному секторі в зіставленні з державним сектором зумовлювала і більш високий рівень середньої заробітної плати, посилюючи загальну нерівність [1].

Свій вклад в соціальну диференціацію внесла галузева перебудова економіки. Скорочення зайнятості в промисловості і розвиток сфери послуг переорієнтовували попит працедавців з менш кваліфікованих на більш кваліфікованих, з менш освічених на більш освічені групи працівників. Зростання «премії» за кваліфікацію і освіту стимулювало нарощування відмінностей в заробітках. У сфері послуг приватний сектор «підштовхував» вгору заробітки ряду категорій працівників.

Диференціація заробітної плати в Україні також пов'язана із специфікою оплати праці «бюджетників» – працівників, зайнятих в державному секторі. Система заробітної плати бюджетників, що склалася, відтворює істотну недооцінку їх праці. Бюджетникам недоплачують в порівнянні з працівниками альтернативного, комерційного сектора [2]. Через інституціональний механізм встановлення заробітної плати працівників бюджетної сфери стосовно бюджетних обмежень і без урахування ситуації на місцевих ринках праці стійко відтворюється не виправдана диференціація доходів населення.

Заниження заробітної плати бюджетників по відношенню до оплати працівників комерційного сектора викликає ряд ефектів. Відносна недоплата якісно погіршує відбір персоналу у бюджетний сектор. Сила цього ефекту пропорційна величині розриву і варіюється між регіонами. Держава як великий працедавець показує приклад і посилає сигнали зворотного зв'язку комерційному сектору, підштовхуючи його до стримування зростання заробітної плати. Підсумком такої політики зарплатоутворення може бути «обмін» заниженої заробітної плати в економіці на завищену зайнятість. Цей ефект сильніше в депресивних регіонах, де доля бюджетників в загальній зайнятості є високою, приватний сектор розвинений слабо [3].

В структурі зайнятості переважають групи, розташовані по краях професійної ієрархії: фахівці вищого рівня кваліфікації і робітники середньої та низької кваліфікації. Одно з пояснень такого положення – великий бюджетний сектор і технологічна відсталість промисловості, де широко використовується малокваліфікована робоча сила.

Міжрегіональна диференціація заробітної плати існує в усіх державах. Оплата праці не може бути однаковою по усій території країни, бо регіональні ринки праці пред'являють попит на працівників різної кваліфікації і по-різному оцінюють працю працівників схожих професійних груп. Тому в умовах конкуренції на ринку праці виникають компенсуючі відмінності в заробітній платі.

Незвично виглядає «сплюснута» форма траєкторій заробітків за віком. На українському ринку праці склалася унікальна ситуація, що не має прецедентів в зрілих ринкових економіках, коли молоді працівники у віці 30 років заробляють майже стільки ж, скільки і старші працівники 50 літнього віку. Внаслідок сильної згладженої тренду диференціація заробітної плати за віком виявляється слабо вираженою.

Альтернативою державній політиці, що проводиться, могли б бути заходи по підвищенню питомої ваги заробітної плати у ВВП за рахунок її зростання у бюджетному і комерційному секторах.

Це сприяло б розширенню внутрішнього попиту, підтримці вітчизняного товаровиробника. Тільки приступивши до реального, а не декларативного рішення названих фундаментальних завдань, можна ініціювати зміни, що стосуються заробітної плати бюджетників, зниження міжгалузевої і міжрегіональної диференціації в оплаті праці, переходу до справжнього соціального партнерства.

Література:

1. Гадзевич О.І. Оплата праці в умовах ринку: теорія, практика. К.: КОНДОР, 2016. 400 с.
2. Український ринок праці: особливості розвитку та ефективність функціонування: монографія. За ред. І.Л. Петрової. К.: Фенікс, 2015. 332 с.
3. Буряк П.Ю. Економіка праці й соціально-трудова відносини. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 440 с.

МІЖРЕГІОНАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

Хорова М.О.

Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як і будь-яка значна за територією країна, Україна традиційно характеризується суттєвою міжрегіональною диференціацією соціально-економічного розвитку. Цей аспект є обов'язковим для врахування підприємцями при організації торгівельної діяльності. Не є винятком і автодилерська діяльність.

Метою дослідження є оцінювання міжрегіональної диференціації розвитку ринку легкових автомобілів в Україні.

У 2019 році лідерами ринку легкових автомобілів в Україні стали такі бренди як Renault (продано 14603 легковиків цього бренду), Toyota (продано 12570 легковиків цього бренду), Kia (продано 7586 легковиків цього бренду), Skoda (продано 6231 легковиків цього бренду), Nissan (продано 5333 легковиків цього бренду), Hyundai (продано 5099 легковиків цього бренду), Volkswagen (продано 4675 легковиків цього бренду), Suzuki (продано 2614 легковиків цього бренду), Mazda (продано 2483 легковиків цього бренду), Peugeot (продано 2366 легковиків цього бренду) [1].

Дослідимо міжрегіональну диференціацію розвитку ринку легкових автомобілів в Україні в період 2014-2018 рр. за вказаними брендами легковиків. Для цього розрахуємо коефіцієнти варіації обсягу проданих легковиків вказаних брендів за регіонами України в обраний період (табл. 1).

Таблиця 1 – Міжрегіональна диференціація розвитку ринку легкових автомобілів в Україні (за топ-брендами легковиків) в період 2014-2018 рр.*

Бренди легковиків	Значення коефіцієнтів варіації обсягу проданих легковиків				
	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Renault	0,63	0,68	0,68	0,68	0,55
Toyota	0,77	0,78	0,83	0,79	0,72
Kia	0,77	0,80	0,80	0,76	0,68
Skoda	0,80	0,90	0,89	0,89	0,87
Nissan	0,85	0,83	0,80	0,78	0,71
Hyundai	0,84	0,80	0,82	0,81	0,77
Volkswagen	0,84	0,75	0,79	0,81	0,75
Suzuki	1,03	1,05	1,07	1,05	0,92
Mazda	0,88	0,85	0,88	0,88	0,77
Peugeot	1,03	0,87	0,85	0,90	0,93

* розраховано за [2-6].

Дані табл. 1 свідчать про значну міжрегіональну диференціацію розвитку ринку легкових автомобілів в Україні, так як значення коефіцієнта варіації

обсягу проданих легковиків перевищує 0,25. З розглянутих брендів-лідерів вітчизняного ринку легкових автомобілів найбільшою міжрегіональною диференціацією характеризується Suzuki, найменшою – Renault. Загалом рівень міжрегіональної диференціації розвитку ринку легкових автомобілів в Україні є відносно стабільним.

Література:

1. Украинский рынок новых легковых автомобилей: итоги 2019 года. URL: <https://avto.informator.ua/2020/01/02/ukrainskij-rynok-novyh-legkovyh-avtomobilej-itogi-2019-goda>.
2. Статистика – 2014. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014>.
3. Статистика – 2015. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2>.
4. Статистика – 2016. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016>.
5. Статистика – 2017. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017>.
6. Статистика – 2018. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2018>.

РОЛЬ КРЕАТИВНОСТІ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Хорова М.О., Сідякіна Є.О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Особливе місце в процесі формування інноваційної економіки відводиться малому підприємству, тому що його невід'ємною частиною є креативність. Практика показала, що підприємство – це найважливіша сфера креативної діяльності, без виробництва нового воно позбавляється своєї сутності.

Креативність як здатність підприємця до створення нових ідей, що відхиляються від прийнятих схем мислення, складається з наступних компонентів: компетентність (сума знань, якими володіє людина); вміння творчо мислити (пошук нових шляхів вирішення поставлених завдань); мотивація (зацікавленість у вирішенні проблеми).

Креативність як властивість малого підприємства сприяє створенню нових форм життєдіяльності. Під впливом креативного оновлення життєвий цикл організаційної структури малого підприємства буде тривати, поки не вичерпається потенціал креативності. Присутність креативності в розвитку малого підприємства пояснює його здатність швидко реагувати на мінливу кон'юнктуру ринку, чутливість до появи інновацій.

Іншого способу забезпечити життєвий потенціал, або, іншими словами, вижити суб'єкти малого підприємництва не мають.

Креативність можна використовувати при впровадженні інновацій, пов'язаних з ресурсозбереженням і екологічно чистими технологіями. Це дозволить малому підприємству зайняти нову соціально-економічну нішу і знайти потенціал для подальшого розвитку в нових умовах.

Мале підприємство реалізує половину інновацій, і з них майже 100% радикальних. До цього слід додати, що ефективність інноваційного процесу в малому підприємстві значно вище, ніж у великому. Ефективність віддачі капіталу інноваційних розробок в малому підприємстві приблизно в 2,5 рази вище, ніж у великих підприємств.

В Україні негативна динаміка розвитку малого підприємництва в сфері наукових досліджень і розробок має кілька причин. По-перше, вичерпалися запаси ключових розробок, створених ще в великих НДІ або вузах в радянський період, якими володіли малі підприємства. По-друге, у малих підприємств відсутні в належному обсязі фінанси на проведення досліджень. По-третє, попит на наукові розробки є незначним з огляду на слабку розвиненість інноваційного середовища.

Мале підприємство є однією з інституційних основ формування і розвитку інноваційної економіки, оскільки його природі притаманна властивість креативності. В сучасній економіці можна спостерігати процес формування і розвитку малих підприємств, зайнятих в інноваційній сфері, хоча протікає він дуже важко і повільно. Такі підприємства виживають завдяки тому, що змогли знайти свою нішу на ринку наукомісткої продукції. Проблема утворення нових інноваційних підприємств визначається високими ризиками, характерними для інноваційної сфери.

Досвід економічно розвинених країн показує, що рішення даного питання можливе за допомогою державних заходів щодо підтримки інноваційного підприємництва. Тому завданням держави є реалізація на практиці заходів підтримки і розвитку малого підприємництва.

Як показує практика, до теперішнього моменту відсутній єдиний підхід до розуміння місця і ролі малого бізнесу в підвищенні ефективності національної економіки. В тіньовому секторі вітчизняної економіки більше представників малого та середнього бізнесу, ніж в офіційному. Тільки за рахунок виходу з тіні можливо збільшити частку малого і середнього підприємництва в ВВП на 10%.

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить про те, що політика держави щодо малого підприємництва тісно пов'язана з іншими напрямками економічної і соціальної політики, а її метою є не просто кількісне зростання даного сектора економіки, а досягнення значущих макроекономічних і соціальних результатів (створення нових підприємств і нових робочих місць, зростання інноваційної активності, підвищення конкурентоспроможності, розвиток окремих регіонів і галузей і т.д.).

Держава взяла курс на підвищення ролі малого підприємництва у розвитку вітчизняної економіки, що передбачає створення умов для його розвитку, здійснення комплексних заходів щодо його підтримки. Поставлена задача по збільшенню чисельності зайнятих в секторі малого бізнесу і його частки в ВВП країни може бути вирішена лише при створенні для його розвитку сприятливих умов. Для цього необхідно вирішувати не тільки проблеми, виникнення яких обумовлено змінами в соціально-політичній ситуації, а й створювати базові умови для розвитку підприємницької активності. Необхідно вирішувати не тільки нагальні завдання, а організувати роботу з урахуванням перспективи соціально-економічного розвитку країни. Потрібна розробка цілісної Стратегії цього розвитку, створення конкурентного середовища, сприятливого підприємницького клімату та умов для підвищення підприємницької активності на тривалий період. Важливо, щоб намічені заходи вирішувалися в їх сукупності, а не за допомогою розрізнених цільових програм.

Реалізація намічених заходів – це не моментальний процес. У розвитку малого підприємництва з урахуванням його специфіки зацікавлена як держава, так і суспільство. Цим обумовлена необхідність гнучкої взаємодії бізнесу і влади у створенні сприятливих умов для розвитку малих форм господарювання, вдосконалення управління, що дозволяє узгодити інтереси держави і малого бізнесу, координувати зусилля органів влади в рішенні найважливіших завдань підвищення ефективності економіки.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: РОЗВИТОК ТА РИЗИКИ

Хорова М.О.

*Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Останнім часом багато говорять і пишуть про такий феномен, як корпоративна соціальна відповідальність. Аналізуються проблеми соціально-відповідальної поведінки компаній, його ролі в економічному розвитку країни, ефективності взаємодії з місцевою громадою.

В сучасному розумінні соціальної відповідальності бізнесу основним суб'єктом соціально-відповідальної поведінки виступає підприємець, бізнесмен, фізична особа.

Таким чином соціальна відповідальність персоніфікована і, в першу чергу, визначається особистісними якостями підприємця і цінностями, яких він дотримується [1, с. 13].

В Україні багато компаній стали займатися благодійністю, соціальними питаннями і поліпшенням іміджу. Західні компанії, підтримуючи позитивний імідж, прагнуть формулювати стратегічні цілі, реалізовувати тактику соціально відповідальної поведінки.

У цих умовах соціально відповідальна поведінка – це важливий аргумент в конкурентній боротьбі на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Працюючи в напрямку підвищення соціальної відповідальності, компаніям необхідно пам'ятати і враховувати інтереси тих, для кого все це робиться, тобто зацікавлених сторін. Вони складаються з акціонерів, інвесторів, державних органів, бізнес-партнерів, працівників та споживачів. Бажано взаємодія всіх сторін. Під взаємодією розуміється регулярний послідовний процес, заснований на побудові діалогу між компанією та зацікавленими сторонами. В ході взаємодії компанія виявляє очікування зацікавлених сторін щодо того, як повинна реалізовуватися її соціальна відповідальність. Це стає основою для пошуку взаємовигідних рішень і врахування інтересів зацікавлених сторін при плануванні подальшої діяльності компанії. Якщо цього не відбувається, то можуть виникнути економічні ризики.

Виділяють кілька рівнів соціальної відповідальності бізнесу:

1) базовий рівень передбачає дотримання законів, правил, стандартів у взаєминах з державою, покупцями, партнерами по бізнесу;

2) другий рівень пов'язаний з розвитком партнерських внутрішньо фірмових відносин з працівниками (підвищення кваліфікації, поліпшення умов праці, пенсійне забезпечення, страхування працівників і членів їх сімей);

3) третій рівень передбачає здійснення благодійних, соціальних, інвестиційних проектів за межами компанії і т. д. Тобто забезпечення участі бізнесу в розробці і здійсненні соціально-економічної політики в країні [2, с. 23].

Привертає увагу і те, що представники різних зацікавлених сторін по-різному розуміють соціальну відповідальність бізнесу, її природу, причини, цілі соціально відповідальної поведінки компаній. Дослідження, що проводилися в Україні в останні кілька років, свідчать про те, що існують певні розбіжності в поглядах на зміст і межі соціальної відповідальності між суспільством, бізнесом і владою.

Таким чином, соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація. При цьому соціальна відповідальність – це дійсно провідний чинник для розвитку територій присутності компаній. Основні вектори соціальних програм компаній, спрямованих на зовнішнє співтовариство, відображають базові аспекти соціально-економічного розвитку [3].

Тому вибудовування механізмів взаємодії компаній і місцевих органів влади має бути одним із пріоритетів розвитку соціальної відповідальності на локальному рівні.

Соціально-відповідальна поведінка компаній може стати рушійною силою соціально-економічного розвитку областей, зокрема, та України в цілому.

Література:

1. Черепанов С.В. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. *Теория и практика общественного развития. Экономические науки*. 2012. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-kontseptsii-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-1/viewer>.

2. Бізнес як суб'єкт соціальної політики: боржник, благодійник, партнер? За заг. ред. С.В. Шишкін. М.: ГУ-ВШЕ, 2005. 324 с.

3. Левченко Я.С. Теоретико-методологическое обоснование путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х., 2018. № 2 (21). С. 55-65.

СУТНІСТЬ ТЕРМІНІВ 3PL І 4PL, ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ЇХ БАЗІ

Шукурбаєв Байрамгелді (Туркменістан)

Науковий керівник: Кудрявцев В.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На даний момент практики розрізняють таку класифікацію логістичних провайдерів: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL, 5PL.

Якщо термін PL (від англ. «Party of logistics») перекладати дослівно, то мова йде про сторону (компанії, ділові партнери), яка бере на себе функції по виконанню логістичних операцій [1].

На практиці під терміном рівня 1PL (від англ. «First party of logistics» – перша сторона логістики) розуміються компанії, які спеціалізуються на окремих напрямках логістичного бізнесу. Їх діяльність полягає в наданні послуг з виконання окремих операцій під час доставки вантажу: транспортування, зберігання, митне оформлення та ін. Даним видом бізнесу займаються, як правило, транспортні організації, митні брокери, порти, перевантажувальні термінали та ін. Власники вантажу (як відправники, так і одержувачі) можуть укладати ділові угоди з «first party of logistics» безпосередньо або через посередників, які на практиці прийнято визначати як рівня 2PL (наступний рівень логістичних послуг).

До компаній, що надають послуги по типу 2PL відносяться експедиторські, а також транспортно-експедиторські компанії і організації, які виконують роль посередників між покупцями (вантажовласники) і продавцями (1PL) послуг. На відміну від компаній типу 1PL тут мова йде про комплексний надання послуг відразу по декількох напрямках. Так, в якості прикладу можна навести ситуацію, коли здійснюється транспортування вантажу декількома видами транспорту в транспортній системі, але при цьому виконуються також і послуги з митного оформлення. Слід зауважити, що така схема роботи вітчизняних експедиторських компаній є сьогодні однією із затребуваних.

В результаті переходу на більш якісний рівень з'явився термін «третя сторона логістики» – 3PL, який характеризує аутсорсингові компанії, які «продають» комплексну послугу з доставки вантажу за принципом from door to door (від дверей до дверей), виконуючи при цьому всі необхідні операції. І, тим не менш, в їх функції не входить менеджмент вантажних потоків: всі питання в даному випадку вирішує «купує» сторона, вантажовідправник або вантажоодержувач.

3PL має на увазі комплекс логістичних послуг – від доставки і адресного зберігання до управління замовленнями і відстеження руху товарів. У функції 3PL-провайдера входить організація і управління перевезеннями, облік і управління запасами, підготовка імпоротно-експортної документації, складське зберігання, обробка вантажу, доставка кінцевому споживачу.

При зверненні до логістичного посередника даного виду клієнт може розраховувати на надання комплексної послуги, на допомогу при адаптації до постійно змінюваних умов довкілля, що є додатковим фактором для підвищення його конкурентоспроможності. Проте, провайдер покоління 3PL не вирішує проблеми по управлінню рухом вантажів: цю функцію все-таки виконує вантажовласник. Тому поява на ринку логістичних послуг 4PL-провайдера можна назвати закономірним і передбачуваним.

Вперше термін 4PL був зареєстрований в 1996 році консалтинговою фірмою Andersen Consulting, нині Accenture, з наступним тлумаченням: «Логістичний провайдер четвертого рівня є менеджером ланцюжка поставок, який зводить ресурси, потужності і технологію свій організації з ресурсами, потужностями і технологією іншого логістичного підприємства і управляє їм з метою запропонувати клієнтам найбільш повне вирішення завдань в ланцюжку поставок» [2].

Як правило, 4PL-провайдери – це великі логістичні провайдери, які мають великої інфраструктурою і сучасними системами управління ланцюгами поставок, які здійснюють високотехнологічні процеси і реалізують складні логістичні схеми. Це і є 4PL-провайдер.

Логістичний провайдер четвертого рівня є менеджером ланцюжка поставок, який зводить ресурси, потужності і технологію свій організації з ресурсами, потужностями і технологією іншого логістичного підприємства і керує ним і з метою запропонувати клієнтам найбільш повне вирішення наявних завдань в ланцюжку поставок.

В цілому ж можна сказати, що 4PL-послуги в Україні поки затребувані досить слабо. Однак уже в найближчі 2-3 роки очікується значний попит на послуги логістичних операторів, які зможуть і будуть реально готові працювати в такому режимі [3-4].

Якщо ж звертатися до зарубіжного досвіду, то він свідчить, що до послуг таких компаній, як правило, звертаються великі корпорації, наприклад, такі як Intel і General Motors. Під 5PL розуміють 4PL-провайдера, який працює через мережу Internet.

Даний напрямок є наймолодшим з представлених вище, що має на увазі його подальше опрацювання, залишаючи цю нішу поки мало затребуваною, особливо в Україні.

Література:

1. Ботнарюк М.В. Партнерские взаимоотношения – императив ведения логистического бизнеса. *Общество: политика, экономика, право*. 2011. № 1. С. 53-57.
2. Титюхин Н. В чем различие между 1, 2, 3, 4 и 5PL-провайдерами. *Транспортная логистика*. 2007. № 10. С. 35-43.
3. Резер С.М. Контейнеризация грузовых перевозок. М.: ВИНТИ РАН, 2012. 678 с.
4. Лёвин С.Б. Сущность технологических терминов 3PL и 4PL и принципы функционирования предприятий на их базе. *Транспорт: наука, техника, управление*. 2015. № 7. С. 50-53.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Щеклеїна А.О.

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

Важливе значення для підприємницької діяльності організацій мають формування витрат виробництва і їх облік – це важливо не тільки у зв'язку з тим, що неправильна організація витрат веде до катастрофічних наслідків, а також і з тим, що підприємство несе витрати у виробництві товарів і послуг, які є важливою характеристикою діяльності.

Кожен досвідчений керівник розуміє, що мінімізація витрат – це головний чинник максимізації прибутку і зміцнення конкурентних позицій, але причини низької віддачі від виробництва достатньо складно виявити, якщо до самої організації цих витрат не приділяється достатньої уваги.

В умовах сучасних світових інтеграційних тенденцій в процесі господарської діяльності формуються витрати підприємства в цілому та його структурних підрозділів. Більш детально класифікацію витрат підприємства показано на рис. 1 [1-2].

У виробництві є такі підходи, які використовують для вирішення задачі класифікації витрат і розділення змішаних витрат:

– суб'єктивний – припускає вольове віднесення витрат до змінних або постійних, базуючись на неформальному досвіді дослідника;

– статистичний – базує свої висновки на аналізі наявних статистичних даних. Даний підхід прийнято вважати більш об'єктивним, оскільки він полягає в аналізі конкретних даних за деякі минулі періоди (місяці) і побудові на цій основі залежності сумарних витрат від об'єму реалізації продукції.

Найвищої ефективності діяльності підприємства можна добитися лише завдяки управлінню витратами.



Рис. 1. Класифікація витрат за її ознаками

Отже, для того, щоб більш ефективно і раціонально використовувати ресурси у виробництві, потрібно на підприємствах розробляти і реалізовувати стратегії зниження собівартості продукції. Це дасть змогу підприємству досягти зниження витрат ресурсів на виробництво продукції. А, це, у свою чергу, уможливує ефективний контроль за витрачанням ресурсів.

Виходячи з вище сказаного, можна зрозуміти, що правильна організація управління витратами дозволяє досягати значних результатів в короткий період часу, підвищувати рентабельність виробництва, збільшувати обсяги реалізації, знижувати втрати, що підтверджує актуальність та практична значущість даної тематики досліджень.

Обов'язком кожного працівника підприємства є виявлення й використання чинників економії ресурсів: зростання продуктивності та економії живої праці, зниження загальної ресурсомісткості виробництва, зниження витрат.

Перераховані чинники складають складну систему управління витратами підприємства і забезпечують його успішне функціонування і збереження конкурентних позицій.

Досягти ефективності діяльності підприємства можна шляхом оптимізації виробничих процесів, раціоналізації використання ресурсів, а також шляхом виявлення і залучення всіх резервів підприємства. Отже, виходячи з вище сказаного, виробники з низькими витратами звичайно досягають переваг за рахунок постійної економії у всіх ланках ланцюжка цінностей. Використовуються усі шляхи і жодна сфера без уваги не залишається.

Підприємство з низькими витратами мають корпоративну культуру, орієнтовану на економію, яка характеризує нетерпимість до втрат, активним дотриманням бюджетних вимог, широкою участю персоналу в контролюванні рівня витрат і відсутністю привілеїв у роботі виконавців. Такі підприємства є чемпіонами з ощадливості, вони зазвичай агресивні в пошуку засобів на проекти, які обіцяють подальше зниження витрат. В майбутньому цінова конкуренція стане основною силою на ринку і більш сильні підприємства будуть витіснити менш успішні підприємства.

Література:

1. Чорна М.В., Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Управління витратами: навч. посібник. Х., 2017. 166 с.
2. Управління витратами: навч. посібник. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 305 с.

Секція 4

Інтеграція та глобалізація – тенденції розвитку світової економіки

НЕОБХІДНІСТЬ І ВАЖЛИВІСТЬ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Гончарова А.М.

Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Варто почати з того, що ж таке академічна мобільність?

Академічна мобільність – це можливість навчатися, викладати, стажуватися чи проводити наукову діяльність в іншому вищому навчальному закладі на території України чи поза її межами [1].

Учні, які беруть участь у програмі академічної мобільності, частіше всього, діляться на дві групи:

1. ті, які з власної ініціативи відвідують інші навчальні заклади на основі самофінансування;

2. ті, які стають учасниками різноманітних програм обміну.

Також в академічній мобільності відбулися зміни. Якщо раніше в такій програмі були учасниками лише студенти, то зараз ще можуть брати участь науковці, викладачі, здобувачі ступенів доктора філософії та доктора наук.

Навчання за кордоном стало частиною програми навчання в українських закладах вищої освіти. Оцінки, отримані за кордоном, враховуються в Україні (згідно до ЄКТС) [2].

Немає потреби брати академічну відпустку чи узгоджувати індивідуальний план навчання. За студентами зберігається місце постійного навчання в Україні.

Академічна мобільність дає соціальні гарантії не тільки в плані збереження місця навчання чи роботи на час перебування за кордоном, але також забезпечує виплати стипендій та заробітних плат.

Дається право врегулювати інші умови академічної мобільності в окремій угоді між ВНЗ з одного боку та студентами чи викладачами з іншого.

Які переваги академічна мобільність дає для студентів, викладачів та науковців?

Для студентів такими перевагами можуть бути: розширення кругозору; набуття самостійності; набуття нових професійних навичок; удосконалення навичок володіння іноземними мовами.

Для викладачів та науковців: підвищення кваліфікації в контексті глобальних трендів розвитку науки; залучення до кращих світових практик; професійний діалог; підвищення конкурентоспроможності на ринку праці.

Особисто моє ставлення щодо академічної мобільності позитивне.

Я вважаю, що кожна людина має спробувати себе в цій програмі. Ця програма дає багато можливостей. По-перше, це можливість познайомитися з людьми з різних куточків світу, пізнати їх культуру, чим вони живуть та як. По-друге – можливість перейняти безцінний позитивний досвід в навчанні та викладанні.

Потрібно відкинути всі свої погані думки, зібратися з духом, вчити іноземну мову та їхати набиратися досвіду в інших країнах. Неможна втрачати свій шанс!

Література:

1. Реалізація студентами права на академічну мобільність. URL: https://osvita.ua/vnz/high_school/71057.

2. Академічна мобільність. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/osvita-za-kordonom/akademichna-mobilnist>.

OPPORTUNITIES TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN GOODS

Davidenko D.V.

*Scientific supervisor: Popova A.M., PhD Technical Sciences
Kharkiv National Automobile and Highway University*

In the conditions of political and socio-economic instability in the country, the main issue is the competitiveness of Ukrainian goods in the world markets, and thus the competitiveness of the country as a whole. The problem can be defined at macro and micro levels, industries, at each enterprise and in general as an outstanding economic development of the state. Thus, the definition of competitive advantages and disadvantages in this process of forming the state competitiveness is a priority task.

Competitiveness of the country in the world market is not a goal, but an indicator of evaluation of the effectiveness of the economic system in the international market. The global competitiveness index of static and dynamic indicators and indices (12 points), in turn, reflect the position of a particular industry in the world ranking. The Global Competitiveness Index does not determine a country's attractiveness, but only the place of the indicator in the respective values of other countries. Leaders of the world use these data to identify obstacles to the development of a country's economy.

Therefore, for the country as a whole and its regions in particular, all factors influencing its industries are important, which, in turn, forms its competitiveness.

The global economic crisis that began in the United States and the United Kingdom spread rapidly worldwide, affecting both developed and emerging markets. At a time when officials are busy supporting the process of recovery from the crisis, it is clear that some countries have experienced difficult times much better than others.

In particular, many developing countries have experienced economic shocks better than could be expected, given their previous experience. An improved policy environment with prior reforms has helped to make these economies more resilient to economic shocks.

It is generally recognized that a country's competitiveness is the main driving force for sustainable prosperity of the state and the growth of its citizens' welfare. Improving competitiveness is a long-term process that requires progress in many areas and the willingness of relevant stakeholders to mobilize resources, time and effort over an extended period. Accordingly, such stakeholders need information and data to make the right decisions.

Stability of macroeconomic environment is important for business and thus for the whole national competitiveness. Although macroeconomic stability itself is not able to increase the country's productivity, it has been proved that macroeconomic chaos significantly damages the economy, as clearly evidenced by the events of recent years in Europe. The state cannot effectively provide services if it has to pay high interest on past debts. The budget deficit limits the state's future ability to respond to business cycles and invest in measures aimed at increasing competitiveness. Companies are unable to operate effectively if inflation levels are out of control.

LOCAL TRANSPORT NETWORK DEVELOPMENT AS A TREND OF GLOBALIZATION PROCESSES

Davidenko D.V., Syrhii D.O.

*Scientific supervisor: Popova A.M., PhD Technical Sciences
Kharkiv National Automobile and Highway University*

The level of development of the state transport system is one of the most important signs of its technological progress and civilization. The need for a highly developed transport system becomes even stronger when integrated into the European and world economy, the transport system becomes the basis for effective entry of Ukraine into the world community.

Rapid rates of economic development of the countries in combination with the integration process in Europe lead to intensification of international relations and growth of trade volumes, and, as a result, the growth of freight flow capacity contributes to the development of the transport sector. The leading place in the process of implementation of trade agreements is given to transport support.

To realize its purpose, transport has a developed infrastructure, which consists of specific infrastructures of certain types of transport. At the same time, each type of transport allocates separate types of communications (mainline, local, etc.), which are provided with appropriate rolling stock and transport technologies. In general, the process of delivery of goods and passengers includes transportation both with the participation of different modes of transport and within one mode of transport using different types of communication.

And it is the choice of the mode of transport, its rolling stock in the future is an essential factor that determines the next stage of the development of the transport system of Ukraine correlates with the changes that will take place in the world economy, and respectively in economic relations between countries.

The specifics of transport, as an economic sector, is that it does not manufacture products itself, but participates in their creation, provides production with raw materials, materials, equipment and transports finished products to the consumer. Transportation costs are included in the cost of production.

Transportation is an important part of market infrastructure as it creates conditions for the formation of national and local markets.

The economic role of transport is manifested, first of all, in the fact that it is an organic link of each production, carries out continuous and mass delivery of all kinds of raw materials, fuel and products from production points to the consumer, as well as the division of labor, specialization and cooperation of production. Without transport, it is impossible to rationally locate production, develop new territories and natural resources. Transport is an important factor in the economic integration of countries and the development of international trade.

In the future, transport will develop through intensive factors, improving the structure of cargo and passenger turnover, reducing material resources, unit costs for transportation, improving all the main technical and economic indicators of transport and improving the quality of distribution of goods between its individual types.

So at the expense of long-term forecasting it is possible to reduce the amount of funds needed to diversify the transport system of the Kharkiv region, at the expense of a phased solution of problems is based on the requirements put forward on the basis of forecasting the development of needs in transportation. This, in turn, will allow to attract the necessary funds by creating attractive conditions for investors, as well as involving local authorities in this task.

Which in the long term can be one of the components of the successful economic development of the whole Kharkiv region, because the geographical location gives a lot of opportunities for development in this direction.

OPPORTUNITIES TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN GOODS

Davidenko D.V., Syrhi D.O.

*Scientific supervisor: Popova A.M., PhD Technical Sciences
Kharkiv National Automobile and Highway University*

The processes of social and economic transformation taking place throughout the world and the Ukrainian economy in particular have led to the search for new non-traditional organizational and legal forms of entrepreneurship aimed at ensuring economic growth and improving the living standards of the rural population. One of the priority ways to overcome the crisis has developed in the agrarian sector, is to activate the rural population to entrepreneurial activities in non-productive sphere, in

particular, the development of rural green tourism. Its formation contributes to the systemic solution of organizational and economic problems associated with the reproduction of labor potential in the agrarian sphere, the formation of new directions of production and sale of agricultural products, increasing employment of rural population, increasing incomes and improving their living standards.

The existing example of international agro-tourism and its significant advantages for rural areas do not inspire its mass distribution in Ukraine. Among the main factors hindering the development of this industry in the country, peasants themselves consider the lack of seed capital and special knowledge for this type of activity. Without the possibility of wide access to capital and information, all the prospects and advantages of this type of entrepreneurial activity are leveled out for agricultural enterprises and rural residents.

Tourism is often referred to as an "invisible export". The peculiarity of this industry is that tourism services or goods produced for export are not exported from the country; the consumer himself overcomes the distance separating him from the goods of interest. Tourism involves not only exports, but also imports of goods and services. In the first case, active tourism is meant; in the second case, passive tourism is meant. The ratio between the cost of tourist goods and services sold to foreigners in the host country, and the cost of goods and services sold to citizens of the country abroad, called the tourist balance of the country.

Revenues from international tourism allow to activate the balance of payments, to create reserves of foreign currency to purchase on the world market the latest imported means of production or consumer goods, which reduces labor costs for the production of these goods within the country. Thus, the increase in the country's solvency at the expense of foreign visitors to some extent contributes to the increase in the value of its gross national product.

International tourism, which plays a significant role in world economic relations, is a major driver of trade exchange between countries and contributes to its expansion and activation. In terms of economic content, the services provided to tourists in the form of food, accommodation, transport and excursions are of a commodity nature and, therefore, can be purchased and sold on the world market.

International tourism is a more advantageous form of sale of goods and services than foreign trade, as it represents domestic export operations. Buying a variety of goods in the visiting country and paying for them in foreign currency, tourists take them out of the customs borders of the state, that is, increasing exports. The host country does not risk any financial losses, which is possible with traditional exports. In addition, goods sold to foreigners in the country of their stay bring in significantly larger amounts in foreign currency than if they were sold abroad through trade. In this case, there is no need to spend money on transportation, insurance, warehousing and payment of customs duties and tariffs. The result of this situation is a reduction in the export of goods abroad, which are well sold by foreign tourists.

The main problems in promoting the Ukrainian national tour product on the world market, except for seasonality, are:

- irrational use of the resource potential of recreation and tourism;

- low level of informatization of the tourist business;
- uncompetitiveness of tourist and hotel offers in terms of price/quality ratio;
- incoherence of tourist infrastructure to international standards;
- lack of coordinated marketing activities in the tourism sector.

Despite the existing positive changes in the development of international tourism, it should be noted that the state of this sphere is still in a deplorable condition, compared to other countries - leaders of the world tourist market. The main constraining factors of international tourism development in Ukraine are the declarative nature of developed, approved and adopted norms, as well as their fragmentation and insufficient relevance in the current post-crisis period.

Strategic importance at the moment is the need to restore and maintain the normal state of tourist infrastructure facilities. The resource potential of the country is so great that even in the conditions of constantly changing consumer demand, instability of the world tourist market, Ukraine has all conditions to activate its activities in the world tourist market not only as an exporter of tourists, but also as an importer.

МАРКЕТИНГ-МІКС ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Давиденко Д.В.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні економічні умови глобалізаційних та інтеграційних перетворень, посилення конкуренції і підвищення рівня споживчих запитів вимагають від підприємств оптимального використання наявних ресурсів і потенційних можливостей у цілях забезпечення стійких конкурентних переваг і завоювання міцних позицій на зарубіжних ринках.

При цьому необхідною складовою забезпечення довгострокової й ефективної зовнішньоекономічної діяльності є правильна і ретельна розробка маркетинг-міксу (маркетингового комплексу), що зумовлює успішність функціонування підприємства на зарубіжних ринках в аспектах товарної, цінової політик, формування попиту і стимулювання збуту.

Вважається, що головним засобом досягнення корпоративних цілей на зовнішніх ринках є задоволення потреб закордонних споживачів. Комплексу маркетингу належить у цьому процесі особлива роль – задавати вектор і координати іншим стратегічним напрямками діяльності підприємства: управлінню виробництвом, фінансами, персоналом тощо. Це вказує на важливе значення планування маркетинг-міксу як складової стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності.

Формування маркетингового комплексу на підприємстві для роботи в міжнародній сфері здійснюється на основі концептуального визначення механізму впливу товаровиробників на ринкову кон'юнктуру для реалізації власних інтересів на зовнішньому ринку.

Оснoву міжнародної маркетингової діяльності підприємства становить розробка програми маркетингу, яка пов'язана з прийняттям рішень щодо кожного з «4Р» маркетингу-міксу: товару, ціни, просування, розподілу. Ці рішення мають указати шлях реалізації стратегії, а в кінцевому підсумку і досягнення маркетингових цілей на зарубіжних ринках. При цьому для кожного виду експортної продукції розробляється своя програма, в якій передбачаються всі виробничо-господарські й організаційно-економічні заходи, необхідні для забезпечення її конкурентоспроможності та успішної реалізації на зовнішніх ринках.

Відзначимо, що не менш важливим завданням, ніж планування є реалізація маркетингового плану оскільки план це лише план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, узгоджених дій різних підрозділів підприємства. Не останню роль у цьому відіграє відповідність організаційно-управлінської структури маркетингової служби певним цілям і підходам до їх вирішення.

На формування й ефективність реалізації маркетингового комплексу підприємства, орієнтованого на міжнародний ринок, впливає безліч чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Так, зовнішнє середовище міжнародного маркетингу представлене сукупністю чинників, що сприяють або перешкоджають набуттю тих чи інших маркетингових можливостей підприємства на зовнішньому ринку, на які (чинники) воно не в змозі впливати. Динамічний характер основних чинників зовнішнього середовища (політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових, регуляторних тощо) визначає актуальність його аналізу, обумовлюючи необхідність проведення регулярного моніторингу чинників, стан і тенденції розвитку яких можуть вплинути на рішення підприємства про вихід на міжнародний ринок і роботу на ньому, створюючи умови виникнення маркетингових можливостей, з одного боку, і формуючи загрози для підприємства на міжнародному ринку, – з іншого.

Зауважимо, що стан, динаміка і перспективи розвитку чинників зовнішнього середовища впливають на вироблення підприємством певного підходу до організації маркетингової діяльності – вибір і застосування глобальних або локальних стратегій міжнародного маркетингу – при виході чи присутності на зарубіжному ринку. Практично перед підприємством виникають завдання систематичного спостереження за станом і розвитком основних нерегульованих чинників, що характеризують ринкові умови розвитку будь-якої конкретної зарубіжної країни і світового економічного простору в цілому. З цією метою проводиться аналіз міжнародного середовища в контексті відділення ступеня впливу глобальних сил (ємність зарубіжних ринків, поведінка споживачів, рівень конкуренції, потенціал економії на масштабах) і локальних сил в інтересах адаптації. Тип міжнародної маркетингової діяльності в бік адаптації визначається впливом локальних сил, до яких у теорії міжнародного маркетингу відносяться: відмінні характеристики зарубіжного середовища; природні, кліматичні, географічні, демографічні, соціальні,

культурні умови; показники макроекономічного стану країни; стан розвитку відповідної сфери; правові обмеження тощо.

Відтак, маркетингова діяльність на міжнародному ринку є дуже складною, тому що охоплює не лише збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси тощо. Крім того, при прийнятті рішень керівництво повинно розуміти соціально-економічні та національно-культурні умови, що склалися на ринку країни, де здійснюється експортна діяльність. Тому при реалізації однакового товару на різних ринках можуть відрізнятись канали поширення, методи транспортування і зберігання, законодавче та юридичне забезпечення, митні правила. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Таким чином, розробка маркетингового комплексу грає важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки використання розмаїття маркетингових інструментів дозволяє підприємству досягати необхідної гнучкості у своїй товарній і ціновій політиках, в аспектах розповсюдження товарів і стимулювання їх збуту на зовнішньому ринку.

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТУ

Егамбердієв Аббос (Узбекистан)

Науковий керівник: Кудрявцев В.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В Україні, як і в інших країнах, що розвиваються, транспорт є однією з найбільших базових галузей господарства, найважливішою складовою частиною виробничої та соціальної інфраструктури.

В Україні створена і стійко функціонує сучасна транспортна система, яка забезпечує потреби української економіки і населення в транспортних послугах, територіальну цілісність, свободу переміщення людей, товарів, послуг, економічну і геополітичну безпеку країни, а також розвиток конкуренції і свободи підприємництва.

При українських відстанях основне сухопутне плече мультимодальних перевезень об'єктивно належить залізниці, сьогодні вони виконують 12% загального обсягу вантажних перевезень і 82% загального вантажообігу. Історично і територіально так склалося, що залізничному транспорту в Україні завжди відводилася провідна роль.

В сучасних умовах, що характеризуються тенденціями глобалізації, міжнародної інтеграції, транспорт розглядається як найважливіший фактор соціально-економічного зростання держави.

Велика увага на сучасному етапі української економіки приділяється питанням вдосконалення міжрегіональних і міжнародних транспортно-економічних зв'язків України з країнами СНД, ЄС, АТР, включаючи проблеми

підвищення конкурентоспроможності українських транспортних підприємств, розвитку української частини міжнародних транспортних коридорів та входження України в світову транспортну систему.

При переході до інтенсивного, інноваційного та соціально орієнтованого типу розвитку потрібне прийняття стратегічних рішень з розвитку транспортного комплексу України на довгострокову перспективу.

Транспортною стратегією України визначено, що місія держави в сфері функціонування і розвитку транспортної системи країни полягає у створенні умов для економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності національної економіки і якості життя населення через доступ до безпечних і якісних транспортних послуг, перетворення географічних особливостей України в її конкурентну перевагу.

Інтеграція України в світову економіку і диверсифікація зовнішньої торгівлі вимагає перебудови транспортної інфраструктури, реалізації потенціалу країни як транзитної держави, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних перевізників і розвитку експорту транспортних послуг.

Інтеграційним процесам відводиться ключова роль у розвитку світової економіки та розширення міжнародного співробітництва, розвитку транспортної інфраструктури, інформаційних і телекомунікаційних систем, організації мультимодальних і інтермодальних перевезень на основі реалізації логістичного підходу до організації та управління процесом доставки.

Сучасна транспортна інфраструктура України, інтегруючись у світову економіку, все більшою мірою повертається в бік системних структурних перетворень, орієнтованих на логістику. Висуваються нові вимоги до своєчасності, збереження, доступності доставки, до надійності функціонування транспортних систем, тобто формується комплекс вимог «точно в строк» і «від дверей до дверей».

Перспективи транспортної логістики характеризуються перш за все ефектом інтеграції, викликаним істотним зниженням транспортних витрат і підвищенням якості обслуговування вантажовідправників і вантажоодержувачів. Тому слід розглядати транспорт і логістику, а також фактори, що визначають конкурентоспроможність, як єдине економічне явище. Основна мета транспортної логістики полягає в консолідації учасників системи доставки вантажів, в усуненні перебоїв в безперервному русі вантажів і транспортних засобів, в зниженні сукупних витрат у всій логістичного ланцюга поставок при задоволенні запитів клієнтів щодо якості товарів і послуг та максимізації загального синергетичного ефекту.

В умовах формування нової моделі розвитку світової економіки транспорт розглядається як інструмент реалізації національних інтересів України та забезпечення гідного місця у світовій економічній системі.

Таким чином, інтеграційні процеси на транспорті в умовах глобалізації світової економіки створюють організаційно-економічні передумови для формування і розвитку інтегрованих транспортно-логістичних систем на регіональному, міжрегіональному та міжнародному рівнях.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ

Зам'ятіна Є.Ж.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Посилення процесу глобалізації світової економіки і набуття конкуренцією міжнародного характеру, зростає актуальність і важливість питання підвищення конкурентоспроможності й ефективності роботи вітчизняних виробників як на внутрішньому, та і на зовнішніх ринках.

На сучасному етапі економічного розвитку парадигма забезпечення високої конкурентоспроможності міцно посіла лідируючі позиції в економічній політиці як інструмент формування основних чинників забезпечення стабільності функціонування суб'єкта господарювання.

При цьому складний стан вітчизняної економіки змушує підприємства вишукувати нові шляхи розвитку і напрями виробничої адаптації до ринкових відносин. Вирішення цієї задачі ускладнюється через низку негативних явищ, які, певною мірою, є наслідком трансформаційних процесів і суттєво ослаблюють позиції вітчизняних підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Зокрема, серед основних причин низької конкурентоспроможності українських підприємств на зовнішньому ринку можна відзначити: відсутність у підприємств досвіду у формуванні власних дієвих управлінських і організаційно-економічних механізмів підвищення конкурентоспроможності, що дозволяють ефективно конкурувати на міжнародному ринку; неефективне використання експортного і конкурентного потенціалів; розрив між вимогами зовнішнього середовища та потенційними можливостями підприємств. Разом з тим, заходи, що вживаються на вітчизняних підприємствах у контексті створення конкурентоздатного бізнесу, носять хаотичний характер та спрямовані переважно на забезпечення конкурентоспроможності продукції, а не всього підприємства. Відтак, вдосконалення механізму формування конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку стає все більш важливим в умовах ринкових відносин і на сьогодні є запорукою успішності міжнародної підприємницької діяльності. Зауважимо, що чинники зовнішнього середовища існують об'єктивно, тому до їх негативної дії кожне підприємство має пристосовуватися, при цьому конкурентоспроможність значно залежить від динамічності і швидкості реагування на них. Негативний же вплив чинників внутрішнього середовища, навпаки, можна нейтралізувати за рахунок активних дій самого підприємства, грамотно розробленої конкурентної стратегії. Для створення конкурентоздатної економічної структури потрібні не лише модернізація організації й управління, але й чітке розуміння, для чого це робиться й яка мета має бути досягнута. Головним вважаємо вміння оперативно визначити й ефективно використовувати переваги в конкурентній боротьбі.

Одним з основних завдань кожного підприємства виступає досягнення конкурентної переваги на ринку за рахунок розробки і реалізації стратегії, яка визначає його конкурентну позицію на конкретному ринку і веде до стабільної конкурентної переваги.

Відтак, основу конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в сучасних умовах повинні складати конкурентні переваги вищого порядку, які дуже складно скопіювати конкурентам, і чітко розроблена конкурентна стратегія.

Отже, в умовах значного динамізму і висококонкурентності міжнародного ринкового середовища вітчизняні підприємства для ефективного функціонування на зарубіжних ринках потребують забезпечення і підвищення рівня своєї конкурентоспроможності на засадах формування відповідного організаційно-економічного механізму.

Організаційно-економічний механізм формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства може бути визначений як сукупність управлінсько-організаційних форм, методів і інструментів, за допомогою яких забезпечуються конкурентні переваги підприємства та виробництво конкурентоспроможної продукції.

Отже, механізмом формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства має стати логічний, доведений до необхідного рівня опис системи управління для забезпечення конкурентних переваг у формі певних принципів, пріоритетів та методів впливу на фактори і умови, що формують конкурентоздатність підприємства на зовнішньому ринку.

Відмітимо, що при вдосконаленні існуючого чи формуванні ефективного механізму забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства слід значну увагу приділити вивченню елементів, що визначають конкурентне середовище та впливають на його рівень конкурентоспроможності. Всі елементи можна розділити на внутрішні (виробниче обладнання, використання технологій, інвестиційні ресурси, кваліфікація робочої сили тощо) та зовнішні (державне регулювання, стан світового ринку, ресурсна база тощо).

Зауважимо, що ефективне функціонування організаційно-економічного механізму формування конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку неможливе без розробки і реалізації відповідних заходів. Конкретний їх набір не є уніфікованим для всіх підприємств, й у кожному випадку відповідні рекомендації мають розроблятися з урахуванням усіх внутрішніх і зовнішніх факторів, а також специфічних характеристик і особливостей цього підприємства.

Окрім викладеного, можливість ефективніше функціонувати і вчасно чи завчасно попереджувати виникнення можливих виробничо-економічних проблем має забезпечити використання економічного механізму адаптації до конкурентного середовища, під яким розуміють сукупність організаційно-економічних форм і методів пристосування, що дозволяють шляхом узгодження цілей підприємства та інтересів учасників розробити і реалізувати такі моделі перебудови і розвитку різних систем і підсистем підприємства які б забезпечували його ефективне функціонування в конкурентних умовах.

Отже, проблема забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства визначає необхідність створення відповідного механізму, що дозволяє ефективно управляти її рівнем, використовуючи певний набір узгоджених інструментів та елементів.

INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON STRENGTHENING COMPETITIVENESS OF COUNTRY IN WORLD ECONOMIC SPACE

*Zarudna I., graduate student
Kharkiv National Pedagogical University Grigory Skovorod*

Very much is talked about globalization and the place of every country in global markets – labour-markets, capital, financial markets, education, raw material etc. Globalization is characterized by strengthening of influence of different international factors on social reality in every country. Especially interesting is the influence of globalization on an economy that is an integration of transnational type. Globalization stimulates strengthening of intercommunication, unicity of people and civilization on the whole.

- Economic globalization is a volume of international trade, a level of international business activity, trade streams, international investments, political tariffs, limitation and taxes on international trade, etc.

- Social globalization is a level of cultural integration, percent of foreign population, international tourism, international personal contacts, volume of telephone traffic, postal mails, informative streams, development of communication infrastructure, etc.

- Political globalization is membership of states into international organizations, participating in international missions (including the UN), ratification of international multilateral agreements, number of embassies and other foreign representative offices in a country, etc.

In 2002 with participation of the Swiss economic institute and Swiss technological institute there was the creation of index KOF, a level of globalization of the world countries after the above mentioned directions, this allows the quantitative evaluation of integration of any country to world space and compare different countries using this index.

Information generated from calculations by the index are used as specialized databases of the World bank, of the International monetary fund, of the UN, other international organizations and statistical institutes.

The last research of the top 10 most globalized countries within the index of KOF are Netherlands 92,84; Ireland 92,15; Belgium 91,75; Austria 90,00; Switzerland 88,7; Denmark 88,37; Sweden 87,90; UK 87,26; France 87,19; and Hungary 86,90.

On world economic forum an appendix was done with the detailed analysis of competitiveness of the world economies : Singapore 84,8; USA 83,7; Hong Kong 83,1; Netherland 83,4; Switzerland 82,3; Japan 82,3; Germany 82,3; Sweden 81,8;

UK 81,2; Denmark 81,2. Thus we reach the conclusion that 6 countries with the most index of globalization within KOF are within the first 10 countries with the most competitive economies of the world.

Literature:

1. Globalization index. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/kof-globalizati-on-index/info>.
2. Competitiveness index. URL: <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth>.

ВПЛИВ НА СВІТОВИЙ БІЗНЕС ТОРГОВОЇ ВІЙНИ МІЖ США ТА КИТАЄМ

Колісник В.В.

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

Негативні наслідки від напружених відносин урядів США і Китаю позначаються не тільки на безпосередніх країнах-учасниках цього конфлікту, але і на всій світовій економіці. В межах цієї роботи автор має спробу визначити проблеми, з якими стикаються головні учасники ринку, а саме найбільші бізнес-компанії світу.

Отже, найбільш значущими фактами торгової війни США та Китаю є наступні. За минулий рік ці означені дві найбільші економіки світу ввели мільярдні обопільні мита на імпортовані товари. Конфлікт почав зароджуватися ще в 2016 році, коли в ході передвиборної кампанії чинний президент США Дональд Трамп неодноразово критикував торгові відносини з Китаєм. Ставши президентом, Трамп ініціював розслідування про крадіжку інтелектуальної власності США Китаєм (що пізніше підтвердилося), а також звинуватив КНР в недобросовісній торгівній практиці. Починаючи з 2018 року США ввели тарифи на ряд китайських товарів. Пізніше в КНР відповіли введенням зустрічного мита на американський імпорт. В результаті до вересня 2019 року загальний розмір мит склав: тарифи США на товари з Китаю – понад \$ 360 млрд., тарифи Китаю на товари з США – більше \$ 110 млрд.

Незважаючи на те, що сторони ведуть активні переговори, вони не можуть досягти згоди і скасувати раніше введені мита. Більш того, держави продовжують вводити нові санкції. З 1 жовтня США планують підвищити діючий 25% тариф на деякі китайські товари до 30%. З 15 грудня Вашингтон також має намір ввести нові мита на ряд імпортованої продукції з КНР, включаючи взуття та телефони. У відповідь Пекін планує обкласти податками до 3 тис. американських товарів. У Китаї дотримуються думки, що, вводячи мита на імпорт, США таким чином намагається впливати на економічне зростання КНР. До того ж, завдяки миту можна спонукати споживачів купувати американські товари, роблячи імпортовані аналоги дорожчими.

Однак аграрні лобі і інші представники бізнесу заявили, що таким діями президент, навпаки, погіршує становище американських підприємств. Крім того, в результаті додаткових податків США недоотримують близько \$550 млн. митних доходів на рік.

Китайські підприємці знайшли новий метод обходити торгові мита, просто змінюючи кодування товарів, призначених для ввезення в США. Незважаючи на наявність величезної кількості трудових ресурсів, що є однією з причин привабливості Китаю для світових компаній, зараз спостерігається значний відтік підприємств з країни. Вже восени 2018 року стало відомо, що в зв'язку з торговельною війною між США і Китаєм, а також взаємними санкціями і обмеженнями, близько 70% американських компаній прийняли рішення перенести виробництво з Китаю в інші країни. Одним з головних напрямків для релокації на поточний момент є Таїланд. Місцеві чиновники вже відзначили, що ескалація конфлікту двох супердержав позитивно вплинула на економіку країни. Так, в десятку компаній, які переносять свої виробничі сили в Таїланд, входять: японські технічні гіганти Sony і Sharp, найбільший американський виробник мотоциклів Harley-Davidson і тайванська корпорація Delta Electronics, яка постачає деталі для продукції Apple. Частина компаній також розглядають як місце для релокації Колумбію. Підприємці вважають, що Угода про вільну торгівлю між країнами Центральної Америки сприятиме пошуку дешевої робочої сили і тісним торговельним зв'язкам.

Однак не всі представники бізнесу готові на даний момент перенести поставки з Китаю. Серед головних перешкод – логістичне питання, рівень трудових навичок і наявність витратних матеріалів, необхідних для виробництва продукції. До того ж, деяким великим корпораціям досі набагато вигідніше тримати виробництво в Китаї. Представники компаній визнали, що навіть з 25% тарифами КНР залишається економічно ефективною завдяки логістиці, величезним трудовим ресурсам і давнім стосункам між китайськими постачальниками і покупцями в США.

У січні 2019 року конгресмени і сенатори США представили законопроекти, спрямовані на заборону експорту продуктів тих телекомунікаційних компаній Китаю, які порушили американські санкції і закони про експорт. Вашингтон також висунув 10 звинувачень проти китайської компанії Huawei, які стосуються порушення комерційної таємниці, а також 13 звинувачень у зв'язку з порушенням санкцій.

За повідомленнями ЗМІ, торгова війна вже обійшлася технічним компаніям в \$ 10 млрд. З 1 вересня на США вводять на китайський імпорт додатковий 15% податок, який відіб'ється на вартості товарів таких брендів, як Apple, LG, Walmart і Best Buy. Раніше представники компанії Apple заявили про те, що нові мита, які були введені адміністрацією, будуть стримувати економічне зростання компанії, а також зроблять компанію менш конкурентоспроможною, особливо в порівнянні з китайськими технологічними компаніями. Інші виробники ноутбуків і великі ІТ-компанії, такі як Dell, HP, Intel і Microsoft, також звертались до уряду щодо даної проблеми.

Ескалація конфлікту між Китаєм і США також може відбитися на великому онлайн-ритейлері Amazon. Більшість торговців гіганта е-комерції почали замислюватися про майбутнє свого бізнесу. Особливо це стосується тих продавців, які закупають недорогі товари в Китаї, а потім продають за завищеною ціною в США. Якщо китайські товари потрапляють під мита, то торговці підвищують їх вартість для того, щоб компенсувати ці тарифи, що значно знижує обсяг продажів. В цілому, за словами експертів Forbes, головна проблема бізнесу зараз – відсутність впевненості [1].

Література:

1. Чем грозит торговая война США и Китая? Какими могут быть последствия? *Etsetera. Інтернет-газета*. URL: <https://etcetera.media/kakimi-neozhidannyimi-posledstviyami-grozit-torgovaya-voyna-ssha-i-kitaya.html>

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО АЗІАТСЬКОГО РИНКУ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Оруджев Баба Мухтар огли
Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Азія є одним з регіонів світу, що найбільш швидко розвиваються, маючи в своєму складі 49 країн із загальним населенням в 4,5 млрд. осіб. При цьому половина світових транзакцій в секторі е-комерції доводиться на Китай (так, в День холостяка загальна сума транзакцій склала 39,6 млрд. дол.). Азія лідирує за кількістю мільйонерів, при цьому в регіоні також зростає середній клас. За висновками експертів, протягом наступних 5 років серед нових представників середнього класу 88% складуть вихідці з Азіатсько-Тихоокеанського регіону (зокрема, з Індонезії і В'єтнаму), середній вік яких не перевищить 30 років. За останній час обсяг інвестицій в АТР склав 35 млрд. дол. [1].

Такі великі можливості розвитку не можуть не приваблювати численних підприємців з усього світу, тож слід ретельно аналізувати особливості вищевказаного ринку для успішності ведення свого бізнесу. В якості найбільш, на наш погляд, значущого впливового фактору слід зазначити високий рівень використання мобільних телефонів, оскільки Азія перейшла від десктопних комп'ютерів відразу до використання мобільних телефонів. Наприклад, в Китаї 8 з 10 транзакцій відбуваються за їх допомогою, отже, для залучення азіатських покупців необхідно надати або мобільний додаток, або адаптувати сайт під мобільні пристрої. Спеціалісти також відзначають стрімке зростання е-комерції за рахунок розвитку онлайн-торгівлі, онлайн-туризму, онлайн-медіа. В регіоні відбувається рішення проблем екосистемних послуг. Зокрема, за рахунок стартапів були вирішені численні логістичні проблеми регіону.

Не слід обходити увагою і активне використання цифрових фінансових послуг (у тому числі онлайн та офлайн-платежів). Цього вдалося досягти

більшою кількістю стартових послуг, пропонуючи доступні фінансові послуги людям, що живуть в регіонах, без відкриття банківського рахунку. Тим не менш, не дивлячись на високий рівень використання цифрових фінансових послуг, у ЮВА все ще активно застосовують для оплати товарів та послуг наявні кошти.

Ми виділяємо чотири сегменти для збільшення онлайн-користувачів: онлайн-туризм; е-комерція; онлайн-гри; райд-хейлінг – онлайн-заказ поїздок.

Найкращими перспективними напрямками е-комерції в ЮВА вважаємо туризм, побутову електроніку, одяг, господарчі товари. Отже, для успішного втілення свого бізнесу в Північно-Східній Азії виробникам слід намагатись розробити різні бізнес-стратегії для кожної країни ПСА. Підприємцям, що бажають відкрити бізнес в Азії, залишається пам'ятати про те, що чим краще розвинений ринок, тим більше на ньому рівень конкуренції. Тому, впроваджуючи свій продукт або послугу на ринок, необхідно визначити для себе 1-3 ключових ринки, згрупувавши їх за загальним визнанням, наприклад, за мовою.

Необхідно також адаптувати власну бізнес-стратегію з дослідженнями культурних особливостей країни ЮВА. Важливо встановити позитивно спрямовані стосунки для започаткування особливого суспільства: заздалегідь необхідно впорядкувати контакт з місцевими представниками бізнесу та залишатись після вирішення питання щодо ділових питань. Також важливою є лінгвокультурна адаптація для більшої, базової ринкової ніші, при цьому можна бізнес на англійській мові можна вести в Сингапурі, Малайзії, Філіппінах та Гонконзі. Необхідно вивчати особливості оподаткування та репатріації капіталу в країнах регіону. В якості прикладу країн із жорстким фінансовим регулюванням можна вказати Малайзію та Індонезію, де на законодавчому рівні існує заборона здійснення зарубіжних переказів у національній валюті (малайзійський ринггіт та індонезійська рупія) та торгівля нею за кордоном. У В'єтнамі всі транзакції обкладаються 10% податком. Вважаємо Сингапур найкращим для старту бізнесу у означеному регіону внаслідок більш розвинутого ринку, використання англійської мови в якості однієї з офіційних державних мов і значної кількості іноземців, що живуть на території країни, завдяки яким 55% всіх операцій в секторі є комерції є міжнародними транзакціями.

І нарешті, вкрай важливо не обходити увагою споживчу поведінку. В Азії споживачі часто при здійсненні покупок використовують інтегративний підхід, застосовуючи смартфон в процесі вибору товарів та ноутбук для сплати. При цьому покупки споживач може забрати особисто в оффлайн-магазині. Споживачі досить часто користуються і банківськими переказами. Такий метод оплати використовується в Малайзії, Таїланді, В'єтнамі, Таїланді, Індонезії та Філіппінах. Оплату картками частіше всього використовують у Сингапурі, Малайзії та Гонконзі. В інших країнах ПСА використовують кредитні картки близько 10%. Також використовуються локальні карти, які діють лише на територіях конкретних держав, так як їх еквайером є місцеві банки.

Найпопулярнішими цифровими гаманцями для оплати товарів та послуг є гаманці Alipay, UnionPay, WeChat Pay, GoPay та GrabPay. Так само в окремих країнах використовуються місцеві е-гаманці для локальних транзакцій, наприклад, цифровий гаманець Boost в Малайзії. Оплата готівкою найчастіше використовується в Індонезії, Філіппінах і Таїланді. Споживач може сплачувати товари та послуги готівковими засобами через касу банку, використовуючи код оплати або QR-код, або сплачувати товари у касу в 7-Eleven або супермаркетах.

Література:

1. В Южной Азии бум инвестиций – производство переносят из Китая. *Экономическая правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/10/25/641956>.

АВТОМОБІЛЕБУДІВНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ В СВІТОВІЙ АВТОМОБІЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Плахтій А.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Невід’ємною та стратегічно важливою частиною вітчизняного машинобудівного комплексу та промисловості є автомобілебудування, представлене головним чином легковим автомобілебудуванням, вантажним автомобілебудуванням і автобусобудуванням.

Виробництвом легкових автомобілів займаються ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» і ПрАТ «Єврокар». Раніше до числа легкових автомобілебудівників входила й корпорація «Богдан». На виробництві вантажних автомобілів спеціалізуються ПрАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» і корпорація «Богдан». Найбільше виробників зберіглося в сфері автобусобудування України: ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», корпорація «Богдан», ПрАТ «Бориспільський автомобільний завод», ПрАТ «Часівоярські автобуси», ПрАТ «Чернігівський автозавод» і ПАТ «Черкаський автобус».

На жаль, сьогодні автомобілебудівний комплекс України перебуває у скрутному становищі внаслідок кризи внутрішнього потенціалу та інтенсивного негативного впливу численних факторів зовнішнього середовища. Така ситуація потребує негайного втручання держави, адже на даний момент під сумнів поставлене подальше існування автомобілебудівної підгалузі України. Ще на початку 2000-х років автомобілебудівний комплекс України був вагомим гравцем на світовому ринку автомобілебудівної продукції. Така ситуація була спричинена декількома факторами:

– по-перше, потужним промисловим комплексом України, що був спроможний до збільшення обсягу виробництва автомобілів і зменшення витрат за рахунок ефектів спеціалізації та кооперації;

– по-друге, протекційною політикою держави, що отримала відображення в ряду нормативно-правових актів. Серед таких державних «протекторів» вітчизняної автомобільної промисловості в зазначений період, в першу чергу, доцільно виділити Закон України «Про розвиток автомобільної промисловості» (введений у дію в 2004 році, втратив чинність у 2009 році) та Закон України «Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні» (введений у дію в 1997 році, втратив чинність у 2008 році).

З урахуванням зазначеної трансформації нормативно-правового підґрунтя державного регулювання розвитку автомобільної промисловості в Україні, прослідкуємо зміну місця вітчизняного автомобілебудівного комплексу в світовій автомобільній індустрії (табл. 1).

Таблиця 1 – Місце України в рейтингу країн-автовиробників у 2004-2018 рр. *

Країна-автовиробник	Місце в топ-40 країн-автовиробників за роками														
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	33	32	30	27	27	38	38	36	36	37	40	40	40	40	40

* складено за [1-15].

Дані табл. 1 наглядно ілюструють покращення позицій України в рейтингу країн-автовиробників до 2008 року та різке погіршення рейтингової позиції, починаючи з 2009 року. Сьогодні Україна все ще присутня в топ-40 світових автовиробників, але займає в рейтингу останню позицію.

Отримані дані підтвердили авторську тезу щодо чутливості розвитку автомобільної промисловості до державних регуляторних дій.

Література:

1. World motor vehicle production in 2004. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2004-statistics>.
2. World motor vehicle production in 2005. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2005-statistics>.
3. World motor vehicle production in 2006. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2006-statistics>.
4. World motor vehicle production in 2007. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2007-statistics>.
5. World motor vehicle production in 2008. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2008-statistics>.
6. World motor vehicle production in 2009. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2009-statistics>.
7. World motor vehicle production in 2010. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2010-statistics>.
8. World motor vehicle production in 2011. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2011-statistics>.

9. World motor vehicle production in 2012. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2012-statistics>.
10. World motor vehicle production in 2013. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2013-statistics>.
11. World motor vehicle production in 2014. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2014-statistics>.
12. World motor vehicle production in 2015. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2015-statistics>.
13. World motor vehicle production in 2016. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2016-statistics>.
14. World motor vehicle production in 2017. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics>.
15. World motor vehicle production in 2018. Statistics of the OICA. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2018-statistics>.

CURRENT TRENDS IN INSURANCE INDUSTRY IN UKRAINE

Syrhii D.O.

*Scientific supervisor: Popova A.M., PhD Technical Sciences
Kharkiv National Automobile and Highway University*

Globalization, in turn, affects all spheres of life, including the accounts and financial reporting of enterprises.

Accounting and reporting of an insurance company of Ukraine have essential features, the reasons for which are the legislation of Ukraine. Thus, there are a number of features, which are typical only for the activities of an insurance company.

Insurance activity faces not only legal and tax barriers, but also the determination of the feasibility of certain aspects of the activity. So this aspect is considered both by the insurer himself and the user of his services.

That is, the insurer should note not only its own benefit, but also the potential economic benefit (expediency), which the client will receive. Not only marketing activities, but also specific economic categories, which can be used when choosing both individuals and legal entities.

The priority here should be according to the authors' opinion in the openness of information provided through the already discredited insurance system of Ukraine and the previously lost opportunities.

Of course, it is necessary that the declared economic opportunities coincide with the possibilities of insurance groups themselves. The main attention should be mainly for legal entities, although it is worth mentioning also individuals – entrepreneurs – is the correctness of accounting and tax accounting of insurance compensation and a balanced distribution of costs that form the account from which insurance payments are made.

These aspects, regardless of ownership forms, are relevant and require further study and research.

To perform accounting under insurance contracts, the difference between the established amount of the insurance contract and the amount of insurance indemnity paid should be determined.

If these two indicators coincide, the contract is considered closed.

A vivid example of this is the need to draw up a fund of insurance reserves at the operation of insurance companies, as well as to reflect it in the report and accounts.

In addition, specific accounts are required for accounting and disposal of funds, and gross premiums and insurance income paid are considered to be the income and expenses of operations.

One of the positive aspects of an insurance company's activity is the exemption from value added tax and a statute of profit tax on the taxation of core activities of 0 percent (other activities are taxable). This makes the insurance industry attractive for foreign investors.

For all the above-mentioned parameters, special forms of statistical reporting are used, which, like the tax one, must be filled in within the deadlines set for insurance companies.

All this activity is regulated by the following laws: The Tax Code of Ukraine, the Law of Ukraine "On Insurance" and the like.

So, in the law it is specified that activity of insurance companies consists of: insurance, reinsurance, and also financial activity connected with formation, placement of insurance reserves and their management.

ТУРИЗМ ЯК ЧАСТИНА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇН СВІТУ

Сопельник В.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Туризм як частина національної економіки наразі є драйвером соціально-економічного розвитку в багатьох країнах світу.

Внесок туризму до національної економіки характеризується головним чином двома показниками: відсотком туризму у ВВП і відсотком зайнятого населення у сфері туризму.

На рис. 1 представлено порівняння країн світу у 1995 році та 2018 році за критерієм «внесок туризму у формування ВВП».

Рис. 2 ілюструє порівняння країн світу у 1995 році та 2018 році за критерієм «відсоток зайнятого населення у сфері туризму».

Результати дослідження вказують на значну перспективність туристичної галузі як драйверу соціально-економічного розвитку країни, що, на жаль, не знайшло реалізації в Україні.

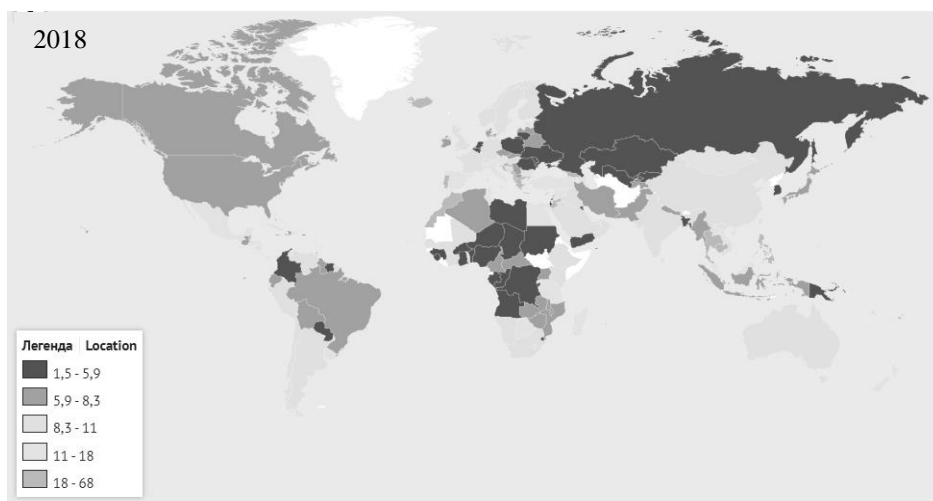
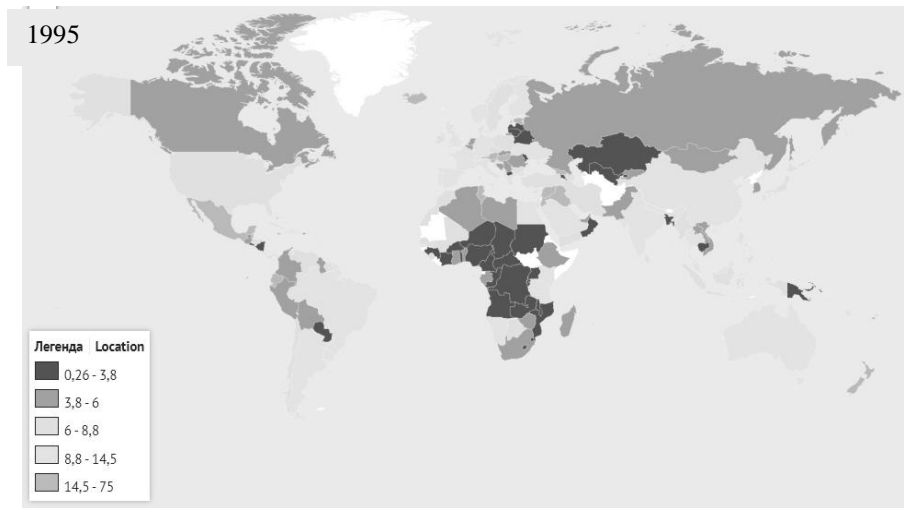
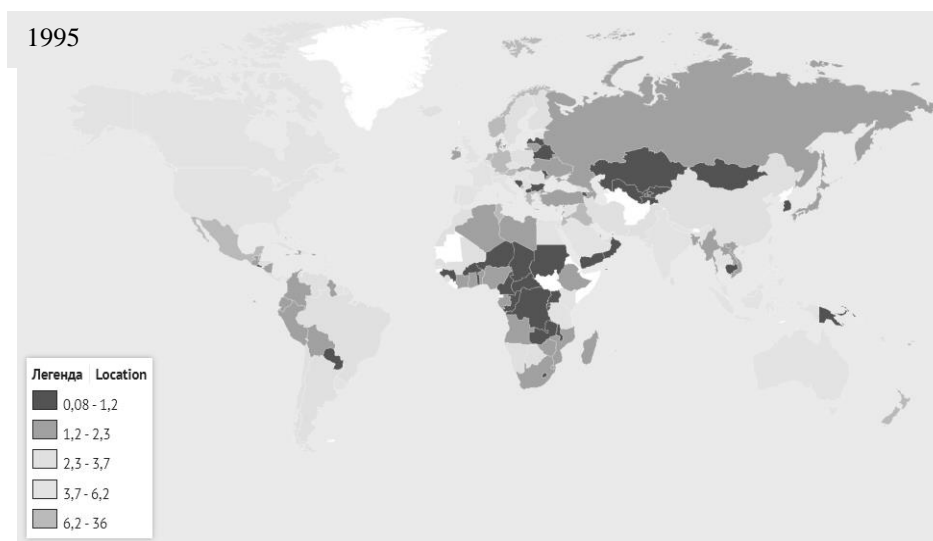


Рис. 1. Розподілення країн світу за відсотком туризму у ВВП (порівняння 1995 року та 2018 року) (створено за [1])



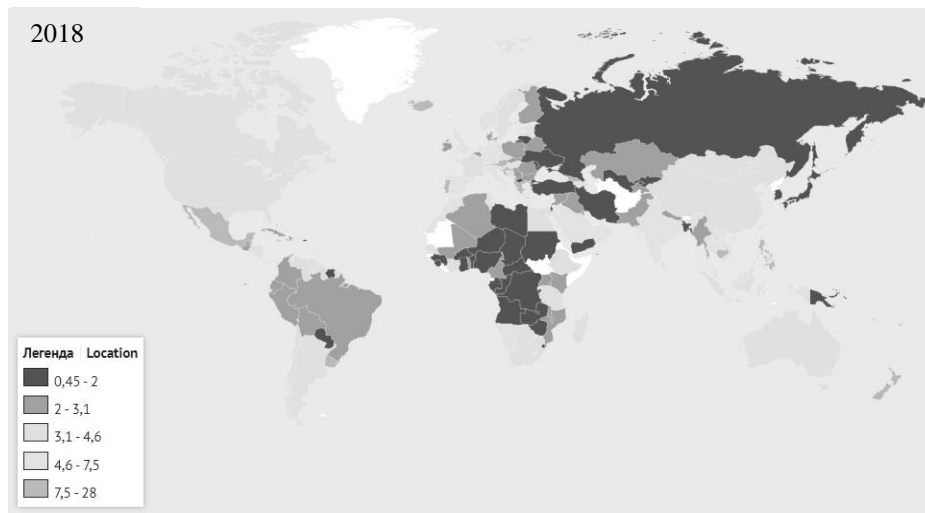


Рис. 2. Розподілення країн світу за відсотком зайнятого населення в сфері туризму (порівняння 1995 року та 2018 року) (створено за [2])

Література:

1. Туризм, общий вклад в ВВП (доля, %). URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-доляpercent?type=maps>.
2. Туризм, прямой вклад в занятость (доля, %). URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Прямой-вклад-туризма-в-занятость/Прямой-вклад-в-занятость-доля-percent?type=maps>.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Щеклеїна А.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Справедливим буде відзначити, що для багатьох країн світу «автомобілебудівне диво» стало реальністю за активної участі держави.

Власне, в переважній більшості сьогоденних автомобільних лідерів навіть ініціатива щодо розвитку автомобільної промисловості належала державі.

Розглянемо основні заходи, що застосовувалися урядами країн, які сьогодні посідають найвищі місця в рейтингу автовиробників (США, ЄС, Китаю, Японії, Південної Кореї, Індії), для стимулювання національного автомобілебудування (табл. 1).

Узагальнюючі дані табл. 1, можна вивести деяку «універсальну формулу» державного регулювання розвитку автомобільної промисловості в умовах кризи автомобілебудівного комплексу.

Таблиця 1 – Заходи державного впливу на розвиток автомобільної промисловості в країнах світу (складено за [1-5])

Країна	Заходи державного регулювання розвитку автомобільної промисловості
США	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка підприємницької ініціативи автоконструкторів; - прийняття «Кодексу чесної конкуренції»; - надання федеральних гарантій автовиробникам у період кризи; - стимулювання створення спільних підприємств в автомобільній промисловості; - проведення Федеральної утилізаційної програми; - реалізація Програми підтримки виробників автокомпонентів.
ЄС	<ul style="list-style-type: none"> - обмеження імпорту автомобілів; - субсидування автовиробників через інструменти пільгового оподаткування, державного інвестування, кредитування, поручительства; - стимулювання інноваційної діяльності автовиробників; - посилення вимог до екологічності автомобілів.
Китай	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення надвисокого імпортного мита на автомобілі; - обмеження імпорту автомобілів; - встановлення вимоги до наявності у статутному фонді автовиробників не менше 50% іноземних інвестицій; - стимулювання автоскладальної діяльності з регламентацією рівня локалізації виробництва; - дотації населенню на придбання гібридних автомобілів і електромобілів.
Японія	<ul style="list-style-type: none"> - стимулювання інноваційного розвитку автомобільної промисловості; - квотування кількості імпортованих автомобілів; - підвищення ставки імпортного мита; - диференціація податку з продажу автомобілів для стимулювання населення до придбання екологічно безпечніших автомобілів.
Південна Корея	<ul style="list-style-type: none"> - стимулювання автоскладальної діяльності; - розвиток суміжних галузей задля локалізації виробництва автомобілів; - підвищення імпортного мита на автомобілі; - заборона імпорту деталей і комплектуючих для автомобілів; - пільгове кредитування та державне фінансування розвитку техніко-технологічної бази автовиробників; - програма «Народний автомобіль».
Індія	<ul style="list-style-type: none"> - державні програми імпортозаміщення в сфері автомобілебудування; - підвищення ставки імпортного мита на автомобілі; - періодичне введення тимчасових заборон на імпорт автомобілів; - часткове зняття обмежень щодо іноземного інвестування в автомобільну промисловість; - повернення податків автовиробникам-експортерам.

Етап 1. Залучення іноземного капіталу та забезпечення трансферу новітніх технологій через організацію автоскладальної діяльності на засадах франчайзингу або шляхом створення спільних автомобілебудівних підприємств.

Етап 2. Розвиток суміжних галузей для забезпечення максимізації локалізації автоскладальної діяльності. Законодавча регламентація рівня локалізації автоскладальної діяльності.

Етап 3. Обмеження імпорту автокомплектувальних виробів задля підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних суміжних галузей.

Етап 4. Поступовий перехід від автоскладання до автовиробництва. Законодавча регламентація обладнання підприємств автомобільної промисловості. Стимулювання попиту на внутрішньому ринку на вітчизняні автомобілі. Обмеження імпорту автомобілів і підвищення імпортного мита на автомобілі.

Етап 5. Державне субсидування вітчизняних автовиробників через пільгове оподаткування, інвестування, кредитування. Державне фінансування інноваційної діяльності підприємств автомобільної промисловості. Повернення податків автовиробникам-експортерам.

Етап 6. Поступове підвищення вимог до екологічності автомобілів. Стимулювання населення до придбання екологічно безпечних автомобілів.

Література:

1. Андреев О.В. Перспективи запозичення світової практики застосування протекціонізму для розвитку автомобілебудування. *Теорія та практика державного управління*. 2009. Вип. 1. С. 287-295.

2. Dmytriiev I., Shevchenko I., Kudryavtsev V., Lushnikova O., Zhytnik T. The world experience and a unified model for government regulation of development of the automotive industry. *Public Policy and Administration*. 2019, Vol. 18, Nr. 3, P. 46-58.

3. Керімов П. Державна політика розвитку автомобілебудування: зарубіжний досвід та українські реалії. *Економіст*. 2017. № 4. С. 13-18.

4. Кривоконь О.Г. Заходи державної політики щодо розвитку національного легкового автомобілебудування. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2012. № 3(7). С. 15-19.

5. Приходько В.П. Стимулювання автомобільної промисловості – потенційна можливість переорієнтації економіки України. URL: [Error! Hyperlink reference not valid.](#)

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування господарської діяльності

ПРО ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ АУДИТ

Козлова Є.Г.

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

Вперше поняття державний аудит було вжито під час створення Бюджетного кодексу України. Зокрема, у статті 26 Бюджетного кодексу України визначено, що аудит фінансової та господарської діяльності бюджетних установ здійснюється Рахунковою палатою — в частині контролю за використанням коштів державного бюджету; Головним контрольно-ревізійним управлінням – відповідно до його повноважень, визначених законом [2].

Фінансовий аудит на сьогодні є одним з головних завдань Рахункової палати України. Загалом, він прогнозує дослідження фінансової звітності, систем внутрішнього контролю та аудиту тощо, наприклад:

- аудит фінансових систем та операцій з метою оцінки їх відповідності чинним законодавчим та нормативним актам;
- свідченням змісту та порядку подання фінансової звітності державними відомствами, що охоплює в собі перевірку та оцінку фінансової документації та фінансової звітності й, в разі потреби, робить певні висновки з приводу фінансових звітів.

Система державного фінансового аудиту, що здійснює Рахункова палата, функціонує в Україні за відсутності конкретного закону, який встановив би суб'єкти та об'єкти державного фінансового аудиту.

Фінансовий аудит та аудит ефективності відрізняються постановкою завдань, предметами й методами проведення перевірок, а також оформленням їх результатів у звітах. Завданнями фінансового аудиту є визначення правильності ведення, повноти обліку та звітності доходів та витрат у межах виконання державного бюджету, а також законності і цільового використання бюджетних коштів. Завданнями аудиту ефективності є визначення економності, продуктивності і результативності використання державних коштів. Тобто, при проведенні аудиту ефективності основна увага приділяється оцінці різних аспектів результатів використання державних коштів їх одержувачами: міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами. Якщо предметом фінансового аудиту є фінансові документи і звітність об'єкта, що перевіряється, які характеризують правомірність використання державних коштів, то предметом аудиту ефективності є діяльність об'єкта, що перевіряється, щодо використання державних коштів при виконанні покладених на нього функцій, завдань і здійсненні програм.

Найбільш розповсюдженими фінансовими порушеннями, наслідком яких стали втрати ресурсів (недоотримані доходи, незаконні, нецільові витрати та недостачі), були: реалізація суб'єктами господарювання товарів, робіт чи послуг (крім користування, оренди) безоплатно або за заниженими цінами – понад 533,4 млн грн; списання коштів на видатки/витрати без отримання товарів, робіт чи послуг або в обсягах, вищих від їх фактичної вартості – майже 445,3 млн грн; незаконні витрати внаслідок оплати завищеної вартості виконаних робіт та/або наданих послуг, а також завищення кількості чи вартості придбаних товарів – понад 321,9 млн грн; ненарахування і неперерахування (неповне перерахування) надходжень до загального та спеціального фондів бюджету (крім спецфонду бюджетних установ) – 249,0 млн грн; проведення незаконних (зайвих) виплат заробітної плати – понад 110,9 млн грн; а також інші [1, с. 2-3].

Задля забезпечення дієвості, результативності та ефективності заходів державного фінансового контролю органами Держаудитслужби вжито комплексних заходів протягом 2016-2018 років, зокрема:

- з метою мінімізації впливу на діяльність підконтрольних об'єктів, водночас враховуючи найвагоміші можливі фінансові ризики зловживань з фінансово-бюджетними ресурсами, триває тенденція до зменшення кількості проведених заходів державного фінансового контролю – з 2,7 тисяч у 2016 році до майже 2,0 тисяч у 2018 році, тобто у 1,3 рази [1, с. 5];

- в умовах реформування системи державного фінансового контролю та, відповідно, акцентування основної уваги на попередженні та недопущенні порушень у фінансовій сфері продовжується зростання частки аудитів у загальній кількості заходів контролю з 4,9 % до 19,2 % [1, с. 6];

- водночас кількісне значення таких заходів контролю (аудитів) збільшилось втричі (до 382) [1, с. 8];

- результативність ревізій та перевірок зросла майже на 16%: якщо за 2017 рік обсяг виявлених такими заходами втрат ресурсів у середньому на один перевірений об'єкт становив понад 1,2 млн грн, то за 2018 рік – майже 1,5 млн грн. [1, с. 9].

Тобто, внаслідок застосування дієвих заходів щодо відшкодування та повернення завданих державі втрат за підсумками 2016-2018 років загальна ефективність роботи органів державного фінансового контролю в частині співвідношення обсягів відшкодованих втрат бюджетних коштів у порівнянні з видатками на їх утримання становила 129,2 % [1, с. 48]. Оцінка діяльності хоча зростає з кожним роком, але для забезпечення європейського рівня потрібно нарощувати швидкість та ефективність роботи державної аудиторської служби.

Література:

1. Публічний звіт про діяльність Державної аудиторської служби України за 2018 рік: звіт. Державна аудиторська служба України. URL: <http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/doccatalog/document?id=146550>.

2. Особливості проведення державного фінансового аудиту органами державного управління в Україні. *Навчальні матеріали онлайн*. URL: https://pidruchniki.com/81893/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/osoblivosti_provedenny_a_derzhavnogo_finansovogo_auditu_organami_derzhavnogo_upravlinnya_ukrayini.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ РИЗИКУ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

Колісник В.В.

*Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Однією з найважливіших задач управління кредитним портфелем фінансової установи є визначення ступеня його ризикованості для розробки рекомендацій та застосування відповідного інструментарію щодо мінімізації ризику.

За сучасних умов глобальної нестабільності і поширення кризових явищ в економіці на кредитоспроможності позичальника негативно позначається безліч чинників, що своєю чергою, призводить до підвищення кредитного ризику установи-кредитора.

Середній рівень сукупного ризику кредитного портфеля банку пропонується визначати як середньозважену ризиків його складових (окремих кредитних угод).

Оцінку ризику окремої кредитної угоди пропонується ідентифікувати із середнім значенням коефіцієнту фінансового ризику позичальника за розглядуваний період його кредитної історії, який традиційно обчислюють як відношення зобов'язань підприємства-позичальника до його власного капіталу.

Такий вибір пояснюємо тим, що коефіцієнт фінансового ризику вважається одним з основних показників оцінки фінансового стану позичальника, індикатором його залежності від кредиторів, адже має чітке й зрозуміле економічне тлумачення, показуючи, скільки зобов'язань позичальника припадає на одну гривню його власного капіталу (тобто чи достатньо у позичальника власного капіталу на випадок вимоги кредиторів розрахуватись за всіма боргами одночасно), і, як наслідок, – недискусійне нормативне значення (менше за одиницю, що вказує на достатність у підприємства власних коштів у разі настання названих подій).

Як оцінку міри ризикованості за кожною кредитною угодою пропонується використовувати стандартне відхилення значень коефіцієнту фінансового ризику, що обчислюється за кварталною фінансовою звітністю позичальника за останні п'ять років.

З огляду на зроблені припущення, міру ризикованості кредитного портфеля пропонується визначати як середньозважену величину мір ризикованості за кожною кредитною угодою, де вагами виступають частки розмірів кредитних угод у загальній сумі кредитного портфеля.

Економічний зміст стандартного відхилення з погляду теорії ризиків полягає в характеристиці максимально можливого коливання досліджуваного параметра від його середнього очікуваного значення. При цьому справедливим є твердження: чим більша величина стандартного відхилення, тим ризикованіше управлінське рішення.

Для підвищення об'єктивності оцінки ступеня ризикованості кредитного портфеля рекомендується при його визначенні враховувати корельованість окремих кредитних угод, а точніше позичальників. Це передбачає визначення взаємопов'язаності видів економічної діяльності позичальників (наприклад, вугільна промисловість та електроенергетика тісно пов'язані між собою) й самих позичальників (чи існують між ними господарські зв'язки і відносини, що відображаються у фінансових розрахунках), результатом чого є коефіцієнт корельованості кожної кредитної угоди з іншими кредитними угодами, який має враховуватися при визначенні ступеня ризикованості кредитного портфеля комерційного банку.

При формуванні й управлінні кредитним портфелем вітчизняних комерційних банків обов'язковою умовою повинно бути використання світового досвіду. Звичайно, банки розвинутих країн працюють в інших економічних умовах, але їх методи роботи можуть бути адаптовані до застосування і в нашій державі. В світовій банківській практиці велика увага приділяється оцінці і мінімізації кредитного ризику на рівні всього кредитного портфеля. Здійснюється оцінка обсягу, структури й якості кредитного портфеля, а вже потім приймаються заходи, які дозволяють оптимізувати його структуру для зменшення ризику.

Таким чином, проведення оцінки ризику кредитного портфеля комерційного банку згідно запропоновано методичного підходу становитиме певне аналітичне підґрунтя для розробки рекомендацій щодо вдосконалення системи кредитного ризик-менеджменту фінансової установи.

THE ESSENCE AND REPORTING OF INSURANCE IN THE ENTERPRISE

Syrhii D.O.

*Scientific supervisor: Popova A.M., PhD Technical Sciences
Kharkiv National Automobile and Highway University*

The world experience in the field of insurance of property of individuals and legal entities testifies to functioning of national insurance systems of this type of risks in many countries. At the same time, each country creates its own system of insurance protection of property and citizens. The level of liability insurance development directly depends on the development of national economies and improvement of legal institutions. Consideration of the current state of the insurance market on the example of separate categories of enterprises allows to carry out the analysis, to reveal analogies with the Ukrainian realities and to reveal possibilities and prospects of development of insurance branch for our country.

Thus each country creates own, necessary for it system of insurance protection of property and citizens. The level of development of property insurance in Ukraine faces many obstacles and when determining the expediency of some aspects of activity, one should take into account the tax burden on the enterprise. Thus, this aspect is considered both by the insurer himself and the user of his services. That is, the insurer should note not only its own benefit, but also the potential economic benefits that the client will receive. Not only marketing activities, but also specific economic categories, which can be used when choosing both individuals and legal entities. The priority here should be according to the authors' opinion in the openness of information provided through the already discredited insurance system of Ukraine and the previously lost opportunities. Of course, it is necessary that the declared economic opportunities coincide with the possibilities of insurance groups themselves.

The main attention should be mainly for legal entities, although it is worth mentioning also individuals-entrepreneurs is the correctness of accounting and tax accounting of insurance compensation and a balanced distribution of costs that form the account from which insurance payments are made. These aspects, regardless of ownership forms, are relevant and require further study and research.

In the event of an insured event provided for in the contract, the customer is legally entitled to receive the insurance payment (insurance indemnity). According to the conditions set out in the insurance contract and in case of observing the terms, order of necessary documents when applying to the insurance company at the occurrence of an insured event, the application will be considered, the consideration (if necessary investigation) and calculation of the amount of indemnity, as well as agreement on its payment.

During the time that has passed since the establishment of the sovereignty of the country of insurance there have been significant changes, the formation of a fundamentally new level of insurance relations has begun. During this time, significant changes have occurred in the modern insurance market and the problems have remained almost unchanged for a long time. Among the issues faced by the insurance industry workers the main thing remains safety, which will allow guaranteeing the client protection without losses in insurance payments. Besides, a significant obstacle on the way of insurance development in Ukraine is the lack of sufficient legislative base, which would indicate the active participation of the state in the insurance industry market. The insurers' solvency and their small financial potential, absence of tax incentives and low interest of the general public in insurance services remain low. All these issues are relevant and need to be addressed. The legal norms of life insurance, which are still not clearly and transparently reflected in the Ukrainian legislation, require especially careful processing.

New mechanisms of insurance market regulation, and most importantly, effective transparent legal framework, which a priori will be the main impetus for the development of the insurance industry in the country, may be the impetus for the industry.

In addition to legal regulation, it is also possible to use tax incentives for regulatory influence on formation of successful insurance services market in the country. For companies, they have to withstand not only the global recession, which is reflected in the local markets of countries, but also to cope with the tax burden, which significantly increases the value of products, reducing its competitiveness.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сідякіна Є.О.

*Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Роль податкової системи в підтримці інноваційної активності полягає в створенні умов підвищення попиту на інноваційну продукцію для докорінної модернізації на основі продуктивних і процесних інновацій, а також мінімізації перешкод виробництва інноваційної продукції за рахунок стимулювання наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт, що сприяють підвищенню ефективності використання виробничих ресурсів.

Для цього необхідно, в першу чергу, удосконалити існуючий механізм оподаткування з урахуванням сучасних тенденцій, а також потреб інноваційних підприємств, а вже, в другу, – надавати нові податкові пільги.

Основними інструментами підтримки інноваційної діяльності в країнах з розвиненою економікою є такі:

- відрахування з коефіцієнтом витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (далі НДДКР) і аналогічних витрат з бази корпоративного податку на прибуток;

- надання податкового кредиту на суму витрат на проведені НДДКР;

- прискорена амортизація (аж до негайного списання і включення в поточні витрати) для окремих видів обладнання, що використовуються в інноваційній діяльності;

- перенесення збитків в минуле і в майбутнє для всіх платників податків або окремих інноваційних компаній;

- звільнення від майнових податків інноваційних компаній або окремих видів майна, які використовуються для проведення НДДКР;

- податкові канікули з податку на прибуток і (або) соціальних платежів для окремих платників податків (щодо діяльності, пов'язаної з НДДКР, або для компаній, що здійснюють НДДКР);

- інвестиційні податкові кредити (відстрочення сплати податку на прибуток на суму здійснених інвестицій) для інвестицій у високотехнологічне обладнання.

Однак для ефективного застосування цих інструментів необхідна ідентифікація як платників податків (для віднесення своєї діяльності до інноваційної), так і окремих видів витрат, що забезпечують інноваційний

процес, для обґрунтованого застосування податкових пільг. При відсутності ідентифікації за цими напрямками можливі як дискредитація самої ідеї податкового стимулювання інноваційної діяльності підприємств через відсутність бажаного результату, так і зловживання, пов'язані із застосуванням податкових пільг і преференцій платниками податків, для яких вони спочатку не були призначені.

Важливим елементом системи податкового стимулювання є механізм моніторингу та контролінгу раніше встановлених податкових пільг і оцінки ефективності їх дії, що дозволить приймати рішення про їх продовження або скасування.

Основними напрямками стимулювання інноваційної діяльності за допомогою методів податкової політики є наступні:

1. Удосконалення амортизаційної політики.
2. Створення сприятливих умов функціонування підприємств за допомогою ефективного податкового адміністрування.
3. Звільнення від оподаткування податком на майно обладнання, що використовується для інноваційної діяльності або є продукцією інноваційної діяльності.
4. Інші напрямки підтримки інноваційної активності:
 - звільнення від оподаткування доходів від реалізації цінних паперів, на організованих ринках і перебувають у власності особи не менше 5 років, що дозволить невеликим інноваційним підприємствам залучати довгострокові інвестиції на більш вигідних умовах;
 - надання можливості безперешкодного переходу на спрощену систему оподаткування створюваних при вузах малих впроваджувальних підприємств для активізації науково-технічної діяльності необхідно забезпечити;
 - вдосконалення механізму оподаткування операцій з нематеріальними активами та уточнення правил оподаткування при здійсненні операцій поставки нематеріальних активів;
 - вдосконалення системи оподаткування операцій в рамках електронної торгівлі.

Таким чином, вдосконалення чинного законодавства в сфері оподаткування діяльності інноваційних підприємств дозволить активізувати інноваційні процеси в області створення і освоєння продуктивних і процесних інновацій, підвищити конкурентоспроможність інноваційних підприємств, за рахунок реалізації економічних переваг інновацій в порівнянні з існуючими аналогами, а також використовувати економічні методи управління економікою для досягнення загальнодержавних цілей і завдань.

Література:

1. Швандара В.А. Інноваційний менеджмент: підручник, 2006. 382 с.
2. Подсорін В.А. Економічна оцінка капіталізації транспортної компанії, 2007. 239 с.
3. Фатхутдінов Р.А. Інноваційний менеджмент: підручник, 2006. 448 с.

ПРО ЄДИНИЙ СТРАХОВИЙ ВНЕСОК В УКРАЇНІ

Слісаренко О.О.

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

Станом на 2019-2020 роки ЄСВ займає досить вагоме місце для економічних і соціальних відносин України. Проте досі невирішеним залишається питання, що стосується покращення процедури розрахунку та стягнення ЄСВ, тому метою є висвітлення основних моментів щодо механізму функціонування ЄСВ та виділення її недоліків.

Протиріччя між людиною та природою – природні протиріччя, протиріччя між людьми – суспільні. У таких випадках виникає ризик отримання збитків або нанесення ушкодження. Щоб уникнути подібних ситуацій виникає необхідність у страховому захисті. Надійна та міцно побудована фінансова система держави повинна забезпечувати населення соціальним захистом, який обумовлюється виплатами громадянами єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

В своїх наукових дослідженнях питаннями про ЄСВ займалися такі українські науковці: Т. Процина, Л. Ушакова, І. Приймак, С. Мельник, Л. Баранник. В їх працях було закладено сутність і особливості обліку ЄСВ, вказано переваги та недоліки за даною темою [1].

В Україні існує система ЄСВ, метою якої є покращення ефективності функціонування фондів соціального страхування, а також — надати достойний рівень захисту соціальної сфери. Обов'язком держави є уважний нагляд за своєчасною виплатою даного внеску, ведення його обліку та надання покарання особам при недотриманні правил та норм Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на обов'язкове державне соціальне страхування». На кінець 2014 року прийнято Закон «Про реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізацію фонду оплати праці», згідно з яким було фіксовано основні робочі місця, підприємці як фізичні особи та незалежні професійні діячі повинні відраховувати кошти до соціального фонду в незалежності, отримали вони дохід чи ні, підвищились штрафи за невиконання [2].

Слідом за затвердженням нових форм звітності з ЄСВ та Порядку їх подання Міністерство фінансів України коментованим наказом від 20.04.2015 № 449 затвердило нову Інструкцію про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. На жаль, дані зміни все одно залишили з собою низку невирішених проблем та запитань без відповідей. Цікавість викликає при розрахунку ЄСВ для осіб, база нарахування яких менша, ніж мінімальна заробітна платня. Вона розраховується методом множення розміру мінімальної зарплати на ставку ЄСВ, яка різниться відповідно до категорії платника при відпрацюванні повного календарного місяця.

Але вищезгадана норма не розповсюджується на осіб, яким надана відпустка без утримання заробітної платні. Також залишається під питанням момент, коли людина після прийняття на роботу відпрацювала неповний місяць, була прийнята чи звільнена посеред місяця. Для того, щоб кожен міг вільно розуміти закони та законодавчі акти, необхідно виповнити їх спрощення, що призведе до поліпшення праці та покращення її ефективності. Відповідно новій Інструкції фізичні особи-підприємці та вільні професійні діячі тепер повинні виплачувати ЄСВ відповідно до річної декларації, відповідно до якої останні виконують внески до 1 травня наступного за звітним року, а перші-до 10 лютого [2].

Згідно із законом було внесено ще декілька змін, що стосуються правил нарахування ЄСВ, серед них: за відпрацювання особою повного календарного місяця сума ЄСВ не повинна бути нижчою за мінімальну заробітну плату, тобто тепер ЄСВ напряду залежить від суми нарахованої зарплати.

Подібні зміни можна вважати першими кроками до підвищення ефективності функціонування та реформування системи ЄСВ, що в свою чергу допомагає покращити механізм надання допомоги та захисту соціальній сфері з боку держави. Низка таких введень пішли на користь соціальному страхуванню: адміністрування сплати страхових внесків звільнило від частини навантаження роботодавців; механізм реєстрації господарюючих суб'єктів в органах Пенсійного фонду набув спрощеного вигляду, за допомогою появи попередніх впроваджень трудомісткість обліку значно зменшилась [2].

Але, все-таки, не буває переваг без недоліків, тому запровадження Закону та Інструкції до ЄСВ має такі: з точки зору роботодавця негативним є те, що він тепер вимушений сплачувати суму ЄСВ в залежності від мінімальної зарплати, але незалежно від розміру свого доходу; також досить підвищились штрафи за недотримання норм, встановлених Законом та Інструкцією [2].

Після перерахованих вище впроваджень все одно існує потреба подальшого реформування системи соціального страхування задля вивільнення з цього більше переваг та зменшення недоліків. Більшість дослідників погодилися з виказуванням Л. Ушакової, яка заявила, що для зменшення витрат держави потрібно провести повну реорганізацію системи соціального страхування, створивши єдиний фонд, внести зміни до законодавства, зробити функціонування даної системи більш ефективним задля панування благополуччя всієї держави.

Література:

1. Даценко В.В. Пенсійне страхування як чинник стимулювання трудової активності населення. *Науково-теоретичний журнал Дніпропетровської державної фінансової академії*. 2010. № 2(24). С. 63-73.
2. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2009. 444 с.

3. Про внесення змін до ст. 8 Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» щодо сплати єдиного внеску. *Податки та бухгалтерський облік*. 2012. № 93(1590). С. 5.

АКУМУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ У РІЗНИХ СФЕРАХ БІЗНЕСУ

Слісаренко О.О.

*Науковий керівник: Касатонova І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Серед багатьох напрямків розвитку ринкової економіки особливу увагу останнім часом приділяють проблемі успішного ведення підприємницької діяльності або бізнесу. Бізнес акумулює фінансові ресурси, та має наступні визначальні риси: ризик, новації, автономія, керівництво, індивідуальність, ініціативність, прибуток, вигода, бізнес-операції, ділові відносини та інше.

Саме завдяки наявності необхідної інфраструктури сучасний бізнес придбав цивілізовані форми, у яких кожен його елемент спеціалізується на виконанні певних функцій, чим забезпечується висока продуктивність праці й у сфері самого бізнесу, і в сфері підприємств інфраструктури [1, с. 6]. Бізнесом можна назвати різні ланки людського життя, але існує чотири основних його види: виробничий, комерційний, фінансовий та електронний бізнес. Проаналізуємо який вид бізнесу акумулює найбільші потоки грошової маси.

До виробничого бізнесу можливо віднести підприємства державного та недержавного сектору, які займаються виробництвом товарів, виконанням робіт, наданням послуг. Серед них фізичні та юридичні особи, які виробляють матеріальні й духовні блага, споживчі товари. Розвиток суспільства базується переважно на цьому виді бізнесу, який з'явився ще в епоху становлення цивілізації як такої. На жаль, реалії сьогодення вказують на зменшення обсягів виробничого бізнесу в нашій країні.

Комерційний бізнес являє собою торговельні підприємства, а саме: супермаркети, магазини, ринки, кіоски, продовольчі ларьки, товарні біржі та інші комерційні організації. Їх комерційна діяльність здійснюється через купівлю і продаж будь-яких товарів і послуг. Комерційний бізнес являє з себе закупівельно-посередницьку діяльність підприємств, тобто у товаровиробників купується товар за зниженою ціною і перепродається за збільшеною ціною споживачам, при цьому виникає націнка, що і утворює прибуток цих підприємств. Чим більше посередників між товаровиробниками й торговельними підприємствами, тим товари для споживачі стають дорожчими. Одним з напрямків комерційного бізнесу є експортно-імпортні операції, це свідчить що товар закуповується в одній країні, а продається в іншій.

Фінансовий бізнес – це відособлена сфера комерційного бізнесу, у якій продається й купується особливий товар – гроші, акції, векселя, облігації, іноземна валюта, цінні папери фондового ринку країни. У цьому бізнесі гроші у

формі кредиту «продаються» на певний час покупцеві, що згодом повертає у повному обсязі зайняту в кредитора суму й виплачує за користування нею заданий відсоток. Відсоток характеризує певну ціну цього товару й забезпечує підприємству-кредитору його заробіток. Продаж і перепродаж іноземної валюти, а також цінних паперів теж відносяться до галузі фінансового бізнесу, де є свій предмет праці й свій готовий товар, що приносить прибуток його власникові при вдалому веденні бізнесу. Фінансовий бізнес реалізується через різні організації й установи, такі як комерційні банки, кредитні союзи, інвестиційні й лізингові компанії, фондові біржі, трастові й страхові компанії. «Однак помилково вважати, що різні організаційні форми бізнесу зможуть розвиватися самостійно. Перехід до регульованої ринкової економіки потребує не лише відповідної правової бази, а й надання відповідної допомоги цим формам бізнесу, а також умілої організації, управління (керівництва) й контролю» [2, с. 7].

На сьогоднішній день економіка країни не стоїть на місці, а постійно розвивається, пристосовується і змінюється. Ті умови, в яких підприємства працювали ще п'ять років тому, вже не є можливим порівнювати з тими умовами, в яких підприємство повинно працювати зараз. На даний момент склалася така ситуація в країні, коли відбувається швидка зміна економіки – відповідно змінюється і підприємство, його умови й методи господарювання. Підприємства України мають перейти на новий рівень від копіювання аналогів розвитку підприємств за кордоном до розробки своїх перспективних програм розвитку і виживання підприємств в сучасних швидкозмінних умовах.

Серед багатьох напрямків розвитку інформатизації суспільства особливу увагу останнім часом приділяють проблемі переходу ринкової економіки на рівень електронної. В умовах найбільшого поширення інформаційних комп'ютерних технологій не є винятком і масштабність електронного бізнесу всіх галузей і суб'єктів господарювання. З ростом населення планети і мобілізації ресурсів, електронна економіка не обмежується бізнесом електронної торгівлі і сервісів, а стосується кожного аспекту життя: культури, охорони здоров'я, освіти, фінансової сфери [3, с. 115]. Цей вид бізнесу є перспективним шляхом розвитку економічних відносин як на сьогодні, так і в майбутньому. Також процеси переведення господарювання підприємств у електронну форму є перспективною формою функціонування підприємств в умовах подальшого розвитку та інформатизації економіки України. Тому можливо стверджувати що саме цей вид бізнесу акумулює найбільші фінансові ресурси а нашій державі.

Література:

1. Богатин Ю.В. Экономическое управление бизнесом: учеб. пособ. для вузов. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. 391 с.
2. Дмитрієв І.А., Касатонова І.А. Формування та оцінювання бізнес-портфеля підприємства автомобільного транспорту: монографія. Х.: ХНАДУ, 2010. 152 с.

3. Касатонова І.А. Автоматизовані програми і процеси переведення господарювання підприємств у електронну форму. *Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість і сталий розвиток*: монографія. Х.: ФОП Панов А.М., 2018. С. 115-127.

НЕДОСКОНАЛІСТЬ ЕЛЕКТРОННОГО ДЕКЛАРУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ В УКРАЇНІ

Старенков Д.О.

Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н, доцент.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах політичного та економічного розвитку держави вельми актуального значення набуває електронне декларування та питання навколо нього. Єдиний державний реєстр декларацій осіб – електронна онлайн-система, що дозволяє вносити, перевіряти та оприлюднювати майнові декларації держслужбовців та інших осіб, що за законом зобов'язані це робити. Реєстр запрацював у серпні 2016 року і був створений на виконання закону «Про запобігання корупції». Забезпечення функціонування цього реєстру належить до повноважень Національного агентства з запобігання корупції.

Протягом багатьох років в Україні бізнес та політика зростали, верховенство закону було слабким, і майже всі транзакції, від відвідування лікаря до управління бізнесом до ведення політичної кампанії, нараховували неофіційні податки чи ренту. Після революції Євромайдану 2013-2014 рр. Новий уряд здійснив великий прорив у антикорупційній політиці, правових та інституційних реформах, прийнявши антикорупційну стратегію та законодавчий пакет, приводячи країну у відповідність до міжнародних антикорупційних стандартів, зокрема «Про внесення змін до деяких законів України, що визначають кінцевих бенефіціарів юридичних та політично підданих осіб», у тому числі шляхом створення Національного агентства з питань запобігання корупції та Національного антикорупційного бюро.

Після підтримки розробки системи електронної декларації для активів чиновників для підтримки інституційної реформи та боротьби з корупцією в Україні ПРООН передала програмний пакет Національному агентству з питань запобігання корупції за результатами успішних випробувань та роз'ясненням усіх юридичних гарантій та підтвердження всіма державними установами, які беруть участь у його розробці.

Це є важливим кроком до міжнародних стандартів, що існували раніше в Україні в системі декларування активів, яка дозволила чиновникам залишати активи, що належать близьким партнерам, незадекларованими, що робить систему значною мірою неефективною в очах антикорупційних експертів в Україні та за кордоном. Допмагаючи новоствореному Національному агентству з питань запобігання корупції (НАСР), система електронних декларацій покликана діяти як сильний стримуючий фактор і реальна

можливість ідентифікувати тих державних службовців, відповідальних за незаконне збагачення відповідно до чинного антикорупційного законодавства, залишаючи їх з дуже мало варіантів: прийти в чистоту, оголосивши своє майно або загрожуючи до 8 років в'язниці.

Обсяг цієї електронної системи, встановлений законодавством, дозволяє декларації охоплювати такі активи, як нерухомість, незавершене будівництво, цінне рухоме та нерухоме майно, цінні папери, корпоративні права, нематеріальні активи та юридичні особи, що належать державі самі слуги, а також члени сім'ї чи домогосподарства. Електронні декларації мають першорядне значення для більш широкого потягу України до реформування її пострадянської спадщини. Новий закон піддає всіх посадових осіб кримінальному переслідуванню, якщо вони подають неправдиві декларації або якщо вони відмовляться заповнювати їх, і таким чином вловлюють корумпованих чиновників, які до цього часу не відволікають погляд громадськості.

Система електронних декларацій також демонструє міжнародній спільноті прихильність уряду до продовження боротьби з корупцією.

Зрештою, нова система проходить довгий шлях до підтвердження того, що Україна налаштована на усунення всіх умов для міжнародної допомоги, таких як пакет допомоги МВФ у розмірі 1,6 мільярдів доларів та безвізові поїздки з Європейським Союзом.

Задачі системи електронного декларування:

- 1) введення даних суб'єктом декларування;
 - спрощення введення даних суб'єктом декларування;
 - забезпечення захищеного протоколу автентифікації для входу в систему електронного декларування;
 - запобігання помилкам з боку суб'єкта декларування під час введення даних;
- 2) перевірка декларацій
 - виконання перехресної перевірки інформації з використанням баз даних інших державних органів;
 - надання доступу до системи електронного декларування іншим державним базам даних;
 - оптимізація процедур обробки декларацій майнового стану персоналом Національного агентства з питань запобігання корупції і створення ефективного бізнес-процесу перевірки декларацій.
- 3) зберігання
 - забезпечення захищеного зберігання введених даних;
- 4) оприлюднення
 - надання відкритого онлайн доступу та засобів пошуку по відкритих даних, що містяться в деклараціях, і можливості їх завантаження;
 - створення відкритого API для розробників для забезпечення захищеного доступу до відкритих даних із декларацій майнового стану та їх завантаження в різних форматах.

Література:

1. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/presscenter/article/s/2016/09/09/e-declaration-for-public-servants-assets-public-scrutiny-to-curb-corruption-.html>.

2. URL: <https://ukrainepravo.com/news/ukraine/shcho-zminytsya-v-elektronnomu-deklaruvanni-z-1-sichnya-2020-roku>.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ

Султанова А.В.

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

На сьогодні для ефективного управління та адміністрування будь-якого підприємства важливим є вдосконалення обліку для раціонального податкового планування, покращення обробки інформації, здійснення якісного обліку за найменших витрат для суб'єкта господарювання. Усі ці аспекти є актуальними для підприємств, тому виникає потреба в деталізації обліку доходів від реалізації [1].

Дохід від реалізації – це виручка від продажу товарів, надання послуг, виконання робіт, а також від продажу права на власність [2].

Облік доходів від реалізації забезпечує:

- інформацію про обсяг та структуру реалізованої продукції, послуг;
- контроль виконання зобов'язань щодо поставки товарів;
- облік сплати та нарахування податків;
- визначення фінансових результатів та розрахунок ціни реалізації.

Дослідженню проблем обліку доходів від реалізації значну увагу приділили у своїх працях: Ю.А. Верига, С.Ф. Голов, Д.В. Карпенко, О.В. Карпенко, Н.О. Лоханова та інші.

Особливості ведення обліку висвітлено недостатньо чітко, незважаючи на значні здобутки вчених, тому це питання потребує подальших досліджень.

Метою даної роботи є дослідження недоліків у обліку доходів від реалізації та пошук шляхів їх вирішення.

Такі вчені, як Т.О. Меліхова, Н.С. Чакалова, К.А. Мисливка, вважають необхідним запропонувати аналітичну картку рахунків, оборотну відомість, бо ці документи дають можливість розглядати рахунок 702 «Дохід від реалізації товарів» з аналітичної точки зору для правильності записів та складання фінансової звітності [3].

Останнім часом деякі підприємства відмовляються від обліку витрат та підрахунку фактичної собівартості. Це не дає змогу дізнатись собівартість одиниці продукції, яка дала прибуток, а яка навпаки – збитки.

Хоча відмова від калькулювання собівартості дасть змогу полегшити роботу бухгалтерів, я вважаю цю позицію невірною, тому що вона не дасть змогу вести аналітичний облік готової продукції, виявити фінансові результати,

зробити аналіз собівартості по статтям та видам виробів, виявити причини перевитрат, внутрішні резерви підприємства.

Ми підтримуємо думку відносно того, що досить важливо відобразити інформацію про формування собівартості в бухгалтерському обліку для чіткого віднесення витрат до їх складу та ведення контролю над процесом виробництва.

Також для підвищення ефективності виробництва підприємство повинно активно вести управлінський облік, для цього потрібно визначити номенклатуру витрат для обліку та планування, розробити порядок визначення результатів господарської діяльності, методику підрахунку та оцінки залишків незавершеного виробництва [2].

Вдосконалення бухгалтерського обліку доходів від реалізації потребує аналізу альтернативних напрямів облікової політики, виявлення оптимальних рішень, що не суперечать міжнародним стандартам бухгалтерського обліку.

Існує проблема в обліку готової продукції при платі за отриману продукцію, здійснені послуги та виконані роботи. Кожному підприємству доводилось мати справу з неплатежами, продавати роботу з відстрочкою. Тому кожному підприємству потрібно знати як вірно організувати роботу по стягненню дебіторської заборгованості, які юридичні засоби використовувати для отримання грошей [3].

Швець В.Г. дає слушну пораду щодо покращення обліку доходів від реалізації: визначити номенклатуру витрат для планування та обліку; використовувати автоматизацію обліку реалізації продукції за допомогою ПО; розробити методику оцінювання незавершеного виробництва; використовувати внутрішню звітність по угрупованню заборгованості покупців та замовників, назначити відповідальних осіб за її контроль; використовувати методи управління випуском та збутом готової продукції; розмежувати збитки на реалізацію та маркетинг [4].

Таким чином, для вирішення проблем обліку доходів від реалізації потрібно удосконалити організацію обліку, ефективність політики, що впливає на собівартість виробництва продукції.

Література:

1. Ільяшенко Н.С. Значення класифікації в управлінні дебіторською заборгованістю на підприємстві. *Економічний простір*. 2009. С. 242-248.
2. Макаренко А.П. Удосконалення виробничих витрат на промислових підприємствах. *Економіка та держава: Науково-практичний журнал*. 2018. С. 20-26.
3. Меліхова Т.О. Економічна безпека підприємства: формування, контроль, ефективність: монографія. Херсон, Видавничий дім «Гельветика», 2018. 632 с.
4. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2009. 444 с.

СВІТОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ОСОБИСТИХ ФІНАНСІВ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ

Султанова А.В.

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

На ринку необанків Австралії з'явився новий гравець: 18 лютого Фінансово-технічна компанія Now (Нау) офіційно запустила свій мобільний додаток. Цифровий банк, що працює за ліцензією з правом на надання фінансових послуг (AFSL), пропонує клієнтам створення облікового запису для цифрових транзакцій з інструментами для особистого управління фінансами та інтелектуального бюджетування. Також стартап має функцією обміну валют без комісії за допомогою карти Нау Visa.

Після того, як регулюючий орган APRA (так скорочено Австралійське агентство по пруденціальному регулюванню) затвердить заявку компанії на отримання обмеженою банківської ліцензії, Нау зможе займатися банківським бізнесом протягом двох років. По закінченню цього терміну стартап зможе податися на отримання повної ліцензії. До слова, APRA є одним з найкрупніших регуляторів та зосереджена на платіжній системі Австралії. Її управління передбачає проходження та прийом нормативно-правової бази спеціально для фінансово-технічних та регулюючих компаній. Структура охоплює теми від цифрових гаманців до захисту даних [1-2].

Після отримання обмеженою ліцензії клієнти Нау зможуть зберігати до 10 тис. дол. на свій картковий рахунок з лімітом на поповнення і банківський переказ в розмірі 5 тис. дол. в день. Ліміт на зняття готівки складе \$ 1 тис. дол. в день.

Перші 10 тис. осіб, які зареєструються і відкриють обліковий запис, стануть «Засновниками Нау» і отримають такі переваги, як ранній доступ до нових функцій і карту обмеженого тиражу.

В даний момент мобільний додаток банку дозволяє клієнтам автоматично класифікувати їх витрати, в тому числі за брендами Мерчант. Наприклад, якщо споживач витратив 100 дол. в мережі продуктових магазинів Woolworths, то в категорії витрат на продукти харчування і напої відобразиться логотип супермаркету, а також буде показано, скільки в середньому клієнт витратив грошей в магазині.

Іншими, не менш привабливими для споживачів та клієнтів, особливостями програми Нау, є:

- відсутність плати за відкриття рахунку;
- відсутність щомісячної плати за обслуговування рахунку;
- можливість здійснювати грошові перекази без комісії;
- можливість безкоштовного зняття готівки в банкоматах великих банків Австралії;
- відправлення повідомлення про відмову в акцепті або платежі.

Також Нау пропонує спеціальні функції для мандрівників:

- обмін валют без комісії за курсом Visa;
- відсутність плати за міжнародні транзакції при покупках онлайн і офлайн;
- безкоштовне зняття готівки до 500 дол. на місяць в банкоматах за кордоном, після – стягується комісія в розмірі 1,5%;
- карта автоматично перемикається в режим подорожі, коли клієнт банку приземляється в іншій країні;
- за кордоном Нау показує баланс на карті в австралійській та місцевій валютах.

Скоріш за все, запуск нового австралійського банку для більш зручного управління приватними фінансами є своєрідною конкурентною відповіддю на нещодавно запущений в Сполучених Штатах небанк для іммігрантів. Американський стартап Remitly, що надає послуги грошових переказів, оголосив про запуск небанка Passbook, націленого на обслуговування іммігрантів в США. Remitly, який вже надавав іммігрантам свої послуги з переказу грошей на батьківщину, тепер має намір дати можливість 44 млн. іммігрантів відкривати і використовувати банківські рахунки, навіть якщо у них немає номера соціального страхування або інших документів, що підтверджують проживання в США. Для реєстрації аккаунту клієнт може користуватись документами рідної країни, наприклад, своїм паспортом, Спочатку Passbook запустили у США – найбільшому для Remitly ринку. В перспективі компанія має наміри запустити цифровий банк у всіх країнах, з якими вона має співробітництво. За її дослідженнями, глобальна споживча можливість мігрантів становить 900 млрд. дол. на рік, в сукупності роботодавці виплачують їм близько 1,3 трлн. дол. на рік. Керується банківський рахунок через мобільний додаток. Крім того, в Passbook відсутні комісії за транзакції та овердрафт, щомісячна плата за обслуговування, збір за заміну карти, та вимоги щодо мінімальної суми балансу та збори за покупки, здійснювані за межами Сполучених Штатів Америки [3].

Тож можемо констатувати, що світові банки намагаються вдосконалювати свої послуги, широко використовуючи при цьому сучасні інновації та штучний інтелект.

Література:

1. Протопопова О.В. Правовое регулирование финансовой системы Австралии. *Пробелы в российском законодательстве*. № 3. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-finansovoy-sistemy-avstralii/viewer>.
2. Будет ли APRA контролировать правила стабильной монеты Facebook Libra в Австралии? *Блокчейн новости*. URL: <https://ru.0xzx.com/2020012269930.html>.

3. Американський фінтех-стартап Remitly запустив необанк для іммігрантів. *Bloomchain*. URL: <https://bloomchain.ru/newsfeed/amerikanskij-finteh-startap-remitly-zapustil-neobank-dlya-immigrantov>.

УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Хорова М.О.

*Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В системі фінансових ризиків підприємства податковим ризикам належить основна роль. Вона визначається тим, що на відміну від кредитного, інвестиційного, цінового, валютного та інших видів ризиків, з податковими ризиками безпосередньо стикається кожне підприємство. Це і зрозуміло: оподаткування стосується всіх господарюючих суб'єктів і всіх видів діяльності, а розмір податкових зобов'язань значно впливає як на обсяг чистого прибутку, так і на всі грошові потоки фірми.

В умовах економічного зростання для більшості українських компаній питання ефективності оподаткування не були пріоритетними. Але з погіршенням загальноекономічної ситуації в країні і в світі повсюдно зростає цікавість до антикризового управління і до управління податковими ризиками, зокрема. Слід визнати, що сьогодні для визначення податкових ризиків і ефективного управління ними абсолютно недостатньо знань податкового законодавства та бухгалтерського обліку. Майбутнє за податковим менеджментом, предметом якого є податкова безпека бізнесу. Результати досліджень в області податкових ризиків свідчать про те, що проблеми, з якими стикаються податкові служби, постійно зростають. Податківці відзначають, що основні труднощі в їх роботі пов'язані з посиленням глобалізації, ускладненням нормативних вимог і підвищенням прозорості інформації. З цими змінами виникає цілий спектр нових ризиків, таких як економічна невизначеність, жорсткість умов кредитування, ризики, пов'язані з управлінням грошовими потоками, ефективною ставкою податку. У зв'язку з цим податкові служби приділяють першочергову увагу ризикам, що виникають на основних етапах податкового циклу: податкове планування, підготовка податкової звітності, податковий облік та взаємовідносини з податковими органами.

Процес управління податковими ризиками є невід'ємною частиною управління фінансовими ризиками. Однак в економічній літературі поки відсутня єдина струнка теорія, що описує цей процес. Вивчивши думку різних авторів з питань управління оподаткуванням на підприємстві, можна виділити наступні основні етапи податкового ризик-менеджменту: ідентифікацію ризику (якісний аналіз); кількісну оцінку ризику (кількісний аналіз); розробку заходів мінімізації ризику; розрахунок ефективності пропонованих заходів; прийняття управлінського рішення щодо усунення податкової неефективності; контроль і оцінку отриманих результатів.

На даний момент процес управління податковими ризиками і зобов'язаннями в Україні істотно відрізняється в залежності від розмірів підприємств і принципів управління ними. Так, на підприємствах малого та середнього бізнесу всі рішення з податкових питань приймає зазвичай головний бухгалтер. У числі його інших обов'язків – відстеження роз'яснень податкових органів з податкових питань. Податковий ризик тут розглядається виключно як ризик можливості проведення податкової перевірки та донарахування податків, пені та штрафів. Великі ж компанії можуть дозволити собі мати в штаті податкового менеджера або навіть відділ податкового планування. Податкові ризики тут оцінюються виходячи з ймовірності їх матеріалізації і суттєвості для бізнесу. Отже, система управління податковими ризиками необхідна кожному підприємству, незалежно від сфери його діяльності, форми власності та від того, є воно великим або малим. На будь-якому підприємстві повинна бути налагоджена робота з обліку податкових ризиків при прийнятті управлінських рішень. Процес управління податковими ризиками підприємство повинно організувати самостійно, формуючи внутрішні накази, розробляючи різні регламенти та процедури, посилюючи вимоги до документації і підвищення кваліфікації фахівців.

При здійсненні податкового планування слід передбачити якісну і кількісну оцінку величини податкового ризику і заходи щодо його зниження. Необхідно здійснювати постійний контроль податкових ризиків, який дозволить своєчасно їх виявляти та усувати. Адже після пред'явлення податкових претензій уникнути фінансових втрат не вдасться, особливо в разі, якщо ризик «обумовлений помилками або недоробками в документації, формулюваннями договорів та іншими факторами, які вже неможливо виправити» [1]. Такий контроль необхідний і для виключення сплати зайвих податкових платежів.

Література:

1. Родіонов І., Кудрявцев Ф. Управління податковими ризиками в умовах фінансової кризи. *Фінансовий директор*. 2009. № 5.
2. Егорова Е.Е. Еще раз о сущности риска и системном подходе. *Управление риском*. 2009. № 2. С. 9-12.

СУТНІСТЬ ТА ПОРЯДОК ЗВІТНОСТІ ВИТРАТ НА СТРАХУВАННЯ МАЙНА НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Христенко А.О., Сиргій Д.О.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Світовий досвід в галузі страхування майна фізичних і юридичних осіб свідчать про функціонування в багатьох країнах національних систем страхування цього виду ризиків.

При цьому кожна країна створює власну, необхідну їй систему страхового захисту власності та громадян. Рівень розвитку страхування Страхова діяльність в Україні стикається не тільки з правовими та податковими перепонами, а й з визначенням доцільності деяких аспектів діяльності. Так цей аспект розглядається як самим страхувальником, так і користувачем його послуг. Тобто страховику варто відзначати не тільки власний зиск, але й потенційну економічну вигоду (доцільність), котрий отримає клієнт. Не тільки маркетингові заходи але й конкретні економічні категорії, що можуть бути використані при обранні як фізичними так і юридичними особами. Пріоритет тут повинен бути на думку авторів у відвертості інформації що надається через вже дискредитовану страхову систему України та втрачені раніше можливості. Звичайно треба щоб заявлені економічні можливості співпадали з можливостями самих страхових груп.

Головна увага повинна бути головним чином для юридичних осіб, хоча варто відзначити і фізичних осіб-підприємців – є правильність ведення бухгалтерського та податкового обліку страхового відшкодування та зваженому розподіленню витрат, котрі формують рахунок з якого відбуваються страхові виплати. Ці аспекти, незалежно від форм власності є актуальними і потребують подальшого вивчення та дослідження.

В умовах настання страхового випадку передбаченого у договорі застрахований клієнт має законне право на отримання страхової виплати (страхового відшкодування).

Відповідно викладеним у страховому договорі умовам та при дотриманні строків, порядку необхідних документів при зверненні у страхову компанію, при настанні страхового випадку, буде проведено розгляд заяви, розгляд (за необхідності розслідування) та нарахування суми відшкодування, а також узгодження його виплати.

Для бухгалтерського обліку варто більш чітко уявити визначення саме страхового випадку у відповідному законі. «Страховий випадок це відповідно – подія, передбачувана договором страхування або законодавством, яка відбулася і з настанням якої виникає зобов'язання страховика здійснити виплату страхової суми (страхового відшкодування) страхувальникові, застрахованій або третій особі» [1].

Згідно інструкції № 291 [4] є різниця при відображенні витрат на страхування на підприємстві субрахунок 654 «За індивідуальним страхуванням» та 655 «При страхуванні майна».

Так згідно Податкового кодексу України (ПКУ) 123 статті [3] для платників податків з малим рівнем доходів (тобто річним доходом менше 20 мільйонів гривень) витрати на виплати страхових внесків вказують на підставі даних бухгалтерського обліку. Також варто вказати, що згідно статті 196.1 ПКУ при наданні страхових послуг (сюди ж можна включити послуги по перестраховуванню) не обкладаються ПДВ, крім того у цю категорію включають страхових агентів та страхових брокерів.

Література:

1. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. (із змінами, внесеними згідно із Законами N 1110-V від 31.05.2007, ВВР, 2007, N 44, ст. 511 04.10.2001 р. № 2745-III. зі змінами та доповненнями станом на 21.10.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.

2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 07.03.96 р. № 85/96-ВР зі змінами та доповненнями станом на 21.10.2019 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.

3. Податковий кодекс України: Закон України від Документ 2755-VI, Редакція від 29.12.2019, підстава – 323-IX, 391-IX, 425-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Документ z0893-99, поточна редакція – Редакція від 29.10.2019, підстава – z1065-19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ СТРАХУВАННЯ МАЙНА В УКРАЇНІ

Ярошенко Б.В., Сиргій Д.О.

Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Страхова діяльність в Україні стикається не тільки з правовими та податковими перепонами, а й з визначенням доцільності деяких аспектів діяльності. Так цей аспект розглядається як самим страхувальником, так і користувачем його послуг. Тобто страховику варто відзначати не тільки власний зиск, але й потенційну економічну вигоду (доцільність), котрий отримає клієнт. Не тільки маркетингові заходи але й конкретні економічні категорії, що можуть бути використані при обранні як фізичними так і юридичними особами. Пріоритет тут повинен бути на думку авторів у відвертості інформації що надається через вже дискредитовану страхову систему України та втрачені раніше можливості. Звичайно треба щоб заявлені економічні можливості співпадали з можливостями самих страхових груп.

Головна увага повинна бути головним чином для юридичних осіб, хоча варто відзначити і фізичних осіб-підприємців – є правильність ведення бухгалтерського та податкового обліку страхового відшкодування та зваженому розподіленню витрат, котрі формують рахунок з якого відбуваються страхові виплати. Ці аспекти, незалежно від форм власності є актуальними і потребують подальшого вивчення та дослідження.

Для виконання обліку за договорами страхування слід визначити різницю між встановленою сумою страхового договору та розміром виплаченого страхового відшкодування. У разі коли ці два показники співпадають договір вважається перепиненим.

Однак існують умови, при яких відшкодування не нараховується: при крадіжках (котрі не мають юридичного підтвердження органами правоохоронними), при втратах через невиконання превентивних заходів (збитків можливо було б уникнути заздалегідь, але цього не було виконано), втрат внаслідок «природних властивостей» (наприклад корозія).

Облік за виплатами ведеться за наступними правилами: страховий акт що складається у двох екземплярах вважається первинним документом. Суму, котру страхувальник виплачує (страхове відшкодування) можна перераховувати безпосередньо застрахованому (страхувальнику) або третій особі (наприклад станції технічного обслуговування за ремонт автомобіля, котрий був застрахований).

Проводки бухгалтерського обліку страхового відшкодування виконуються наступним чином: Дт375Кт746 – нарахування доходу у сумі страхового відшкодування на дату схвалення рішення страховою компанією про виплату страхового відшкодування (можливо виключення франшизи, якщо вона була вказана у договорі страхування).

Варто також зазначити що страхове відшкодування не обкладається податком на додану вартість.

Література:

1. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. (із змінами, внесеними згідно із Законами N 1110-V від 31.05.2007, ВВР, 2007, N 44, ст. 511 04.10.2001 р. № 2745-III. зі змінами та доповненнями станом на 21.10.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.

2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 07.03.96 р. № 85/96-ВР зі змінами та доповненнями станом на 21.10.2019 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАХОВИХ РЕЗЕРВІВ ДЛЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Ярошенко Б.В., Тонконог К.Г.

Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасні тенденції у світі та економічні зміни викликані поширенням глобалізації впливають у свою чергу на всі сфери життя, в тому рахунку і на фінансову звітність підприємств. Бухгалтерській облік та звітність страхових компаній України мають суттєві особливості, причинами яких є законодавство України. Так є наявний ряд особливостей, котрий характерний тільки для діяльності страхових компаній.

Яскравим прикладом цього є необхідність складання фонду страхових резервів при роботі страхових компаній, а також відображення його у звіті та звітності.

Окрім того необхідні специфічні рахунки для обліку та вибуття засобів, а доходами та витратами діяльності вважаються валові премії та виплачені страхові доходи.

Одним з позитивних моментів діяльності страхової компанії є звільнення від податку на додану вартість та ставна податку на прибуток при оподаткуванні основної діяльності 0 відсотків (інші види діяльності підлягають оподаткуванню).

Для всіх вище згаданих параметрів використовуються спеціальні форми статистичної звітності, котру як і податкову потрібно заповнювати в строки встановлені для страхових компаній.

Регулюється вся ця діяльність наступними законами: Податковий кодекс України, Закон України «Про страхування», тощо. Так в законі вказується, що діяльність страхових компаній складається з: страхування, перестраховування, а також фінансовою діяльністю пов'язаною з формуванням, розміщенням страхових резервів та їх керуванням.

Обов'язкові спеціальні резерви мають спеціальний рахунок 49 «Страхові резерви», де у свою чергу відображені субрахунки: 492 «Резерви по страхуванню життя», 493 «Доля перестрахователя в фінансових резервах», 494 «Доля перестрахователя в резервах по страхуванню життя», 495 «Результат змін технічних резервів», 496 «Результат зміни резервів по страхуванню життя», 497 «Результат зміни резервів незароблених премій», 498 «Результат змін резервів збитків».

Література:

1. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 р. (із змінами, внесеними згідно із Законами N 1110-V від 31.05.2007, ВВР, 2007, N 44, ст. 511 04.10.2001 р. № 2745-III. зі змінами та доповненнями станом на 21.10.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.

2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 07.03.96 р. № 85/96-ВР зі змінами та доповненнями станом на 21.10.2019 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.

Секція 6

Управління та адміністрування діяльності економічних суб'єктів на мікро-, мезо- та макрорівнях

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Агамамедов Нури

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Попит на продукцію, яка випускається підприємством тестується ринком – і основним лакмусовим папером є ціна її реалізації. Вигідна або не вигідна 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 є одним з універсальних засобів регулювання життя товариства. При нормальних товарно-грошових стосунках ринок виступає як система економічного регулювання, яка об'єктивно відбиває закономірності економічного розвитку. Це досягається шляхом прагнення вільного ринку до саморегулювання – системи рівноваги, в основі якої лежать певні закони: закон попиту (відбиває залежність між ціною і попитом) і закон пропозиції (відбиває залежність між ціною і пропозицією). 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. СПб: Питер, 2015. 450 с.

2. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. М.: Инфра-М, 2016. 280 с.
3. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии. Минск: ООО «Новое знание», 2015. 450 с.
4. Кейлер В.А. Экономика предприятия. М.: НГАЭиУ, 2017. 132 с.
5. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. К.: «Знання», 2016. 377 с.

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Андронов А.Д.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стратегія маркетингу персоналу спрямована на формування ціннісної пропозиції роботодавця як на зовнішньому ринку праці, де цільовою аудиторією є потенційний персонал, так і на внутрішньому ринку праці, цільова аудиторія якого – наявний персонал підприємства. Оцінка ціннісної пропозиції з позицій потенційного персоналу (на зовнішньому ринку праці) характеризує зовнішню привабливість підприємства як роботодавця, а з позицій наявного персоналу (на внутрішньому ринку) – внутрішню привабливість.

Виходячи з цього, стратегію маркетингу персоналу слід розробляти за двома напрямками:

– розробка стратегії зовнішнього маркетингу персоналу, що враховує інтереси потенційного персоналу і формує зовнішню привабливість підприємства;

– розробка стратегії внутрішнього маркетингу, яка відображає інтереси наявного персоналу і формує внутрішню привабливість підприємства.

У свою чергу, стратегія маркетингу персоналу об'єднує інтереси, як потенційного персоналу, так і працівників підприємства, визначаючи напрямки поліпшення узагальненого рівня привабливості.

Враховуючи вищевикладене, пропонується така послідовність дій при формуванні стратегії маркетингу персоналу.

На першому етапі здійснюється визначення цільової аудиторії, для якої розробляється дана стратегія. Зміст діяльності з маркетингу персоналу залежить від цільової аудиторії, на яку спрямована ця діяльність. В її якості може вступати як наявний, так і потенційний персонал підприємства. Забезпечення підприємства персоналом шляхом утримання наявних працівників здійснюється через реалізацію внутрішнього маркетингу персоналу. У свою чергу, забезпечення підприємства персоналом шляхом залучення потенційних працівників здійснюється шляхом реалізації зовнішнього маркетингу персоналу. Дані два види маркетингу персоналу тісно взаємопов'язані між собою.

Підприємство впроваджує заходи щодо утримання наявного персоналу, які згодом транслює за допомогою системи комунікацій на зовнішньому ринку праці потенційному персоналу. Паралельно реалізуються заходи щодо залучення потенційного персоналу, який згодом переходить в категорію наявного і очікує від підприємства виконання обіцянок, що транслюються через систему комунікацій.

Другий етап передбачає оцінку зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця, а третій – оцінку внутрішньої привабливості підприємства як роботодавця.

На четвертому етапі визначається узагальнений рівень привабливості підприємства як роботодавця. Виділення рівнів привабливості підприємства як роботодавця пропонується здійснювати на основі побудови матриці визначення її рівня. Матриця будується в двовимірній площині, утвореній показниками зовнішньої і внутрішньої привабливості. За горизонталлю матриці відзначаються значення зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця, а за вертикаллю – значення внутрішньої привабливості.

П'ятий етап передбачає визначення стратегії маркетингу персоналу. Відповідно до узагальненого рівня привабливості підприємства як роботодавця на матриці здійснюється вибір стратегії маркетингу персоналу. Підприємству, чия привабливість відповідає осередкам з низьким рівнем привабливості, пропонується дотримуватися однієї з трьох стратегій створення або «оновлення» привабливості, оскільки привабливість вимагає або створення «з нуля», або кардинальної зміни. Для підприємств, що потрапили в осередки матриці із середнім рівнем привабливості, рекомендується розробляти одну з трьох стратегій її вдосконалення або «корекції», оскільки вони передбачають підвищення рівня як зовнішньої, так і внутрішньої привабливості. У свою чергу, осередки з високим рівнем привабливості підприємства як роботодавця відповідають трьом стратегіям підтримки або «моніторингу» привабливості.

Таким чином, запропоновано процес розробки стратегії маркетингу персоналу. Дана стратегія є комплексною, і об'єднує два види стратегій: стратегію зовнішнього і внутрішнього маркетингу персоналу.

СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Бодра Ю.А.

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У майбутньому найбільш процвітаючими організаціями стануть ті, які здатні стрімко й ефективно здійснювати фундаментальні, довгострокові зміни, що трансформують систему в цілому. Зміни – це необхідний інструмент розвитку суб'єктів господарювання, а саме: управління змінами повинно забезпечувати конкурентоспроможність підприємств на засадах адаптації до умов зовнішнього середовища.

Дослідженням питань управління змінами займаються як зарубіжні науковці: І. Адізес, Х. Андріч, Дж. Брайт, Б. Бернс, Дж. Вебер, М. Грін, П. Друкер, К. Камерон, Г. Керролл, Дж. Коттер, К. Кернер та багато інших, так і вітчизняні: Є. Бойко, В.М. Діденко, Т.І. Лепейко, Н. Тарнавська, С.Г. Турчіна, Л.Г. Шморгун та інші.

Незважаючи на наявність достатньо істотних напрацювань у вирішенні цих питань, відсутня єдність думок щодо сутності управління змінами (табл. 1).

Таблиця 1 – **Визначення поняття «Управління змінами»**

Автор	Зміст поняття	Недоліки визначення
Wikipedia [1]	Збалансована система управління ресурсами, пов'язана зі змінами	Не враховується фактор змін у системах
Hiat Jeff [2]	Структурний підхід до перекладу індивідів, команд та організацій з поточного стану в бажаний майбутній стан	Не відповідає самому поняттю управління
Change Management Learning Center [3]	Процес, інструменти та методи для управління бізнес-змінами зі сторони людей для досягнення необхідних результатів бізнесу, і розуміння того, що зміни в бізнесі ефективно функціонують лише в межах соціальної інфраструктури на робочому місці	Не характеризує зміни, як комплексний процес
BNET Business Dictionary [4]	Координація структурованого періоду переходу від ситуації А до ситуації Б в цілях досягнення стійких змін в межах організації	Не враховує людський фактор проведення змін
Case Western Reserve University [5]	Системний підхід до роботи із змінами, як з точки зору організації так і на індивідуальному рівні; активне вирішення адаптації до змін; як контролювання змін так і їх здійснення	Визначення містить всі необхідні елементи змін, крім систем
English Collins Dictionary [6]	Стиль управління, що спрямований на стимулювання організацій і приватних осіб до ефективної боротьби зі змінами, що відбуваються в їх роботі	Не враховує усі об'єкти зміни
Lamarsh [7]	Організоване, систематичне застосування знань, інструментів і ресурсів змін, що надає організаціям ключовий напрям для досягнення своїх бізнес-стратегій	Не враховує людський фактор проведення змін
bitpipe.com [8]	Систематичне управління новою моделлю інтеграції бізнесу в організації і здатність до адаптації цієї зміни в організації таким чином, щоб перетворення підвищувало організаційні відносини з усіма її складовими	Не відповідає самому поняттю управління
Business Dictionary [9]	Зведення до мінімуму опору організаційним змінам за рахунок залучення ключових учасників і зацікавлених сторін	Має тільки людську направленість
SHRM [10]	Системний підхід і застосування знань, інструментів і ресурсів для боротьби зі змінами	Не враховує людський фактор

Аналіз приведених в табл. 1 понять дозволив виявити їх недоліки та деякі спільні особливості, на підставі яких було запропоновано наступне визначення.

Управління змінами – це планування, організація, мотивація та контроль нового стану підприємства з використання знань, моделей, методів та технологій, а також адаптація даних змін до умов діяльності підприємства як на рівні нього самого, так і на індивідуальному, тобто на рівні людей. Дане визначення, на відміну від існуючих, характеризує управління змінами, як комплексний підхід та містить всі необхідні елементи: ураховує людський чинник та всі об'єкти змін, відповідає самому поняттю управління шляхом урахування всіх основних функцій управління.

Література:

1. Управління змінами. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_змінами.
2. Hiatt Jeff The definition and history of change management. *Prosci: Change Management Learning Center*. URL: https://www.prosci.com/resources/articles?utm_source=tutorials.htm&utm_medium=redirect&utm_campaign=cm.
3. Prosci's Change Management Maturity Model™. *Change Management learning Center Prosci: Change Management Learning Center*. URL: <http://www.change-management.com/ecmlab/ECM-Lab-Preread-M-Model.pdf>.
4. BNET Business Dictionary. URL: <http://dictionary.bnet.com/definition>.
5. Case Western reserve University. URL: <http://www.change-management-coach.com/difinition-of-chage-management.html>.
6. English Dictionary. URL: http://www.collinsdictionary.com/dictionary/English/change-management?Show_Cookie_Policy=true.
7. LaMarshGlobal. URL: <http://www.lamarsh.com/approach>.
8. Pelletiere Vincent. Organization Self Assessment to Determine the Readiness and Risk for a Planned Change. *Organization Development Journal*. 2006. № 24(4). P. 38-43.
9. Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/change-management.html>.
10. SHRM – Society For Human Resource Management. URL: **Error! Hyperlink reference not valid.**[.org/Pages/default.aspx](http://www.shrm.org/Pages/default.aspx).

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ У РІЗНИХ ТИПАХ КОРПОРАТИВНИХ УТВОРЕНЬ

Грабар Д.

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

На сучасному етапі розвитку економічної думки склалося уявлення про корпорації як про організації зі складною багаторівневою системою управління і відповідальності. У зв'язку з цим і мета діяльності корпорації виглядає досить складно. Маса підприємців переконані, що їх головна мета – максимізація прибутку. На противагу цьому підходу відомий економіст П. Друкер стверджував, що максимізація прибутку є хибною концепцією незалежно від того, чи йдеться про короткостроковий або довгостроковий прибуток.

П. Друкер запропонував новий підхід до формулювання цілі корпорації: виживання компанії. Інші економісти пропонували іншу назву – безпека [1]. Прагнення домінувати на ринку передбачає наступне формулювання мети корпоративних утворень: максимальне зростання і досягнення контролю над максимальною часткою ринку.

Р. Сайерт і Дж. Марч у своїх роботах запропонували бачення, що не корпорації мають цілі, а люди мають цілі [2].

Цілі корпорації (як економічні, так і соціальні) формуються в процесі переговорів її суб'єктів, а тому проблема цілепокладання корпоративних утворень є досить складною і суперечливою.

Проте безліч корпоративних утворень функціонують досить успішно, використовуючи при цьому ефект спеціалізації, поділу праці, диверсифікації, різних нововведень, тобто реалізації різних стратегій, які не можуть бути реалізовані без відповідного цілепокладання.

Можна виділити короткострокові й довгострокові цілі корпорацій; цілі монокорпорацій (не мають дочірніх і залежних фірм і здійснюють виробництво на власних потужностях) і мережевих корпорацій (що мають дочірні і залежні компанії).

Короткострокові цілі формуються на період від кварталу до року, а горизонт цілепокладання визначається середньою нормою віддачі на активи і середнім рівнем оборотності капіталу. Постановка короткострокових цілей характерна, в першу чергу, для монокорпорацій: саме на цьому рівні можна визначити ефективність виробництва.

Для побудови довгострокових цілей потрібна реалізація спеціальних чинників зниження невизначеності, які, в кінцевому рахунку, також ведуть до оптимізації віддачі активів. При реалізації поставлених цілей корпорація стикається з непередбаченими обставинами та опором зовнішнього середовища. Компанія може навіть збанкрутувати, тому при формуванні економічної мети вона повинна забезпечувати зовнішню і внутрішню економічну гнучкість (безпека, виживання) за рахунок використання особливих стратегій поведінки та додаткових резервів.

Так звані, цілі внутрішньої гнучкості забезпечуються грамотним виробничим і фінансовим управлінням акціонерним суспільством, індикаторами якого виступають різні показники ліквідності.

В свою чергу, цілі зовнішньої гнучкості можуть забезпечуватися наступними стратегіями:

1) оборонна стратегія (збільшення числа різних типів покупців; диверсифікація; розширення географії збуту);

2) наступальна стратегія (проведення власних наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок з їх успішним освоєнням; використання найбільш перспективних технологій, участь в галузях, що розвиваються).

З точки зору досягнення глобальної мети розвитку корпорації (максимальна норма повернення інвестицій) виділяють два види стратегій: портфельні та конкурентні стратегії.

Очевидно, що портфельні стратегії доступні тільки для мережових корпорацій, в той час як конкурентні стратегії реалізуються як в рамках монокорпорацій, так і на рівні окремих корпорацій, що входять в об'єднання.

Портфельні стратегії засновані на виборі стратегічних галузей бізнесу (стратегічних зон господарювання), для яких формуються стратегічні центри господарювання [1]. Стратегічні зони господарювання (СЗГ) формуються на основі таких ознак: галузь, в якій працює корпорація; асортимент товарів, що випускаються; ринки збуту; використовувані технології та ресурси; життєвий цикл товарів і технологій; сегмент споживання. Складність розробки портфельних стратегій полягає в тому, що визначається не тільки сформована зона, а оцінюються також можливі майбутні стратегічні зони господарювання. Тобто потрібно відмовитися від «погляду всередину» і орієнтуватися на зовнішнє середовище. При оцінці СЗГ використовують такі параметри, як можливості росту даної СЗГ, перспективи віддачі капіталу, ліквідність компанії, очікуваний рівень стабільності та конкуренції в даній СЗГ [1].

Конкурентна стратегія визначає різні підходи за допомогою яких компанія буде діяти в кожній стратегічній галузі та відповідає на питання щодо наявності економічних переваг в разі освоєння обраної СЗГ [1].

Виділяються наступні види конкурентних стратегій:

- стратегія максимізації частки ринку за рахунок мінімізації витрат і цін на готову продукцію;
- стратегія максимізації частки ринку за рахунок інвестування в перспективні нові технології і нові товари;
- стратегія розширення виробленого асортименту для задоволення різноманітних потреб покупців;
- стратегія диференціації ринкових ніш даної компанії.

На нижніх рівнях системи цілей формуються більш детальні – функціональні стратегії досягнення цілей, які доцільно класифікувати за видами ресурсів, що використовуються корпорацією в процесі реалізації загальної стратегії досягнення глобальної мети.

Маркетингові стратегії відображають підходи корпорації до спеціалізації на ринку, методи виходу на ринок з новим товаром, способи прогнозування формування попиту (реклама, знижки), організації системи товаропровідних потоків (постачання сировини і матеріалів, транспорт, канали збуту). Монокорпорації зосереджені на товарному маркетингу (розширення попиту даних товарів на певних ринках), тоді як мережні корпорації просувають на ринок свій імідж в цілому, фірмову марку і більшою мірою займаються фінансовим маркетингом.

Фінансові стратегії визначають способи залучення фінансових ресурсів корпорацією, умови запозичення і розрахунків з інвесторами, методи оцінки рентабельності активів, ризиків та методи досягнення бажаної норми ефективності, методи оптимізації структури фінансового капіталу і роботи з оборотним капіталом.

Очевидно, у мережевих корпораціях більше можливостей для залучення фінансових ресурсів з фондового ринку і більше гнучкості в їхньому використанні.

Організаційні стратегії визначають способи формування організаційних структур управління, розподілу повноважень, обов'язків і відповідальності між різними структурними ланками і працівниками, кадрового та організаційно-нормативного забезпечення. При цьому, якщо монокорпорації основним джерелом ефективності вбачають в формуванні організаційних структур управління, то мережні корпорації мають додаткові можливості для розвитку на основі створення особливих структур вищих органів управління.

Виробничі стратегії формуються на базі історично сформованої спеціалізації виробництва, досягнутих масштабам діяльності, наявного типу виробництва та виду технології, матеріально-технічних ресурсів, наявного резерву в області НДДКР. Обрана виробнича стратегія виступає базою для формування організаційної структури управління корпорацією. Даний тип стратегії притаманний саме монокорпораціям.

Монокорпорації при досягненні поставлених цілей використовують внутрішні цілі, інтенсивні методи підвищення ефективності управління виробництвом. Мережні корпорації мають більш широкий спектр стратегій досягнення цілей, більше можливостей для забезпечення стійкості та безпеки. Таким чином, особливість цілепокладання корпорацій полягає в тому, що постановка цілей і розробка стратегій здійснюються в результаті перетину інтересів різних суб'єктів, що беруть участь в її роботі. Різноманітність цілей суб'єктів призводить до того, що на різних етапах свого існування корпорація може дотримуватися різних цілей і використовувати різні стратегії.

Література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2009. 416 с.
2. Львов Ю.А., Русинов В.М., Саулин А.Д., Страхова О.А. Управление акционерным обществом в России. М.: ОАО «Типография «Новости», 2005. 256 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ В СФЕРІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Єр'оміна В.В., Масалов Є.І.

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток вітчизняної економіки на сучасному етапі визначається глобалізацією, посиленням конкуренції, інституційними перетвореннями, активним поширенням інформаційних технологій в управлінні.

Конкуренція, що посилюється, динамічне та невизначене ринкове середовище обумовлюють необхідність пошуку та впровадження інноваційно

орієнтованого інструментарію управління з метою адаптації підприємств до зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

В таких умовах керівникам підприємств доцільно використовувати інструменти концентрації, оптимізації бізнесу, розвитку коопераційних зв'язків, тісної і взаємовигідної співпраці з різними компаніями.

В сучасних умовах значна частина автотранспорту промислових підприємств не завжди відповідають вимогам сучасності та мають значний знос. Транспортні підрозділи призводять до зростання витрат на їх утримання та, як наслідок цього, підприємство може втратити конкурентну позицію на цільовому ринку. Таким чином, потрібно шукати нові інструменти управління. Серед таких інструментів особливу роль займає аутсорсинг. У світовій практиці він завойовує все більшу популярність і в останні роки почав широко використовуватися і в нашій країні. Успішному застосуванню аутсорсингу в транспортно-логістичній сфері перешкоджає відставання в рівні розвитку ринку логістичних послуг, недосконалість законодавства, слабка культура договірних відносин, нестача висококваліфікованих управлінців, здатних точно прорахувати ситуацію і оцінити переваги аутсорсингу.

У деяких роботах аутсорсинг ототожнюється із закупівлею товарів або послуг [1], тобто розглядається як придбання ресурсів від сторонніх організацій. Такий підхід вказує на незалежність покупця і продавця один від одного. Окремі дослідники мають на увазі під аутсорсингом управлінське рішення [2-3], тобто розглядають аутсорсинг як рішення керівництва про виведення функції або процесу зі складу підприємства, що відповідає цілям розвитку. Існує також підхід, який вважає розгляд аутсорсингу як укладення контракту зі сторонньою організацією, щоб доручити виконувати бізнес-процесів або функцій [4]. Прийняття рішення про передачу функції на аутсорсинг або виконання її своїми силами ґрунтується на оцінці економічного ефекту від кожного з рішень, а також з урахуванням можливих стратегічних переваг, одержуваних компанією.

Для вирішення проблем в необхідності виробникам транспортування своїх товарів може слугувати розвиток ринку аутсорсингу. Тому діяльність автотранспортних підприємств (АТП) потрібно переорієнтувати на представлення аутсорсингових послуг в сфері транспортно-логістичних послуг промисловим та іншим підприємствам.

Процес розвитку аутсорсингу транспортно-логістичних послуг складається з двох взаємопов'язаних складових:

- 1) вдосконалення стратегічного управління в організаціях, що передбачає розширення попиту на аутсорсингові послуги в сфері транспорту і логістики;
- 2) зростання пропозиції транспортно-логістичних послуг: збільшення мережі провайдерів, підвищення якості та розширення номенклатури послуг, що надаються.

Стимулює попит на аутсорсингові послуги в сфері транспорту і логістики постійне ускладнення технології ведення бізнесу, зростання значущості його інфраструктурної складової, зокрема, транспортно-складської сфери.

Для більшості підприємств і організацій логістика не є ключовою компетенцією, передача логістичних послуг на аутсорсинг дозволяє їм сконцентруватися на основних видах діяльності. Все ж таки треба відмітити, що ефективне використання автомобільного транспорту неможливо без спеціальних знань та висококваліфікованого персоналу.

На аутсорсинг надаються наступні послуги: транспортно-експедиційні послуги, послуги складу, координація процесу закупівель, комплексні послуги. При аутсорсингу комплексних послуг в ролі компанії-підрядника виступає єдиний великий логістичний оператор, який має в своєму розпорядженні всі ресурси, необхідні для реалізації логістичних бізнес-процесів по всьому логістичному ланцюгу компанії-замовника. При грамотній побудові і реалізації аутсорсингових схем цей вид може стати одним з найважливіших інструментів оптимізації не тільки логістичного ланцюга, а й всієї системи управління.

Таким чином, використання аутсорсингу на підприємстві є дуже ефективним та оптимальним. Підприємства, які користуються послугами аутсорсера, зможуть зосередити свій управлінський персонал на виконанні основних функцій. Крім цього застосування зовнішніх транспортно-експедиційних служб дозволить підприємствам збільшити кількість замовників за рахунок зменшення вартості готових замовлень та скоротити строки поставок готової продукції від виробника до споживача.

Література:

1. Wüliam M. Lankford and Faramarz Parsa Outsourcing: a primer. *Management Decision*. 1999. № 37/4. P. 310-316.
2. Валишевская Т.И., Сорокина Н.Г. Аутсорсинг как стратегическая модель обеспечения конкурентоспособности российских предприятий. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2007. № 6. С. 83-89.
3. Костин И.Б. Аутсорсинг как инновационный метод ресурсосбережения. *Управление экономическими системами*. 2013. № 4. URL: [http:// www.uecs.ru](http://www.uecs.ru).
4. Филина Ф.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов: проблемы и решения. М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. 208 с.

ОСНОВНІ ПІДСИСТЕМИ ЗАГАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Журавльов І.О.

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Необхідність постійного дотримання безпеки зумовлюється об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Рівень комплексної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво і спеціалісти (менеджери) будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних

складових зовнішнього та внутрішнього середовища.

Головна мета комплексної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер, і високий потенціал розвитку в майбутньому.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних авторів показав, що питання щодо визначення підсистем комплексно безпеки не є достатньо дослідженим. Більшість праць вчених присвячено вивченню структури економічної безпеки підприємства [1-6], але є й автори, що вважають економічну безпеку складовою частиною загальної безпеки підприємства [7-8]. Немає єдиного підходу щодо визначення структури підсистем загальної безпеки, функціональних напрямків та їх взаємозв'язків.

Необхідно розуміти, що неможливо побудувати виважений перелік підсистем загальної безпеки підприємства та прослідкувати вплив дестабілізуючих чинників попередньо, не визначивши сфери діяльності. Такими сферами у процесі забезпечення загальної безпеки прийнято називати функціональні складові:

- внутрішні:

1) фінансово-економічна – демонструє загальний фінансово-економічний стан підприємства;

2) інтелектуально-кадрова – характеризує інтелектуальний та професійний склад працівників, якість використання людського капіталу, ефективність управління персоналом;

3) виробничо-технологічна – характеризує рівень інноваційної активності, технологічної незалежності підприємства та його відповідність сучасним світовим аналогам;

4) інформаційна – характеризує ефективність інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства та забезпечення захисту інформації;

5) фізична – характеризує ефективність фізичної безпеки підприємства, його персоналу, фінансових та інших ресурсів;

6) ресурсно-екологічна – характеризує рівень забезпеченості та ефективність та раціональність використання виробничих потужностей і ресурсів, охорона навколишнього середовища;

7) політико-правова – характеризує рівень дотримання чинного законодавства на підприємстві, правового забезпечення діяльності та юридичної підтримки господарських рішень, правової захищеності підприємства і його працівників;

- зовнішні:

1) ринкова – характеризує місце підприємства на ринку, можливість протистояти конкурентному тиску та втримати конкурентні переваги;

2) інтерфейсна – характеризує надійність взаємодії підприємства з економічними контрагентами.

На основі запропонованого переліку, кожен функціональну складову пропонується включити в загальну систему безпеки підприємства у якості її підсистем.

Для аналітичної оцінки кожної з них слід визначити спектр можливих загроз (ризиків) та оцінити ймовірність і наслідки їх реалізації.

Слід зазначити, що поєднання ресурсного та захисного підходів до трактування безпеки підприємства як категорії найбільш повно характеризує її за змістом, і свідчить про можливість досягнення певного бажаного стану, за якого відсутня небезпека.

Література:

1. Белоусова І.А. Управлінський облік – інформаційна складова системи економічної безпеки підприємства: монографія. К.: Дорадо-Друк, 2010. 432 с.
2. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия (организационно-методический аспект). *Консультант директора*. 2010. № 2. С. 7-13.
3. Вечканов Г.С. Экономическая безопасность: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
4. Войнаренко М. Управління економічною безпекою підприємств на основі оцінки відхилень порогових показників. *Економіст*. 2008. № 12. С. 60-63.
5. Геєць В.М., Кизим М.О., Клебанова Т.С., Черняк О.І. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія. Х., 2006. 240 с.
6. Гічова Н.Ю. Діагностика та підвищення економічної безпеки підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук.: спец. 08.00.04. Дніпропетровськ, 2010. 20 с.
7. Баланда А. Безпека як соціальний феномен: дискурс людського розвитку. *Україна: аспекти праці*. 2007. № 1. С. 25-29.
8. Система оцінок зовнішніх і внутрішніх ризиків та загроз національній безпеці України / В.П. Горбулін, С.І. Пирожков та ін.: наук.-інформ. зб. Нац. центр з питань євроатлант. інтегр. України. За заг. ред. В.П. Горбуліна; редкол.: В.П. Горбулін (голова) та ін. К.: Євроатлантикінформ, 2005. 229 с.

МОДЕЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Земляченко К.П.

Науковий керівник: Величко Я.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним з ключових та трудомістких етапів вдосконалення організаційної структури підприємства є її моделювання.

Під організаційним моделюванням розуміють процес злагодженої взаємодії людей та інформації з використанням інформаційних технологій.

Модель містить у собі інформацію про цілі підприємства, організаційну структуру (у тому числі інформацію про посади, відповідальність співробітників), бізнес-процеси, що проходять в організації.

Можна виділити наступні етапи організаційного моделювання:

1. Організаційна діагностика, що включає в себе аналіз системи управління організації, визначення послідовності вирішення проблеми і пропозицію чіткого алгоритму її вирішення.

2. Управління бізнес-процесами, побудова ефективної системи управління операційною діяльністю організації, що забезпечує досягнення запланованих значень параметрів ефективності з найменшими витратами основних ресурсів, таких як час, люди, фінанси. Цей етап передбачає: опис бізнес-процесів за схемою «як є» і відображення складу, і послідовності робіт і необхідних для їх виконання ресурсів; моделювання бізнес-процесів підприємства відповідно до обраної бізнес-моделі, яке включає безпосередньо моделювання, а також аналіз організаційної системи; реінжиніринг, тобто радикальне переосмислення і перепроєктування бізнес-процесів для досягнення різких, стрибкоподібних поліпшень головних показників діяльності компанії; стандартизація і регламентація бізнес-процесів та їх текстовий опис; розробка організаційної структури організації, яка забезпечуватиме ефективне виконання процесів, формування посадових інструкцій та положень про підрозділи підприємства [1].

Існує декілька програмних продуктів, що здійснюють бізнес-моделювання.

Найбільш відомими з них є BusinessStudio, Орг-Мастер, Fox Manager, ELMA, Бізнес Інженер, Modeler of Business Processes і BPWin. Коротко розглянемо їхню суть.

Business Studio – система бізнес-моделювання, що дозволяє компаніям прискорити і спростити розвиток своєї системи управління, впровадження системи менеджменту якості за рахунок формалізації стратегії та контролю її досягнення, проектування та оптимізації бізнес-процесів, організаційної структури, штатного розкладу, формування та розповсюдження серед співробітників документації, що регламентує [2].

Для опису моделей використовуються нотації IDEF0, Процес, Процедура, ЕРС. Система має засоби для розробки та використання безпосередньо збалансованої системи показників. Для бізнес-процесів може бути виконано імітаційне моделювання. На основі побудованої моделі автоматично можуть бути згенеровані різні звіти та регламентні документи.

ОРГ-МАСТЕР® дозволяє створити архітектурний опис компанії, тобто описує найбільш істотне в організації на верхньому рівні: від корпоративних стратегічних цілей до систем, структур, процесів в табличному вигляді. ОРГ-МАСТЕР ГРАФИКС®, що входить до ОРГ-МАСТЕР® є графічним конструктором моделей бізнес-процесів [3].

Fox Manager дозволяє сформулювати і детально проаналізувати організаційну структуру підприємства, побудувати процесну модель, розподілити відповідальність серед персоналу за функції і бізнес-процеси. Програми серії Fox Manager мають підтримку російської, англійської та української мов, вбудовану перевірку орфографії [4].

ELMA – система управління бізнес-процесами, що дозволяє побудувати ефективну взаємодію співробітників компанії і контролювати їх діяльність з метою підвищення якості роботи всієї компанії. Система ELMA дозволяє будувати гнучкі адаптивні інформаційні системи, здатні оперативно змінюватися разом зі зміною бізнес-процесів компанії [5].

Система Бізнес-інженер підтримує повний цикл проектування організації від розробки стратегії, ключових показників і бізнес-процесів до аналізу та оптимізації оргструктури, підвищення ефективності персоналу, портфеля проектів, побудови системи менеджменту якості, фінансів і інформаційної системи підприємства [6].

Програма Modeler of Business Processes поширюється в трьох редакціях: Light, Standart і Professional.

Light версія дозволяє будувати бізнес-процеси і формувати звітність, що регламентує.

Версія Standart додає можливості мережевої роботи з розмежуванням прав доступу.

Версія Professional додатково включає в себе конструктор нотацій і звітів, інструменти для імітаційного моделювання, функціонально-вартісного аналізу і можливість роботи з процесами в реальному часі.

AllFusion Process Modeler (раніше BPwin) – інструмент для моделювання, аналізу, документування та оптимізації бізнес-процесів, широко поширений в світі (особливо в США). Графічно схеми виконання робіт, обміну інформацією, документообігу візуалізують модель процесів підприємства.

Проаналізувавши можливості програмних продуктів, можна зробити висновок, що кожна з них має свої переваги та недоліки.

Оптимальність вибору для організаційного моделювання буде залежити від конкретних умов та поставлених завдань.

Обраний програмний продукт повинен поліпшити функціонування організації, мати зручний інтерфейс і невисоку складність в освоєнні.

Література:

1. Организационное моделирование. URL: <http://www.voynalovich.ru/om.html>.
2. Система бизнес-моделирования Business Studio. URL: www.businessstudio.ru.
3. Бизнес инжиниринг групп. ОПГ-МАСТЕР®. Краткое описание. URL: <http://bigc.ru>.
4. Fox Manager. Управление бизнес-процессами. URL: <http://www.fox-manager.com.ua>.
5. ELMA. Система бизнес-моделирования и управления эффективностью Бизнес-инженер 5.0. URL: <http://www.betec.ru>.
6. Управление бизнес-процессами. Возможности BPWin. URL: <http://process.siteedit.ru/page56>.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА ФІНАНСОВО-ТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЙ І БАНКІВ

Іваха С.Я.

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

Одним з наслідків економічної кризи 2008 року, коли населення втратило довіру до банківської системи, стала поява фінансово-технічних компаній, під час чого інноваційні підприємства змогли запропонувати більш зручні рішення фінансових проблем. Сьогодні, коли всі говорять про нову світову економічну кризу, очікується друга хвиля Фінтеху.

Після рекордного в плані інвестицій в фінансово-технічні компанії 2018 року, підсумки наступного, 2019 року, виявилися не такими вражаючими. За даними KPMG, скоротилася кількість глобальних угод і загальний обсяг інвестицій в Фінтех [1]. Проте, відсутність мега-угод зовсім не є підставою вважати, що ринок був переоцінений. Подальші події продемонстрували, що активність та інвестиції в сфері фінансових технологій продовжать зростання.

Також можна впевнено стверджувати, що інвестори стали діяти більш обережно, прискіпливіше та вибірковіше. Незважаючи на це, є підстави вважати, що Фінтех-компанії, пов'язані з цифровим обслуговуванням банків, будуть як і раніше, залишатися гарячою темою.

Серед тих компаній, яким вдалося залучити вкладення, лідирують сфера платежів, особисті фінанси, оподаткування, страхування, кредитування, банківський і кредитний сектор. Інноваційні стартапи, які використовують вказані та інші нові технології, також актуальні.

У той же час саме взаємодія банківського сектора з FinTech викликає найбільшу кількість дискусій. Втім, в останні роки фокус змістився з ідей про жорстку конкуренцію на пошуки ефективних стратегій співпраці. Поява необанків (фінансових інститутів, здійснюючих свою діяльність виключно через мережу Internet, які, за винятком юридичної адреси, не мають фактичних представництв) сприяла появі конкуренції на ринку. Необанки гнучкі і орієнтуються на клієнта, вони народилися в цифровому світі і легко оперують в ньому. Водночас їм не вистачає широкої клієнтської мережі, яку традиційні банки напрацьовували роками [2].

Крім того, людям складно довіряти цифровим банкам, а довіра – ключовий фактор у сфері фінансових послуг. Втім, банківські кризи в Україні успішно згладжують цю перешкоду. Всі ці challenger-banks, нові банки, необанки, бета-банки і т.д. сьогодні активно змінюють сферу фінансових послуг, створюючи новий клієнтський досвід і підвищуючи вимоги користувачів до фінкомпаній.

Але традиційні банки нікуди не підуть, хоча і виживуть тільки ті, хто зможе застосувати нові технології і стратегії. Проте Фінтех-компаніям буде складніше завоювати ринок, ніж банкам – модернізуватися.

І все ж, найбільш продуктивним була б співпраця і тих, і інших.

Так, згідно з опитуванням Української Асоціації Фінтех і інноваційних компаній (UAFIC), сьогодні практично всі великі банки в Україні співпрацюють з Фінтех-проектами або планують їх запускити (табл. 1).

Таблиця 1 – Залученість банків України до співпраці з фінтехкомпаніями

Назва банку	Власні розробки інноваційних проектів	Спільні проекти	Інвестиції в стартапи
Альфа-банк	присутні	присутні	відсутні
Credit Agricол	присутні	планується	відсутні
Мегабанк	присутні	присутні	відсутні
Ощадбанк	планується	присутні	відсутні
ОТР Bank Ukraine	відсутня	присутні	відсутні
Приватбанк	присутні	відсутні	відсутні
ПУМБ	присутні	присутні	відсутні
Райфайзен банк Аваль	присутні	присутні	відсутні
ТасКомБанк	присутні	планується	відсутні
Укргазбанк	присутні	присутні	відсутні
Укрсиббанк	відсутня	присутні	відсутні

З таблиці видно, що частіше банки ведуть спільні проекти, ніж створюють власні центри інновацій, хоча і така стратегія є на ринку. Чого уникають українські банки – так це інвестицій в стартапи. А перспективними сферами співробітництва Фінтех і банків в Україні, на думку експертів UAFIC, є: платіжні сервіси; штучний інтелект; великі бази даних; автоматизація бізнес процесів; кібербезпека.

Аби виправдати очікування клієнтів, сформовані фінансовими технологіями і новими операційними моделями, банкам слід усвідомити важливість цифровізації.

В таких умовах співпраця є актуальною як для перших, так і для других, оскільки вони всі знаходяться в одній економічній системі.

Отже, є всі підстави вважати, що друга хвиля Фінтеху буде гібридом старого і нового, консолідація тільки посилиться, оскільки і банківські установи, і фінансово-технічні компанії шукають способи залишитися на плаву і збільшити частку ринку.

Література:

1. Звіт: The Pulse of Fintech H1 2019. *Піврічний аналіз тенденцій глобальних інвестицій у секторі фінансових технологій*. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2019/08/pulse-of-fintech-h1-2019.html>.

2. Що таке необанк? Переваги та перспективи необанків. URL: <https://www.finiq.xyz/shhotake-neobank-perevagita-perspektivi-neobankiv>.

ДРУГИЙ ТА ТРЕТІЙ ЗАКОНИ ЛОГІСТИКИ БАБАЙЛОВА

Кайда К.В.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Як відомо сутність закону логістики «20-80» полягає в тому, що лише 20% основних причин можуть забезпечити до 80% результатів. Тобто, використання даного закону дозволяє приймати до уваги, організовувати, витратити тільки 20% ресурсів.

Але виникає питання – який буде результат, якщо використовувати ще менше ресурсів, наприклад, не 20%, а лише 10%. Ця проблема була вирішена в монографії доцента кафедри економіки підприємства ХНАДУ Бабайлова В.К. ще в 2011 році [1]. Виклад методології вирішення цієї проблеми і стало метою даного дослідження.

В [1] для цього використано зв'язок закону логістики «20-80» з методикою «2С70». При цьому стверджується, що методика «2С70» можна трактувати, як відображення закономірності, аналогічно закону «20-80». Справді, в методиці використовується основна теза про те, що сутність і зміст вносять 70% в будь-яке поняття» [2]. Але як показали розрахунки, ці два аспекти поняття складають 10% кількості основних аспектів. І ці «10% аспектів вносять 70% вкладу в поняття». У широкому, узагальненому контексті – це не що інше, як залежність результату від кількості використовуваних засобів, аналогічно закону «20-80». Це фактично інша його форма. А якщо бути точним, – це зовсім інший, новий, другий закон логістики – закон «10-70», розуміючи під першим закон «20-80».

Як зазначається в [1] такий аналіз неминуче і природно призводить до другого найважливішого висновку і відкриття, а саме, – до встановлення ще одного, – третього закону логістики. Дійсно, якщо взяти до уваги, що два аспекти поняття (які складають 10% всіх його аспектів), дають 70% вкладу в поняття, то логічно продовжити і поставити, питання: «А яким буде внесок в поняття одного аспекту, тобто 5% кількості всіх його аспектів. Відповідь впливає з методики «2С70»: 5% аспектів, тобто, одна сутність дає 50% вкладу в поняття. А це є не що інше, як третій закон логістики, тобто закон «5-50». Отже, в даний час можна констатувати наявність трьох законів логістики: «20-80», «10-70» та «5-50».

Необхідно відзначити, що два нових закону логістики були відкриті абсолютно інакше, ніж перший. Якщо для відкриття першого треба було узагальнити величезний статистичний масив даних з найрізноманітніших галузей знань (80% прибутку створюють 20% персоналу підприємства; 80% вартості продукції створюють 20% її компонентів; 80% щоденного обсягу продукції, що випускається виробляється за 20% робочого часу; 80% вартості забезпечують 20% найменувань запасів, що зберігаються на складі; 80% пива випивають 20% його любителів) [1], то засобом відкриття другого і третього

законів логістики була досить проста методика «2С70». Але необхідно однак враховувати, що сама методика «2С70» є результатом узагальнення величезного статистичного масиву даних.

З розглянутого контексту зовсім не впливає, що другий і третій закони логістики застосовні тільки до інформаційного статистичному масиву даних (масиву аспектів поняття в даному випадку). На переконання автора другого і третього законів логістики логіка міркувань в даному випадку має об'єктивний і глобальний характер; іншими словами, другий і третій закони логістики застосовні до масиву даних будь-якої природи, будь-якого характеру.

У зв'язку з відкриттям другого і третього законів логістики може виникнути і питання про їх доцільність. Іншими словами, чи мають вони таке ж важливе практичне застосування як і перший закон логістики. Закон «20-80» дозволяє значно знизити трудомісткість структурування бізнес-процесів, так як можна обмежитися аналізом лише 20% ресурсів, що дають 80% ефекту, вкладу в результат.

Розглядаючи з цієї точки зору відкриті і запропоновані автором другий та третій закони логістики можна легко побачити, що їх застосування забезпечить ще більший ефект, ніж закон «20-80». В [1] доведено, що трудомістке структурування бізнес-процесів може скоротити обсяг аналізованих ресурсів в два рази ($20 : 10 = 2$) при застосуванні другого закону і в чотири рази ($20 : 5 = 4$) при застосуванні третього закону. При цьому, звичайно ж, відбудеться і зменшення результату, але лише усього в $80 : 70 = 1,14$ рази та в $80 : 50 = 1,6$ рази, відповідно.

Застосування другого та третього законів логістики «10-70» та «5-50» для структурування бізнес-процесів дозволить скоротити його трудомісткість навіть більшою мірою, ніж закон «20-80».

Література:

1. Бабайлов В.К. Теория метода: монография. Х.: ХНАДУ, 2011. 232 с.
2. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.

CLARIFICATION OF THE ESSENCE AND CONTENT OF THE "MARKET" CONCEPT: FROM THE HISTORICAL TO THE PRESENT

*Kamenov Mario, PhD student
University of finance, business and entrepreneurship
Sofia, Bulgaria*

Bulgarian transition to a market economy has led to a profound reform of economic relations. Businesses are changing ownership, small and medium businesses are developing. There is no unambiguous interpretation of the concept of the market in the scientific and economic literature, and the approaches of scholars to determine the essence of this category differ considerably.

The market category is used in a variety of values, causing a number of misunderstandings. The market has always interested economists, and already in the early nineteenth century there were certain concepts of the market, which have not lost their relevance today.

From a historical point of view, the market appears as a place of commerce, the hallmark of which is the physical concentration of sellers along with their goods and buyers with their money at a specific time and place to conclude and execute transactions. Even W. Jevons, A. Cournot, A. Marshall in their market definitions understood this category as a place of trade.

W. Jevons, a prominent nineteenth-century economist, wrote that in the beginning the market was a public place in a city where food and other items were for sale. Then this word became generalized and meant every group of people who enter into close business relations and enter into agreements for any product. A large city can have as many markets as there are important industries, and these markets may be tied to a particular place or not.

A. Marshall noted that the market is any area where the relations of buyers and sellers with each other are so equal that prices and the same goods tend to easily and quickly align and connected the market at the same time, as a cause, and as a consequence, with money, credit and foreign trade.

A. Smith identified the concept of market and exchange, and determined that the market is the mass of buyers or the possible sale of any product.

J. Keynes and A. Marshall define supply and demand as the main components of the market and, as a consequence, the price of goods, labor and money.

With the development of the economy improved and complicated market relations, which led to a new understanding of the essence of the market as an economic category. In this case, the market is seen as a mechanism for determining supply and demand for different types of goods and services, and as a set of complex economic relations associated with the exchange of goods and services, resulting in demand, supply and price.

Nobel Prize winner F. Hayek has identified the market as a sophisticated transfer device that allows for the most complete and effective use of information scattered among countless individual agents.

Similar approaches and interpretations are found in the works of E. Dolan: "the market is any interaction that people enter to trade with each other", V. Halperin, R. Pindayko and others.

Professors S. Fischer, R. Dornbush and R. Schmallenzi believe that the market is a package of transactions by which sellers and purchasers of goods and services come into contact about the purchase and sale of such goods or services.

J. Stenlake defines "the market as any structure that enables buyers and sellers to enter into transactions in such a way that it is possible to set prices and make an exchange".

K. McConnell and S. Bruce define the category of "market" as "an institution or mechanism that brings together buyers and sellers of individual goods and services.

A. Marshall viewed the "market" as a highly organized institution where supply and demand interact and set prices.

Thus, the above interpretations of the concept of the market have historically come from understanding it as a place for the exchange of goods to understanding the concept as a set of complex economic relations. All interpretations reflect the economic essence of this category, though they differ in their focus and degree of concretization. Let's summarize the market and propose author's own definition of "market" – as a system of economic relations that arise in the process of seller-buyer relations, which are the main subjects of the market and is an economic relationship based on market relations, laws and principles.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХІДУ

Коваленко М.С.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом засобів, які має підприємство, включаючи маркетингові. Ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєдіяльності фірми, її вміння ефективно використовувати свій потенціал [1].

За рівнями забезпечення конкурентоспроможності вирізняють три основні рівні – стратегічний, тактичний та операційний – в залежності від часового періоду та встановлених цілей управління підприємством. Відповідно до цього такий процес передбачає вплив на фактори конкурентоспроможності з метою їх оптимізації та за допомогою реалізації функцій оцінки, аналізу, планування, організації та контролю.

Формування управлінських рішень в площині конкурентоспроможності повинне базуватися на принципах лідерства, а, отже, стратегічний розвиток підприємства включатиме основні дії щодо досягнення стійких позицій та забезпечення ключових факторів успіху в стратегічній перспективі. Зокрема, об'єктами управлінських дій можуть бути персонал підприємства, продукція (товари/послуги), якість, збут, інвестиції, інновації тощо.

Альтернативність варіантів управління досягається за допомогою розробки багатоваріантних сценаріїв розвитку стратегічних подій щодо перспективного стану конкурентоспроможності підприємства. Пріоритетами за цих умов є максимальна гнучкість та адаптивність суб'єкта господарювання до постійних змін його зовнішнього середовища.

Принцип цільової спрямованості прийнятих управлінських рішень на довгострокову конкурентоспроможність передбачає реалізацію низки стратегічних заходів, зокрема: утримання та завоювання додаткової частки

ринку; підтримки належного рівня лояльності споживачів продукції/послуг підприємства; напрацювання довгострокових стабільних партнерських відносин; залучення додаткових обсягів інвестицій; розробка і впровадження інновацій; розробка та реалізація зваженої цінової політики тощо.

При цьому стратегічна модель управління конкурентоспроможністю підприємства формується на засадах системного підходу, що дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність на всіх рівнях ієрархії управління, реалізовувати прямий та зворотний зв'язки, відслідковувати зміни стану системи відповідно до коливань зовнішнього середовища, а також формалізувати індикатори змін існуючого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ринкове управління підприємством на засадах управління власною конкурентоспроможністю зводиться до аналізу і оцінки чинників, що забезпечують її підвищення або зниження, вибору та подальшої реалізації відповідної конкурентної стратегії й тактики. Відмінність між стратегічним і тактичним управлінням конкурентоспроможністю полягає в наступному: стратегія має довгостроковий характер, а тактика – короткостроковий характер, тривалість якого визначається термінами укладення та виконання завдань або проведення дій проти окремого суперника або для досягнення конкретного завдання; одна і та ж стратегія конкурентного управління може здійснюватися за допомогою тактичних прийомів і їх поєднань.

Підтримка здорового конкурентного середовища повинна відбуватися не тільки з боку комерційних та виробничих бізнес-структур, а й держави. Зокрема, необхідне втручання держави у формування та вдосконалення нормативної бази управління конкурентоспроможності підприємства, створення та забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в країні, зниження вхідних бар'єрів для нових гравців на ринку, стимулювання інноваційної діяльності та ін.

Стратегічне управління на рівні підприємства завжди спрямоване на реалізацію поставлених довгострокових цілей, а конкурентоспроможність підприємства передбачає конкретний набір характеристик, що дозволяють йому досягати цілей. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства як процес, спрямований на оптимізацію бізнес-процесів, що дозволяє ефективно використовувати людський ресурс. Доцільно розглядати управління конкурентоспроможністю підприємства як підсистему загального стратегічного управління.

Література:

1. Чорна Л.О., Чорна Н.Ю. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства – система взаємозв'язку якісних та кількісних показників розвитку. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ipd_2015_3_5.

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кравець А.Р.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Антикризове управління являє собою спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства [1].

Антикризовий менеджмент в першу чергу покликаний створювати, реалізовувати і підтримувати антикризові проекти підприємства, реалізовувати антикризове управління персоналом, здійснювати антикризову кадрову політику організації, здійснювати антикризове управління ризиками та фінансами. Серйозні зміни в самій технічній базі управління – всебічне використання можливостей обчислювальної техніки інформаційних методів обробки інформації, істотно впливають на сферу антикризового управління.

Актуальним у наукових розробках зараз є впровадження проектного підходу антикризового управління. Проектний підхід – це такий підхід в управлінні діяльністю підприємства, основним принципом побудови якого є концепція не функцій або процесів, а проекту – створення нового, як правило, одиничного продукту, наприклад, розробка нового виробу, створення і впровадження нової технології, будівництво об'єкта, тощо. Проектний підхід дозволяє істотно підвищити ефективність управління інноваційним розвитком підприємства. Він є одним з основних ланок системи управління інноваціями на підприємстві, але не замінює її [2]. Проектний підхід відноситься до класу програмно-цільових методів управління [3].

Виявлено переваги проектного підходу в антикризовому управлінні організацій: підвищення гнучкості і адаптивності підприємства до навколишнього середовища, за рахунок ведення і управління окремими проектами; збільшення прозорості ведення бізнесу на різних рівнях управління; подовжує до нескінченності життєвий цикл підприємства, за рахунок постійного оновлення портфеля проектів; можливість оптимізації діяльності підприємства, у відповідності з отриманими результатами та одержуваними вигодами від тих чи інших реалізованих проектів; застосування світового досвіду в управлінні проектами та можливість за рахунок цього відкривати в рамках підприємства нові напрямки і освоювати нові види діяльності; застосування передових технологій, методологій та знань, в рамках окремих проектів в залежності від їх цілей; збільшення контрольованості бізнесу, можливість планувати і випереджати ризики і управляти ними; можливість більш чітко ставити завдання персоналу та оцінювати результати їх роботи, співвідносно з цілями і результатами проектів; сприяє підвищенню ступеню

контролю витрат на підприємстві, за рахунок їх більш детального попереднього планування; дає можливість накопичувати досвід і створювати свою базу знань в підприємства.

Отже, підвищена увага до проблем антикризового управління сучасних організацій обумовлює актуальність досліджень в даному напрямку. Важливим аспектом забезпечення ефективної протидії кризовим явищам є своєчасне виявлення їх на стадії виникнення. Застосування проектного підходу як інструменту управління, може стати ефективним рішенням під час виведення підприємства з кризи.

Література:

1. Концептуальні положення організації антикризового управління підприємством. URL: <https://buklib.net/books/34021>.
2. Мохонько А., Тарасенко К. Проектний підхід в управлінні інноваційним розвитком підприємств атомної енергетики. URL: **Error! Hyperlink reference not valid.**
3. Шаров Ю. Антикризові технології в муніципальному управлінні: проектний аспект. *Публічне управління: теорія та практика*. 2010. № 2. С. 190-193.

КОМПЛЕКСНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА

Масалов Є.І., Єр'оміна В.В.

Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Перехід до ринкової економіки, наявність всіляких способів конкурентної боротьби, недосконалість законодавчої бази, слабкість державних структур, покликаних створити нормальні умови для розвитку бізнесу, криміналізація господарського життя і багато інших причин поставили українські суб'єкти господарювання в умови, коли вони змушені приділяти значну увагу питанням забезпечення своєї комплексної безпеки.

Характеризуючи сутність комплексної безпеки підприємства, варто спершу дослідити саму категорію «безпека». Безпека у перекладі з грецької означає «володіти ситуацією». З латині поняття «безпека» («*securitas*») означає стан, якому притаманне почуття певності або відсутність занепокоєння [1]. «Безпека підприємства» є ємним поняттям. Дана умова може бути досягнуто при повсякденній ретельній роботі персоналу, а також служб безпеки підприємства, які дозволяють забезпечити беззбиткову роботу підприємства, а так само зберегти його майно, не допущення розголошення комерційної таємниці, припиняючи при цьому чинники насильницьких злочинів і зберігаючи інтелектуальну власність.

Загалом в науковій літературі існує велика кількість визначень, які є різнополярними за змістом проте не суперечать, а доповнюють одне одного,

відображаючи різні аспекти сутності безпеки як категорії. Сучасні дослідники виокремлюють різні характерні ознаки цього явища, зокрема стан, захист, здатність, властивість, мету, заходи, дії, рівень та ін.

Узагальнюючи різні підходи, які стосуються поняття «безпека підприємства», то доцільним вважається зазначити, що серед різних тлумачень вітчизняних і зарубіжних учених виділені наступні:

- становище найбільш ефективного використання ресурсів для запобігання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства на теперішній час і в майбутньому [2];

- захищеність його діяльності від негативного впливу зовнішнього оточення, а також здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відбиваються негативно на його діяльності [3];

- комплекс заходів, які сприяють підвищенню фінансової стійкості господарчих суб'єктів за умов ринкової економіки, які захищають їх комерційні інтереси від впливу негативних ринкових процесів [4];

- сукупність чинників, які забезпечують незалежність, стійкість, здатність до прогресу в умовах дестабілізуючих факторів [5];

- захищеність науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу підприємства від прямих (активних) або непрямих (пасивних) загроз [6].

Виходячи з цього, виділені основні підходи до визначення сутності безпеки підприємства. А саме, стратегічний – стан захищеності підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз; ресурсно-функціональний – ефективне використання ресурсів або потенціалу та виділення його функціональних складових; ринковий – ефективне використання ресурсів для забезпечення ринкового розвитку підприємства; конкурентний – наявність конкурентних переваг; захисний – захист економічних інтересів підприємства; системний – забезпечення схоронності, рівноваги і стійкості підприємства; кримінальний – захист від економічних злочинів. Аналізуючи підходи до визначення категорії «безпека підприємства», можна відзначити, що найбільш часто використовувані – захисний і ресурсно-функціональний, це обумовлено тим, що безпека підприємства розуміється як стан захищеності від загроз, ресурсне забезпечення є обов'язковою умовою функціонування і основою для забезпечення комплексної безпеки підприємства.

Таким чином, під комплексною безпекою підприємства слід розуміти стан захищеності діяльності господарюючого суб'єкта та всіх видів ресурсів, що її забезпечують, на основі виявлення, нейтралізації та попередження внутрішніх і зовнішніх негативних впливів (загроз) задля забезпечення умов його стабільного функціонування й динамічного розвитку. Слід зазначити, що поєднання ресурсного та захисного підходів до трактування безпеки підприємства як категорії найбільш повно характеризує її за змістом, і свідчить про можливість досягнення певного бажаного стану, за якого відсутня небезпека. У результаті можуть бути виділені межі безпеки, недосягнення яких

може свідчити про існуючий рівень безпеки на певний період часу. Оскільки комплексна безпека підприємства є системою, вона представляє собою сукупність структурних елементів, кожен із яких має власний зміст, набір критеріїв та засобів забезпечення. Розробка та реалізація комплексу заходів забезпечення належного стану цих підсистем є головною метою підприємства.

Література:

1. Дацків Р.М. Економічна безпека у глобальному вимірі. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 7(37). С. 143-153.
2. Баланда А. Безпека як соціальний феномен: дискурс людського розвитку. *Україна: аспекти праці*. 2007. № 1. С. 25-29.
3. Ситник Г.П., Олуйко В.М., Вавринчук М.П. Національна безпека України: теорія і практика: навч. посібник. За заг. ред. Г.П. Ситника. К.: Вид-во «Кондор», 2007. 616 с.
4. Камінський А. Вступ до міжнародних відносин. Львів: Світ, 1995. 143 с.
5. Соціальна політика та економічна безпека. За заг. ред. Є.І. Крихтіна. Донецьк: Каштан, 2004. 335 с.
6. Бодрук О.С. Структури воєнної безпеки: національний та міжнародний аспекти: монографія. Рада Національної безпеки і оборони України, Національний ін-т проблем міжнародної безпеки. К.: НІПМБ, 2001. 299 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Мезенцова А.В.

*Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В управлінні логістичними процесами на підприємстві особливе місце посідає оцінка їх якості. Результати оцінювання полягають основою для прийняття рішень щодо вибору методів поліпшення окремих показників. У сучасній літературі та практичній діяльності для оцінювання логістичних процесів в підприємстві застосовують різні методи: шість сигм; диференціальний, аналітично-розрахунковий, на основі кількісних показників; матричний метод; аналізу критичних факторів успіху; аналізу ієрархій; збалансованих систем показників, змішаний метод, метод експертних оцінок та інші. Далі розглянемо найпоширеніші з цих методів [1].

Метод експертних оцінок. Оцінку критеріїв проводить група заздалегідь відібраних експертів. Рекомендоване число експертів для одержання об'єктивної оцінки не менше 15 чоловік. У ролі експертів рекомендується запрошувати незалежних, компетентних, професійно-підготовлених фахівців. У ході проведення оцінки група експертів висловлює свою погоджену

думку щодо кожного критерію, які вказані в заздалегідь розроблених анкетах. Їхні відповіді розглядаються як експертна оцінка.

Під експертною оцінкою прийнято розуміти середню або модальну характеристику з висловлених групою компетентних фахівців оцінок критеріїв, за умови, що вдалося досягти погодженості або спорідненості поглядів.

Експертний метод дає можливість оцінити досягнення підприємств в окремих галузях діяльності та успішності роботи підприємства в цілому, а також для порівняльної оцінки роботи підприємств. В цілому його недоліком являється відносна неточність та суб'єктивність результатів оцінки. Дуже важко відібрати та сформулювати таку групу експертів, щоб одержати узгодженість їх думок. Це пояснюється тим, що усі експерти по різному оцінюють значимість критеріїв і усереднена оцінка не завжди буває точною. Тим більше кожне підприємство, у відповідності до сфери свого господарювання, особливостей виробництва і специфіки галузі діяльності, обирає свої критерії оцінки, що викликає труднощі у співставленні результатів експертних оцінок між підприємствами.

Метод шість сигм використовується у корпоративному менеджменті для вдосконалення виробництва та усунення дефектів. Це стратегічний підхід налагоджування бізнесу, який включає в себе заходи зі знаходження і виключення причин помилок або дефектів у бізнес-процесах, шляхом зосередження уваги на тих вихідних даних, які є критично важливими для споживача [2].

Як недолік методу «шість сигм» можна назвати орієнтацію суто на технологічний процес, при цьому ігнорується можливість усунення втрат та невиробничих витрат (зменшення запасів, транспортних витрат, скорочення неопераційного часу, тощо).

Суть диференційного методу оцінки рівня якості продукції полягає у порівнянні показників якості процесу що оцінюється за відповідними базовими показниками, тобто показник якості процесу порівнюється з показником якості базового зразка.

Перевагою диференціального методу є його простота, але цей метод має більше недоліків, ніж переваг, зокрема його недоліком є складність у прийнятті рішення за значеннями багатьох одиночних показників якості, оскільки цих показників може бути нескінченно велика кількість [3].

Змішаний метод оцінки рівня якості технічної продукції використовують в тих випадках, коли одиночних показників властивостей досить багато, вони різноманітні, а аналіз значень кожного показника скрутний, що не дає можливості зробити узагальнюючий висновок про якість і технічний рівень продукції.

Розглянемо сутність і послідовність дій змішаного методу.

1. Всі або частину одиночних показників властивостей об'єднують у групи, для яких визначають груповий показник. Об'єднання одиночних показників у групи проводиться в залежності від мети оцінки якості: при проектуванні і конструюванні виробу, при виготовленні і на різних етапах

експлуатації. Найбільш значні і характерні поодинокі показники можна в групі не включати, а розглядати їх поряд з груповими.

2. Чисельні значення отриманих групових показників і самостійно враховуваних одиничних показників співставляють з відповідними базовими показниками, інакше кажучи застосовують принцип диференціального методу оцінки сукупності властивостей.

Недоліком змішаного методу є те, що у кінцевому підсумку рівень якості виробничого процесу оцінюється диференціальним методом, а тому важко стверджувати, що процес взагалі має певний, кількісно певний, рівень якості відносно базового рівня.

Усі переглянуті методи оцінювання логістичних процесів потребують удосконалення, тому що не враховують у кількісному виразі складову якості їх реалізації та розвитку.

Література:

1. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: монографія. Х.: ХНАДУ, 2006. 404 с.

2. Вікіпедія. Шість сигм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D0%B8%D0%B3%D0%BC%D%B0.

3. Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П. О квалиметрии. Под ред. Гличева А.В. М.: Изд-во стандартов, 1973. 172 с.

ПЕРСПЕКТИВНІ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Молчанова Ю.С.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Не зважаючи на велику кількість існуючих підходів до формування системи оплати праці на підприємстві, в діяльності підприємств все ще присутні такі проблеми, як певна «зрівнялівка» в оплаті праці та суперечність між інтересами працівника та трудового колективу. Для вирішення таких проблем найбільш ефективним напрямком є впровадження безтарифних систем оплати праці в безлічі варіацій їх реалізації. Основою безтарифних систем є розподіл загального заробітку трудового колективу на основі заздалегідь визначених показників, що враховують рівень трудового внеску працівника у загальний результат. Найскладнішим моментом у впровадженні безтарифної системи оплати праці є саме формування справедливого, прозорого, зрозумілого всім учасникам підходу до визначення трудового внеску.

Отже при розробці такої системи повинні бути виконані наступні умови: система повинна створювати мотивацію працівника на досягнення необхідного підприємству результату: система повинна створювати умови для

реалізації та розвитку професійних якостей працівника в інтересах підприємства. Тобто, враховуючи рівень виконання вище зазначених умов, безтарифні системи оплати праці можна розділити на заохочувальні, гарантовані та примусові [1].

До заохочувального типу відносяться варіанти безтарифних систем оплати праці, які виконують обидві наведені умови, тобто створюють основи для заохочення працівника до підвищення рівня його трудового внеску в загальний результат.

Примусові системи мають на своїй меті лише націлення працівника на необхідний підприємству результат. Такі системи відрізняються високою напруженістю праці та жорсткими нормативами праці, які компенсуються підвищеним рівнем оплати.

До гарантованих систем відносяться підходи, які не передбачають чіткого нормування праці та обліку її показників, які націлені на забезпечення працівнику певного оговореного рівня заробітної плати.

Таким чином, формуючи ефективну систему оплати праці на підприємстві, керівники підприємства повинні чітко усвідомлювати мету її створення та результат, який вони бажають отримати від трудового колективу.

Література:

1. Ким М.Н. Экономика труда и социально-трудовые отношения: учебное пособие. Х.: Издательство «Точка», 2015. 307 с.
2. Залюбінська Л.М., Скорик М.Л. Управління персоналом: підручник. Ч. 1. Одеса: Видавництво Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова, 2016. 250 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Нсенгімана Б.Ж.

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

Функціонування будь-якої системи – процес, який можна декомпонувати на взаємозалежні між собою динамічні процеси.

Модель системи необхідно будувати на основі понять теорії систем, тоді вона представляється у вигляді обов'язково складної системи, що володіє певними властивостями і яка може бути описана деякими графічними, математичними й іншими моделями.

Складні системи та їхнє поводження важко пророчити через наявність величезної кількості прямих і зворотних зв'язків, часто неочевидних із першого погляду. Саме цьому робота механізму управління будь-якої системи починається з визначення необхідної інформації.

Відомо, що роль інформації в управлінському процесі надзвичайно велика.

Якісне виконання управлінських функцій можливо при наявності: інформації про керований об'єкт і його зовнішнє середовище; засобів відображення інформації; зв'язку між діями користувача й реакції об'єкта на ці дії; можливості однозначної реалізації керуючого впливу; зворотному зв'язку й меті керування. В свою чергу, розробка концепції інформаційного забезпечення механізму управління складної системи повинна здійснюватися на основі загальних принципів проектування її інформаційної системи, що ґрунтується на моделі бізнесу, тобто, звільненому від другорядних деталей схематичному описі діяльності системи, що дозволяє: формалізувати бізнес функції й регламентувати структуру бізнес процесів, що відбуваються у системі; визначити припустимі й неприпустимі послідовності дій виконавців, що працюють із інформаційною системою; фіксувати логічні взаємозв'язки даних відповідно до яких зміна якої-небудь інформації викликає послідовність погоджених змін.

Створення інформаційного забезпечення механізму управління організаційною стійкістю складної системи повинне вирішуватися комплексно, з урахуванням наступних аспектів: організаційного (принципи організації інформаційної системи й взаємодії її елементів); технологічного (методи обробки інформації й технологія реалізації цих методів); технічного (можливості обчислювальних засобів й організаційної техніки) [1].

Важливим завданням користувачів всіх рівнів є виконання робіт з керування ресурсами, що направляють на підвищення її стійкості і регулювання у випадку виникнення відхилень від запланованих параметрів. Тому оптимальна організація інформаційного забезпечення є одним з основних факторів, що визначають ефективність керування в цілому.

Обсяг інформації, необхідний користувачеві для реалізації зазначених робіт і прийняття управлінських рішень, є його інформаційною потребою.

Інформаційна база системи інформаційного забезпечення повинна забезпечити правильний вибір первинних відомостей, джерел інформації та показників, що формуються в процесі реалізації механізму управління складних систем.

Удосконалення інформаційної системи управління пропонується проводити за наступними основними напрямками: розширення системи управлінської інформації, що базується на існуючих формах статистичної фінансової звітності, додатковими інформативними показниками, що дозволить комплексно оцінити організаційну стійкість на основі розрахунку всіх груп часткових та інтегральних показників; модифікація розширеної системи управлінської інформації з метою застосування запропонованих моделей управління організаційною стійкістю ВГС; коригування показників розширеної та модифікованої інформаційної бази, що дозволить підвищити ступінь її достовірності та інформативності.

Крім цього, інформаційна база процесу управління організаційною стійкістю складних систем не повинна обмежуватися даними лише фінансової звітності.

Необхідність розширення інформаційної бази процесу управління є нагальною потребою, оскільки її обмеження лише рамками даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку звужує можливості та, головне, результативність управління організаційною стійкістю, так як залишає поза увагою принципово важливі фактори, пов'язані з галузевою приналежністю, станом зовнішнього середовища та інших, які можливо врахувати лише за допомогою управлінського обліку.

Література:

1. Живко З.Б. Захист інформації в управлінні системами економічної безпеки підприємства. *Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави. Матеріали III МНПК.* Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. Том 7. С. 46-47.

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Обозна М.Д., Сопельник В.О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Численним публікаціям дослідників властивий великий діапазон думок при висвітленні окремих питань загальної проблеми забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства, зокрема: вітчизняних вчених – А. Білого, Ю. Іванова [1], А. Тищенко, Н. Кизим, Я. Догадайло [2], В. Колпакова [3] так і зарубіжних – П. Друкера [4], І. Ансофа [5], К. Ноумена, Ф. Котлера [6], Келлера К. [7], М. Портера [8] та інших. Поряд з цим існують питання, які потребують подальшого теоретичного обґрунтування. У тому числі розробка методичних підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств сфери спеціалізованого захисту.

Застарілі методи планування і контролю перешкоджають активному розвитку і розширенню, підвищенню ступеня ділової активності підприємства. Умови розвитку ДСЛП «Харківлісозахист» виявили відсутність складових, відповідальних за проведення оцінки результатів функціонування і розробки рекомендацій по досягненню бажаного стану.

Сформований вітчизняний організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємства зазнає значних труднощів, які обмежують можливості практичного впровадження системи контролінгу, що обумовлено низкою причин, основними з яких є:

- домінування застарілих методів управлінської діяльності, що характеризуються слабкою координацією і узгодженістю між управлінськими ланками в прийнятті, обробці і реалізації зовнішніх і внутрішніх інформаційних потоків;

- недолік повної і своєчасної інформації про інноваційні управлінські методики, що використовуються на зарубіжних і вітчизняних підприємствах;

- відсутність наукових уявлень про сучасні структури управління, як у працівників, так і у керівників підприємств, що не дозволяє оперативно реагувати на нові форми і методи управління, необхідні для підвищення економічної ефективності функціонування підприємства і ускладнює обґрунтування необхідності створення системи контролінгу.

Ефективна робота підприємств в сучасних умовах можлива лише за умови вдосконалення процесів управління. Контролінг є основним постачальником інформації для управління підприємством.

У той же час, контролінг не підміняє собою управління підприємством, а лише переводить його на якісно новий рівень, будучи своєрідним механізмом саморегулювання, який включає в себе: дозволяє спрямувати всі зусилля підприємства на перспективу, встановити майбутні зміни його зобов'язань перед співробітниками, партнерами, інвесторами; передбачає пошук «вузьких місць» в роботі підприємства; аналізує відхилення від наміченої стратегічної програми; своєчасно коригує цілі підприємства в системі показників з урахуванням відповідних змін на ринку; згладжує відхилення в досягненні поточних цілей, сприяє виявленню причин відхилень фактичних показників діяльності підприємства від планових, дозволяє внести в них корективи; мотивує підприємство на інноваційну діяльність.

Аналіз управлінських структур підприємства ДСЛП «Харківлісозахист» показав, що в них відсутні складові, відповідальні за здійснення повного аналізу діяльності підприємства з урахуванням кількісних і якісних показників, проведення оцінки результатів функціонування підприємства і розробку рекомендацій щодо досягнення бажаного стану підприємства. Перераховані функції може з успіхом виконувати контролінг як система, де координація діяльності підприємства і адаптація стратегії її розвитку здійснюються через комбінування підсистем управління і моніторингу зовнішнього середовища. Розглянуто фактори та шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства. Виявлено, що один з основних факторів підвищення ефективності діяльності – це вдосконалення управління підприємством. В цьому зв'язку ефективність управління проявляється в досягнутих показниках результативності всієї діяльності підприємства. Розглянута структура, склад і функціональне навантаження відділу аналізу господарських перспектив і підприємницьких ризиків. Запропоновані заходи дозволяють збільшити обсяги продажів, при цьому буде досягнута також економія умовно-постійних витрат. Згідно отриманих результатів ефективність використання такого шляху підвищення ефективності діяльності підприємства лише у перший рік дасть приріст обсягу продажів у розмірі 936,1 тис. грн.

Література:

1. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1. С. 155-160.

2. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография, 2005. 168 с.
3. Колпаков В.М. Методы управления. К.: МАУП, 1997. 210 с.
4. Друкер П. Эффективное управление. Пер. с англ. М. Котельниковой. М.: Изд-во «Астрель», 2004. 284 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. М: Экономика, 1989. 319 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
7. Келлер К., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008. 816 с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Пер. з англ. А. Олійник та Р. Сільський. К: Основи, 1997. 390 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБІГУ ТА ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Остапенко Л.О.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасне підприємство знаходиться в умовах постійного розвитку технологій та засобів виробництва, а також стрімкої зміни вимог споживача до товарів, до яких підприємство має адаптуватися, якщо має на меті довготривале та ефективне функціонування. Все це вимагає підвищеної уваги до процесів відтворення основних виробничих засобів.

Відтворення основних виробничих засобів – це одна зі стадій їх обігу, серед яких прийнято виділяти:

- стадію продуктивного використання основних виробничих засобів і нарахування амортизаційних відрахувань;
- стадію надходження амортизаційних відрахувань;
- стадію заміни зношених основних виробничих засобів новими.

Серед зазначених стадій обігу основних засобів, на нашу думку, підвищеної уваги в сучасних умовах вимагає саме стадія їх відтворення.

Відтворення основних виробничих засобів – це процес їх постійного, безперервного оновлення. Однак в сучасних висококонкурентних умовах простого відповідного до зносу оновлення вже не достатньо для забезпечення ефективного функціонування підприємства. В економічній літературі розрізняють два види відтворення основних засобів – просте та розширене. Просте відтворення полягає у поступовій компенсації фізичного зносу основних засобів, коли відбувається заміна зношених запчастин або обладнання замінюється на аналогічне за характеристиками та виробничою потужністю. Розширене відтворення полягає у технологічному оновленні виробничих потужностей або їх кількісному розширенні.

Зрозуміло, що в умовах дуже стрімкого технологічного прогресу компенсації фізичного зносу основних засобів вже не достатньо, бо, на сьогодні, усі виробничі засоби піддаються дуже стрімким темпам морального, а не фізичного зносу, а тому вони дуже швидко поступаються у своїй продуктивності та енергоефективності більш новим видам технологій та обладнання.

Отже, сучасне підприємство на сьогодні в процесі забезпечення своєї діяльності основними засобами вже не може розраховувати на достатність коштів із амортизаційних фондів, бо заміна зношеного обладнання на аналогічне не має економічного сенсу, а тому така ситуація вимагає від підприємства досягнення ще вищих рівнів прибутковості в поточній діяльності задля можливості фінансування додаткових витрат.

Література:

1. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посібник для студ. вузів. К.: Центр учб. л-ри, 2016. 368 с.
2. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посібник для студ. вузів. К.: Ліра-К, 2015. 498 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Остапенко Л.О.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Питання нарахування заробітної плати залишаються надзвичайно важливими в умовах сучасних підприємств. Саме рівень нарахованих заробітних плат формує рівень життя населення та є механізмом забезпечення всіх інструментів соціального захисту, з одного боку, з іншого боку відповідність рівня заробітної плати рівню продуктивності праці багато в чому визначають ефективність діяльності підприємства і перспективи розвитку економіки держави в цілому. Тобто саме заробітна плата є засобом спонукання найманих працівників до продуктивної праці та інструментом економічного розвитку підприємства і економіки.

В сучасних умовах відкритого ринку праці та високих темпів трудової міграції ще більшої актуальності набувають питання побудови на підприємстві справедливої та ефективною системи оплати праці, яка б сприяла зменшенню плинності кадрів та створювала умови для соціального розвитку трудового колективу. Однак визначаючим фактором має бути не лише потреба найманих працівників у певному рівні заробітної плати, але й фінансовий стан підприємства, його спроможність виплачувати такий рівень заробітної плати не створюючи заборгованостей, що в свою чергу стає причиною поширення в Україні інфляції витрат.

Отже, в умовах відкритої економіки важливими передумовами формування ефективної системи оплати праці мають бути:

- оптимізація витрат праці за рахунок автоматизації та механізації робіт, зменшення непродуктивних втрат робочого часу, що є основою для зростання продуктивності праці та джерелом підвищення рівня оплати праці;
- відповідність заробітної плати ціні робочої сили на відкритому ринку праці;
- прямий та прозорий зв'язок оплати та результату праці;
- подальше вдосконалення систем оплати та нормування праці;
- створення умов для поєднання індивідуальних інтересів працівника та колективних інтересів всього підприємства.

Таким чином, проблема побудови ефективної системи оплати праці в умовах відкритого ринку праці стає ще більш гострою та потребує швидкого вирішення задля припинення відтоку трудових ресурсів з України.

Література:

1. Кодекс законів про працю України. *Верховна Рада України. Офіц. вид.* К.: Парлам. вид-во, 2009. 375 с.
2. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотиваційний менеджмент: підручник. К., 2014. 479 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗНАЧУЩОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Поповцева М.О.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Успішність функціонування будь-якого підприємства на ринку в значній мірі залежить від рівня професіоналізму, а також ділових і особистих якостей його персоналу. В даний час в Європі спостерігається зростання невідповідності між потребами бізнесу і компетенціями працівників [1]. Це, в свою чергу, породжує посилення конкуренції серед підприємств на ринку праці. У зв'язку з явищем глобалізації особливої уваги потребує проблема дефіциту кваліфікованої робочої сили на національних ринках. У такому контексті національні компанії програють «війну за таланти» своїм світовим конкурентам. Частково це може бути пов'язано з тим, що глобальні компанії зазвичай виходять на національні ринки із вже сформованою привабливістю підприємства як роботодавця. Тобто на місцевих ринках праці ті компанії, що мають «глобальне походження», борються за залучення та збереження кращих талантів, ніж їх конкуренти з «національним походженням».

У таких жорстких умовах національні підприємства повинні приділяти більшу увагу проблемі довготривалого утримання працівників та залучення їх на ринки праці.

Кожна компанія повинна переконатися, що її привабливість як роботодавця є достатньо сильною як внутрішньо, так і зовні. Перш за все, це дозволить зберегти найкращі таланти, які мають необхідний набір навичок. По-друге, це відіграватиме важливу роль у значному зниженні витрат на залучення нових співробітників та одночасно плинність кадрів.

Одним із шляхів вирішення зазначеної проблеми є реалізація маркетингу персоналу на підприємстві, що являє собою вид управлінської діяльності підприємства, спрямований на одночасне задоволення потреб підприємства в необхідному персоналі та виявлених потреб наявних (внутрішній маркетинг) і потенційних працівників (зовнішній маркетинг) шляхом їх утримання (залучення) через забезпечення привабливості робочих місць, винагород за працю тощо. Головною метою маркетингу персоналу є формування ціннісної пропозиції роботодавця, на основі якої формується привабливість підприємства як роботодавця для залучення і утримання цільових аудиторій на зовнішньому і внутрішньому ринках праці. Для створення та підтримання останньої на певному рівні на ринках праці необхідно розробляти стратегію маркетингу персоналу. Під стратегією маркетингу персоналу розуміється модель дій підприємства, орієнтована на формування ціннісної пропозиції на ринку праці, а також забезпечення її відповідності очікуванням і потребам цільової аудиторії. Дана стратегія повинна враховувати очікування і потреби, як потенційного, так і наявного персоналу, тобто носити комплексний характер. Значимість комплексного підходу при розробці стратегії маркетингу персоналу пояснюється тим, що на привабливість підприємства як роботодавця впливає не тільки оцінка наявного персоналу, а й колишніх співробітників, здобувачів.

У зв'язку з цим розробка стратегії маркетингу персоналу є на сьогодні дуже важливим завданням.

Література:

1. The Hays Global Skills Index 2019/20. *HAYS Recruiting experts worldwide*: веб-сайт. URL: www.hays-index.com.

НАПРЯМКИ ОЦІНКИ РІВНЯ ВЗАЄМОДІЇ АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ

Саване М.

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг відносин охоплює створення, підтримку й розширення міцних зв'язків зі споживачами й іншими партнерами. Однією з головних тенденцій у розвитку сучасного підприємницького середовища є зміна принципів формування ділових відносин між партнерами. Отримання конкурентних переваг в довгостроковій перспективі на ринках транспортних послуг в значній мірі залежить від того, яким чином компанія вибудовує взаємини зі споживачами.

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: М.Дж. Бейкер [2], Л.В. Балабанова [3], С. Гаркавенко [4], Н.Ю. Глинський [5], Я. Гордон [6], Ф. Котлер [7] та ін.

Рівень взаємин АТП із споживачем автотранспортних послуг характеризує вигоди, які кожен суб'єкт взаємодії одержує для себе в результаті спільної діяльності.

Тому, для його оцінки пропонується обрання певних напрямків критеріїв. Отже, вигідність від співпраці з суб'єктом для АТП враховує інтереси самого підприємства, задоволеність суб'єкта від взаємодії з АТП враховує інтереси споживачів, а перспективи взаємин з суб'єктом дозволяють виявити потенціал співпраці зі споживачем для АТП. Таким чином, охоплюються всі сторони співпраці, що дозволяє комплексно оцінити рівень взаємодії.

Взаємодію АТП з клієнтом пропонується оцінювати по трьох напрямках:

1) ставлення АТП до клієнта – вигідність для АТП взаємин із споживачем автотранспортних послуг;

2) ставлення клієнта до АТП – задоволеність клієнта взаєминами з АТП;

3) перспектива відносин АТП з даним клієнтом.

Оцінку рівня взаємовідносин пропонується робити на основі побудови матриці оцінки рівня взаємодії АТП і клієнта.

Матриця будується в тривимірній площині, утвореної показниками ставлення клієнта до АТП (ось Y), ставлення АТП до клієнта (ось X) і перспективи відносин АТП з клієнтом (ось Z), на яку наносяться координати підсумкових показників, що характеризують рівень взаємин АТП із кожним клієнтом (рис. 1).

Запропонована матриця дозволить визначити градацію суб'єктів, з якими співпрацює АТП:

- Взаємодія високого рівня характеризується високою вигідністю клієнта для АТП ($0,67 < x < 1,0$), середньою або високою задоволеністю співпраці для суб'єкта ($0,34 < y < 1,0$), та середнім або високим рівнем перспективності ($0,34 < z < 1,0$).

- Взаємодія середнього рівня характеризується середньою вигідністю клієнта для АТП ($0,34 < x < 0,67$), середнім чи низьким рівнем цінності АТП для суб'єкта ($0 < y < 0,66$), та середнім чи низьким рівнем перспективи відносин ($0 < x < 0,67$).

- Взаємодія низького рівня характеризується низькою цінністю клієнта для АТП ($0 < x < 0,33$), низьким рівнем задоволеності суб'єкта від співпраці з АТП ($0 < y < 0,33$), та низьким рівнем перспективи взаємин в майбутньому ($0 < z < 0,33$).

За умови визначення характеру взаємодії можливе обґрунтування варіантів можливих дій АТП по кожній споживачів. Як підсумок усіх наведених етапів обирається індивідуальна стратегія взаємодії, за якою слідує контроль результатів взаємодії.

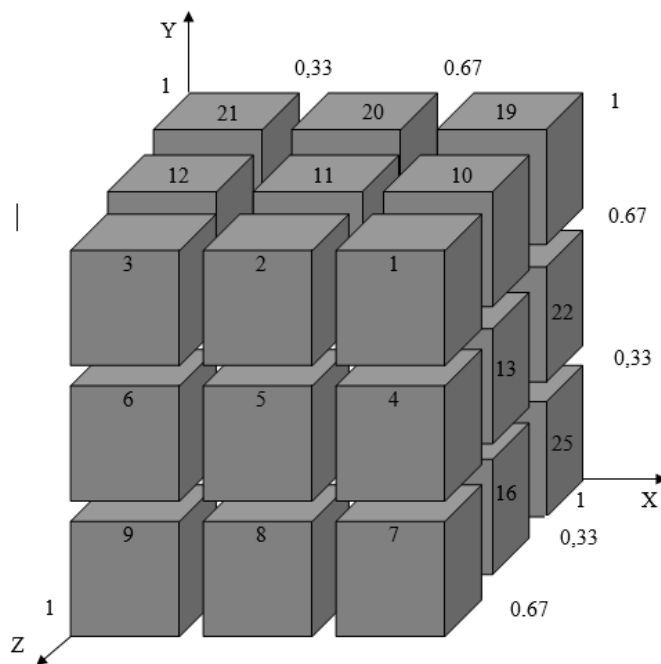


Рис. 1. Матриця оцінки рівня взаємодії АТП з клієнтами

Література:

1. Baker M.J. IEBM Encyclopedia of Marketing. London: Thomson Learning, 2001. 1198 p.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
4. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю. *Вісник НУ «Львівська Політехніка». «Логістика»*. 2004. № 499. С. 19-23.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Святенко Т.С.

*Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах подальшого розгортання медичної реформи не втрачає своєї актуальності проблема впровадження в Україні різних форм медичного страхування, як перспективного напрямку фінансування витрат на медичне обслуговування населення.

Розглянемо, що представляє собою медичне страхування. Медичне страхування – це такий вид страхування, який передбачає захист від ризику втрати здоров'я шляхом компенсації можливих витрат на медичне обслуговування. Тобто головною проблемою, яку вирішує медичне страхування, є фінансування медичних витрат.

На сьогодні існують три основні види фінансування витрат на медичну допомогу: державне, тобто бюджетне, соціальне, за рахунок загальнодержавних соціальних фондів, приватне, тобто за рахунок власних коштів або коштів від добровільного медичного страхування. В більшості країн одночасно існують різні форми фінансування, з різним рівнем покриття витрат [1].

В умовах дефіциту коштів у бюджетах різних рівнів на фінансування медичного обслуговування населення перспективним стає фінансування за рахунок відповідних соціальних фондів, страхових фондів або власних коштів населення. Тобто створюються умови для розвитку різних видів медичного страхування.

Відповідно до законодавства [2], в Україні дозволені наступні види медичного страхування: обов'язкове медичне страхування та добровільне медичне страхування. Обов'язкове медичне страхування – це система, яка має функціонувати під управлінням відповідних державних структур, тобто повинна бути створена ціла мережа, в обов'язки якої входить формування загальнодержавних фондів та їх розподілення. Це вимагає часу та відповідного законодавчого забезпечення, яких на достатньому рівні в Україні все ще не створено.

Отже, єдиною альтернативою бюджетному фінансуванню на сьогодні є добровільне медичне страхування, тобто компенсація медичних витрат за рахунок коштів страхових компаній, які створюються за рахунок добровільних внесків громадян шляхом придбання полісу добровільного медичного страхування.

Література:

1. Онісіфорова В.Ю. Медичне страхування працівників як перспективний напрямок підвищення рівня кадрової безпеки підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х.: ХНАДУ, 2015. № 3(10), том 2. С. 51-54.
2. Про страхування: Закон України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>.

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Сліпченко В.В.

*Науковий керівник: Дмитрієва О.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Галузь використання оцінки ефективності роботи управлінського персоналу досить широка. При цьому результати оцінки використовуються для

розв'язання таких питань, як: підбір і розстановка нових працівників; висування в резерв і на нові посади; прогнозування просування працівників по службі і планування кар'єри; раціоналізація засобів і методів роботи, управлінських процедур; удосконалення організації праці; побудова ефективної системи мотивації трудової діяльності; посилення демократичних засад в управлінні; удосконалення структури управління; оцінка ефективності навчання працівників; удосконалення планів і програм підвищення кваліфікації кадрів; оцінка ефективності роботи трудових колективів і окремих працівників.

Впровадження та функціонування комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу є трудомістким процесом, який охоплює різні сфери знань і вимагає чіткого визначення планових заходів щодо її впровадження. Впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу представляє собою комплекс робіт, які включають різні аспекти діяльності підприємства.

Перший етап передбачає розробку керівництвом підприємства наказу про формування комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу, який освітлюватиме основні напрямки діяльності підприємства у цій сфері.

На наступному етапі підприємству необхідно відібрати кандидатів для робочої групи, задачею якої буде визначення і вибір напрямів і засобів, які сприятимуть забезпеченню ефективності роботи управлінського персоналу. Відбір кандидатів проводиться за наступними даними: кадрові дані; досвід співробітника; професійні знання; професійні уміння; особистісні якості; психологія особистості; рівень кваліфікації.

Далі необхідно сформувати та навчити робочу групу. Він передбачає необхідність спеціальної підготовки для вирішення завдань підвищення ефективності роботи управлінського персоналу, які спрямовані на: розуміння сутності процесів забезпечення ефективності; усвідомлення проблем у сфері ефективності роботи управлінського персоналу; освоєння засобів і методів забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу.

Нині на підприємствах навчання персоналу є безперервним процесом, що включає декілька підпроцесів. Основним завданням процедури навчання та підвищення кваліфікації працівників підприємства є забезпечення відповідності кваліфікованого рівня працівників підприємства вимогам задач в області ефективної роботи. Управління цим процесом починається з визначення потреби в навчанні. Ця інформація формується на підставі потреб персоналу в розвитку і необхідності виконання співробітниками своїх задач.

Четвертий етап передбачає розробку системи забезпечення роботи управлінського персоналу за змістом і структурою. Система забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу включає в себе: планування роботи управлінського персоналу, мотивацію управлінського персоналу, навчання персоналу, контроль за ефективною роботою управлінського персоналу та регулювання ефективності роботи управлінського персоналу.

Для практичної реалізації запропонованої системи (наступний етап) передбачається розподіл відповідальності і повноважень у сфері забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу.

Функціональний розподіл робіт в процесі виконання функцій системи забезпечення ефективності роботи управлінського персоналу представимо за допомогою побудови схеми функціональних взаємозв'язків, яка представляє собою таблицю, з лівого боку якої вказуються функції робочої групи для забезпечення ефективної роботи управлінського персоналу, а вгорі по горизонталі – посадовці.

На шостому етапі виконується розробка та впровадження документації, яка являється основою комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу.

Необхідними документами являються: особовий лист з обліку кадрів, автобіографія, копії документів про освіту, копії наказів про заохочення або покарання, анкета для встановлення значимості показників та анкети для заповнення комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу.

На сьомому етапі забезпечення передбачається впровадження і моніторинг комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу.

Останнім етапом впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу виступає проведення корегувальних заходів на основі результатів моніторингу.

Таким чином, розроблені планові заходи щодо впровадження комплексної оцінки ефективності роботи управлінського персоналу, які допомагають визначити ефективних та неефективних управлінських працівників.

Література:

1. Савельєва В.С, Єськова О.Л. Управління персоналом: навч. посібник. К.: ВД «Професіонал», 2005. 336 с.
2. Управление персоналом организации: учебник. За ред. А.Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2006. 638 с.
3. Хміль Ф.І. Управління персоналом: підручник. К.: Академ-видав, 2006. 448 с.
4. Менеджмент персоналу: навч. посібник / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін. К.: КНЕУ, 2006. 398 с.
5. Кихлер Э. Мотивация в организациях. Х.: Изд. «Гуманитарный центр», 2003. 144 с.
6. Лукашевич Н.П. Социология труда: учеб. пособие. К.: МАУП, 2001. 320 с.
7. Шилець О.С. Синтез ефективної системи управління персоналом промислового підприємства: автореф. дис. .. на здобуття наукового ступеня к.е.н. Донецьк, 2003. 18 с.

РЕЗУЛЬТАТИВНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Суконна Н.Г.

Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасні вітчизняні підприємства знаходяться в складному стані, це потребує пошуку нових підходів до управління замість існуючого (дієвий). Досвід діяльності успішних підприємств в умовах ринку свідчить, що досягти успіх можна реалізуючи гнучку систему управління результатами, яка б адекватно реагувала на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Цей підхід спрямований на управління полем результатів і є результативним.

Його переваги представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Результативний та дієвий підхід до управління підприємством*

Порівняльна ознака	Підхід до управління підприємством	
	Результативний	Дієвий
1	2	3
Усвідомленість системи управління	Усвідомлена система управління, що полягає в визначенні результатів, оперативному управлінні і контролі за ними	Неусвідомлена система управління, яка спрямована на отримання результатів
Масштаб охоплення середовищ	Врахування при управлінні особливостей як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства	Концентрація активності лише на внутрішньому середовищі підприємства
Характер вирішення проблем, що виникають	Передбачення імовірності виникнення проблем, шляхом підбору альтернативних рішень	Вирішення проблем по мірі їх виникнення, шляхом управління кризовою ситуацією
Характер використання ресурсів	Оптимальне використання ресурсів	Збереження ресурсів
Пріоритетність економічного критерія	Орієнтація на підвищення прибутку	Орієнтація на зниження собівартості
Характер планування	Здійснення стратегічного планування	Здійснення довгострокового планування
Наявність стимулів для досягнення необхідних результатів	Використання як основи оперативного управління усвідомленого стимулювання на досягнення запланованих результатів	Відсутність в оперативному управлінні усвідомленого наміру пов'язати планування з очікуваними результатами
Наявність проміжного контролю	Здійснення постійного проміжного контролю	Відношення до результатів як до величини, що виникла автоматично шляхом виконання роботи підлеглими

1	2	3
Узгодженість планів	Складання планів функціонування, розвитку і бюджету, орієнтованих на досягнення поставлених цілей	Обмеження планування бюджетними цілями без урахування взаємозв'язку між задачами груп та окремих працівників
Наявність творчого підходу	Намагання досягти кращих результатів	Намагання виконати посадові обов'язки відповідно інструкціям
Критерій оцінки	Оцінка кінцевих результатів	Контроль витрат
Об'єкт контролю	Економічна результативність	Економічна ефективність

* - сформовано автором, базуючись на матеріалах [1-10]

Основним методом регулювання діяльності підприємств у ринковій економіці є ринкове саморегулювання, основним чинником якого є конкуренція. Тому саме результативний підхід до управління підприємством є передумовою досягнення його успіху в умовах конкуренції.

Реалізація результативного підходу до управління є складною науковою проблемою, вирішення якої зв'язане зі здійсненням усвідомленого, гнучкого керування полем результатів, адекватного станам як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ підприємства. Цілі підприємства в основному поділяють на дві групи: оперативні і стратегічні, тому і реалізацію результативного підходу до управління необхідно здійснювати на двох рівнях на стратегічному і оперативному, між якими існує тісний взаємозв'язок, що носить фундаментальний характер. При стратегічній постановці питання завжди домінує питання оперативної здійсненності і навпаки – оперативні завдання прибутковості можуть бути не досягнутими при зневазі стратегічної постановки питання. Але в більшості існуючих розробок розглядається лише стратегічний рівень реалізації результативного підходу до управління підприємством, не згадуючи при цьому оперативний рівень, що є недостатньо коректним. Тобто залишаються недостатньо опрацьованими теоретичні та методичні основи реалізації результативного підходу на оперативному рівні, що ураховують його взаємозв'язок зі стратегічним рівнем. Саме це є напрямком подальших досліджень автора тез доповідей.

Література:

1. Рибак О.В. Формування механізму контролінгу в управлінні результативною діяльністю підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Хмельн. нац. ун-т. Хмельницький, 2014. 248 с.
2. Олексюк О.І. Результативність діяльності підприємства: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. докт. екон. наук: 08.00.04. К., 2009. 36 с.
3. Поліщук Н.В. Науково-методологічні засади результативності функціонування сучасних економічних систем: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. докт. екон. наук : 08.00.03. Вінниця, 2011. 36 с.
4. Тищенко А.Н., Кизим НА., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Х.: ИНЖЕК, 2005. 144 с.
5. Armstrong M. Performance management: key strategies and practical guidelines: 3rd ed. Philadelphia: Thomson-Shore, Inc, 2006. 216 p.

6. Drucker P.F. The effective executive. The definitive guide to getting the right things done. New York: HarperCollins Publishers, 2006. 178 p.
7. Cokins G. Performance management: finding the missing pieces (to close the intelligence gap). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004. 305 p.
8. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. М.А. Майорова и др. М.: Вильямс, 2006. 672 с.
9. Питерс Т.Дж., Уотерман Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. Пер. с англ. В. Кулебы, О. Пелявского. М.: Альпина Паблишер, 2018. 524 с.
10. Axson D.A. Best practices in planning and performance management: Radically rethinking management for a volatile world: third edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 299 p.

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В АНАЛІЗІ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Супрун М.С.

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок – це місце, де в сучасній економічній системі здійснюються усі господарські операції. Високі комерційні ризики, регулювання ринкових процесів на різних рівнях управління – усе це вимагає організації постійних і глибоких статистичних досліджень ринкового механізму.

Статистика дозволяє відбити стан ринку, охарактеризувати його структуру і динаміку, оцінити його коливання, виявити комплекс ринкових чинників та побудувати прогнози його подальшого розвитку.

Предмет статистики ринку – масові ринкові явища і процеси, що піддаються кількісній оцінці.

Завданнями статистичного вивчення ринку є визначення збалансованості товарної і грошової маси, вивчення попиту і пропозиції та їх співвідношення, характеристика ціноутворення, управління асортиментом і якістю товарів і послуг, аналіз ресурсів і їх використання, розрахунок ефективності збутової програми і програми просування, виявлення і аналіз соціально-економічних результатів і результативності функціонування [1].

Статистика ринку задовольняє інформаційно-аналітичні потреби державних структур, які ставлять цілі прямого або непрямого регулювання ринку, контроль за параметрами його розвитку, розробку і проведення в життя соціально-економічної політики. Вона забезпечує методологічні і аналітичні потреби служб маркетингу і маркетингового дослідження, які дають рекомендації менеджменту для ухвалення оптимальних управлінських рішень. Крім того, статистика ринку товарів і послуг сприяє подальшому розвитку і вдосконаленню економічної теорії, тому що вона виявляє нові закономірності і тенденції, підтверджуючи або заперечуючи висунені гіпотези і положення. Нарешті, статистика ринку грає роль інформатора громадськості про характер

розвитку ринку, про ринкові процеси, в яких зацікавлено суспільство в цілому і окремі його шари.

Процес аналізу ринку складається з вивчення таких питань:

- товар і його можливості задовольнити існуючі і перспективні потреби споживачів;

- ринок, його географічне положення, сегментація, структура, тенденція розвитку і т.п.;

- споживачі як існуючі, так і можливі, їх сегментація, потреби, міра задоволення потреб, вплив на них певних чинників;

- конкуренти, їх склад, методи і результати їх діяльності.

На основі аналізу ринку характеризують його кон'юнктуру, тобто:

- динаміку обсягів виробництва, структури, використання виробничих потужностей, портфеля замовлень;

- попит і споживання окремих груп споживачів;

- товар, його збут, конкурентоспроможність товару;

- міжнародну торгівлю;

- ціни, їх рівень, динаміку, політику ціноутворення [2].

У статистичному дослідженні ринку велике значення має використання абсолютних і відносних показників. Важливу роль грає метод угруповань, який використовується для сегментації ринку і виділення однорідних груп підприємств.

Одним з найбільш поширених методів аналізу в статистиці ринку є побудова індексів.

Для виявлення тенденцій будуються динамічні ряди, вивчаються сезонні коливання ринку і виявляється тренд.

Основними показниками кон'юнктури ринку є:

- масштаб ринку – його місткість, об'єм операцій по купівлі-продажу товарів (товарообіг), число підприємств різних типів, що виступають на ринку;

- міра збалансованості ринку – співвідношення попиту і пропозиції;

- динаміка ринку (зміна основних параметрів ринку, їх вектори, швидкість і інтенсивність, основні тенденції);

- міра ділової активності;

- рівень ринкового ризику (оцінка вірогідності втрат);

- рівень стійкості основних параметрів ринку в динаміці і просторі – показники варіації;

- сила і розмах конкурентної боротьби (число конкурентів, їх активність);

- циклічність ринку, тобто положення ринку в певній точці (стадії економічного або сезонного циклу);

- середня норма прибутку (сума валового і чистого прибутку та показники рентабельності) [3].

Різноманіття методів, використовуваних показників оцінки ринку з одного боку утрудняє процес аналізу, а з іншої – дає гнучкість при виборі. Проте багато сторін ринку неможливо точно оцінити за допомогою існуючих показників.

Статистика має можливість відбити стан ринку, охарактеризувати його структуру і динаміку, оцінити його коливання, виявити і змоделювати вплив комплексу ринкових чинників і дозволяє будувати прогнози його подальшого розвитку.

Література:

1. Статистика рынка товаров и услуг: учебн.-практ. пособие / И.К. Беляевский и др. М.: МГУ, 2015. 143 с.
2. Айвазян С. А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика. Исследование зависимостей: справ. изд. М.: Финансы и статистика, 2015. 487 с.
3. Янковой О.Г. Моделювання парних зв'язків в економіці: навч. посібник. Одеса: Оптімум, 2016. 198с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ

Супрун М.С.

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним з найпопулярніших видів фінансової діяльності є кредитні операції, які неможливі без певного рівня ризику.

Кредитний ризик – це ризик неповернення грошових коштів, що представляє найбільшу небезпеку для кредитних організацій. Небезпека кредитного ризику виникає при здійсненні позикових і супутніх операцій, які відбиваються на балансі установи або можуть носити позабалансовий характер.

Для більш повного розуміння означеної проблеми перерахуємо основні види кредитних ризиків:

- зовнішній ризик – викликаний неможливістю виконання позичальником своїх зобов'язань, передбачених укладеним договором між ним і банком. Зовнішній ризик має на увазі виникнення політичного, інфляційного, макроекономічного, галузевого ризику або ризику змін в законодавстві та коливання ставки відсотка;

- внутрішній ризик – викликаний неплатоспроможністю позичальника або його дефолтом унаслідок серйозних помилок в організації фінансової діяльності. Це означає, що позичальник неграмотно управляє наявною в розпорядженні позикою і не може в встановлений термін виконати свої боргові зобов'язання. Внутрішній ризик містить в собі операційний ризик, ризик відмови від виконання зобов'язань, ризик ліквідності та ризик внутрішньої кредитної політики [1].

Класично основні ризики комерційні банки несуть кредитуючи сектор малого підприємництва, оскільки ці суб'єкти бізнесу часто не мають достатньої кількості заставного майна, що у свою чергу є однією з головних причин високих відсотків по позиках.

Найменші ризики кредитні організації несуть при наданні іпотечних кредитів і автокредитів, оскільки вартість майна повністю або частково покриває втрати банку у разі неплатоспроможності позичальника.

Виникнення і ступінь (міру) кредитних ризиків можна визначити, спираючись на наступні чинники.

1. Економічна і політична ситуація в країні.

2. Концентрація діяльності кредитної організації в нових, маловивчених сферах кредитування, таких як франчайзинг, лізинг, факторинг.

3. Міра концентрації кредитної діяльності в окремих галузях, особливо чутливих до зовнішніх економічних коливань.

4. Рівень репутації, кредитоспроможність та типи позичальників по формам власності, також їх взаємовідносини з постачальниками і іншими кредиторами.

5. Внесення змін до політики комерційного банку по видачі кредитів і формуванню портфеля наданих позик [2].

Існують наступні етапи управління кредитним ризиком:

- етап виявлення і визначення причин виникнення ризику;

- етап кількісної оцінки ризику, що припускає проведення глибокого аналізу вірогідності видачі кредиту;

- етап регулювання виникаючих ризиків, що припускає використання інструментів для їх попередження або мінімізації;

- етап контролю і моніторингу наявних ризиків.

Враховуючи те, що виникнення кредитного ризику – це потенційна втрата прибутку, основним завданням керівництва кредитної організації є створення ефективної системи ризик-менеджменту. Крім того, проводячи оцінку кредитних ризиків та займаючись розробкою методів по їх мінімізації, необхідно враховувати основний профіль фінансової діяльності комерційного банку, кількість страхових резервів, якість стосунків з партнерами та позичальниками [3].

Визначимо основні підходи (методи) управління виникаючими кредитними ризиками:

- диверсифікація кредитного портфеля банку, що припускає його розподіл серед широкого кола позичальників;

- створення додаткових банківських резервів на можливі витрати по позикам для відшкодування втрат від кредитних операцій;

- диференціація та аналіз позичальників, тобто оцінка кредитоспроможності позичальника і подальше визначення умов позики;

- підкріплення кредитних операцій цінними паперами, тобто передача певної частини кредитного ризику третім особам за допомогою кредитних похідних (деривативів);

- застосування банком методів забезпечення зворотності кредиту, таких як поручительство, записка.

Таким чином, мінімізація кредитних ризиків є важливим завданням, що вимагає розробки ефективних і оперативних методів, сприяючих її рішенню.

Крім того, усі кредитні ризики часто стають причиною фінансових проблем кредитних організацій, що істотно позначається на розвитку усєї кредитно-фінансової системи країни в цілому. Тому сьогодні особливо актуальне питання пошуку нових підходів попередження і зниження виникаючих кредитних ризиків.

Література:

1. Кредитний ризик комерційного банку: навч. посібник. За ред.: В.В. Вітлінського. К.: Знання, 2015. 251 с.
2. Колодзів О.М., Колесніченко В.Ф. Гроші і кредит: підручник. К.: Знання, 2016. 615 с.
3. Іванюта С.В. Антикризове управління: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.

НАПРЯМКИ ОЦІНКИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРСОНАЛОМ

Харченко Н.О.

*Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Взаємовідносини підприємства з персоналом базуються на формуванні певних засад, за допомогою яких діяльність обох сторін наближається до максимального задоволення власних потреб та інтересів. Тому правильно побудовані взаємовідносини є основою ефективного функціонування усього підприємства.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних авторів показав, що питання щодо формування та оцінки взаємовідносин підприємства з персоналом не є достатньо дослідженим. Більшість працю вчених присвячено вивченню внутрішнього маркетингу персоналу [1-4] або управлінню персоналом [5-6]. Їх спільною рисою є те, що, по-перше, внутрішній маркетинг чи система управління персоналом розглядається лише як складова частина загальної системи управління підприємством, а, по-друге, при оцінці його ефективності використовують такі аспекти, як задоволення працівників, задоволення потреб споживачів через роботу персоналу і досягнення загальних цілей підприємства, результати праці персоналу, трудова поведінка та якості працівників і т.д.

На даний момент, не дивлячись на те, що галузі внутрішнього маркетингу приділяють все більше уваги, питання взаємодії між працівниками та підприємством майже не розглядалось. Багато авторів при аналізі внутрішнього маркетингу використовують лише лояльність працівників, основується на тому, що насамперед важливо задовольнити свого внутрішнього споживача, а саме співробітників [2]. Та за таких умов інтереси самого підприємства не враховуються.

Для того, щоб у повному обсязі охопити елементи взаємовідносин між працівниками та АТП необхідно дослідити такі напрямки як цінність (працівника для підприємства) та лояльність (працівника до підприємства) (рис. 1).



Рис. 1. Основні напрями оцінки взаємодії працівників та АТП

Цінність персоналу – показник, який характеризує ступінь вигоди та користі, яку отримує підприємство від роботи певного працівника.

Лояльність персоналу – це доброзичливе, коректне, щире, поважне ставлення до керівництва, працівників, інших осіб, їх дій, до компанії в цілому; свідоме виконання працівниками своєї роботи відповідно до цілей і задач та в інтересах компанії, а також дотримання норм, правил і зобов'язань, включаючи неформальні, відносно компанії, керівництва, працівників та інших суб'єктів взаємодії.

Таким чином, увага приділяється взаємодії між працівниками та підприємством, а значить окрім врахування лояльності працівників пропонується визначити і цінність даних працівників для підприємства.

Показник цінності ґрунтується на використанні методу оцінки персоналу. Розглядаючи інтереси підприємства дуже важливо не просто визначити професійний рівень працівників, але й врахувати, ступінь вигоди та користі, яку отримує підприємство від роботи певного працівника.

Література:

1. Зеркалий Н.Г. Проблемы управления эффективностью деятельности в области внутреннего маркетинга. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2009. № 3. С. 80-85.
2. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом «важность-исполнение». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 3. С. 82-88.
3. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 3(53). С. 61-69.
4. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 4. С. 125-127.
5. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: навч. посібник. К.: БД «Професіонал», 2006. 512 с.
6. Хміль Ф.І. Управління персоналом: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Академвидав, 2006. 488 с.

МОТИВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Хорова М.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Державна служба є ланкою, що забезпечує успішність функціонування як економічного сектору, так і соціальної сфери. В таких умовах посилюються вимоги до професійно-кваліфікаційної підготовки державних службовців і наявності у них стимулів до якісного виконання своїх службових обов'язків. На жаль, низький рівень оплати праці в державній службі призводить до проблемного функціонування державних структур.

Основною формою матеріального стимулювання державних службовців є преміювання та присвоєння чергового рангу. Нематеріальне стимулювання отримує часто відображення в подяках, грамотах, почесних грамотах, почесних званнях, використанні інструменту «дошки пошани» тощо. Компенсаційне та змішане стимулювання праці в державних структурах використовується меншою мірою та, як правило, зводиться до надання службового житла та/або автомобілю.

Метою дослідження є виявлення мотиваційних пріоритетів державних службовців.

Дослідження проведено на базі Центру по нарахуванню та здійсненню соціальних виплат Департаменту соціального захисту населення Харківської обласної державної адміністрації (далі – Центр).

У січні 2020 року було проведено опитування працівників Центру для виявлення поточної оцінки ними ефективності застосовуваних форм і систем оплати праці та відношення до різних видів стимулювання праці.

За результатами анкетування працівників Центру виявлено наступне:

1) переважна більшість працівників Центру (69,29%) отримують заробітну плату в межах 3-4 розмірів мінімальної заробітної плати та відносять себе до групи населення з середнім доходом;

2) переважна більшість працівників Центру (80,71%) визнають необхідність застосування механізму стимулювання праці, так як існуючий рівень заробітної плати недостатньо стимулює працівників до підвищення якості своєї праці.

Рис. 1-2 наочно ілюструють поточні мотиваційні пріоритети працівників Центру.

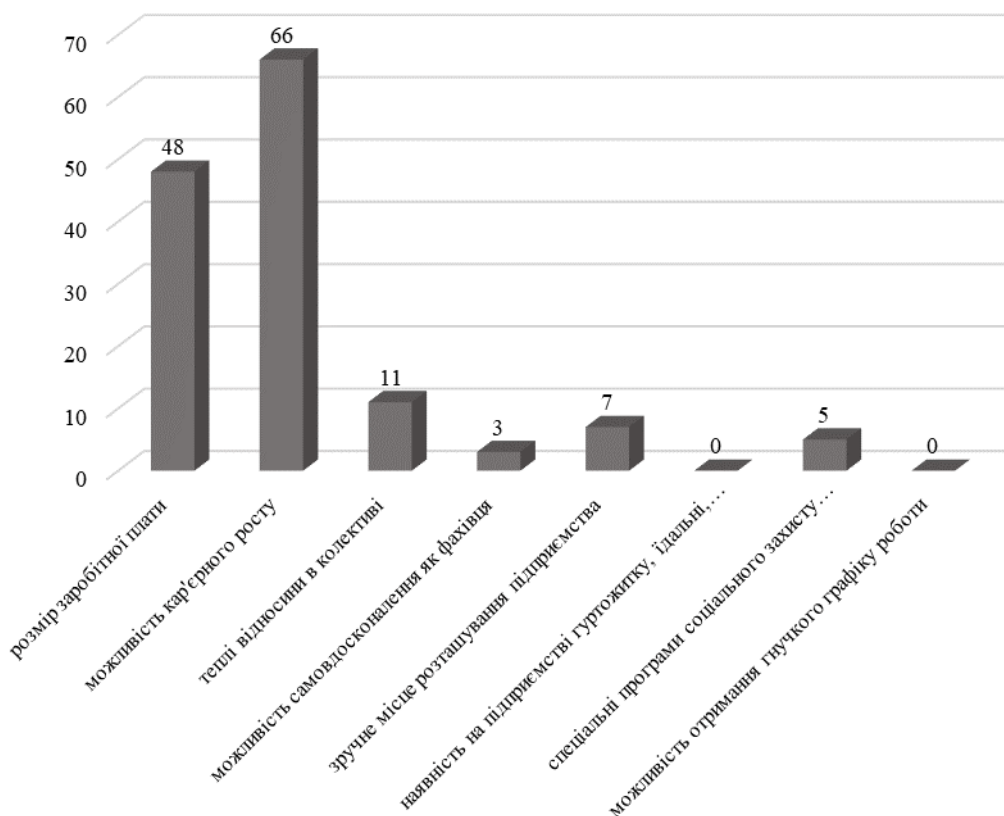


Рис. 1. Рейтинг важливості критеріїв при виборі місця роботи працівниками Центру (побудовано автором)

З рис. 1 бачимо, що ключовими пріоритетами для працівників Центру, що визначили їх вибір місця роботи, є «можливість кар'єрного росту» та «розмір заробітної плати».

Дані рис. 2 в цілому підтверджують пріоритетність матеріального стимулювання та просування по службі для працівників Центру.

У той же час слід звернути увагу на виділення й третього мотиваційного пріоритету для працівників Центру – «надання тривалої відпустки». Виділення цього мотиваційного пріоритету вказує на наявність підстав для застосування компенсаційного стимулювання для мотивації працівників Центру.

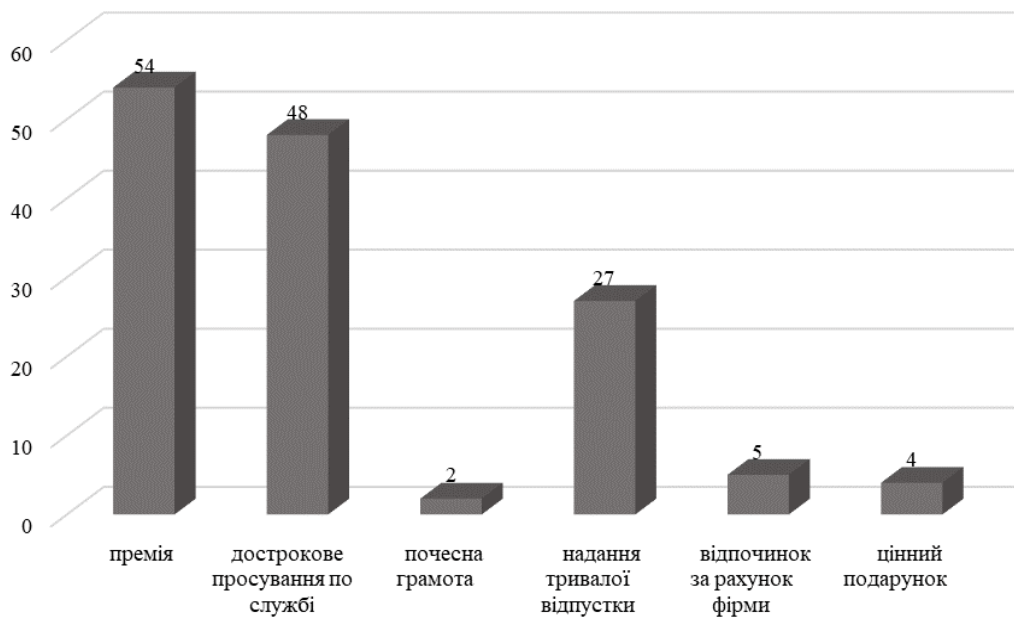


Рис. 2. Мотиваційні пріоритету працівників Центру
(побудовано автором)

Перспективи подальших досліджень складає розроблення рекомендацій щодо вдосконалення стимулювання праці працівників Центру.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Чуб В.Ю.

*Науковий керівник: Солопун Н.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні конкурентоспроможність продукції та підприємства стає все більш хвилюючим питанням. В умовах ринкової економіки у підприємства виникає необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, регуляції, пристосування до умов, що змінюються. Перед підприємством постає задача не тільки визначати свою конкурентоспроможність в даний час і своєчасно реагувати на зміни, але і визначати свою майбутню конкурентоспроможність.

Управління конкурентоспроможністю підприємства завжди є актуальним питанням для менеджменту як окремого підприємства, так і для держави в цілому. Проблема конкурентоспроможності є визначальною в промисловому та аграрному розвитку країн світу. Вона має глобальний характер, тому що з однієї сторони, визначає багато аспектів економічної і соціальної політики країн, а з іншої – стосується інтересів всіх їхніх громадян, що виступають у ролі споживачів.

Процес формування конкурентоспроможних господарських структур ринкового типу, здатних з максимальною ефективністю використовувати землю та забезпечувати стабільну продовольчу безпеку держави, посідає важливе місце в аграрній політиці. Значення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери в мовах сучасної економіки незмінно зростає, набуває більшої необхідності насичення ринку сільськогосподарськими продуктами вітчизняного виробництва, покращення їх якості, розширення асортименту та визначає спроможність країни реалізовувати свою продукцію як усередині, так і поза країною.

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. У широкому розумінні конкурентоспроможність зумовлена економічними, соціальними, політичними чинниками, позиціями країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. За умов відкритої економіки вона може визначатися як здатність підприємства протистояти конкуренції на власному ринку і ринках інших країн [1].

Багато науковців у основу забезпечення конкурентоспроможності підприємства покладають поняття конкурентної переваги. Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [2].

Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена М. Портером. У своїх роботах він аналізував чинники, використання яких дозволить підприємству одержати перевагу перед конкурентами. На його думку, конкурентна перевага «виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [3].

Сьогодні важливим є поняття «стала конкурентна перевага». Стала конкурентна перевага є базисом, на якому будується успішний бізнес. Стала конкурентна перевага – це тривала вигода застосування деякої унікальної стратегії, що створює споживчу ту соціальну цінність, що заснована на унікальній комбінації внутрішніх ресурсів і здібностей, які не можуть бути швидко (або взагалі) відтворені конкурентами. Така перевага надає можливість бізнесу підтримувати та покращувати власні конкурентні позиції на ринку, виживати в боротьбі з конкурентами протягом тривалого часу.

Ознаками конкурентоспроможного підприємства є вже відомі: стійка бізнес-модель, успішні інновації, унікальна торгова пропозиція тощо. Але основним базисом для вибудови сталої конкурентної переваги, яка стане базисом для активного розвитку підприємства, є орієнтація на цілі сталого розвитку людства та соціальну орієнтацію бізнесу. Серед сучасних тенденцій розвитку світового співтовариства важливе місце посідає Концепція сталого розвитку економіки, яка передбачає такий розвиток, при якому задоволення потреб нинішніх поколінь здійснюється без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [4].

Тому побудова концепції власних конкурентних переваг на основі засад сталого розвитку суспільства є одним з перспективних напрямків розвитку сучасного підприємства.

Література:

1. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия. Х.: Основа, 2005. 168 с.
2. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 40-42.
3. Портер М. Международная конкуренция / Под ред. В.Д. Щетинина. Пер. с англ. М.: Международные отношения. 1993. 896 с.
4. Солопун Н.М., Пономарьова Н.В. «Зелені» інвестиції як приклад соціально-перетворювального впливу у функціонуванні автомобільного транспорту. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2019. № 2 (23). С. 139-152.

СФЕРИ ПРОЯВУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Шестріко Д.В.

*Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сьогодні пріоритетними напрямками для України є інтеграція до європейського співтовариства, перехід до сталого економічного розвитку та формування ефективних відносин між державою, суспільством та підприємствами. Досягненню цих цілей сприятиме дотримання підприємствами канонів соціально відповідального бізнесу.

Низький рівень корпоративної культури призвів до фінансової та економічної слабкості значної частини суб'єктів бізнесу в Україні. Ситуація, що склалася в країні, вимагає пошук нових шляхів досягнення соціального благополуччя в суспільстві. Одним з таких способів є соціальна відповідальність бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) пов'язується не тільки з внутрішньогосподарською діяльністю підприємств, а й поширюється на її стосунки із зовнішнім оточенням. Це можна побачити на рис. 1 та рис. 2.

Недоліком КСВ в Україні є орієнтація на споживача та органи державної влади. Серед недоліків у становленні та розвитку КСВ можна виділити і підготовку нефінансової звітності. По-перше, почавши підготовку нефінансової звітності, відмовитися будь-коли вже буде неможливо: це буде рахуватися поганим тоном та стосуватиметься іміджу підприємства. При цьому, ресурси, які будуть витрачатися на підготовку цього звіту (людські ресурси) будуть збільшуватися.

Внутрішнє середовище

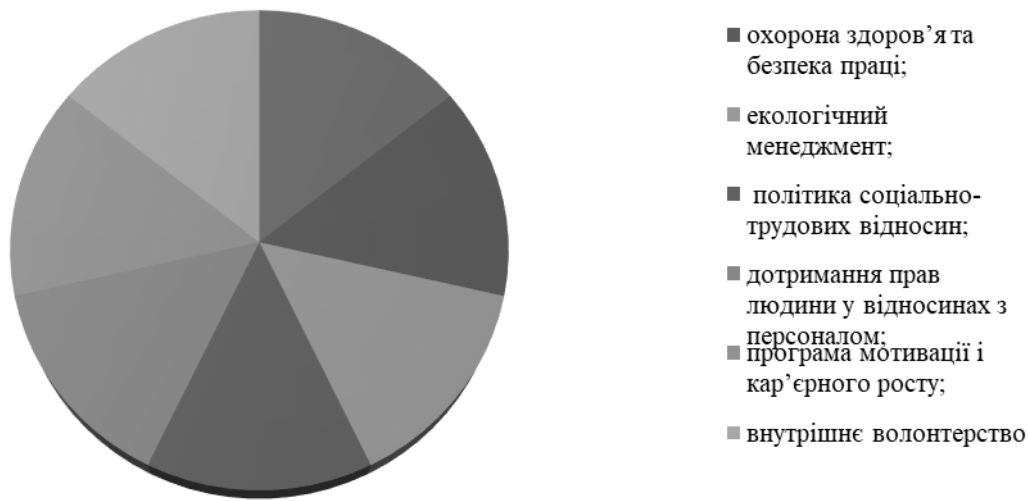


Рис. 1. КСВ у внутрішньому середовищі підприємства

Зовнішнє середовище



Рис. 2. КСВ у зовнішньому середовищі підприємства

По-друге, важливою складовою цієї проблеми є еволюційний перехід до більш складних та благонадійних методик підготовки соціальної звітності. Часто буває таке, що підприємство готує перший звіт у вільній формі, потім вирішує приєднатися до Глобального договору і вже готує документи у відповідності до його вимог. Наступне, це перехід на стандартизовану звітність, яка передбачає багаторівневу ієрархію глибини даних звітності та рекомендацію, завірену третьою особою (СКМ, ДТЕК). І останнє, це відсутність національних даних, які підтверджують високу ефективність соціальної звітності при використанні її всередині країни.

Виникає необхідність в подальшому дослідженні застосування й можливостей розвитку КСВ в Україні. Основними перешкодами для впровадження КСВ є: нестача коштів; податковий тиск та недосконалість 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.

Український бізнес для реалізації соціальних програм все активніше використовує соціальні інвестиції, соціально значимий маркетинг, грошові гранти, спонсорська допомога та благодійні пожертвування.

Література:

1. Социальная ответственность SA 8000. ООО «Системный Консалтинг». URL: <http://www.s-konsalt.ru/articles/SA-8000-Social-Accountability-8000-socialnayaotvetstvennost.1710.html>.

2. ДСТУ ISO 26000-2012 Керівництво з соціальної відповідальності. ЗАТ «Кодекс». URL: docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012.

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ПОСТАЧАЛЬНИКА МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Яссін Баба, Чень Чен

Науковий керівник: Величко Я.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проблеми вибору оптимального постачальника, який би був надійним партнером для підприємств, установ та організацій, є одними з найважливіших питань в умовах сучасного ринку. Відділ управління закупівлями вирішує завдання пошуку і вибору постачальників, а також визначає умови, на яких закуповуються сировину і матеріали.

Вченими-економістами недостатньо уваги приділено використанню факторних моделей вибору постачальників, що і зумовило вибір напрямку дослідження. Метою даного дослідження є побудова факторної моделі обґрунтування вибору постачальника при формуванні закупівельної логістики, яка враховувала б такі критерії, як якість сировини і матеріалів, своєчасність постачання, ціну, місцезнаходження постачальника, порядок розрахунку, фінансову стабільність, можливість отримання позапланових поставок тощо.

Автотранспортні підприємства надають транспортні послуги з перевезення вантажів та пасажирів. В процесі виробництва використовуються такі види сировини і матеріалів, як паливо, мастильні та експлуатаційні матеріали, запасні частини, агрегати та інше.

Запропоновані наступні етапи обґрунтування вибору постачальників:

1) визначення мети підприємства під час закупівлі сировини і матеріалів;

- 2) визначення кількості та наповнення критеріїв для оцінки постачальників;
- 3) визначення параметрів оцінки постачальників;
- 4) аналіз можливих і обґрунтування потенційних постачальників;
- 5) аналіз отриманих результатів вибору постачальників.

Дотримання цих етапів дозволяє вибрати критерії та визначити параметри оцінки надійності постачальників.

До основних критеріїв вибору постачальників відносять: якість матеріальних ресурсів, надійність поставок, якість супутнього сервісу, фінансові умови, можливості задовольнити вимоги виробника, місце розташування тощо.

Апробація запропонованого методичного підходу щодо обґрунтування вибору постачальників при формуванні логістики поставок здійснювалася на основі даних ТОВ «Преіз» м. Харкова, що здійснює виробництво пластикових вікон та дверей та фурнітури для них. Для аналізу були обрані лише постачальники ПВХ профілю.

Основними постачальниками фурнітури для виробництва пластикових вікон, а саме пластикового профілю є Компанія «Алюр-Пласт», ТОВ «ПрофІнвест», ПрАТ «Завод алюмінієвих профілів», Компанія «Екопласт».

Розглянемо факторну модель обґрунтування вибору постачальника при формуванні логістики поставок, яка представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Факторна модель обґрунтування вибору постачальника при формуванні логістики поставок

Критерії	Постачальники			
	Компанія «Алюр-Пласт»	ТОВ «ПрофІнвест»	ПрАТ «Завод алюмінієвих профілів»	Компанія «Екопласт»
Якість сировини і матеріалів	3	2	2	2
Своєчасність постачання	2	2	3	2
Ціна за тону	2	1	2	3
Місцезнаходження	3	2	2	1
Порядок розрахунків	3	3	2	1
Фінансова стабільність	3	3	1	3
Можливість отримання позапланових поставок	3	3	2	1
Всього балів	19	16	14	13

З аналізу даних табл. 1 випливає висновок, що підприємства ПрАТ «Завод алюмінієвих профілів» та Компанія «Екопласт» набрали найменше балів,

оскільки у співпраці з цими постачальниками не передбачена можливість позапланових поставок, що знижує довіру до цих постачальників. Отже, потенційними постачальниками є Компанія «Алюр-Пласт» та ТОВ «ПрофІнвест».

Підводячи підсумки проведеного дослідження, слід зазначити, що запропонована модель обґрунтування вибору постачальників при формуванні логістики поставок враховує такі найвагоміші критерії, як якість сировини і матеріалів, своєчасність постачання, ціну, місцезнаходження постачальника, порядок розрахунку, фінансову стабільність, можливість отримання позапланових поставок.

Перспективою подальших розробок є формування стохастичних моделей, які враховували б усі наведені вище критерії та зміни обсягу виробництва через вплив зовнішнього середовища.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ
XIII Міжнародної наукової конференції
здобувачів вищої освіти
**«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

13 березня 2020 р.

Відповідальний за випуск

І.Ю. Шевченко

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Сур. 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.