Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Харків, Україна)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МИКОЛАСА РОМЕРИСА
(м. Вільнюс, Литва)
АКАДЕМІЧНЕ ТОВАРИСТВО МІХАЛА БАЛУДЯНСЬКОГО
(м. Кошице, Словаччина)
ЛОДЗІНСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. Лодзь, Польща)

МАТЕРІАЛИ

XII Міжнародної наукової конференції
здобувачів вищої освіти

«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

15 березня 2019 р.

Харків
2019

УДК 33

У збірнику представлено матеріали XII 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 – науковцями, викладачами вищих навчальних закладів, працівниками органів державної влади, підприємцями, студентами тощо.

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 1 від 25 лютого 2019 р.

Редакційна колегія:

Голова:

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

Заступники Голови

Богомолов В.О. – заступник ректора з наукової роботи ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;

Дмитрієв І.А. – декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;

Іванілов О.С. – завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України.

Члени оргкомітету:

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

Криворучко Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри управління та адміністрування ХНАДУ;

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

Ротомскіс Ірмантас, д.е.н., професор, заступник декана факультету економіки і управління фінансами, Державний університет Миколаса Ромериса;

Вархола Міхал, д.пед.н., професор, академік Міжнародної академії педагогічних наук, президент Академічного товариства Міхала Балудянського;

Шершенюк Олена Миколаївна, к.е.н., доцент, заступник декана факультету управління та бізнесу з наукової роботи ХНАДУ, *відповідальний секретар конференції;*

Шевченко Інна Юріївна, к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, *відповідальний секретар конференції.*

Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді : Матеріали XII Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти (м. Харків, 15 березня 2019 року). – Х.: ХНАДУ, 2019. – 332 с.

© Колектив авторів,
2019

ЗМІСТ

Секція 1

Економіко-правові аспекти розвитку сучасних підприємств

Андреєнкова Д.А. **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 13

Бакулін А.А. **БЮДЖЕТНА ПІДТРИМКА ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ** …… 15

Малишевська М.О. **ІЄРАРХІЧНА СИСТЕМА ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ** …….. 17

Молчанова Ю.С. **УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 19

Плахтій А.О. **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕ-БУДУВАННЯ УКРАЇНИ** ……... 21

Разгоняєв Г.В. **ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УСТРІЙ МЕДИЧНОГО СТРАХОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У США** ……... 22

Салай М.В. **СЗ70 ЯК ЗАКОН** ……. 24

Сєнухова М.С. **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ»** ……. 26

Слісаренко О.О. **РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ ТА ПОПИТ НА НЕЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ** ……. 28

Сопельник В.О., Тихонюк Д.А. **МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО ПРОГРАМУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ** ……... 29

Сопельник В.О. **КОНЦЕПЦІЯ РЕФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ** ……... 32

Татарська А.С. **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»** ……... 34

Тихонюк Д.А., Сопельник В.О. **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ НА ПЕРІОД ДО 2026 РОКУ** ……... 36

Тихонюк Д.А. **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ЦІЛЬОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ СПОРТИВНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У 2011-2022 РОКАХ В ЧАСТИНІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ** …….. 37

Трохимчук О.С. **ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 39

Холодна К.Г. **ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ** …… 41

Хоменко А.Ю. **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»** ……... 43

Хорова М.А. **ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ** …… 45
Хорова М.А. **ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 47
Чуб В.О. **ОПОРТУНІЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ** ……... 49
Щеклеїна А.О. **ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ** ……. 51

Секція 2

Інноваційно-інвестиційна діяльність як основа забезпечення економічного розвитку підприємств

Антіпова М.Л. **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ** ……... 54
Болотова А.А. **ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ** ……. 56
Брусніцина Д.Е. **ROBOTIZATION AND AUTOMATION OF DIFFERENT SPHERES OF HUMAN LIFE AS A RESULT OF IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS AT THE ENTERPRISE** ……... 58
Вельможна Ю.Л. **ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ** ….. 60
Демченко Ю.С. **ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ** …….. 62
Дудник О., Поліщук Д. **ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПРИСКОРЕННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 64
Зам'ятіна Є.Ж., Лиженков Д.В. **ПЕРЕВАГИ Й ЕФЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕХНОПАРКОВИХ СТРУКТУР** ……. 66
Колісник Ю.В. **ІННОВАЦІЙНІ ФІНАНСОВО-ТЕХНІЧНІ БАНКІВСЬКІ ЛАБОРАТОРІЇ** ……. 68
Кущ Я.М. **ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ** ……... 70
Малишевська М.О., Тихонюк Д.А. **ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНІ І ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНІ ІНВЕСТИЦІЇ У ВИРОБНИЦТВО** ……... 73
Матвійченко В.В. **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА** ……. 75
Пурдя К.В., Обозна М.Д. **ОБҐРУНТУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ АТП БАНКА-КРЕДИТОРА** …….. 76
Разгоняєв Г.В. **ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 77

Рахно В.О. **ГЛОБАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТРЕНДИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ** …… 79
Савіна Д.Г. **ВПЛИВ УСЕРЕДНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ТОРГОВИХ СИСТЕМИ НА РЕЗУЛЬТАТ ІНВЕСТУВАННЯ** ……. 81
Сітніков І.Ю., Шевченко Ж.Т. **КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ** ……... 83
Слісаренко О.О. **ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ** …… 85
Тверська Я.М. **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ** …….. 87
Трунов А.Д. **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТЕХНО-ТРЕНДИ В РІТЕЙЛАХ** …… 89
Цубера Р.С. **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ** ……... 91

Секція 3

Управління розвитком підприємництва в сучасних умовах

Багіна К.В. **ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РІВЕНЬ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ** ……... 93
Бондаренко А.В. **ЛОГІСТИЧНІ ВИТРАТИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ** ……. 94
Бугаєвський М.С. **ГРОШОВІ ВІДНОСИНИ ТА РІЗНОВИДИ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ** …… 97
Ветчинкіна Д.С. **АНАЛІЗ І СИНТЕЗ: НОВІ ПРОБЛЕМИ** …….. 99
Водолажченко Д.С. **ПРИНЦИПИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 100
Водолазька А.О. **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ** ……... 102
Гончар А.С. **ВІДПОВІДНІСТЬ ВОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ ЦІЛЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ** …… 103
Гусакова К.Б. **МЕТОДОЛОГІЯ ЯК НАУКА І ПРАКТИКА** …… 105
Железова Д.С. **КРЕДИТНИЙ РЕЙТИНГ: РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ ОЦІНЮВАННЯ** …….. 107
Кірєєва Ю.О. **КОВОРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ** …… 109
Коваленко І.В. **ПІДХІД ДО ВИБОРУ МЕТОДІВ ПОЛІПШЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА** …… 111
Коваленко А.С. **РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ** ……... 113
Коваленко Г.В. **ПРОБЛЕМА МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ОПОРТУНІЗМУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ** …… 114

Коваленко А.С., Жученко Д.Г. **ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАБІЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ** …… 116
Кошарна В.В. **ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА І СТРАТЕГІЯ ЙОГО РОЗВИТКУ** ……... 118
Кривко В.І. **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ** …… 120
Крилова Н.С. **ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА** …….. 122
Левада А.В. **ФУНДАМЕНАЛЬНІ МЕТОДИКИ ЯК МЕТОДОЛОГІЇ** …… 124
Некрасова А.С. **ВСЕЗАГАЛЬНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ** ……. 125
Омеляненко Д.О. **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОЛІПШЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ** ……. 127
Плахтій А.О., Щеклеїна А.О. **АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІСНУЮЧИХ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ** …… 129
Разгоняєв Г.В. **ДИНАМІКА ВВП ТА ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ УКРАЇНИ** …… 131
Свердлик Є.В. **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 133
Святенко Т.С., Остапенко Л.О. **МЕДИЧНА РЕФОРМА ЯК ОСНОВНА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ** ……... 136
Святенко Т.С. **ВИДИ І ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО СТРАХУВАННЯ** ……. 137
Слісаренко О.О. **ПОШИРЕННЯ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТЕРИТОРІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ** …… 139
Слісаренко О.О. **НЕКОМЕРЦІЙНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ УКРАЇНИ** ……... 140
Сопельник В.О. **МІЖРЕГІОНАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ** …….. 142
Супрун М.С. **РИЗИКИ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ** …….. 144
Тихонюк Д.А. **ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ** ……... 146
Трощій І.І. **РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ** …….. 148
Улановський Д.С. **ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ** …….. 150
Ухова І.М. **ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ** ……... 151

Хорова М.О. **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ В УКРАЇНІ** ……. 153
Хорова М.О., Сідякіна Є.О. **БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧАТЬ БЕЗПЕЧНИЙ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ** …….. 155
Ченцова І.А. **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ** …….. 157
Чепела В.В. **ЯКІСНЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ, ЯК ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** ……..… 159

Секція 4

Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання

Андрєєва Д.В., Зам'ятіна Є.Ж. **МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……...…… 162
Андрєєва Д.В. **ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ БРЕНДИНГУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ** ……. 163
Бутов Д.М. **МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА НАБУТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ** …… 165
Давиденко Д.В. **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ** ….……... 167
Ісламов М.В. **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ** ……. 169
Ковєшніков М.В. **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ** …… 171
Лиженков Д.В. **СИСТЕМНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ** ……... 173
Лісова О.В. **ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ У ЗДІЙСНЕННІ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ** …….. 174
Очкурова Є.К. **ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ** …… 176
Султанова А.В. **СТИМУЛЮЮЧІ НОВАЦІЇ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** ……...….... 177

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування економічної діяльності підприємств

Бездітко Д.О. **ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРИЙНЯТТЯ КОРОТКОСТРОКОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ** ……... 180
Гончар А.С. **ПОДАТКОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ** …….. 181
Губченко Д.С. **ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ПОСТІЙНО ДІЮЧОЇ АУДИТОРСЬКОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ** …… 183
Заболотна Ю.О. **РОЛЬ ПОДАТКІВ ДЛЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМЦЯ В УКРАЇНІ** …….. 185
Кобзарь С.І. **ОПОДАТКУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 187
Кривич Н.В. **ФУНКЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЇХ РОЗВИТОК** ……..… 188
Лабунська А.О. **ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** …… 190
Лобач К.Р. **МЕТОДИ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ** …… 192
Сагорєв Д.М. **РЕГУЛЯТОРИ ІНДУСТРІЇ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ** ……. 194
Старенков Д.О. **ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 196
Тиха А.О. **ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 198
Ткач І.С. **ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** … 200
Штонда А.В. **НЕОБХІДНІСТЬ РАЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ** ……. 202

Секція 6

Менеджмент і маркетинг в системі забезпечення економічного розвитку підприємств

Архипова Д.Є. **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ** …… 205
Баба Яссін **ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ** …… 207
Бережний Р.О. **ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ АТП** …….. 209
Бибко А.Є. **ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ** ……... 211
Білогай Г.С. **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ** …… 213

Бодра Ю.А. **МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖІЛЬ КЕРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ** …… 214
Бондаренко А.В., Пантелеєва М.М. **АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……. 216
Буров О.В., Тарасова О.С. **ЕТАПИ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 217
Бутов Д.М. **МІСЦЕ ТА РОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 219
Бутов Д.М. **КОНКУРЕНТНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДЕСТАБІЛІЗУЮЧИХ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА** ……... 221
Гладких Д. **МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 223
Гончар А.С. **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** ……. 225
Гунько В.Л. **МАРКЕТИНГОВІ НОВАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ** …… 227
Демченко Ю.С. **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ДОРОЖНЬО-БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ** ……... 229
Дорошенко В.С. **МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ** ……. 231
Дрига Ю.Ю. **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 233
Жаган Ю.А. **УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЯ»** …….. 235
Жерновий М.Т. **РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ** …… 237
Заяць Ю.О. **ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК УПРАВЛІНСЬКА ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ** ……... 239
Зверєва С.С. **МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ** …….. 241
Зінченко В.В. **ВИДИ ТА НАПРЯМКИ КАДРОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ** ……. 242
Ієвлєва А.О. **ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ В ПЕРСОНАЛІ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 245
Кітченко А.П. **ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ АТП** ……... 246
Клягіна М.О. **ОБГРУНТУВАНЯ ЕТАПІВ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА** ……...…. 248
Кобченко В.А. **МЕТОД «ТОЧОК СТИКАННЯ»** …… 250
Коваленко Д.В. **АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА»** ……. 251

Коваль І.О. **ВИЗНАЧЕННЯ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ** ……. 254
Кривоходько М.А. **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ** ……... 256
Куц О.О. **ЗАСТОСУВАННЯ ФВА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ** ……. 258
Лошакова В.В. **МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ** ……... 260
Маренич А.О. **ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ РИНКУ ЗБУТУ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** ……... 262
Мезенцова А.В. **ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ** …… 263
Мирошниченко М.Є. **ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИБОРУ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ** ……. 265
Мовлянова Х.А. **СУТНІСТЬ ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ** …… 267
Обозна М.Д. **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ** ……. 269
Обозна М.Д. **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ** …….. 270
Обозна М.Д., Сопельник В.О. **ЗАСТОСУВАННЯ CO-CREATION ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 272
Остащенко О.О. **РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ФОРМУВАННІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК** …….. 275
Пантелеєва М.М. **ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПРИ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ** ……. 277
Пахомов Р.В. **ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ** …… 279
Педь Л.С. **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ** ……... 281
Резуненко Є.Ю. **ДЕМОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ** …… 283
Саване М. **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП ЗІ СПОЖИВАЧЕМ ПОСЛУГ»** ……..….. 285
Савіна Д.Г. **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ІСНУЮЧОЇ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ** ……. 287
Сариєва А. **ЧИННИКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ РОБОТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ** ……... 289

Семикіна А.А., Кобозєв В.К. **УРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ЦІНИ З ОЧІКУВАННЯМИ СПОЖИВАЧІВ: ЯК ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ ВПЛИВАЄ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧА** ……. 290
Султанова А.В. **МАРКЕТИНГ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ** ……... 292
Тісленко В.І. **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ У ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ** ……. 293
Тешнер І.С. **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ ПІДПРИЄМСТВА** …….. 294

Секція 7

Економічні аспекти розвитку підприємств сфери фізичної культури і спорту

Акімов А.О. **ПРОФЕСІЙНИЙ ТЕНІС В УКРАЇНІ** …… 296
Бецька А.О. **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ** ……... 297
Бецька А.О. **ПРИБУТКИ З ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ** ……. 299
Вороніна Ю.В. **РЕАЛІЗАЦІЯ КВИТКІВ НА ЗМАГАННЯ** …….. 301
Вороніна Ю.В. **РИНОК ПРАЦІ СПОРТСМЕНІВ-ПРОФЕСІОНАЛІВ** ……. 303
Гулага Я.С. **ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ** ….. 304
Жученко Д.Г. **ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ** ……. 306
Іванова О.В. **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ** …….. 308
Іванова О.В. **ПРОВЕДЕННЯ ЛЕГКОАТЛЕТИЧНИХ ЗМАГАНЬ В УМОВАХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ** ……... 310
Іванова О.В. **ПРОБЛЕМИ ФІНАСУВАННЯ У ЛЕГКІЙ АТЛЕТИЦІ** ……... 312
Каплун М.А. **ІСТОРІЯ ТРАНСФЕРУ У ФУТБОЛІ** ……... 313
Каплун М.А. **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ** ……... 315
Каплун М.А. **ФУТБОЛЬНІ АГЕНТИ І СПОРТИВНИЙ БІЗНЕС** ….. 317
Каплун М.А. **ФУТБОЛЬНІ МЕНЕДЖЕРИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ** …….. 319
Козлова Є.Г. **РОЗВИТОК ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ** ……. 320
Костіна А.А. **ВИДАТКИ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ** …… 322
Ларін М.А. **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ** ……. 324

Рафальський О.Ю. **ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ В УКРАЇНІ** ……... 326
Яцина П.А. **ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ** …….. 328
Яцина П.А. **ОСОБЛИВОСТІ БАСКЕТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ** …….. 330

Секція 1

Економіко-правові аспекти розвитку сучасних підприємств

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

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

Основні виробничі фонди є найважливішим чинником, що визначає потенціал підприємства, разом з організацією виробництва та структурою управління і стратегією діяльності. Тому надзвичайно важливо здійснювати своєчасний контроль стану основних фондів і управляти їх складом і станом. Аналіз і оцінка структури основних фондів, зносу складових елементів є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства і існування його в довгостроковому періоді.

Склад і структура основних виробничих фондів (ОВФ) постійно міняється, що припускає постійне вивчення їх динаміки, спрямоване на оптимізацію складу і підвищення ефективності використання.

Міра використання ОВФ робить великий вплив на обсяг випуску продукції і рівень її собівартості. По рівню таких показників, як фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність та коефіцієнт завантаження ОВФ за часом і по потужності судять про ефективність використання фондів [2].

Будь-яке підприємство незалежно від форми утворення і виду діяльності повинно постійно розглядати рух своїх основних виробничих фондів, їх склад і стан, ефективність використання. Об'єктивний і актуальний облік є неодмінною умовою якісного і ефективного аналізу і потрібний для ухвалення ефективних управлінських рішень.

До промислово-виробничих основних засобів відносяться: будівлі, споруди, передатні пристрої, машини і устаткування, робочі машини і устаткування, вимірювальні і регулюючі прилади, лабораторне устаткування, обчислювальна техніка, інші машини і устаткування, транспортні засоби, інструменти, виробничий інвентар і приладдя, господарський інвентар, робоча і продуктивна худоба, багаторічні насадження, меліорація земель і водойм, інші основні засоби.

Невиробничі основні засоби безпосередньо не беруть участь в процесі виробництва. До невиробничих основних засобів відносяться: будівлі і спорудження житлово-комунального і побутового призначення, транспортні засоби, устаткування, інструменти і інші основні засоби невиробничого призначення для обслуговування житлових, комунальних і культурно-побутових потреб населення [3].

Проблема підвищення ефективності використання основних фондів є дуже важливою для будь-якої організації.

Адже неефективне їх використання призводить до скорочення обсягів виробництва або реалізації, що у свою чергу зменшує доходи підприємства та відбивається на прибутку.

Як показали проведені сучасні дослідження, головними причинами неефективної роботи устаткування на більшості підприємств є його недовантаження. Проте багато причин недовантаження устаткування можуть бути ліквідовані власними силами. Так, невиправдано великий відсоток займають простої унаслідок відсутності робітників. Необхідно посилити дисципліну і інтенсивність праці [4].

Крім того, дуже багато часу займає аварійний ремонт. Це говорить або про зношеність устаткування, або про некомпетентність ремонтників. Необхідно зробити роботи по капітальному ремонту і модернізації діючого устаткування. Одно це дозволить істотно понизити простої устаткування.

Абсолютно неприпустимою є ситуація з не комплектацією працівниками. Необхідно провести заходи по залученню нових працівників, активізувати діяльність відділу кадрів, підвищити мотивацію приходу на роботу нових кадрів, притягати молодих фахівців, що закінчили спеціальні учбові заклади.

В умовах ринкової економіки найважливішими чинниками, що забезпечують стійку і прибуткову роботу підприємства, є виробництво продукції сучасного технічного рівня і забезпечення гарантованої високої якості тієї, що випускається [5].

В умовах розвитку ринкових стосунків для підвищення ефективності виробництва і віддачі використовуваних виробничих фондів, необхідно впроваджувати наступні заходи.

1. Проводити серйозну маркетингову діяльність по освоєнню ринків збуту продукції, що дозволяє збільшувати об'єми реалізації продукції, підвищувати завантаження і віддачу виробничого устаткування.

2. Підприємство зобов'язане вести інвестиційну діяльність, направляючи засоби на закупівлю і заміну технологічного і допоміжного устаткування продуктивнішим, і ремонтопридатним, менш енергоємним.

3. На підприємстві необхідно впроваджувати і використати передові методи і підходи до організації виробничих процесів, праці і заробітної плати, управління підприємством, що також позитивно відбивається ефективності використання фондів підприємства.

Література:

1. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйственной деятельности. М.: Финансы и статистика, 2009. 208 с.

2. Егоров Ю.Н. Планирование на предприятии. М.: ИНФРА-М, 2014. 176 с.

3. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. К.: «Знания», 2012. 377 с.

4. Примок Т.О. Економіка підприємств. К.: МАУП, 2011. 255 с.

5. Морозова Т.Г., Пикулькин А.В. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 278 с.

БЮДЖЕТНА ПІДТРИМКА ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

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

Безкоштовний громадський транспорт є мрією кожного міського жителя. У світі вже є практики скасування оплати проїзду в транспорті − одні вельми успішні, інші − провальні і непотрібні.

Вперше ввели безкоштовний проїзд в громадському транспорті ще в 1962 році. Це сталося в місті Коммерс, поблизу від Лос-Анджелеса. У той час саме соціальна причина була головною при впровадженні цієї системи. Скасування плати за проїзд могло збільшити попит у населення на різні види громадського транспорту. Це означало б, що автомобільна індустрія мала втратити значні суми фінансування, які в неї надходили. Таким чином, населення віддавало б перевагу наземному і підземному транспорту, в числі якого було багато електричних видів, і таким чином вдалося б знизити попит на дизельні авто, які забруднюють середовище.

У 1980-х і 1990-х роках продовжували тестувати систему безкоштовного проїзду в транспорті США за схожими причинами. Наприклад, в Денвері (штат Колорадо) і окрузі Мерсер (штат Нью-Джерсі) запускали такі ж проекти. Однак вони там не прижилися. На даний момент безкоштовний громадський транспорт використовується в 27 містах США: Едмунд (штат Оклахома), Чапел-Хілл (штат Північна Кароліна), Крестед-Бьютт (штат Колорадо) і ін.

Слідом за Північною Америкою проект щодо скасування плати за проїзд в транспорті почали розвивати і в європейських країнах. Першим містом, де це було реалізовано, став Колом'є (округ Тулуза, Франція).

Показовим випадком введення безкоштовного проїзду став приклад Бельгії. У місті Хасселт в 1996 році виникла проблема з великим скупченням машин на дорогах. Здавалося б, вирішити це можна просто − потрібно розширити магістралі. Однак мером Хасселту було обрано інший шлях, дозволивши безкоштовний проїзд в громадському транспорті. У місті ця ініціатива протрималася до 2014 року, але в результаті зміни уряду, а також через збільшення витрат на підтримку системи, оплату за проїзд в громадському транспорті вирішили відновити.

З настанням 2000-х років в Європі активно почали впроваджувати систему безкоштовного проїзду в громадському транспорті в різних містах. Тоді було 56 таких випадків − в основному, у маленьких селищах. При цьому найчастіше скасовували оплату в громадському транспорті в Польщі (21 випадок) і Франції (20 випадків).

Місцеві влади до прийняття такого рішення спонукають різні причини:

- зменшення попиту на приватні автомобілі і скорочення їх кількості − Авеста (Швеція), Белхатув (Польща);

- зниження рівня шуму і забруднення середовища завдяки зменшенню кількості дизельних авто − Торсхавн (Фарерські острови);

- бюджетна підтримка соціально незахищених груп населення − Люблін (Польща), Компьен (Франція);

- зробити громадський транспорт громадським благом − Млава (Польща), Обань (Франція).

На відміну від пересічних громадян, чиновники в цій ініціативі не завжди бачать позитивні перспективи для економічного зростання. Адже логічно, якщо в громадському транспорті можна буде їздити безкоштовно, тоді автоматично виключається отримання доходу від продажу квитків. А це істотна фінансова втрата.

Однак існує й інша точка зору. Скасування тарифів на проїзд знижує витрати на персонал і устаткування (валідатори для безконтактних платежів, автомати для продажу квитків і ін.). Крім того, досягається значна економія на виготовленні квитків і їх постачання.

Цю точку зору підтримали естонський Таллінн, і місто Обань, розташоване на Півдні Франції.

Наприклад, в столиці Естонії прибуток за покупку квитків покривав тільки третю частину витрат індустрії. Решта грошей − це фінансування муніципальних органів. Але відмова від платного громадського транспорту побічно вплинула на кількість податків в казну міста − їх стало більше, оскільки безкоштовний проїзд поширювався тільки на людей, прописаних в столиці. За 7 місяців до скасування квитків (травень 2012 року), збільшилася кількість населення міста з пропискою − з 415 тис до 440 тис осіб, що спричинило проживання у місті мешканців, що принесли місту 40 мільйонів євро додаткового доходу в рік. Це в значній мірі покривало кошти, втрачені через скасування тарифів (12,2 млн. євро), і інвестиції, спрямовані на задоволення зростання попиту на громадський транспорт (11,7 млн. євро). В результаті Таллінн отримав вигоду на суму 16,3 млн євро в рік, а не зазнав збитків.

Система громадського транспорту Обан (Франція) з населенням 46 тис. осіб діє з 2009 року. Оскільки більша частина уряду міста Обан (Франція) є соціалістами, скасування оплати за проїзд є рупором їх політики, на кшталт громадським бібліотекам. І, якщо у Таллінні після скасування тарифів у сфері транспорту кількість пасажирів зросла на 14%, у місті Обань число пасажирів зросло на більш ніж 130%. Водночас у Таллінні число автомобілів знизилося на 3%, а чисельність громадського транспорту − зросла на 9%. У Обані близько 20% жителів, які їздили на автомобілях, пересіли на трамваї і автобуси. Місцева влада почала більше уваги приділяти розвитку громадського транспорту та поліпшенню його якості.

Необмежений доступ до наземних та підземних видів транспорту дозволяє встановити громадську солідарність з тими людьми, які не можуть дозволити собі особистий автомобіль, і залежать від суспільного транспорту. Наприклад, у Таллінні 32% безробітних почали їздити на громадському

транспорті; 25% жителів, дохід яких становить менше 300 євро в місяць також стали частіше використовувати міський транспорт.

Таким чином, реалізація подібного проекту демонструє функцію громадського транспорту як загального блага.

ІЄРАРХІЧНА СИСТЕМА ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Малишевська М.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Важливим індикатором соціально-економічного розвитку держави є кон'юнктурні процеси, що мають місце на ринку праці. Наразі функціонування ринку праці в Україні обтяжене численними проблемами, серед яких зменшення природної бази відтворення робочої сили, активізація процесів трудової еміграції працездатного населення, суттєвий дисбаланс попиту на пропозиції робочої сили тощо.

У таких умовах актуалізується необхідність державного регулювання розвитку ринку праці в Україні.

Традиційно функції державного регулювання розвитку ринку праці реалізуються системою органів державної влади, які знаходяться у відповідному підпорядкуванні.

Найважливішою установою в регулюванні процесів зайнятості є Державна служба занятості України.

Сьогодні Державна служба зайнятості України – це структура, яка об'єднує 583 центри зайнятості по всій Україні. Складається з Центрального апарату, Центру зайнятості Автономної Республіки Крим, обласних, Київського та Севастопольського міських центрів зайнятості (регіональні центри зайнятості), міських, районних і міськрайонних центрів зайнятості (базові центри зайнятості), Інституту підготовки кадрів Державної служби зайнятості України, професійно-технічних навчальних закладів Державної служби зайнятості України, інших навчальних закладів Державної служби зайнятості України, а також підприємств, установ, організацій, утворених Державною службою зайнятості України [1].

Державна служба зайнятості України підпорядкована Міністерству соціальної політики України. Міністерство соціальної політики України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України. Міністерство очолює Міністр, який призначається на посаду за поданням Прем'єр-міністра України і звільняється Верховною Радою України [2].

Наглядно ієрархічна система органів державної влади в сфері управління розвитком ринку праці в Україні представлена автором на рис. 1.

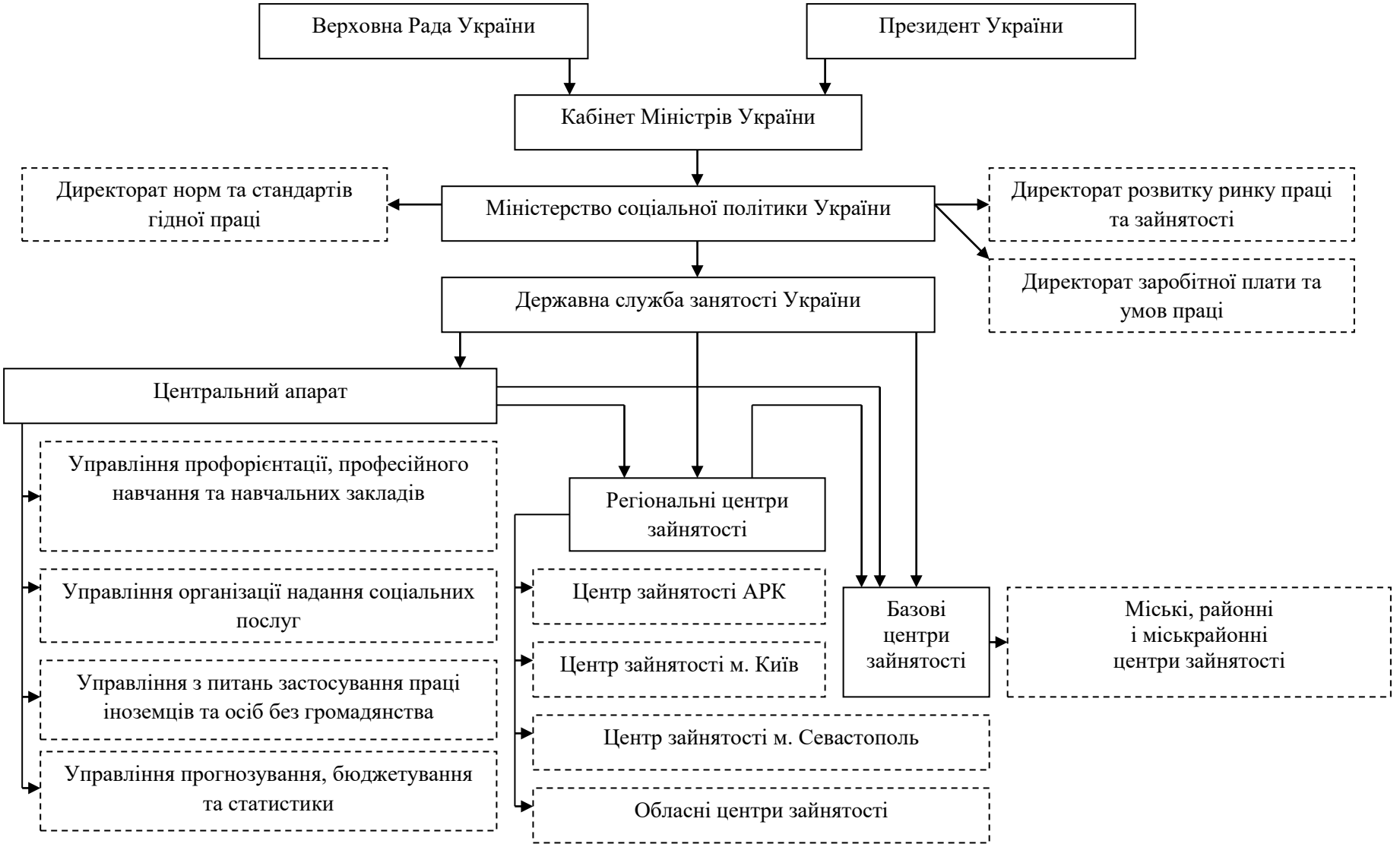


Рисунок 1 − **Ієрархічна система органів державної влади в сфері управління розвитком ринку праці в Україні** (сформовано автором)

Література:

1. Про Державну служба зайнятості України. URL: https://www.dcz.gov.ua/storinka/pro-sluzhbu (дата звернення: 18.01.2019).

2. Про затвердження Положення про Міністерство соціальної політики України: Постанова Кабінету Міністрів України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ 423-2015-п (дата звернення: 18.01.2019).

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

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

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

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

Будь-яка угода безпосередньо пов'язана з ринком. У міру збільшення числа угод росте число покупців і продавців. При цьому може сформуватися ринок якогось окремого товару, послуги або іншого об'єкту, що має ціннісну значущість. Купівля-продаж товарів здійснюється за цінами. Тому ціна є невід'ємним параметром товарних ринків. Ціна є інструментом функціонування будь-яких товарних ринків: споживчих, ринків товарів промислового призначення.

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. Санкт-Петербург, 2011. 450 с.
2. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. М: Инфра-М, 2008. 280 с.

3. Ильин А.И., Синица Л.М. Планирование на предприятии: Мн.: ООО «Новое знание», 2009. 450 с.
4. Кейлер В.А. Экономика предприятия. М.: Новосибирск: ИНФРА-М: НГАЭиУ, 2010. 132 с.
5. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. К.: «Знания», 2009. 377 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Плахтій А.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Автомобілебудування є важливою підгалуззю машинобудування, забезпечуючи випуск легкових автомобілів, вантажних автомобілів і автобусів.

З моменту здобуття Україною незалежності автомобілебудівна галузь інтенсивно розвивалася: обсяг виробництва та продажу автомобілів зростав, розроблялися та впроваджувалися нові, більш досконалі зразки автомобільної техніки, збільшувався обсяг експорту автомобілебудівної продукції. Щоправда, зростав і імпорт автомобілів: все частіше вітчизняні покупці віддавали перевагу продукції зарубіжних автовиробників.

Відкритість була новою для економіки України і в держави не було досвіду поводження в новітніх глобалізаційних умовах. Всесвітня фінансово-економічна криза 2008 року стала практично вироком для вітчизняного автомобілебудування: автовиробники позбавилися ресурсів для підтримання досягнутого рівня розвитку виробництва, втратили конкурентні позиції на національному та світовому авторинку. Практично єдиною можливістю для виживання стало скорочення власного виробництва автомобілів та надання потужностей для складання автівок зарубіжних брендів.

Виживання у нових умовах не обійшлося без втрат: так, вітчизняне автомобілебудування втратило таких флагманів як Львівський автобусний завод і Кременчуцький автоскладальний завод. На сьогодні автомобілебудування України представлене обмеженою кількістю виробників. Це такі підприємства як ПрАТ «Промавтоінвест» (попередня назва − ПАТ «Запорізький автомобільний завод), корпорація «Богдан», ПрАТ «Єврокар», ПрАТ «АвтоКрАЗ», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПАТ «Часівоярські автобуси», ПрАТ «Чернігівський автозавод» і ПАТ «Черкаський автобус».

Відповідно до статистичних даних Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром» [1], зазначені підприємства досі переживають скрутні часи, що отримує, в першу чергу, відображення в зменшенні обсягів виробництва автомобілебудівної продукції та втраті конкурентних позицій на ринку.

Додатковими стримуючими факторами та перепонами розвитку автомобілебудівних підприємств України виступають застарілі техніка та технологія виробництва автомобілів, брак кваліфікованих кадрів, нестача

фінансових ресурсів, неспроможність до здійснення інноваційної діяльності, низька привабливість з точки зору інвесторів (зокрема, іноземних), хибні управлінські рішення керівництва підприємств [2].

Основними конкурентами вітчизняних автомобілебудівників на національному ринку є автовиробники з Японії, Південної Кореї, Китаю, Німеччини, США, Франції, Італії, Іспанії. Донедавна головною конкурентною перевагою автовиробників з України була значно нижча ціна на автомобілі, а ніж у зарубіжних конкурентів.

Утім, зовнішнє середовище постійно змінюється та породжує нові загрози для вітчизняного автопрому. Зокрема, такою загрозою стало масове ввезення вживаних автівок з території Європейського Союзу на територію України без проведення їх подальшої реєстрації згідно встановленого законом порядку («євроблях»). Не дивлячись на здавалось би позитивну тенденцію поступового «розмитнення євроблях», в перспективі ця проблема буде зберігатися на набувати нових масштабів. Справа у тому, що Європейським Союзом у 2018 році був задекларований чіткий курс на екологізацію автотранспорту, що, зокрема, має досягатися через заборону первинної реєстрації автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння. А це пряма загроза для України, яка вже давно стала в очах європейських автолюбителів «звалищем автобрухту». Також не слід забувати про те, що у зв'язку з сумнозвісними подіями на Сході України корпорація «Богдан» і ПрАТ «АвтоКрАЗ» були вимушені переорієнтувати виробничі потужності на потреби АТО.

Така складність і комплексність проблем автомобілебудування України породжує тривогу за його майбутнє. Цілком зрозуміло, що вітчизняні автовиробники не в змозі повноцінно протистояти негативному впливу зовнішнього середовища. У таких умовах актуалізується необхідність активізації державної підтримки вітчизняного автопрому.

Література:

1. Статистика Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром». URL: http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika (дата звернення: 15.01.2019).

2. Шевченко І.Ю. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2018. № 2(21). С. 211-233.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УСТРІЙ МЕДИЧНОГО СТРАХОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У США

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

Виникнення медичного страхування у США пов'язують з першим рішенням 36 президента Джонсона Ліндона у 1964 році, що стосувалось

заснування державної медичної страховки (Medicare) та програми допомоги нужденним (Medicaid). Так було покладено початок обов'язковому медичному страхуванню. Другий раз до цього питання повернулися в 2010 році, коли президент Барак Обама затвердив Закон Affordable Care Act, більш відомий як Obamacare − один з найдорожчих законів в історії США, вартістю $940 млрд, який радикально змінив систему американської охорони здоров'я.

Основна його мета − зробити медичне страхування доступним для більшості жителів США і застрахувати всіх громадян (таких на той момент було понад 32 мільйонів). Переважно це був середній клас, для якого комерційні страховки були занадто дорогими, але при цьому його доходи не дозволяли користуватися програмою державного субсидування Medicaid для малозабезпечених громадян. Згідно Affordable Care Act, кожен американець повинен мати медичну страховку. У разі, якщо у резидента США немає медичної страховки, йому доведеться самостійно оплачувати свої витрати на лікування і заплатити штраф державі за ухилення від обов'язкового страхування. Медичну страховку отримують декількома способами:

1. Бідним верствам населення, інвалідам та безробітним страховку оплачує держава (Medicaid).
2. Якщо дохід є, але невисокий, і роботодавець вам страховку не оплачує − її доведеться придбати самостійно, але частину страхових внесків компенсує держава.
3. Якщо людина працює, роботодавець може сплачувати страховку частково або повністю. Це набагато вигідніше, ніж самостійна покупка.
4. Власники бізнесу і ті, кому не оплачує страховку роботодавець, зобов'язані придбати страховку за свій рахунок.
5. Молоді люди до 26 років можуть оформити страховку через своїх батьків.
6. Для осіб старше 65 років передбачена субсидована урядом страховка Medicare.

Медичне страхування в США покриває тільки частину витрат, але, з огляду на високу вартість медичних послуг, це є підстраховкою від надмірно великих витрат. Наприклад, коли є страховка, виклик швидкої обійдеться в $240, а ось, якщо страховки немає − доведеться заплатити в середньому $5000.

В реальності при настанні страхового випадку хворий опиняється у одній з умов:

• co-pay − це фіксована сума, яку потрібно заплатити за кожну медичну послугу, а залишок вартості покриває страхова компанія;

• deductible − це ті гроші, які витрачає хворий, звернувшись за медичною допомогою, перш ніж почне діяти страхове покриття;

• co-insurance − обумовлений зі страховою відсоток платить хворий, а решту платить страхова компанія;

• out-of-pocket maximum − це максимальна сума, витративши яку протягом року отримується 100% компенсація від страхової компанії.

По закінченню лікування вся документація відправляється в страхову компанію, яка оплачує клініці всі витрати згідно полісу. Особі приходить виписка (Explanation of Benefits) щодо витрат на медичні послуги, яку суму покрила страхова і скільки ще потрібно доплатити (або ні). Якщо раніше поліси можна було придбати безпосередньо у страхових компаній, то після прийняття Obamacare держава змусила їх продавати страховки через спеціальний ресурс healthcare.gov. На сайті все страхові плани зібрані разом, їх можна порівняти і вибрати відповідний. Також потрібно врахувати, що купити страховку можна тільки в період з 15 листопада по 15 лютого.

Існує два основних типи страхових полісів:

1. Health maintenance organizations (HMO) − самий бюджетний варіант, який дає можливість користування лише певною мережею медичних клінік (яких не так вже й багато). Цей страховий поліс не буде діяти в разі звернення до приватного лікаря. Є ще Exclusive Provider Organization (EPO) − це майже те ж саме, але без лікаря і напряму до фахівців.

2. Preferred provider organizations (PPO) − самостійний вибір лікаря. Але, потрібно врахувати, що у вибраної клініки повинен бути укладений договір страховою компанією (in-network), тоді лікування обійдеться в скромну суму. Якщо ж договір не укладено (out-of-network), то медичні послуги будуть коштувати дорожче. Список клінік є набагато ширшим, ніж при HMO.

Визначившись з типом страхового поліса, обирається план, що визначає, якими будуть платежі і яку суму компенсації можна отримати від страховика: Platinum − страхова оплачує 90% витрат, але щомісячні внески за цим полісом найвищі; Gold − компенсація 80% витрат; Silver − компенсація 70% витрат; Bronze − компенсація 60%. До слова, це один з найпопулярніших типів страхових полісів з порівняно прийнятною вартістю; Minimal − цей тарифний план найскромніший. Він підходить тільки для людей молодше 30 років і тих, хто з якоїсь причини втратив поточну страховку. Тарифний план компенсує тільки самі базові медичні послуги.

Вартість формується виходячи з того, який тип страховки і тарифний план обрано. В середньому вартість страховки для дорослого в місяць становить $250-350. Таким чином, сім'ї з дітьми щомісяця витрачають на страховку більше $1000. Як бачимо, страхова медицина в США − це дорого і непросто. Питання зручності обов'язкового страхування для суспільства все ще залишається спірним, тому нинішня влада США тримає курс на реформи.

СЗ70 ЯК ЗАКОН

Салай М.В.
Науковий керівник: Курденко О.В, асистент
Харківський національний університет радіоелектроніки

В останні роки було досягнуто значного прогресу в розвитку методології: в науці методології був сформульований четвертий, завершальний освіту науки

методології елемент – це її парадигми [1]. У практиці методології знаходить все більше застосування найважливіших методик: СЗ70 «Сутність і зміст складають 70% поняття» і ВЄО «Все є організація». При цьому було доведено, що ВЄО-методика є загальною методикою і одночасно загальним законом [2]. Тому логічно виникає питання і відносно методики СЗ70: чи є СЗ70 і методикою і законом одночасно. При цьому керівником висувається гіпотеза, що СЗ70 є і методикою, і законом. Метою даної доповіді і стало доказ цієї гіпотези. Для цього, перш за все, була поставлена задача поглиблення уявлення про таке складне поняття і явище як закон, і про закон взагалі.

Огляд літературних джерел показав, що існують різні визначення закону, робляться найрізноманітніші акценти на різних аспектах закону. Але найбільш вірно закон визначається в моделі розробки парадигм, а саме – в еволюції результатів розвитку знання від ідеї до науки [3]. Тут розглядається в тісному зв'язку перш за все, з такими поняттями як залежність і закономірність.

Залежність вперше з'являється в розвитку знання на рівні ідеї. Ідея – це знання, що не засноване на фактах, пов'язаних з даною конкретною проблемою; не на логіці цих фактів; не на логіці знань цих фактів, а на інтуїції (антиподії логіки знання); не на логіці доказів, а на припущенні (антиподі доказів). Це інтуїтивне припущення про наявність якісної залежності – логіки фактів – якісного причинно-наслідкового зв'язку конкретної проблеми з передбачуваною причиною.

Закономірність з'являється вже на більш високому рівні – на рівні гіпотези. Гіпотеза – це знання, засноване: на окремих фактах, пов'язаних з даною конкретною проблемою; на логіці цих фактів; на логіці знань цих фактів; але як і раніше не на логіці доказів, а на припущенні, але не незаперечній. Це логічне припущення про стійку якісну залежність – закономірність.

Закон з'являється ще на більш високому рівні – в концепції. Концепція – це знання, засноване: на окремих фактах, пов'язаних з даною проблемою; на логіці цих фактів; на логіці знань цих фактів; на логіці принципу і закону. Наприклад: на принципі «Всяка вартість складається з витрат праці» та на законі «Всяка вартість дорівнює витратам праці». Це якісне та логічно доведене кількісне твердження. Також це твердження і про кількісну закономірність – про закон. У законі відображено головне – рівність якихось двох субстанцій. Наприклад, закон вартості відображає рівність вартості і витрат праці. В закономірності – теж є рівність, але воно носить не суцільний, а дискретний характер. У методиці СЗ70 є теж рівність – сутність і зміст вносять вклад в поняття рівний 70-ти відсоткам. Тобто СЗ = 70. Отже, методика СЗ70 є законом, законом науки методології.

В статті [2] було показано, що загальним законом є і загальна методика ВЄО. У зв'язку з цим постає ще й таке питання: а чи може бути, що будь-яка методика є законом, і навпаки, будь-який закон є методикою. Те, що будь-який закон є методикою – це випливає з того, що будь-який закон є засобом дослідження, тобто методикою. Але чи є будь-яка методика законом – це проблема окремого дослідження.

Висновок. Вперше доведено, що методика СЗ70 є законом. Причому СЗ70 як закон є законом науки методології.

Література:

1. Бабайлов В.К. Новая парадигма методологи. *Новий колегіум.* 2018. № 1. С. 73-77.

2. Бабайлов В.К. Всеобщая наука. *Новий колегіум.* 2017. № 3. С. 57-61.

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

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ»

Сєнухова М.С.
Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Однією з основних цілей стратегічного розвитку не тільки підприємства, але і будь-якого іншого господарюючого суб'єкта, є постійне підвищення ефективності його діяльності.

У сучасній економічній науці склалися два підходи до економічної ефективності: статичний і динамічний. Варто зауважити, що динамічний аспект економічної ефективності призводить до необхідності перегляду усталених поглядів на взаємозв'язок економіки і етики.

Встановлено, що історично першим, хто виділяв два взаємодоповнюючих аспекти економічної ефективності: статичний і динамічний, слід вважати Ксенофонта [1,с. 89].

При цьому, ще в 380 р. до н.е. давньогрецький філософ у своєму трактаті «Домострой» під статичною ефективністю розумів дбайливе використання вже наявних у розпорядженні людини ресурсів, а під динамічною ефективністю – примноження благ, які належать людині за допомогою таких видів підприємницької діяльності, як торгівля і спекуляція. Таким чином, вже в Стародавньому світі динамічна ефективність нероздільно пов'язана з підприємництвом.

Звертаючись до праць Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, О.М. Семенів, які розуміють під ефективністю економічну категорію, яка є мірою витрат ресурсів, необхідних для нагромадження та використання багатства суспільством, зрозуміло, що підвищення ефективності виробництва є конкретною формою прояву дії закону економії робочого часу. Об’єктивно обґрунтованим вони вважають народногосподарський підхід оцінки ефективності, який ґрунтується на єдиному критерії оцінки результатів діяльності, економічної ефективності функціонування підприємств, погоджених з ним показниках у відповідних цьому критерію умовах зміни показників економічної ефективності [2, с. 458].

Розкриття сутності економічної ефективності вимагає врахування вимог фундаментального економічного закону про забезпечення матеріальних і духовних потреб суспільства. Категорія економічної ефективності виробництва повинна відображати ступінь забезпечення саме цих потреб суспільства в цілому та кожного окремого індивідуума.

Долан Е.Дж. і Ліндсей Д. вважають економічну ефективність таким станом справ, за якого неможливо здійснити жодної зміни, яка більш повно задовольняла б бажання однієї людини, не перешкоджаючи задоволенню бажань іншої людини [3]. Таке формулювання поняття економічної ефективності іноді називають ефективністю Паретто. При цьому головним завданням управління є узгодження різних інтересів та формування на найоптимальнішому співвідношенні комплексу цілей і завдань.

Макміллан Р. вважає, що економічна ефективність – це виробництво найкращої або оптимальної комбінації продукції на основі використання найбільш ефективної комбінації ресурсів. Під оптимальною комбінацією продукції, зазвичай, розуміють таку їх комбінацію, яка була б обрана індивідуальними споживачами на досконалому ринку в залежності від ціни. А оптимальною комбінацією ресурсів буде така, яка дасть змогу виробляти продукцію з мінімальними альтернативними витратами [4].

Отже, економічна ефективність як економічна категорія, відображає раціональність суспільних відносин з приводу використання ресурсів, виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних благ. У системі оціночної діяльності ефект та ефективність виступають як складові, при цьому ефект відображає наслідок, результат діяльності, а ефективність – бажані наслідки.

Уваги заслуговує і визначення В.І. Мацибори, який вказує, що економічна ефективність це узагальнююча економічна категорія, якісна характеристика якої відображується у високій результативності використаної живої і уречевленої праці в засобах виробництва і визначається відношенням одержаних результатів до витрат засобів виробництва і живої праці [5, с. 136].

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції.

Потрібно зауважити, що ефективність сільського господарства включає не тільки співвідношення результатів і витрат виробництва, в ній відбиваються також якість продукції і її здатність задовольнити ті чи інші потреби споживача. При цьому підвищення якості вимагає додаткових затрат живої і уречевленої праці.

Отже, економічна ефективність представляє собою порівняльну оцінку результату діяльності підприємства, що відображає не тільки його можливості (в тому числі і технологічні) до забезпечення економічного зростання, але і здатність стимулювати прогресивні структурно-якісні зміни.

Література:

1. Фетисов Г.Г. От зари цивилизации до капитализма. М. Мысль, 2004. С. 82-90.
2. Петрович Й.М., Кіт А.Ф., Семенів О.М. Економіка підприємства: підручник. Львів: «Новий Світ – 2000», 2004. 680 с.
3. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель; Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. СПб., 1992. 496 с.
4. Макмиллан Р. Экономикс. М.: «Издательство ПРИОР», 1998. 384 с.
5. Мацибора В.І. Економіка сільсьського господарства: підручник. К.: Вища школа, 1994. 415 с.

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ ТА ПОПИТ НА НЕЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Слісаренко О.О.
Науковий керівник: Левченко Я.С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В останні роки в світі значно поширився попит на сферу послуг. Значно змінюється рівень життя людей, тому і їх бажання та потреби стають більш вимогливими. Задля того, щоб найкращим чином задовольнити споживачів, підприємці намагаються удосконалювати механізм функціонування своєї галузі, адже саме від якості обслуговування та надання послуг людині залежить добробут установи. Сфера послуг України включає в себе банки, страхові компанії, салони краси, ресторани, хімчистки, ринок реклами, готелі, туристичні агентства та багато інших. Дана галузь дослідження має дуже широкий спектр спеціалізації, адже задовольняє значну кількість потреб населення. Також не можна не зазначити, що присутня величезна кількість конкурентів у цьому секторі економіки, адже індустріальним країнам притаманний зріст попиту на послуги. Останні відрізняються від товарів, адже несуть у собі нематеріальний характер, окремий споживач орієнтується на ту сферу послуг, яка йому потрібна, перші не мають такої властивості, як накопичення. Широкий розвиток спричинений тим, що надання послуг не має обмежень, адже попит у людини може з’явитися відразу на послуги різних характерів [1].

За статистичними даними задана вище сфера за 2014 рік охоплювала 222160 підприємств, що складало більше половини загальної кількості підприємств України на той час-близько 65%. Чотири роки поспіль, на початку 2018 року спостерігався невеликий зріст у таких видах сфери послуг, як оборот роздрібної торгівлі, який збільшився на 6,2%, пасажирообіг піднявся на 5,3%, попит на оптові товари зріс на 4,6%. Порівняно з початком 2017 року, коли вантажообіг становив приблизно 12%, то до початку 2018 року він зменшився

на 2,8%. Також слід зауважити, що експорт сфери послуг зазнає значного зросту, адже дуже поширені торгівля, туризм, транспорт та інші [2].

Звичайно, не обійшлося без так званих «провалів», які відобразились на економіці країни значною мірою. На кінець 2017 року та на початку 2018 року торгівельний баланс зазнав негативних значень: порушилась симетрія у зовнішній торгівлі, недостатній вплив на органи державної влади за відстоювання інтересів населення, невідповідність товарів стандартам. Банківська галузь зазнавала витрат, адже відбувалась тенденція на зменшення їх кількості, проблем із кредиторами ставало все більше, але панувала проблема з доступом до фінансових ресурсів. Поширювалось інфляційне питання [3].

Погіршення економічного стану країни безпосередньо відобразилось на сфері послуг, адже попит на готельно-ресторанний бізнес, рекламні компанії зменшився. Туризм зараз зосереджений тільки на західній Україні через сутички України з Росією за Крим. Помітного поштовху в розвитку досягла галузь телекомунікацій, а особливо мобільний зв'язок. Перспектива росту затребуваності викликана тим, що українська сфера зв’язку впроваджується у світову співпрацю [4]. Держава отримує величезний прибуток за дані послуги, адже ними користується все населення: починаючи з дітей та закінчуючи літніми людьми. Існування та стан сфери послуг на 70% залежить від виробничої сфери та всього на 30% − від домогосподарств. Нестабільний курс валюти, інфляція, нестача іноземних вкладень в економіку, злочинність, хабарництво, наявність бюрократії заважають індустрії послуг показати себе в повній мірі, а лише затримують її прогрес. Невідповідність якості надання послуг очікуванням клієнтів зменшує попит на користування цією сферою.

Література:

1. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг: экономика: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2008. 328 с.

2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 384 с.

3. Шапірян О.В. Маркетинг послуг: навчальний посібник. К.: «Кондор», 2008. 250 с.

4. Мочерний С.В., Довженко М.В. Економічна теорія: підручник. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 856 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО ПРОГРАМУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сопельник В.О., Тихонюк Д.А.
Науковий керівник: Дмитрієв І.А., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ключовими категоріями програмно-цільового управління, що набули широкого поширення у вітчизняній та світовій практиці, є «програма» і «ціль».

На думку Л. Гітельмана, програма – це сукупність проектів або заходів, об'єднаних спільними цілями, концепцією, ресурсами [1, с. 488].

Автори економічного словника трактують програму як сукупність взаємопов'язаних заходів, план дій, спрямований на досягнення єдиної мети, вирішення однієї проблеми [2, с. 265].

Пізніше в науковому дослідженні програма визначається як сукупність намічених дій, операцій, процедур, що підлягають послідовному виконанню і пов'язані спільністю вирішуваної проблеми, завдання, а також інформації про ці дії. Тим часом як ціль як універсальне поняття означає уявний, очікуваний, намічений результат спрямованих дій. У той же час ціль є мотивом здійснення діяльності та засобом інтеграції окремих дій, що складають діяльність, в єдину цілісну систему [3, с. 6].

Програмно-цільове планування й управління є одним із видів планування та управління, в основі котрого лежить орієнтація на досягнення поставлених цілей. Програмно-цільове планування побудоване за логічною схемою «цілі – шляхи – способи – засоби» [2, с. 265].

Програмно-цільовий метод має, з одного боку, низку переваг порівняно з іншими методами державного регулювання, а з іншого боку – особливостей застосування (зокрема, принципів та закономірностей), виявлення та врахування котрих є необхідним для успішного практичного впровадження державного програмування розвитку туризму (рис. 1).

Узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду дозволило виділити й універсальні елементи типової державної цільової програми:

- характеристика проблеми та обґрунтування необхідності розроблення програми;
- мета, завдання програми, напрями, заходи та терміни їх реалізації;
- бажані результати реалізації програми;
- критерії ефективності програми в цілому, окремих її напрямів та конкретних заходів;
- фінансування програми;
- ієрархічна структура реалізації програми: керівники, виконавці та співвиконавці програми;
- відповідальність керівників та виконавців за невиконання або неналежне виконання програми.

Література:

1. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент. М.: Дело, 1999. 496 с.

2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА–М, 1999. 479 с.

3. Райзберг Б.А., Лобко А.Г. Программно-целевое планирование в управлении. М.: ИНФРА–М, 2002. 428 с.



Рисунок 1 − **Принципи та закономірності державного програмування розвитку туризму** (складено авторами)

КОНЦЕПЦІЯ РЕФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Сопельник В.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Функціонування банківської системи України пов'язано з наявністю багатьох систематичних, комплексних і складних проблем та перепон розвитку банківських установ.

З зазначеного стає зрозумілою необхідність докорінного реформування банківської системи України. Ця необхідність у повній мірі розуміється й Національним банком України як очільником вітчизняної банківської системи.

Так, у 2015 році Національний банк України започаткував новий спосіб управління змінами в організації: стратегічні сесії. Перша стратегічна сесія була присвячена визначенню місії, візії та цінностей, за якими працює центральний банк. Наступні стратегічні сесії заклали основні засади перетворень у Національному банку і визначили головних клієнтів (групи стейкхолдерів) та їхні потреби.

Бачення майбутнього, місця центрального банку в ньому формувалося з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища: для цього команда Національного банку України вивчила міжнародний досвід інших центральних банків, проаналізувала ризики та можливості для розвитку фінансового ринку в Україні.

Восени 2017 року Правління Національного банку України погодило сім стратегічних цілей, навколо яких мають бути консолідовані зусилля всієї команди центрального банку в подальші роки. Це: 1. Низька та стабільна інфляція. 2. Стабільна, прозора та ефективна банківська система. 3. Відновлення кредитування. 4. Ефективне регулювання фінансового сектору. 5. Вільний рух капіталу. 6. Фінансова інклюзія. 7. Сучасний, відкритий, незалежний та ефективний центральний банк.

Кожній стратегічній цілі відповідає низка напрямів діяльності та проектів, які дадуть змогу досягти тієї чи іншої цілі, а також свої індикатори.

При цьому пріоритетом для центрального банку є надання певної цінності для різних груп клієнтів регулятора.

Низька та стабільна інфляція. Національний банк України має на меті досягти контрольовану та прогнозовану інфляцію на рівні 5% ± 1 в. п. (цільовий рівень у 2019 році). Низька та стабільна інфляція сприятиме збереженню купівельної спроможності, заощаджень і доходів населення та бізнесу.

Стабільна, прозора та ефективна банківська система. Ця ціль реалізовуватиметься шляхом формування ефективних наглядових процесів Національного банку України за фінансовими інститутами, у тому числі за допомогою ризик-орієнтованого нагляду. А також виконання банками вимог щодо ліквідності й достатності капіталу з урахуванням директив Європейського

Союзу та Базельських основних принципів. Стабільність банківської системи клієнти відчують завдяки безпечності своїх вкладів та помірним відсотковим ставкам за кредитами.

Відновлення кредитування. Для відновлення активного кредитування необхідно започаткувати роботу Кредитного реєстру, знизити обсяги проблемної заборгованості, посилити захист прав споживачів та кредиторів. За успішного досягнення цілі населення та бізнес зможуть отримати доступні кредити, не створюючи при цьому додаткових ризиків для фінансової стабільності.

Ефективне регулювання фінансового сектору. Визначення цільової моделі регулювання небанківського фінансового сектору сприятиме ефективному регулюванню ринку страхових, лізингових і факторингових послуг, кредитних спілок, бюро кредитних історій, ломбардів та інших фінансових компаній. У результаті фінансовий сектор стане прозорим та безпечним для споживачів фінансових послуг. Це також дасть змогу розширити спектр більш надійних та доступних фінансових послуг.

Фінансова інклюзія. Фінансова інклюзія досягається шляхом підвищення ефективності роботи фінансового сектору та фінансової обізнаності населення, а також завдяки ефективній та надійній платіжній інфраструктурі та доступним фінансовим послугам [1].

Особливе значення для ефективного реформування банківської системи України має успішна реалізація Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року, головна мета якої – розвиток в Україні ефективно діючого фінансового ринку з розвинутою інфраструктурою та інструментами, а також гармонійним розвитком усіх сегментів.

Реформи проводитимуться в усіх сегментах фінансового сектору – у банківському секторі, секторі небанківських фінансових установ, на ринках капіталу тощо. Ефективність реформ буде досягнута шляхом проведення комплексних змін: у регуляторів фінансового сектору – зміцнення інституційної спроможності регуляторних органів і ФГВФО та створення відповідних умов для ефективного нагляду та впливу, зміцнення стійкості фінансової системи країни, зростання її кредитного та інвестиційного потенціалу; в учасників фінансового сектору (різних форм власності) – очищення від «баластів» та проблемних установ, підвищення фінансової стійкості та платоспроможності учасників, відновлення та посилення довіри до гравців ринку, стимулювання розвитку, прозорості й конкуренції у всіх сегментах, забезпечення рівноправності учасників фінансового сектору [2].

Література:

1. Звіт за 2017 рік. Національний банк України: сайт. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=71165707 (дата звернення: 06.02.2019).

2. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=73007243 (дата звернення: 06.02.2019).

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»

Татарська А.С.
Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Для досягнення успіху, підприємства прагнуть бути ефективними виробниками – використовувати такі способи виробництва, які ефективні як з технологічної, так і з економічної точки зору, або, інакше кажучи, забезпечують технологічну та економічну ефективність.

Наразі мабуть немає жодної наукової публікації, де б не вживалося слово «ефективність»: економічна, технологічна, соціальна, екологічна, науково-технічна або їх симбіоз. І звичайно складно оцінити технологічну чи інші види ефективності без розрахунку економічних показників. Варто зауважити, що «ефективність» походить від латинського слова effectus – виконання, дія, від efficio – дію, виконую, тобто означає результат, наслідок яких-небудь причин, дій. Наприклад, ефективність виробництва – являє собою комплексне відображення кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

В англійській мові існують два терміни – «efficiency» і «effectiveness», які у словниках трактуються однаково – «ефективність». Однак між цими термінами існує змістовна відмінність: «efficiency» зазвичай належить до використання засобів (ресурсів), тоді як «effectiveness» (результативність) має відношення до організаційних цілей, поведінки та розвитку. У першому випадку поняття «ефективність» характеризує міра раціональності використання фінансових, організаційних, матеріальних, тимчасових і людських ресурсів. Ефективна організація сфокусована на досягненні ефектів за рахунок структурної і ресурсної оптимізації та контролю внутрішньоорганізаційних витрат. У другому випадку термін «ефект» використовується в контексті співвідношень «причина – результат».

В численних працях науковців, як вітчизняних, так і іноземних чільне місце відводиться дослідженню та обґрунтуванню теоретичних і практичних підходів до визначення сутності поняття «ефект», «ефективність», «економічна ефективність». Так, поняття «ефективність» в роботах Давида Рікардо виступає характеристикою певних дій [1]. При цьому термін «ефективність» використовується як відношення результату до певного виду витрат. Це узагальнене визначення збереглося і до теперішнього часу. Саме в цей період поняття «ефективність» набуває визнання економічної категорії. «Результативність» є перетвореною формою «ефективності» в разі, якщо метою є сам результат (і чим кращий результат, там ефективніший сам процес). Якщо ж, потрібно оцінити результат (мінімізацію використовуваних ресурсів) ефективність приймає форму «результативності» або точніше «економічності» (чим менше витрачено ресурсів, тим ефективніше).

Відзначимо, що через ефективність розкривають сутність економіки як науки, яка досліджує проблеми ефективного використання обмежених виробничих ресурсів.

В ефективності відображається дія об'єктивних економічних законів, розвиток продуктивних сил, характер виробничих відносин. Вона є формою вираження мети виробництва. Тобто це повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці і робочої сили на підприємстві за певний проміжок часу.

Черевко Г.В., Горбонос Ф.В. стверджують, що термін «ефективність» слід розглядати, як дієвість витрат, які вкладені в певну діяльність, з метою отримання бажаних результатів. Ефективність, на їх думку – це економічна категорія, яка відображає виробничі відносини з приводу економії живої та уречевленої праці і показує кінцевий корисний ефект від застосування засобів виробництва і живої праці. Ефективність це складна економічна категорія і пов'язана вона з цілеспрямованою, раціональною людською діяльністю. Вона відображає певні виробничі відносини, що складаються між суспільством в цілому і підприємствами, а також окремими працівниками. В ефективності відображається дія об'єктивних економічних законів, розвиток продуктивних сил, характер виробничих відносин. Вона є формою вираження мети виробництва [2, с. 275]. Отже, поняття «ефективність» має зміст за наявності мети, яка повинна бути досягнута. Основною ж метою виробництва є віддача сукупних витрат, які беруть участь у процесі виробництва.

Андрійчук В.Г. стверджує, що «ефективність» – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо-спожиті ресурси) [3, с. 397].

Отже, головною метою ефективності є забезпечення дохідності та прибутковості, що дозволить вести просте та розширене відтворення основних засобів процесу виробництва. Будь-яке виробництво передбачає витрати ресурсів і одержання певних результатів. Але на однакову кількість витрачених ресурсів підприємства можуть одержувати далеко не однакові за величиною результати. В такому випадку кажуть, що підприємства ведуть виробництво з різною ефективністю.

Література:

1. Рикардо Д. Сочинения: в пяти томах. М.: Госполитиздат, 1955. Т. 1. 360 с.

2. Черевко Г.В., Горбонос Ф.В., Іваницька Г.Б., Павленчик Н.Ф. Економіка підприємства: навчальний посібник. Львів: Апріорі, 2004. 384 с.

3. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ НА ПЕРІОД ДО 2026 РОКУ

Тихонюк Д.А., Сопельник В.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розуміючи, що здійснювані заходи державної підтримки розвитку туристичної галузі в Україні не дають бажаного ефекту, в 2017 році Кабінетом Міністрів України розроблюється та схвалюється Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [1], якою передбачається досягнення таких показників розвитку туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні, передбачені Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [1]

Показники	за роками (відносно показників 2015 року)		
	2019	2022	2026
Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. гривень	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Кількість екскурсантів, тис. осіб	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази

Заплановані результати реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року є дійсно вражаючими.

Тим не менш, з огляду на таку масштабність поставлених завдань, дещо викликає сумнів реальність їх досягнення. Так, у якості контрольних дат моніторингу ефективності реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року закладено кожні чотири роки. Тим самим зрозуміло, що для забезпечення ефективності реалізації Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року у 2019 році середньорічний темп зростання

показників має становити: кількості іноземних туристів, які в'їжджають до України, кількості суб'єктів туристичної діяльності, кількості робочих місць у сфері туризму, кількості екскурсантів − 37,50%, обсягу надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, обсягу надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, кількості внутрішніх туристів − 50%.

Тоді як дані Державної служби статистики України [2-4] вказують на наступні реальні значення середньорічних змін обраних показників у період 2015-2017 рр.: кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, − зростання в середньому на 7%, кількість суб'єктів туристичної діяльності − зменшення в середньому на 1%, кількість робочих місць у сфері туризму − зростання в середньому на 1%, кількість екскурсантів − зростання в середньому на 12%, кількість внутрішніх туристів − зростання в середньому на 16%.

Результати дослідження дають підстави для формування першочергової методичної рекомендації з удосконалення Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року: перегляд і коригування планових показників ефективної програмного документу з огляду на суттєве відхилення фактичних показників розвитку туризму від запланованих.

Література:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р (дата звернення: 26.01.2019).

2. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/bl/05/bl_td_15.pdf.zip (дата звернення: 27.01.2019).

3. Туристична діяльність в Україні у 2016 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/05/bl_td2016_pdf.zip (дата звернення: 27.01.2019).

4. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf (дата звернення: 27.01.2019).

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ЦІЛЬОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ СПОРТИВНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У 2011-2022 РОКАХ В ЧАСТИНІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

Тихонюк Д.А.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Програмно-цільовий метод державного регулювання розвитку туризму отримав застосування в Україні в 2011 році з введенням в дію Державної

цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках. Даним програмним документом передбачалося забезпечення розвитку спортивної, туристичної та транспортної інфраструктури, створення умов для отримання права на проведення в Україні зимових Олімпійських та Паралімпійських ігор 2022 року.

При цьому у якості основних очікуваних результатів реалізації Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках зазначалося: забезпечити розвиток туристичної інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів; збільшити обсяг валютних надходжень за рахунок створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії; збільшити кількість робочих місць, створених у готельній і туристично-рекреаційній галузі [1].

Оберемо у якості ключових індикаторів ефективності даного програмного документу (в частині забезпечення розвитку вітчизняного туризму) наступні показники: «кількість суб'єктів туристичної діяльності», «середньооблікова кількість штатних працівників», «дохід від надання туристичних послуг». У якості звітного періоду оберемо 2011-2015 рр., так як досліджуваний програмний документ був введений в дію у 2011 році та достроково втратив чинність у 2015 році. Табл. 1 містить дані щодо значень обраних показників провадження туристичної діяльності в Україні в період 2011-2015 рр.

Таблиця 1

Показники провадження туристичної діяльності в Україні в період 2011-2015 рр. (складено автором за даними [2-6])

Показники	Значення показників за роками				
	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	2442	2880	2586	2198	1785
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	11545	12724	11198	9834	8086
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн.	4685427,1	6360148,2	5462396,5	5432673,4	4797731,6

Дані табл. 1 свідчать про ефективність Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках в частині забезпечення розвитку вітчизняного туризму у 2012 році, коли спостерігається суттєве зростання ключових показників. Так, за один рік реалізації Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні зросла на 17,94%, середньооблікова кількість штатних працівників − на 10,21%, дохід від надання туристичних послуг − на 35,74%. Нажаль, вже в наступний період − у 2013 році − відбулося не менш вражаюче зменшення значень індикаторів ефективності програмного

документу: кількості суб'єктів туристичної діяльності − на 10,21%, середньооблікової кількості штатних працівників − на 11,99%, доходу від надання туристичних послуг − на 14,12%. Негативна тенденція зменшення значень показників ефективності Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках мала продовження й у наступні періоди: так, кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася у 2014 році на 15,00%, у 2015 році − ще на 18,79%; середньооблікова кількість штатних працівників зменшилася у 2014 році на 12,18%, у 2015 році − ще на 17,78%; дохід від надання туристичних послуг зменшився у 2014 році на 0,54%, у 2015 році − ще на 11,69%. Тим самим, можна стверджувати про ефективність реалізації Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках лише у 2012 році, у наступні ж роки програмний документ був неефективним.

Література:

1. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках: Постанова Кабінету Міністрів України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/707-2011-п (дата звернення: 18.01.2019).

2. Туристична діяльність в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2012/08_2012/bl_td_2011.zip (дата звернення: 19.01.2019).

3. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2013/bl/07/bl_td__12.zip (дата звернення: 19.01.2019).

4. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/bl/05/bl_tyr_13.zip (дата звернення: 19.01.2019).

5. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/bl/04/bl_td_14.zip (дата звернення: 19.01.2019).

6. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/bl/05/bl_td_15.pdf.zip (дата звернення: 19.01.2019).

ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Трохимчук О.С.
Науковий керівник: Карлюка Д.О., к.е.н., доцент
Херсонський національний технічний університет

На даний момент прогнозування фінансової діяльності підприємства відіграє важливу роль, адже дає можливість уникати великих витрат.

Практика багатьох країн свідчить про непохитне зростання ролі фінансового планування на підприємствах, у фірмах і корпораціях. Прогнозування надає можливість оцінити фінансову стійкість економічної та фінансової діяльності підприємства, яка є складним процесом фінансового планування.

Головна мета фінансового прогнозування раціональне використання ресурсів для створення ринкової вартості, здатної покрити всі витрати, пов'язані з використанням ресурсів, і забезпечити прийнятний рівень доходів на умовах, адекватних ризику вкладників капіталу [1, с. 122].

Прогнозування розвитку (стану) підприємства або організації це наукове обґрунтування можливих кількісних та якісних змін його стану (рівня розвитку в цілому, окремих напрямків діяльності) в майбутньому, а також альтернативних способів і строків досягнення очікуваного стану [1, с. 123].

Процес прогнозування завжди базується на певних принципах. Головними з них є такі [2, с. 122]:

- цілеспрямованість змістовий опис поставлених дослідницьких завдань;
- системність побудова прогнозу на підставі системи методів і моделей, що характеризуються певною ієрархією та послідовністю;
- наукова обґрунтованість усебічне врахування вимог об'єктивних законів розвитку суспільства, використання світового досвіду;
- багаторівневий опис об’єкта як цілісного явища і водночас як елемента складнішої системи;
- інформаційна єдність використання інформації на однаковому рівні узагальнення й цілісності ознак;
- адекватність об'єктивним закономірностям розвитку виявлення та оцінка стійких взаємозв'язків і тенденцій розвитку об'єкта;
- послідовне вирішення невизначеності ітеративна процедура просування від виявлення цілей та умов, що склалися, до визначення можливих напрямків розвитку;
- альтернативність виявлення можливості розвитку об'єкта за умови різних траєкторій, різноманітних взаємозв'язків і структурних співвідношень.

Прогнозування виступає ефективним інструментом при прийнятті управлінських рішень, дає припущення про можливий стан об’єкта в майбутньому на основі аналізу та вивчення тенденцій його розвитку в умовах дії об’єктивних законів. Наявність прогнозу дає змогу уникнути помилкових рішень, запобігти небажаним подіям, тобто є одним із засобів розробки стратегії управління суб’єктами господарювання [3, с. 203].

Завданнями прогнозування є [4, с. 305]:

- аналіз фінансово економічних і науково технічних процесів;
- виявлення закономірностей, факторів і тенденцій, які визначають подальший фінансово економічний розвиток;
- вивчення та оцінка можливостей для досягнення поставленої мети і на цій основі прийняття оптимального рішення, які узгоджуються з реальними можливостями їх забезпечення.

Процес прогнозування необхідно починати з прогнозу обсягів продажу, після чого визначаються необхідні активи для підтримки його рівня і приймається рішення щодо джерел фінансування необхідних активів. Потім можна спроектувати план руху готівки і балансові звіти.

Прогноз обсягу продажу, який є початком усього процесу прогнозування, дає змогу отримати таку інформацію [5, с. 81]:

- передбачувані затрати на здійснення мети планування або видатки, які пов'язані з продажем (реалізацією) і маркетинговими рішеннями;
- передбачуваний обсяг робіт, що закладений у календарний план при плануванні виробничих потужностей (інакше кажучи, потреби у трудових і матеріальних ресурсах та організації їх використання).

Без прогнозу показників фінансового стану підприємство не має змоги планувати розвиток своєї матеріально – технічної бази, робити витрати, віддача від яких віддалена в часі від їх, розумно будувати свої господарські відносини з покупцями й постачальниками, банками, іншими партнерами. Так, жоден комерційний банк не надасть позичку підприємству, яке не може дати чіткого прогнозу свого фінансового стану на період до повернення заборгованості.

Література:

1. Біла О.Г. Фінансове планування і прогнозування: навчальний посібник. Л.: Компакт–ЛВ, 2015. 463 с.
2. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. *Фінанси України.* 2015. № 3. С. 117-128.
3. Варналій З.С. Основи підприємництва: навчальний посібник. К.: Знання–Прес, 2012. 239 с.
4. Костенко Т.Д., Підгора Є.О., Рижиков В.С., Панков В.А., Герасимов А.А., Ровенська В.В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: монографія. К.: Центр навч. літ-ри, 2015. 400 с.
5. Татьянич Л.С. Роль фінансового планування на підприємстві в умовах ринкового господарювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 1(9). С. 78-83.

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ

Холодна К.Г.
Науковий керівник: Холодний Г.О., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Тіньова економіка в Україні є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростання соціальних стандартів життя населення та інтеграції в європейське співтовариство. Вона є відображенням активної криміналізації економічних процесів, високої корумпованості органів державної влади та низької правової і податкової культури юридичних та фізичних осіб.

Поняття «тіньова економіка» розглядається як не контрольоване суспільством виробництво, розподіл, обмін і споживання економічних благ і підприємницьких здібностей, тобто приховувані від органів державного управління та контролю, а також громадкості соціально-економічні відносини між господарюючими суб'єктами щодо використання державної, недержавної власності з метою отримання надприбутків для задоволення особистих і групових потреб невеликої частини населення країни [1, с. 69].

Основними формами тіньової економіки є: приховування прибутків юридичних та частини доходів фізичних осіб від оподаткування; нелегальний експорт капіталів і товарів; всеохоплююча корупція; нелегальне виробництво товарів і послуг та їх реалізація; розкрадання державної власності, зокрема в процесі приватизації; шахрайство у фінансово-кредитній сфері; кримінальна діяльність економічних суб'єктів (наркобізнес, розкрадання, грабежі); штучне заниження фіксованих та регульованих цін на товари й послуги через застосування «тіньових цін» [2, с. 186].

З проблемою тінізації економіки стикаються майже всі країни, але в одних її рівень незначний,а в інших вона постає суттєвою загрозою національним інтересам країни й національній безпеці в економічній сфері.

Традиційною причиною тінізації економіки вважають надмірний податковий тягар. Проте ця думка не повною мірою відтворює причини тінізації. Наприклад, в Україні загальне податкове навантаження на підприємство складає 55,5%. Разом з тим у Франції – 65,8%, в Австрії – 55,5%, у Швеції – 54,6%, але в цих країнах масштаби тіньової економіки складають 10-25% ВВП. Отже, оподаткування не є першопричиною тінізації економіки. Основними передумовами високого рівня тінізації економіки залишаються неефективний інституціональний базис регулювання підприємництва та незадовільні умови здійснення підприємницької діяльності [3, с. 14].

Високий рівень корумпованості наявний у сферах, що здійснюють постачання енергоносіїв, землевідведення під будівництво, операції з комерційною нерухомістю і приватизацію державного майна. Тут існує значний розрив між ринковими і «відпускними» цінами на «продукцію» і, відповідно, можливість здобуття надприбутків, що є джерелом хабарництва і «відкотів», з якими більш всього фірми працюють в будівництві (91%), торгівлі (75%), сфері нерухомості (75%), сільському господарстві (58%), енергетиці (58%) [2, с. 6].

Зневіра суб`єктів економічної діяльності в покращення економічної та політичної ситуації найближчим часом спонукала їх активно використовували схеми приховування частини прибутків, у тому числі такі, як поширення збитковості та неплатежів в економіці.

Через тіньову економіку держава втрачає можливості реального управління економікою, оскільки більше половини економічної діяльності має неофіційний характер, не потрапляє під дію державно-правових регуляторів. Як наслідок, центральні органи влади не володіють об'єктивними макроекономічними показниками, що заважає формуванню ефективної економічної політики. Вона негативно впливає на економічну систему, адже

сконцентрований капітал не спрямовується на інвестування національного виробництва, не може бути використаний для підтримки соціальної інфраструктури, об'єктивно сприяє зростанню податкового тягаря, що в свою чергу ще більший обсяг економіки заганяє в тінь.

При визначенні шляхів детінізації економіки передусім врахувати що вона буває неформальною, прихованою і кримінальною. Кримінальна економіка повинна підлягати викоріненню шляхом адміністративно-каральних методів із метою оздоровлення української економіки. Неформальну і приховану частину тіньової економіки необхідно легалізувати безкарно, з метою зростання економіки.

Для вирішення проблеми обмеження масштабів тонізації необхідно забезпечити чіткість і однозначність дії законів, здійснити масштабну податкову реформу, провести судову реформу, ліквідувати інституційні й адміністративні перешкоди ведення бізнесу, створення механізмів надійного захисту прав власності всіх учасників економічного життя, сформувати систему контролюючих служб та якісного кадрового забезпечення [4, с. 161].

Успіх у боротьбі з тіньовою економікою можливий лише за умови свідомою масової підтримки суспільства, а це, у свою чергу, можливо лише за наявності високого рівня довіри громадян додержавних інститутів влади і управління.

Література:

1. Мазур І. Корупція як інститут тіньової економіки. *Економіка України.* 2005. № 8. С. 68-74.

2. Августин Р.Р. Формування інституціального механізму регулювання тіньового сектору та економічного зростання. *Научные труды ДонНТУ*. 2014. № 3. С. 185-189.

3. Тищук Т.А., Харазішвілі Ю.М., Іванов О.В. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання: аналітична доповідь. К.: НІСД, 2011. 96 с.

4. Новий курс: Реформи в Україні 2010-2015 рр. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/books/2010/10nandop1.pdf (дата звернення: 22.01.2019).

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»

Хоменко А.Ю.
Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Економічна ефективність є складною категорією економічної науки. Складність виявляється в тому, що існують різні трактування вимірювання результатів і витрат виробництва. Поклавши в основу вимірювання ефективності певні правильні принципи, дослідники порушують їх.

Відбувається підміна результатів виробництва витратами. Враховують не всі результати чи витрати діяльності при розрахунку узагальнювального показника. Результати діяльності не відповідають витратам на її здійснення. Визначенню сутності поняття ефективності присвячена велика кількість наукових праць. Водночас поняття «економічної ефективності» потребує детальнішого аналізу. Предметом дискусій економістів залишаються такі питання, як економічна природа нормативів економічної ефективності, ступінь диференціації цих нормативів за галузями [1].

Термін «ефект» (від лат. Effectus – дія, результат) в широкому розумінні означає результат будь-якого процесу. Тому і ефект і результат можна розглядати як синоніми. Однак, як відмічають деякі автори, у деяких випадках ці терміни розмежовують. При цьому під умовним поняттям економічний результат мають на увазі загальний результат (зокрема, виручка, дохід), а під поняттям економічний ефект – чистий результат (зокрема, прибуток). Що стосується категорії «ефективність», то вона на відмінну від «ефекту» є значно ширшим поняттям і враховує не лише отриманий результат, але й витрати, які були затрачені на його отримання. Разом з цим, при визначенні ефективності потрібно приймати до уваги умови в яких був досягнутий даний результат і як це вплине в подальшому на діяльність підприємства.

Мочерний С.В., Єрохін С.А. та Каніщенко Л.О. стверджують, що економічна ефективність – це досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці. Вона є конкретною формою вияву дії закону економії часу. В умовах капіталістичного способу виробництва узагальнюючим показником економічної ефективності є норма прибутку, а також продуктивність і фондомісткість праці, фондовіддача і фондомісткість продукції, матеріаловіддача і матеріаломісткість продукції, економічна ефективність капітальних вкладень, нової техніки, енергомісткість продукції та ін. [2, с. 282]. Отже, економічна ефективність являється комбінацією ресурсів, що дозволяє досягти максимального випуску товарів з найменшими витратами. Такий висновок базується на тому, що суперництво між підприємствами за економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції з метою отримання максимального прибутку спонукає виробників до більш раціонального використання основних фондів.

Шеремет О.Д. і Сайфулін Р.С. вважають, що ефективність є однією з найскладніших категорій економічної науки. Вона виступає основою побудови кількісних критеріїв цінності прийнятих рішень, використовується для формування матеріально-структурної, функціональної і системної характеристик господарської діяльності [2].

В ринкових умовах поняття «ефективність» тісно пов’язане з використанням фінансово-виробничих ресурсів. Це зумовлено тим, що метою кожного суб’єкта господарювання є отримання найвищого результату, досягнення якого стає можливим за умови оптимального формування й ефективного використання всіх видів ресурсів. Саме тому визначення, які наведено в економічній літературі, зводяться в основному до того, коли

ефективність пропонується розглядати як відношення результату діяльності (процесу, операції, проекту) до витрат, що зумовили його отримання.

Аналізуючи теоретичні підходи як вітчизняних, так і зарубіжних науковців до економічної сутності «ефективності», Білик М.Д. називає такі характеристики: якісний результат певної діяльності, що характеризує її продуктивність; результат ефективного та раціонального використання всіх видів ресурсів; співвідношення конкретного кінцевого результату до витрат, що забезпечили його отримання [3, с. 365].

Отже, про надзвичайну важливість понять «економічна ефективність» та «ефективність діяльності» говорить значна увага до них з боку економістів. Це зумовлює існування багатьох визначень та значних відмінностей у сутності цих понять. Узагальнивши їх робимо висновки, що поняття економічна ефективність є похідним від поняття економічний ефект, яке відображає в абсолютному вираженні отриманий економічний результат. Вона визначається співвідношенням економічного ефекту до певних витрат чи ресурсів, які було затрачено для його досягнення. В межах затратного підходу, економічний ефект співвідносять з витратами в цілому, а в межах ресурсного – з витратами певних видів ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових). Економічна ефективність діяльності підприємства є різновидом економічної ефективності, яка відображає ступінь використання ресурсів і засобів, які знаходяться у розпорядженні підприємства.

Література:

1. Мельник Л.Г., Корінцева О.І. Економічна підприємства: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2004. 412 с.

2. Мочерний С.В., Єрохін С.А., Каніщенко Л.О. та ін. Основи економічної теорії. – К.: Знання, 2000. 463 с.

3. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. М.: ИНФРА–М, 1996. 176 с.

4. Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 592 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Ціна − це складна економічна категорія. У ній фокусуються практично всі основні економічні стосунки в товаристві. У зв'язку з цим розгляд і аналіз системи ціноутворення завжди є актуальною проблемою.

Дослідження в області ціноутворення і ціноутворюючих чинників численні і різноманітні, але ця тема вимагає постійних дослідницьких робіт,

оскільки реалії господарювання безперервно міняються, причому у бік ускладнення.

Основним методом ціноутворення на продукцію сучасних підприємств є витратний, головний принцип якого − розрахунок нормативної собівартості по статтях калькуляції з додаванням нормативу прибутку. Близько 90% цін розраховуються цим методом [1].

Головна перевага витратного методу − його простота і зручність. Визначення цін може робитися на основі попередньої планової калькуляції, поточних і очікуваних витрат.

Метод визначення цін на основі повних витрат є найпоширенішим методом. Цей метод не вимагає багато інформації. Уся інформація знаходиться усередині підприємства. Вважається, що якщо до цього методу визначення цін звертаються усі фірми галузі, то їх ціни будуть схожими. В цьому випадку цінова конкуренція зводиться до мінімуму [2].

В цілому, використання методів ціноутворення на основі витрат в умовах виробничих підприємств небажано упродовж тривалого періоду часу. На це існують дві причини. По-перше, це можуть помітити конкуренти і використовуючи диференційоване ціноутворення витіснити підприємство з ринку. По-друге, ці методи орієнтовані в основному на пропозицію, а не на попит. При цьому не враховується дуже важлива ринкова особливість − рівень попиту на продукцію визначає величину прибутку при її реалізації [3].

Проведені дослідження показали, що будь яка методика розрахунку ціни, яка не враховує особливостей попиту і конкуренції на ринку, не дозволяє оптимізувати рівень ціни на продукцію з урахуванням потреб виробника і споживача. Витратні методи ціноутворення в умовах вітчизняного ринку не забезпечують еквівалентність вартісного обміну між окремими регіонами України. Реально це проявляється в істотних відмінностях рівнів цін на аналогічну продукцію. В результаті підприємства вимушені використати адміністративний підхід при визначенні рівня ціни з орієнтацією на існуючий попит і конкуренцію на ринку.

Будь-яке підприємство прагне до створення і продажу таких виробів, які мають найбільшу економічну цінність. Ціна на виріб в цьому випадку визначається ринком і розрахунок можливих витрат на виробництво відбувається зворотним шляхом по формулі «ціна − прибуток = витрати». Ціннісний метод дозволяє працювати із замовником за ринковими цінами, мобілізує підприємство мінімізувати свої витрати, проте лише небагато підприємств з одиничним і дрібносерійним типом виробництва застосовують цей метод [4].

У основі методу «директ-костинга» також лежить ринкова ціна, але у відмінність від методу зворотної калькуляції, робиться розділення витрат на постійні і змінні і ціна повинна покривати змінні витрати і частину умовно-постійних. Перевагою цього методу є можливість зниження цін з метою нарощування обсягів виробництва. Директ-костинг базується на калькуляції прямих витрат. У його основі лежить принцип управління витратами по їх

відхиленнях. Як ринковий метод управління витратами директ-костинг дає можливість підприємству в процесі маркетингової діяльності зорієнтуватися на отримання максимального прибутку при реалізації продукції на ринку. Також стає можливим відповідний вибір оптимального варіанту завантаження виробничих потужностей підприємства. Це дає можливість підприємству реально виявити ті види продукції, які більшою мірою впливають на результати його діяльності, і відповідним чином формувати програму виробництва продукції замінюючи збиткову продукцію рентабельнішими виробами.

При розгляді цінової політики можна зробити висновок, що стратегія максимізації прибутку на основі витратного методу не враховує довгострокові перспективи. Зокрема, реалізація продукції підприємства може бути ускладнена перевищенням середньої ціни реалізації в порівнянні з середньою ціною конкурентів, тим самим скорочується частка ринку збуту − тобто підприємство втрачає замовників.

Застосування ринкових методів ціноутворення дозволяє підприємству краще орієнтуватися в умовах ринку при виборі стратегії і тактики ціноутворення. Зокрема, при встановленні ціни пропонується використання методу «директ-костинг» або відчутної цінності продукції, сенс якого полягає в купівельному сприйнятті споживачем цінності блага при користуванні продукцією підприємства, що є основою при встановленні ціни.

Література:

1. Грузинов В.П. Экономика предприятия. М.: ИЭП, 2009. 128 с.
2. Есипова В.Е. Цены и ценообразование. СПб, 2008. 450 с.
3. Бужинский А.И. Методика экономического анализа деятельности промышленного предприятия. М: Финансы и статистика, 2010. 294 с.
4. Ильин А.И., Синица Л.М. Планирование на предприятии. Мн.: ООО «Новое знание», 2009. 450 с.

ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

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

Досягнення оптимального співвідношення між числом робочих місць і наявною робочою силою, постійна робота по раціоналізації системи робочих місць створюють умови для високопродуктивної праці, дозволяють ефектніше використати капітальні вкладення. Тому важливим практичним завданням є необхідність сформулювати умови, при яких з'являється можливість не лише домагатися збалансованості між числом робочих місць і робочою силою (тобто краще використати техніку і кадри), але й планомірно управляти розвитком усієї системи робочих місць підприємства.

Управління персоналом підприємства постійно знаходиться у фокусі економічних досліджень. Пов'язано це з тим, що від ефективності роботи персоналу залежить економічний стан як підприємства зокрема, так і галузі в цілому [1].

Трудові ресурси − це частина працездатного населення країни (чи окремого регіону), яка своїм віком, освітою і фізичним станом відповідає певній сфері діяльності. Таким чином, можна зробити висновок, що загальний стан трудових ресурсів впливає на персонал кожного конкретного підприємства [2].

При ринковій економіці формування трудових ресурсів підприємства відбувається на ринку праці, який є сукупністю ринкових стосунків, що складаються з приводу попиту і пропозиції на працю.

Формування українського ринку праці супроводжується серйозними протиріччями між попитом і пропозицією на ринку праці; галузевими і територіальними диспропорціями в розміщенні трудових ресурсів; невідповідністю регулюючих механізмів потребам збалансованого розвитку ринку праці. Основним протиріччям ринку праці є, безумовно, протиріччя між попитом і пропозицією, яка на поверхні виступає як кількісно-якісна неузгодженість робочих місць і робочої сили, що створює дисбаланс ринку праці [3].

Робочі місця, що відповідають вказаним критеріям, і є суто економічними робочими місцями. Вони − об'єкт як попиту, так і пропозиції, але з різних позицій. З одного боку, наявність робочих місць на ринку праці означає потребу в працівниках, необхідних для їх функціонування. Таким чином, робочі місця створюють попит на робочу силу. Наявна кількість робочих місць повинна відповідати чисельності працівників для їх заповнення.

В умовах ринкових стосунків, що розвиваються в промислових організаціях, багато уваги приділяється безперервному навчанню і перепідготовці керівників і фахівців. З цією метою розроблена система безперервної освіти працівників [4].

Рівень підготовки і компетенції управлінських працівників безпосередньо впливає на організаційну структуру системи управління персоналом. Висококваліфіковані фахівці можуть працювати на своїй ділянці більше незалежно і без постійного контролю з боку представників вищестоящого керівництва. Це дозволяє різко скоротити число рівнів управління в організаційній структурі, тобто підтримувати високу ефективність при одночасному скороченні числа керівників і контролерів.

В умовах розвитку ринкових стосунків в економіці праці відбуваються принципові зміни. Підприємства ставляться в такі умови, коли вони зацікавлені в ефективній і високопродуктивній праці. Отримуваний прибуток стає головним джерелом виробничого, технічного і соціального розвитку підприємств, посилюється залежність оплати праці від кінцевих результатів [5].

З іншого боку, зацікавленість підприємства в результатах своєї діяльності створює передумови для скорочення зайвої чисельності працівників, що робить вплив на динаміку трудового потенціалу підприємства.

Нині використовують традиційну функціональну структуру управління персоналом. З урахуванням переваг і недоліків цієї структури при розробці кадрової політики на перспективу можна сформулювати ряд принципових положень, що підвищують їх ефективність: базовими блоками структури управління для розробки кадрової політики мають бути цільові групи фахівців і команди, а не функціональні відділи; необхідно орієнтуватися на мінімальне число рівнів управління і широку зону контролю; кожен працівник повинен нести відповідальність і мати можливості для прояву ініціативи.

Найважливішою складовою частиною системи управління персоналом стає скоординована у рамках організації структура оплати праці і винагороди за результати праці. Проте нині обґрунтованого взаємозв'язку між працею працівників і соціальним розвитком немає. Відсутність ефективних сучасних методик оцінки праці, формальний підхід до цієї діяльності приводять до суттєвих негативних наслідків.

Література:

1. Кейлер В.А. Экономика предприятия. М.; Новосибирск: ИНФРА-М: НГАЭиУ, 2013. 132 с.

2. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. К.: «Знания», 2012. 377 с.

3. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємства. Львів: Сполом, 2011. 530 с.

4. Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику. М.: Основа, 2012. 335 с.

5. Суша Г.З. Экономика предприятия: учебное пособие. М.: Новое знание, 2014. 383 с.

ОПОРТУНІЗМ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

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

Одним з головних дослідників явища опортунізму є О. Уільясон, який вважає, що використання опортунізму, наприклад, у формі штучно створюваної інформаційної асиметрії між сторонами, особливо між особою, яка дає доручення і особою, його виконують, або утиск слабшого, за договором, партнера, є звичайною поведінкою і обґрунтовує необхідність використання запобіжних заходів.

Вплив людського фактора на трансакційні витрати і форми укладення договорів слід розглядати невід'ємно від факторів середовища і факторів безпосередньо угод (частота, невизначеність і специфічність активів). До факторів середовища відносяться політико − правові умови, число потенційних учасників угоди і їх знання (інформація). Невизначені умови і невелика кількість учасників з нерівномірним розподілом інформації впливають на зростання витрат [1, С. 206].

О. Ульямсон розрізняє дві форми опортуністичного поведінки.

1. Моральний ризик – він виникає коли в договорі одна сторона покладається на іншу, а отримання інформації про поведінку останньої вимагає великих витрат або взагалі є неможливим. Найпоширеніший різновид опортуністичного поведінки такого типу – ухиляння. Її суть у фактичному невиконанні своїх зобов'язань при повному використанні передбачених прав. Ще Ф. Тейлор зазначав, що навряд чи можна знайти працівника, який би не намагався визначити, як мало і повільно може він працювати, не викликаючи при цьому у роботодавця сумнівів і підозр. До ухиляння відносяться і періодичне покидання робочого місця з метою сторонніх справ та ін. Особливі умови для ухиляння створюються коли працює група людей і результати кожного важко визначити. Наприклад, досить складно виділити особисту участь кожного працівника в сукупному результаті діяльності всього заводу або великого установи. У цих випадках доводиться визначати продуктивність працівників не за результатами їх діяльності, а за витратами, і ці показники часто є хибними. Якщо особистий внесок кожного учасника в загальний результат складно виміряти, то його винагорода фактично не буде залежати від дійсної ефективності праці. Тому виникають негативні стимули, що сприяють ухиляннням.

У приватних фірмах і урядових установах створюються спеціальні структури, покликані здійснювати контроль за поведінкою агентів, виявляти випадки опортунізму, накладати покарання, штрафи та ін. Мінімізація витрат опортуністичної поведінки є головною ціллю більшості управлінського апарату установи.

2. Вимагання – як друга форма опортунізму, що пов'язана зі специфічністю активів, коли у власників унікальних ресурсів виникає можливість для шантажу інших учасників у вигляді загрози виходу з угоди. Навіть коли «вимагання» залишається тільки можливістю, воно завжди є пов'язаним з реальними втратами. Найрадикальніша форма захисту від вимагання – це перетворення взаємозалежних (інтерспецифічних) ресурсів в спільне майно, інтеграція власності у вигляді єдиної для всіх членів команди сукупності прав.

Серед структурних елементів опортунізму можливо виокремити наступні:

1. Розбіжність інтересів учасників. Оскільки економічний агент здійснює господарську діяльність переслідуючи власні інтереси, то при їх збігу у контрагентів, проблема опортуністичного поведінки сторін не виникає. Можливість недобросовісної поведінки учасників з'являється при розбіжності їх інтересів.

2. Асиметрія інформації – це інформаційні переваги однієї зі сторін, що провокують можливість її опортуністичного поведінки щодо іншої сторони.

3. Прихований характер недобросовісної поведінки у формі маніпулювання асиметричною інформацією – опортуніст прагне приховати характер своєї діяльності.

4. Збиток контрагента – внаслідок опортунізму одна зі сторін збільшує свою вигоду в односторонньому порядку і тим самим зменшує корисність іншого учасника (трансакційний виграш одного внаслідок трансакційних втрат іншого).

5. Навмисність дій – суб'єкт опортунізму добре усвідомлює сутність власних дій і свідомо використовує ситуацію, що склалася, для власної мети.

Таким чином, опортунізм є навмисним приховуванням дій економічного агента, заснованим на використанні інформаційних переваг і спрямованим на досягнення особистих переваг шкодячи при цьому іншим учасникам.

Література:

1. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. М.: Дело, 2002. 536 с.

2. Анализ экономических систем: основные понятия теории хозяйственного порядка и политической экономии. Под общ. ред. А. Шюллера и Х. Крюссельберга; Пер с нем. М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2006. 338 с.

3. Данько М. Методологічні особливості оцінки рівні трансакційних витрат у науково-інноваційній сфері. *Економіка і прогнозування*. 2004. С. 86-97.

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Щеклеїна А.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Складність умов, у яких функціонує автомобілебудування України в посткризовий період, змушує державу здійснювати заходи з підтримки вітчизняних автовиробників.

Уперше на необхідність державного стимулювання розвитку автомобільної промисловості в Україні зазначалося ще в передкризовому 2004 році з прийняттям Закону України «Про розвиток автомобільної промисловості України», який був спрямований на «… ефективне використання виробничого, науково-технічного та експортного потенціалу вітчизняного автомобілебудування, яке визначається як пріоритетна галузь економіки України; створення сприятливих умов для залучення інвестицій, у тому числі іноземних, а також забезпечення економічних інтересів держави в нарощуванні обсягів виробництва українських підприємств і приведення національного

законодавства у відповідність з вимогами ГАТТ/СОТ та Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими співтовариствами та їх державами-членами» [1]. Даний нормативно-правовий акт діяв до 2009 року.

У 2006 році Кабінетом Міністрів України було схвалено Концепцію розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року, яка містила у якості очікуваних результатів реалізації такі: «створити за участю іноземних автомобілебудівників сучасне виробництво автомобільної техніки, комплектувальних виробів, вузлів, агрегатів і запасних частин; забезпечити виробництво високотехнологічної продукції; підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств автомобільної та суміжних галузей промисловості, забезпечити їх просування на світовий ринок; розширити ринок експорту продукції підприємств автомобільної промисловості; поліпшити економічну та соціальну інфраструктуру підприємств автомобільної промисловості; довести у 2015 році річні обсяги виробництва легкових автомобілів до 500 тис., вантажних автомобілів − до 45 тис., автобусів − до 20 тис. одиниць; підвищити рівень зайнятості населення, знизити рівень безробіття, додатково створивши 15-20 тис. робочих місць; збільшити обсяг надходження до бюджетів податків, зборів (обов'язкових платежів); задовольнити попит населення на сучасну автомобільну техніку» [2]. У перші роки реалізації даного програмного документу він мав значну ефективність, яка, втім, у подальшому була повністю нівельована потужним негативним впливом світової фінансово-економічної кризи 2008 року.

У 2014 році Кабінетом Міністрів України була схвалена Концепція Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року, де у якості очікуваних результатів реалізації програмного документу зазначено: «створення до 2020 року близько 175,8 тис. нових робочих місць, у тому числі 46,8 тис. у виробництві автомобілів та 129 тис. у виробництві комплектувальних виробів; зростання обсягів виробництва в Україні легкових автомобілів з 69,7 тис. одиниць у 2012 році до 734,4 тис. одиниць у 2020 році; відновлення частки легкових автомобілів вітчизняного виробництва в загальному обсязі споживання автомобілів на внутрішньому ринку з 20 відсотків у 2012 році до 57 відсотків за перші п’ять років виконання програми; збільшення податкових надходжень від підприємств легкового автомобілебудування до бюджетів усіх рівнів у розмірі близько 47,7 млрд. гривень до 2020 року; розвиток кластерів та індустріальних (промислових) парків, зокрема з виробництва автомобілів і комплектувальних виробів; розвиток високотехнологічних виробництв комплектувальних виробів, у тому числі для поставок на експорт; впровадження ресурсозберігаючих, екологічно чистих інноваційних технологій; зменшення застосування у виробництві токсичних матеріалів та перехід на безвідходні технології; підвищення надійності і довговічності продукції; удосконалення і розширення сервісної мережі; запровадження комплексу заходів щодо утилізації автотранспортних засобів; створення за участю іноземних автовиробників сучасного виробництва автомобільної техніки, комплектувальних виробів,

вузлів, агрегатів і запасних частин; виробництво високотехнологічної продукції; підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств автомобілебудівної та суміжних галузей промисловості і їх просування на світовий ринок; розширення ринків експорту продукції підприємств вітчизняної автомобілебудівної промисловості; зниження рівня імпортозалежності та вирівнювання торговельного балансу країни» [3]. Як бачимо, певні з очікуваних результатів реалізації Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року знайшли відображення в положеннях Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року, що свідчить про те, що проблеми розвитку вітчизняного автомобілебудування не були вирішені.

Така ситуація потребує перегляду наявної державної стратегії розвитку автомобілебудування України та розроблення рекомендацій з її удосконалення.

Література:

1. Закон України «Про розвиток автомобільної промисловості». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1624-15 (дата звернення: 18.01.2019).

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/452-2006-р (дата звернення: 18.01.2019).

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/25-2014-р (дата звернення: 18.01.2019).

Секція 2

Інноваційно-інвестиційна діяльність як основа забезпечення економічного розвитку підприємств

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

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

Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств з метою подолання відставання від економічно розвинутих країн та інтеграції у світове співтовариство неможливе без здійснення інвестицій, у першу чергу в інноваційну сферу.

Прискорення розвитку високотехнологічних виробництв, спроможних виробляти наукоємну продукцію, формування їх експортного потенціалу, підвищення технологічного рівня підприємств, завдяки прогресивним вітчизняним і світовим науково-технічним досягненням, є обов'язковими умовами для реалізації інноваційної стратегії економічного зростання.

На сьогоднішній день Україна має неабиякий природний, промисловий, технологічний і науковий потенціал, однак елементи її конкурентних переваг ще недостатньо розвинуті.

Наслідком цього є низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних товарів, особливо наукомістких виробів із високою доданою вартістю. В останні роки проблематиці інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств приділяється велика увага як зарубіжними, так і вітчизняними авторами, теоретиками та практиками: О. Амошею, І. Ансоффом, А. Гальчинським, В. Гейцем, П. Друкером, С. Ілляшенком, М. Портером, Б. Санто, М. Туган-Барановським, М. Чумаченком, Й. Шумпетером та іншими. Разом з тим, подальших досліджень потребують проблеми залучення фінансових ресурсів до інноваційної сфери.

Ключова роль інновацій на мікро- та макрорівнях, яка підтверджується успішним зарубіжним досвідом на основі широкомасштабного впровадження інновацій, зумовила необхідність вибору Україною інноваційного напряму розвитку та формування обґрунтованої інноваційної політики.

Ситуація, яка склалася у нашій країні, характеризується тим, що за наявності значної наукової та технологічної бази спостерігається зниження інноваційної активності в зв'язку з недостатністю у підприємств власних інвестиційних ресурсів, незначними державною підтримкою й бюджетним фінансуванням, високими кредитними ставками, низьким платоспроможним попитом на нову продукцію та технології, високим рівнем ризиків в інноваційній сфері. Розвиток наукоємних виробництв неможливий без серйозної державної підтримки.

Існує багато проблем пов’язаних з розвитком інноваційної складової, тому ціллю даної роботи являється визначення низки причин, які уповільнюють рівень розвитку інноваційної складової української економіки, а також обґрунтування необхідності розробки удосконалених методів оцінки їх ефективності.

Недоліки реальної науково-промислової політики протягом усього періоду радикальних економічних перетворень, що з’явилися в слабкій структурованості цілей і недостатності заходів прямої та непрямої підтримки інноваційної діяльності, призвів до того, що частка промислових підприємств, де впроваджувалися інновації, катастрофічно знизилася. У теперішній час за статистикою вона становить 10% від загального обсягу промислових підприємств, тоді як у розвинутих економіках – нормою вважається 60-80%.

Основними чинниками, що гальмують розвиток інноваційної складової української економіки є:

– спрямованість державної політики на закріплення моделі економіки, яка ґрунтується переважно на низько технологічних укладах. Така економічна модель за своїми базовими властивостями не потребує інновацій, не передбачає інвестицій у людський капітал, не формує внутрішнього платоспроможного попиту на інновації, не створює належних стимулів до інноваційної діяльності;

– недостатність інституціонального забезпечення інноваційної діяльності;

– недосконалість управління інноваційною діяльністю, яка виявляється в широко окреслених пріоритетах, що суперечить теоретичним засадам стимулювання інноваційної діяльності. Розподіл бюджетних коштів на фінансування наукових, науково-технічних та інноваційних проектів спирається переважно на позиції міністерств, відомств, інших центральних органів виконавчої влади. Створено умови для безконтрольного розпорошення бюджетних коштів.

Визначити майбутнє України на тривалу перспективу неможливо без розуміння радикальних змін, що відбуваються й відбуватимуться у світовому співтоваристві в умовах подальшої глобалізації, дедалі виразнішого технологічного перевороту.

На відміну від індустріального суспільства, де ключовим інститутом є фірма, у постіндустріальному суспільстві найважливішим елементом і рушієм соціально-економічного прогресу стають наукові установи, що виконують головну роль джерела інновацій. Тому на сьогоднішній день для переходу економіки України до інноваційного розвитку потрібно, щоб на перший план вийшла проблема не просто дослідження й засвоєння реальних механізмів здобуття нового знання, а й його перетворення на технологічні нововведення як основу структурної трансформації економіки. З погляду довгострокового розвитку соціально-економічних, культурних, творчих стандартів суспільства слід розглядати не стільки суто економічно політику, скільки весь зміст політики уряду, спрямованої на розвиток творчих здібностей людини, принципи політичної організації суспільства тощо.

Отже, на сьогоднішній день назріла потреба переглянути методологічні підходи до розвитку інноваційної діяльності у світі загалом та в Україні зокрема, впровадженню відомих, а за необхідності й розробленні нових принципів і механізмів інноваційного розвитку економіки відповідно до реальних умов. Інтенсивність запровадження інноваційної моделі розвитку залежить від наявності низки правових, фінансово-економічних, соціальних та інституціональних умов у підприємницькому секторі, промисловості, наукових сферах та міжнародного співробітництва.

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Найбільш актуальною проблемою практично на кожному підприємстві є питання пошуку і залучення фінансових коштів для відновлення або удосконалення виробничого процесу. Причому гостру нестачу підприємства відчувають в довгострокових фінансових вкладеннях, спрямованих на оновлення, реконструкцію і технічне переозброєння основних фондів.

За формою власності, як і капітал, інвестиційні ресурси можуть бути власними (реінвестування прибутку підприємства), залученими (формування акціонерного капіталу) і позиковими (банківський кредит або іноземні інвестиції).

Перше джерело − власні фінансові ресурси − найприродніший і вигідний для підприємства будь сфери діяльності. Однак важкий кризовий стан української економіки за останні роки практично відучило керівників діючих підприємств розраховувати на це джерело інвестицій. Формування залученого капіталу в рамках державної програми приватизації теж не дало виходу з кризи і не привертало стратегічних інвесторів у вітчизняну промисловість. Тому багато підприємств змушені робити ставку на зовнішні фінансові впливи. Ця проблема актуальна, але поки немає шансів на відновлення виробництва за рахунок зовнішніх інвестицій. Банківський кредит занадто дорогий, а іноземні інвестори не поспішають вкладати гроші в нестабільну економіку з недосконалою законодавчою базою. Однак, іноземні ресурси «коштують» набагато дешевше, тому прагнення українських господарників до іноземних інвестиційних ресурсів цілком закономірно.

В умовах обмеженості ресурсів іноземний капітал у формі кредитів, портфельних інвестицій є одним з джерел фінансування, яке дає можливість покривати тимчасові потреби вітчизняного виробника, у фінансах.

Джерелом приросту капіталу і рушійним мотивом здійснення інвестицій є одержуваний від них прибуток. Ці два процеси − вкладення капіталу й одержання прибутку − можуть відбуватися в різній часовій послідовності: послідовне, паралельне та інтервальне [1].

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, вкладені в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

З метою обліку, аналізу та планування інвестиції класифікуються за окремими ознаками [2]:

По об'єктах вкладень коштів виділяють реальні і фінансові інвестиції.

Під реальними інвестиціями розуміють вкладення коштів у реальні активи − як матеріальні, так і нематеріальні (інноваційного характеру).

Під фінансовими інвестиціями розуміють вкладення коштів у різні фінансові інструменти (активи), серед яких найбільш значущу частку займає вкладення коштів у цінні папери.

У нашій країні у виробників недостатньо коштів для вкладення в своє виробництво, з цього необхідно залучати кошти з боку, а також мобілізувати внутрішні ресурси. Для розвитку виробничої діяльності підприємства розробляють інвестиційні об'єкти відповідно до яких інвестори вкладають кошти у виробництво.

Для стимулювання інвестиційного попиту товаровиробників та розвитку конкуренції між ними держава застосовує систему заходів антимонопольного регулювання [3].

Разом з тим, в даний час спостерігається різке зниження інвестиційного попиту підприємств і, перш за все, на реальні інвестиції. Підприємства воліють вільні кошти вкладати в акції комерційних банків, різних АТ, споживчі матеріальні цінності, статутний капітал спільних підприємств тощо. Друга причина зниження інвестиційного попиту − це застосування договірних цін у розрахунках між інвестором і будівельними організаціями, що призводить до багаторазового збільшення кошторисної вартості об'єктів [4].

В даний час склалася така ситуація, коли підприємства не зацікавлені в нагромадженні інвестиційних ресурсів і вкладенні їх, хоча б на короткий термін, в інвестиційну сферу через сильні інфляційні очікування і відсутність стимулюючої політики з боку держави.

Таким чином, найголовніша і життєво необхідна проблема даного періоду - це створення дійсних джерел фінансування інвестиційної сфери та їх ефективна структуризація, а створення в Україні сприятливого інвестиційного клімату сприятиме подоланню кризових явищ в інвестиційній сфері.

Література:

1. Мазур. И.И. Управление проектами. М., 2002. 274 с.
2. Беренс В., Хавранек П. Руководство по оценке эффективности инвестиционных проектов. М. 2010. 631 с.
3. Аврашков Л.Я., Адамчук В.В., Антонова О.В. и др. Экономика предприятия. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. 742 с.
4. Аркадьева В. Приоритетные направления стратегии промышленных предприятий. *Б-И*. 2012. № 13. С. 126.

ROBOTIZATION AND AUTOMATION OF DIFFERENT SPHERES OF HUMAN LIFE AS A RESULT OF IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS AT THE ENTERPRISE

Брусніцина Д.Е.
Нуковий керівник: Пташенко О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

In a highly competitive environment, any company, firm, is concerned about its further prosperity and successful development. During the crisis, the need to introduce various innovations that will allow the company to operate more efficiently is particularly acute. Today it is already obvious that this largely depends on the optimization of the various processes taking place at the enterprise, first of all, we are talking about the company's innovative activity.

Innovation activity is an activity aimed at the search and implementation of innovations in order to expand the range and improve product quality, improve technology and organize production.

Innovative activities include: identification of problems of the enterprise; implementation of the innovation process; organization of innovation activities.

The main prerequisite for enterprise innovation is that everything that exists is aging. Therefore, it is necessary to systematically discard everything that has worn out, become outdated, become a brake on the path to progress, and also take into account mistakes, failures and miscalculations. Also, the 21st century is the century of automated and robotic work, which makes life easier for the person and brings the company a more effective result. Therefore, enterprises need such changes.

New technologies for business make it possible to organize production more rationally in order to increase the profitability of an enterprise while at the same time reducing its cost. In their own business, every entrepreneur tries to get stability and maximum efficiency from their production.

The technological revolution is moving at a speed of tsunami, and in 2018 the world will be covered by an enormous “smart” digital network that will involve people, devices, content and services in global collaboration.

“2019 and the following years will be marked by automation and robotization, the purpose of which for every entrepreneur is easily understood. Namely, they will allow increasing the efficiency of the enterprise, improving the quality of the services provided and reducing the time and expenses necessary to ensure them. ”

Automation is a broad concept that describes all the processes that are performed automatically, using software or robots. That is, these are tasks that are performed without human intervention. Robotization also covers only that part of this practice, when physical mechanisms come to replace people.

Examples of innovation and technology for enterprises, for which the immediate future in different areas. For example, robotization of the house, automated safe cars, grocery stores, automation in the direction of clothing and even ecology, and much more: 1) one example of automation is self-service terminals in

stores. These are special devices that allow visitors to independently punch through the goods at the checkout and pay for it. In 2016, Amazon introduced a store without cash desks and, accordingly, cashiers. When we enter it, visitors do not even need to punch through purchases - they are automatically added to the virtual basket when a customer picks up the goods. When the visitor has taken all the products that he needs, he can simply exit the store, and the money will be written off the card; also Google. The largest innovator in the past 16 years. Among the innovations of the last time - "smart" glasses, cars without a driver; the robot will provide users with the ability to communicate with the intelligent assistant. Thus, the owners of the "smart" home will be able to use the voice commands to request the necessary information and interact with other household smart devices; 3) samsung Electronics at CES 2019 introduced the Samsung Bots family of robots, designed to solve various problems in the field of health, environment and people's everyday lives. Samsung Bot Retail is a personal guide to trading rooms; 4) the robot will help you find the right products, based on the facial expression of a person and recognizing his voice. Samsung Bot Air, in turn, will help improve the quality of indoor air. The robot uses an integrated sensor and sensors located in different areas of the house. As soon as he sees that somewhere the air quality is reduced, he automatically moves to this zone and starts cleaning the room; 5) nike introduced the new Nike Adapt BB basketball sneakers with automatic lacing. The system determines how tightly the shoe should be laced up for a snug fit; 6) programmer Julian Alexander has created a special dating application that allows a person to find the perfect match for himself thanks to artificial intelligence. The created application is called "Juliet" and is already available in iTunes. According to Julian Alexander, the application finds a potential partner and analyzes the conversation with him, thereby showing sympathy or antipathy. The couple has limited time to get to know each other. the system announces how long the partners will stay together, collects all the information about the course of the relationship, the reactions to different situations and helps people find an "absolutely soul mate".

In general, as a conclusion, we can say that the introduction of innovative systems in the future will be not only in enterprises, but also in the personal life of people. In enterprises, robotization will make life easier for people regarding physical work, but soon even human intelligence will replace artificial one.

Therefore, because of robots, people will lose millions of jobs, and accordingly a number of professions will disappear.

According to some studies, each new robot occupies more than five jobs. The McKinsey Global Institute estimates that by 2055 about half of the classes for which people now receive money will be automated.

It will be more efficient and less costly for enterprises, since they do not need to pay wages to the labor resource, but as far as people are concerned, I cannot say that it will be useful and improve our life as a whole, since each solution to the problem creates a number of new problems.

Література:

1. Ільінова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудін С.Ю. та ін. Інноваційний менеджмент: підручник для вузів. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 3-8.
2. https://ain.ua/special/robots-vs-humans
3. https://library.if.ua/book/4/465.html

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Вельможна Ю.Л.
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н.,доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Глобалізація економіки − це незворотній наслідок процесу світового розвитку. Вплив глобалізації зростає через зростання взаємопов'язаності економіки різних країн. Глобалізація означає перехід до системи відкритого національного господарства в інтегроване світове господарство. Характер взаємозв'язків України з світом є одним з найважчих і найважливіших питань нинішнього розвитку [1].

У глобальній спеціалізації України має унікальне місце. Жодна країна світу не має таких сільськогосподарських земельних ресурсів як Україна. Необхідною умовою ефективного розвитку підприємницьких структур є фінансування, яке може здійснюватися у вигляді інвестицій.

Однією із основних проблем українського сільського господарства в умовах глобалізації є недостатня інвестиційна активність аграрних підприємств. Адже аграрні підприємства є основними суб'єктами, за якими можуть здійснюватися інвестиції в сільському господарстві. У свою чергу, інвестиційна діяльність аграрних підприємств здійснюється через використання певних інструментів. Тому аналіз можливих інструментів інвестиційної діяльності аграрних підприємств і обґрунтування їх ефективного використання є саме тим фактором, який дозволить відновити інвестиційну діяльність в сільському господарстві, тобто максимізувати залучення інвестицій та сприяти зростанню рівня управління ними. Серед всіх інструментів інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств особливе місце має банківське кредитування, як такої, що може бути використаний ними в першу чергу.

Якщо держава зацікавлена в стабільній і сильній економіці, то воно повинно на законодавчому та виконавчому рівнях сприяти створенню сприятливого інвестиційного клімату. Тому питання залучення інвестицій в сільське господарство залишається одним з ключових у розвитку економіки. Інвестиції в сільське господарство мають свої особливості.

Вони проявляються в тому, що поряд з вкладенням капіталу в об'єкти результати праці людини, як в інших галузях економіки, в сільському господарстві вони здійснюються ще в об'єкти природи, при інших рівних умовах робить їх діяльність більш капіталомісткої з тривалим терміном

окупності та високими ризиками, оскільки природа живе за своїми законами, управління якими сьогодні або неможливо, або дорого.

Залученими джерелами фінансування інвестицій є: дотації сільськогосподарським підприємствам з бюджетів різних рівнів за цільовими аграрним програмам; державне фінансування і субсидування; кредити комерційних банків; капітальні вкладення будь-яких інвесторів під заставу нерухомості підприємств (позикові кошти); лізинг; іноземні інвестиції. Для ефективного розвитку агропромислового комплексу необхідне стабільне середовище щодо залучення інвестицій. З метою більш активного залучення капіталу в економіку необхідно прискорити формування сприятливого інвестиційного клімату, завершити формування нормативно-правової бази регулювання інвестицій для забезпечення іноземним інвесторам умов стабільності [2].

В даний час недостатнім виявляється рівень інноваційної активності, що сприяє негативному впливу на інституційну, фінансову та банківську підтримки прогресивної моделі розвитку національної економіки. Практично відсутні посередницькі організації, які регулюють попит і пропозицію на інновації, що сприяють венчурному фінансуванню. Перспективним напрямком є розвиток системи венчурного інвестування як одного з найважливіших позабюджетних джерел фінансування. Складність ситуації, на нашу думку, полягає в наступному: з одного боку, Україна має певний венчурний потенціал, з іншого − податкове законодавство мало пристосоване до потреб венчурного бізнесу [3].

З метою розвитку інноваційного процесу державі необхідно: узаконити податкові пільги, включаючи податкові знижки від загальної суми інвестицій в активну частину основного капіталу; скоротити оподатковуваний дохід розробників науково-технічної продукції; ввести податкове стимулювання підприємств, що надають обладнання і фінансові кошти суб'єктам малого науково-технічного підприємництва, венчурним організаціям.

В умовах глобалізації господарської діяльності аграрних підприємств України, існує проблема дефіциту інвестиційних ресурсів. Однак незважаючи на ряд проблем (зниження рівня самофінансування, недостатність капіталовкладень, що спрямовуються на розширення активної частини основних засобів та ін.).

На території України намітилася позитивна тенденція зростання інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств. При цьому дане збільшення не забезпечує навіть простого відтворення в галузі на найближчу перспективу, що викликає необхідність подальшого підвищення привабливості аграрного сектора, в тому числі за рахунок коштів державної підтримки.

Література:

1. Долішній М., Козоріз М. Національна економіка в умовах глобалізації. *Вісник НАН України.* 2002. № 3. С. 4.

2. Ахтаніна Ю.В. Інвестиції як основа розширеного відтворення сільського господарства. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-kak-osnova-rasshirennogovosproizvodstva-selskogo-hozyaystva (дата звернення: 17.01.2019).

3. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 17.01.2019).

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

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

Синонімом успішного розвитку підприємства та комплексною характеристикою його здатності до інноваційної діяльності виступає інноваційний потенціал**.** Світовий досвід свідчить про те, що подолати інноваційну стагнацію тільки за допомогою інвестицій неможливо. Причина низького рівня інноваційного потенціалу більшості підприємств частково пов'язана зі схильністю керівників уникати ризиків, а також з численними перешкодами на шляху новаторів, недостатнім рівнем культури професійної діяльності та виробничих відносин. Саме це й обмежує можливості перетворення технологічних досягнень в комерційну вигоду.

Слід відзначити, що категорія «інноваційний потенціал» розглядається на різних рівнях узагальнення. Виділяють три підходи до визначення терміна «інноваційний потенціал»: інноваційний потенціал конкретної новації, інноваційний потенціал суб'єктів інноваційного процесу, інноваційний потенціал середовища господарювання.

Інноваційний потенціал визначає позиції підприємства за науково-технічним рівнем випуску продукції, а тому основні завдання щодо його формування полягають у такому: розробка інноваційних проектів, заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності; впровадження нових досягнень, розробка прогресивних нормативів, які забезпечують випуск конкурентоспроможної продукції.

Існують різні погляди на структуру інноваційного потенціалу. При цьому частина авторів або фактично ототожнює його з науково-технічним, або ж виділяє у його складі лише окремі елементи, які розкривають окремі сторони інноваційного потенціалу і не висвітлюють інших.

Таким чином, інноваційний потенціал підприємства – це сукупність інноваційних ресурсів, які взаємодіють між собою і знаходяться під впливом умовно забезпечуючих чинників. Це сприяє оптимальному використанню цих ресурсів та досягненню запланованих орієнтирів інноваційної діяльності та підвищенню конкурентоспроможності в цілому по підприємству.

У повній мірі за високий рівень інноваційного потенціалу підприємства відповідає науково-дослідницький потенціал, який характеризує наявність заділу результатів науково-дослідницьких робіт, достатнього для генерації нових знань, здатність проведення досліджень з метою перевірки ідей новацій і можливості використання новацій у виробництві нової продукції.

Слід зазначити, що науково-дослідницький потенціал включає не тільки ресурси науки у вигляді відповідних наукових досліджень та розробок, але й здатність проектних і конструкторських підрозділів, а також виробничого апарату практично реалізовувати результати дослідження, тобто науково-дослідницький потенціал представляє собою сучасну форму інтеграції потенціалу науки і потенціалу сфери застосування знань.

Це передбачає існування на підприємстві відповідних підрозділів, які систематично виконують науково-дослідні роботи, а також наявність відповідного обладнання, що потребує систематичного у достатніх обсягах фінансування як з власних, так і з сторонніх джерел.

На нашу думку, через відсутність оптимізованої методичної бази для детального дослідження якісних показників інноваційного потенціалу та через його високу контекстно-чутливу залежність, для кількісного оцінювання необхідно розглядати такі показники, що наведено в табл. 1.

Поточний стан інноваційного потенціалу можна характеризувати наступними рівнями, які теж наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники для аналізу та оцінки інноваційного потенціалу

Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Примітка
Частка щорічного оновлення продукції в загальному обсязі виробництва	$K_{оновл.прод.}$	$\frac{ВР_{онов.прод}}{ВР}$	$ВР_{онов.прод.}$ – виручка від реалізації оновленої продукції, тис. грн; ВР - виручка від реалізації загального обсягу виробленої продукції, тис. грн $В_{НДДКР}$ – витрати на проведення НДДКР, тис. грн; $В^{НДДКР}{}_{з}$ – загальні витрати підприємства на виготовлення та реалізацію нової продукції $ЧП_{іннов}$ – розмір чистого прибутку, отриманого за рахунок впровадження інновацій, тис. грн; $В_{іннов}$ – виробничі витрати, пов'язані зі створенням інновацій, тис. грн. $I_{іннов}$ – розмір інвестиційних вкладень в інноваційну діяльність підприємства. $I^{ін}{}_{іннов}$ – обсяг іноземних інвестицій, спрямованих в інноваційну діяльність підприємства, тис. грн
Питома вага витрат на НДДКР у загальній сумі витрат підприємства	$K^{НДДКР}_{витр}$	$\frac{В_{НДДКР}}{В^{НДДКР}{}_{з}}$	
Рентабельність інновацій	$Р_{іннов}$	$\frac{ЧП_{іннов}}{В_{іннов}}$	
Рентабельність інвестицій, спрямованих в інноваційну діяльність підприємства	$Р^{ІНВ}{}_{Іннов}$	$\frac{ЧП_{іннов}}{І_{іннов}}$	
Динаміка частки іноземних інвестицій, спрямованих в інноваційну діяльність підприємства	$\Delta q_{I^{ін}_{іннов}}$	$q_{I^{ін}_{іннов}} = \frac{I^{ін}_{іннов}}{I_{іннов}}$	

	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
Інноваційний потенціал	Високий науково-дослідницький потенціал; Наявність на підприємстві проектно-конструкторських підрозділів; Достатність власних коштів для здійснення інноваційної діяльності; Використання зовнішніх джерел інвестування інноваційних процесів; Постійна розробка програми наукових досліджень з підготовки виробництва; Наявність патентів, ліцензій	Малопотужні проектно-конструкторські підрозділи; Використання застарілих патентів та ліцензій Нерегулярні розробки програм наукових досліджень; Недостатність джерел фінансування інноваційних розробок.	Відсутність науково-дослідницького складу працівників; Дефіцит власних коштів для здійснення інноваційної діяльності; Відсутність зовнішніх джерел інвестування інноваційної діяльності; Відсутність на підприємстві програми досліджень з підготовки виробництва

ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПРИСКОРЕННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дудник О., Поліщук Д.
Науковий керівник: Заїка С.О., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Особливістю сучасного періоду розвитку всіх галузей і сфер агропромислового виробництва є необхідність прискорення науково-технічного прогресу на основі інноваційних процесів, що дозволяють вести безперервне оновлення виробництва на базі освоєння досягнень науки, техніки і передового досвіду.

Комплексний характер нововведень, різноманітність їх областей і способів використання вимагають розробки критеріїв їх класифікації.

Класифікація нововведень означає їх розподіл на конкретні групи за певними ознаками для досягнення поставленої мети. Вихідним пунктом досліджень в галузі освоєння інновацій в аграрному секторі економіки виступає їх науково-обґрунтована класифікація.

Побудова класифікаційної схеми нововведень починається з визначення класифікаційних ознак. Класифікаційний ознака − це відмітна властивість даної групи інновацій, її головна особливість. Науково-обґрунтована класифікація нововведень дозволяє чітко визначити місце кожної інновації в їх загальній системі та відмінні характеристики даної інновації. Тим самим створюється можливість для ефективного використання певних прийомів управління інноваціями, що відповідають тільки даній групі нововведень. Науково-обґрунтована класифікація дозволяє раціонально організувати інноваційний процес.

Класифікацію нововведень можна проводити за різними схемами, використовуючи різні класифікаційні ознаки. Класифікаційна схема інновацій включає в себе вид і форму інновацій. Вид інновацій включає в себе різні форми інновацій. Форма інновацій − це група інновацій, об'єднаних єдиним способом існування або єдиною сутністю будь-якого нововведення. Це нова техніка, новий товар, новий страховий або банківський продукт, нова технологія виробництва продукції тощо.

У науковій літературі пропонуються різні варіанти класифікації інновацій. Одні вчені [1-3, 5] пропонують інновації розділити на два основні класи: технічні та організаційні.

Під технічними інноваціями розуміють нову продукцію, нову технологію або нову послугу. Технічні інновації можна також класифікувати за їх наукоємністю або за сумою капітальних витрат і термінів їх окупності.

До організаційних інновацій відносяться нові методи і форми організації різних видів діяльності підприємства. Так, до інновацій в області організації виробництва можна віднести нові методи маркетингу і збуту.

Інші вчені [4, 6] − класифікують інновації за масштабами поширення на − дрібні, середні, великі, регіональні, транснаціональні, трансконтинентальні (застосовувані в одній галузі і застосовуються у всіх або багатьох галузях).

Багато авторів [3, 7] розглядають розподіл інновацій за такими класифікаційними ознаками:

- за предметом і сферою застосування − інновація-продукт, інновація-процес, інновація-сервіс, інновації-ринки;
- за причинами виникнення − реактивні і стратегічні;
- за галуззю застосування − економічні, управлінські, організаційні, соціальні, промислові, торгові тощо;
- за ступенем інтенсивності − «бум», рівномірна, слабка, масова;
- за темпами здійснення інновацій − швидкі, уповільнені, затухаючі, наростаючі, рівномірні, стрибкоподібні;
- за результативністю − висока, низька, стабільна;
- за ефективністю інновацій − економічна, соціальна, екологічна, інтегральна.

Наведена класифікація інновацій свідчить про те, що до кожної галузі або сфери агропромислового виробництва відноситься певний перелік інновацій, пов'язаний в основному з їх функціональними особливостями.

Наприклад, у сфері економіки, організації та управління класифікація інновацій базується на таких організаційно-економічних виробничих відносинах, які співвідносяться з ефективністю аграрного економічного процесу.

Література:

1. Заїка С.О. Теоретичні аспекти управління інвестиційно-інноваційною діяльністю аграрних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент».* 2015. Вип. 11. С. 101-106.

2. Заїка С.О. Фактори формування інноваційного потенціалу підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* 2015. Том 20. Вип. 6. С. 94-97.

3. Шубравська О.В., Молдаван Л.В., Пасхавер Б.Й. Інноваційні трансформації аграрного сектору економіки: монографія. К.: ННЦ ІАЕ. 2012. 496 с.

4. Кіпіоро І.М. Проблеми та перспективи інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2014. Вип. 1. С. 120-126.

5. Кот О.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення. *Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку.* 2011. № 1. С. 57-63.

6. Кулаєць М.М., Бабієнко М.Ф. Інноваційна діяльність в агропромисловому виробництві України. *Економіка АПК.* 2010. № 6. С. 113-119.

7. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Розвиток сільського господарства України в умовах дії інноваційних чинників. *Економіка та прогнозування.* 2013. № 2. С. 118-129.

ПЕРЕВАГИ Й ЕФЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕХНОПАРКОВИХ СТРУКТУР

Зам'ятіна Є.Ж., Лиженков Д.В.
Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Зі зміною ролі науки як провідної продуктивної сили, посиленням важливості глобальних чинників виникли різноманітні форми її інтеграції з виробничим сектором, що виражаються в збільшенні кількості, поглибленні і розмаїтості форм зв'язків. Однією з уже традиційних форм інтеграції науки і виробництва є паркові структури, що сприяють досягненню високої ефективності інноваційного процесу, виступаючи своєрідною з'єднувальною ланкою між замовниками і виконавцями НДДКР і забезпечуючи створення і виробництво інноваційних продуктів у рамках циклу «дослідження – розробка – впровадження – промисловий випуск».

На сьогодні технологічні парки розглядаються як основний чинник створення і розвитку інноваційної економіки [1, с. 7]. За глобалізації світової економіки їх діяльність спрямована на створення умов для інноваційних підприємств щодо інтенсивної розробки, комерціалізації і впровадження інноваційних продуктів, а також сприяння трансферту технологій.

Узагальнення світового і вітчизняного досвіду створення і функціонування технопарків дозволяє виділити кілька основних переваг цих структур на етапі впровадження інноваційної моделі розвитку економіки [2-4]:

– об'єднання фінансових ресурсів учасників, яких у розрізненому стані недостатньо для реалізації проектів;

– реалізація більш масштабних і дорогих проектів;

– збільшення рівня реалізованих нововведень;

– формування дієвих організаційно-економічних і правових механізмів активізації і здійснення інноваційної діяльності;

– формування державної системи поширення інновацій;

– створення інноваційно-технологічного сектора національної економіки.

Ефективна реалізація технопарковими структурами своїх функцій досягається за рахунок унікальних переваг, вивчення яких дозволяє запропонувати таку узагальнену систему ефектів створення технопарків:

– прискорення інноваційного процесу (скорочення термінів реалізації інноваційних ідей за рахунок кооперації та адміністративних заходів) і активізація інноваційної діяльності в рамках учасників технопарку (наприклад, за рахунок полегшення реалізації інноваційних продуктів);

– зниження витрат на проведення інноваційного процесу, здешевлення інноваційних продуктів (збільшення рентабельності інноваційної діяльності);

– зниження ризиків, пов'язаних з НДДКР і впровадженням інновацій;

– оптимізація фінансування інноваційного процесу;

– організація взаємодії різних суб'єктів інноваційного циклу, споживачів і виробників інноваційних продуктів;

– створення високої географічної концентрації різних ресурсів і імпульсів ефективних НДДКР.

Як організаційна структура технопарк забезпечує розвиток знову створеного інноваційного бізнесу. У рамках паркових структур виникає система кооперації учасників, розвиток взаємодії приносить конкретні прибутки у найкоротший термін. Паркові структури забезпечують функціонування і розвиток інноваційного сектора економіки, задовольняють попит на інноваційні продукти, стимулюють інноваційний розвиток в умовах глобалізації. Технопарки інтегрують науково-дослідні і навчальні заклади, виробничі й інноваційні компанії в єдиний інноваційно-виробничий цикл, комерціалізують і активізують науково-дослідний сектор. Паркові структури, будучи вузлами концентрації ресурсів і створення інтелектуального середовища, стають центрами регіонального інноваційного розвитку.

Вивчення світового досвіду існування технологічних парків дозволяє виділити кілька основних умов створення і нормального функціонування цих структур:

– включення до системи ринків збуту і поширення інноваційних продуктів, до мережі регіональних і національних інноваційних та промислових вузлів;

– наявність ефективної системи управління;

– збалансований набір промислових організацій, навчальних закладів, науково-дослідних інститутів, комерційних фірм, фінансово-кредитних установ і достатня їхня концентрація;

– достатня державна підтримка і взаємодія з регіональною владою;

– розвинуті міжнародні зв'язки в інноваційній сфері тощо.

Таким чином, організаційна структура технопарк забезпечує розвиток як існуючого, так і знову створеного інноваційного бізнесу. Паркові структури забезпечують функціонування і розвиток інноваційного сектора економіки, задовольняють попит на інноваційні продукти, стимулюють інноваційний розвиток в умовах глобалізації. Технопарки інтегрують науково-дослідні і навчальні заклади, виробничі й інноваційні компанії в єдиний інноваційно-виробничий цикл, комерціалізують і активізують науково-дослідний сектор.

Література:

1. Уханова І.О. Розвиток та функціонування технопарків: світовий досвід та специфіка в Україні: монографія. Одеса, 2012. 129 с.

2. Мазур А.А., Гагауз И.Б. Современные инновационные структуры: монография. К., 2005. 348 с.

3. Солнцев С., Гнітецький Є. Світовий досвід функціонування технопарків та особливості їх розвитку в Україні. *Економічний аналіз*. 2013. Вип. 12, Ч. 1. С. 279-283.

4. Шевчук Л.Т., Колодійчук А.В. Світовий і вітчизняний досвід створення і функціонування бізнес-інкубаторів. *Регіональна економіка*. 2013. № 1. С. 178-184.

ІННОВАЦІЙНІ ФІНАНСОВО-ТЕХНІЧНІ БАНКІВСЬКІ ЛАБОРАТОРІЇ

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

Провідні банки світу все частіше відкривають власні інноваційні лабораторії для розробки сучасних фінансових продуктів. Такі простори призначені для того, щоб банки могли співпрацювати зі стартапами, надаючи їм можливість створювати нові фінансово-технічні послуги, а також розвивати нові напрямки своїми силами.

Аналіз численних публікацій, статистичних даних та звітів за останній період дозволили нам вичленити сім прикладів інновацій в традиційних банках світу.

1. DBS Банк (це скорочена назва провідного сінгапурського банку розвитку): інноваційна лабораторія Дакс. DBS Азія Ікс (або «DAX») займає площу 1,5 тис квадратних метрів, поєднуючи коворкінг (колективний офіс) місткістю у сотню робочих місць, виставкову зону і місця для відпочинку. Лабораторією банку проведено більше тисячі експериментів. На постійній основі в Дакс працює 25 чоловік. Серед них − фахівці з дизайну і розробники програмного забезпечення. У роботі проектів зазвичай зайнято від 60 до 80 осіб, включаючи співробітників банку і співробітників фінансово-технологічних фірм, що працюють з банком. Результати роботи Дакс: розробка проектів Дібіес Деведеопер Портал (найбільший в світі банківський API-портал) і Джобс Інтеліджженс Маестро (додаток для перевірки співробітників на базі штучного інтелекту). Навчання більш ніж 5 тис. співробітників Дібіес цифрових технологій.

2. Група компаній диверсифікованих фінансових послуг USAA Лебс: місце для генерування ідей. Групою запущено свій перший інноваційний сітьовий концентратор (тобто хаб) ще в 2009 році. А на початку 2018 з'явилася нинішня лабораторія. На площі 1,8 тис квадратних метрів розташувалася вітрина інновацій і ряд приміщень для розробки нових продуктів. У цій лабораторії особлива увага приділяється залученню співробітників з інших підрозділів для роботи над свіжими ідеями. Зазвичай вони працюють з експертами в конкретних областях діяльності компанії. Також хаб проводить хакатони , конкурси та програми для волонтерів. За інформацією із USAA, за останні два роки було реалізовано більше 1000 ідей співробітників

3. OZK Лебс: думати як Фінтех-стартап. Ще один американський банк OZK Лебс, маючий 22 млрд. долл., є більш схожим на стартап, ніж на банк. Він має навіть власного президента, який звітує перед COO банку. Мета OZK Лебс − відвернути банкірів від рутини. Адже виконуючи одні і ті ж завдання день у день, складно знаходити свіжі ідеї. У лабораторії площею 1,5 тис квадратних метрів працюють близько 30 співробітників. 60% ресурсів лабораторії присвячено цифрових каналах і новим технологіям, таким як машинне навчання. Ще 20% виділяється на перетворення процесів і підвищення ефективності. На сьогоднішній день організації вдалося отримати чотири патенти з 10 заявок.

4. Банківська холдингова компанія Еллі Банк (США): рішення проблем, а не просто «мозковий штурм». Найчастіше лабораторії всередині банків − це окремі приміщення, де група експертів може присвятити себе інноваційним проектам. Однак в Еллі Банку не підтримують такий формат. Побоюючись, що занадто багато свободи призведе до створення проектів, непридатних для вирішення поточних завдань. У Еллі Банк хочуть прищепити інноваційне мислення всім співробітникам банку. Для цього на початку 2018 року банк запустив лабораторію «ТМ Студіо». Там на постійній основі працює всього 6 співробітників. Вони обслуговують так звані «обертаються команди», які керівництво Еллі Банк посилає в лабораторію для вирішення конкретних проектів. Разом вони розробляють прототип, який вирішує проблему.

5. Східний банк США Естерн Лебс: фізичний простір або психологічний настрій? Означеним банком запущено першу лабораторію в 2014 році. У ній могло одночасно перебувати до 100 різних технологів, дизайнерів і інших фахівців, що працюють над проектами. Але через чотири роки формат проекту вирішили переглянути. У приміщенні з'явилися робочі столи, зарезервовані для співробітників банку, які не є постійними відвідувачами лабораторії.

6. Американська банківська холдингова компанія Сан Траст: інновації за рахунок співпраці. Сан Траст відкрив Акселератор Студіо в 2017 році. Це простір не призначене для постійної роботи великої кількості фахівців. Швидше, акселератор − місце зустрічі співробітників, які разом працюють над конкретними проектами. Акселератор Студіо − це полігон для тестування. Там можуть перебувати як члени основної команди, які працюють в студії повний робочий день, так і партнери, залучені для спеціалізованої експертизи.

7. Банківська компанія, що надає фінансові та страхові послуги у США, Канаді та Пуерто-Ріко − Велс Фарго. Інноваційні зміни стосуються процесу тестування товару. Настає момент, коли навіть успішно функціонуюче підприємство хоче зупинитися і з'ясувати, працює інноваційний виріб чи ні. Це є однією з ключових функцій Велс Фарго Діджітал Лебс. Спочатку тестова лабораторія Діджітал Лебс могла бути доступна тільки в онлайн-режимі. Але тепер у неї є офіс в Сан-Франциско, де 27 співробітників координують пілотне тестування нових технологій. У тестах беруть участь самі співробітники і представники громадськості.

Таким чином, за останні роки створені інноваційні банківські лабораторії світу знаходяться у постійному пошуку зростання ефективності банківських продуктів.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Кущ Я.М.
Науковий керівник: Птащенко О.В., к.е.н. доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Економічний ріст країни прямо пов’язаний із рівнем впроваджень досягнень НТП у виробництві. Цей рівень також не опосередковано впливає і на конгломерацію, інтеграцію, автоматизацію та на багато інших процесів у сучасному світі. Сьогодні інновація – це вже не лише наукова категорія, а й категорія підприємницької діяльності. Але процес інновацій потребує значного фінансування. Адже той, хто вкладає кошти в інновації, отримує найбільший прибуток у майбутньому періоді. Не завжди кількісне покращення процесу виробництва товарів чи послуг веде до кращого становища на ринку. Інколи якісне одноразове покращення може привести до займання лідерської позиції на ринку.

Основна проблема інвестування в інноваційну діяльність – це ризик. Саме по собі інвестування вже є ризиковою справою, адже можна лише спрогнозувати результати від нього, а не передбачити їх. Інвестиції в інновації лише підвищують цей ризик у декілька разів. Тому така форма інвестиційної діяльності потребує чітких норм регулювання.

У провідних країнах світу розроблена значна нормативно-правова база регулювання інвестиційної діяльності. Це допомагає уникати значних перешкод при інвестуванні від правового чинника.

У науковій літературі приділяється значна увага питанням стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку України. Проблемам формування інноваційної-інвестиційної системи в Україні присвячені праці М.П. Бутка, О.І. Гордуновського, Л.І. Федулової, І.І. Кукурудзи, М.П. Денисенка, Т.Є. Воронкової, С.В. Ладики та ін. Формуванню інвестиційно-інноваційної стратегії приділено багато уваги такими науковцями, як Н.І. Чухрай, Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. У цих роботах відображені різні аспекти інноваційно-інвестиційної політики держави, пов'язані зі стимулюванням інноваційної активності та ефективною мобілізацією внутрішніх і зовнішніх джерел інвестиційних ресурсів.

Однак, незважаючи на значну кількість робіт, які відображають різні аспекти даної проблеми, багато питань стосовно інноваційно-інвестиційної розвитку економіки держави залишаються дискусійними і вимагають додаткового дослідження. Фінансово-економічна криза загострила проблеми пошуку внутрішніх і зовнішніх джерел інноваційно-інвестиційних ресурсів, формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні.

В Україні діє Закон «Про інноваційну діяльність» та Закон «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні». Відповідно до них пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в нашій країні – це напрямки, що мають наукове економічне обґрунтування, які направлені на здійснення інноваційної діяльності, з метою забезпечення економічної безпеки держави, впровадження у виробництво продукції, яка є високотехнологічною, конкурентоспроможною, екологічно чистою, на виробництво послуг високої якості та «збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково-технічних досягнень» [1].

Але не дивлячись на існування правової бази, інноваційна діяльність в Україні все одно гальмується і не розвивається високими темпами. Основними чинниками, які заважають динамічному розвитку інноваційної діяльності є [2]:

− недостатній рівень валового нагромадження основного капіталу;

− високий ступінь зносу основних засобів;

− погіршення індексу інвестиційної привабливості;

− загальна політична та економічна нестабільність;

− негативні очікування підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності;

− недостатні обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну;

− низький рівень інноваційної активності підприємств поряд з незадовільним рівнем фінансування за рахунок коштів держбюджету;

− посилення тиску на бізнес з боку владних структур і зарегульованість ринку;

− корупція.

Важливим фактором, який стримує розвиток інвестиційної діяльності є недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури. В нашій країні інноваційна інфраструктура не охоплює усі ланки інноваційних процесів, сформовано тільки окремі елементи інфраструктури, майже не функціонують венчурні фонди, трансфер технологій, відсутня належна підтримка діяльності науково-дослідницьких, раціоналізаторських установ.

В першу чергу держава повинна стимулювати введення інноваційних розробок на малих підприємствах, оскільки саме малі підприємства порівняно з великими мають достатньо високі шанси на успіх, хоча ступінь ризику на малих підприємствах значно більший [3]. Тому саме малі підприємства через нестачу власних коштів потребують фінансової підтримки держави, надання пільгових умов кредитування. Ефективне джерело фінансування інноваційної діяльності − інвестиції, тож необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат а країні.

Таким чином, забезпечення і ефективне провадження інноваційної діяльності можна вважати фактором, що формує можливість здійснення економічного розвитку підприємства та економіки в цілому. В Україні науково інноваційна діяльність знаходиться у складному становищі порівняно з іншими видами діяльності. Рівень використання інноваційного потенціалу є недостатнім. Підтримка та регулювання інноваційного підприємництва, а особливо малого, повинна бути пріоритетним напрямом державної політики щодо підтримки інноваційної діяльності [4]. Аби покращити інвестиційну діяльність необхідно створювати інвестиційно привабливе середовище, зменшення податкового тиску на інноваційні підприємства та розвиток міжнародних науково-інноваційних зв’язків.

Література:

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011 р. № 3715-VI URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3715-17 (дата звернення: 09.02.2019).

2. Гриньова В.М., Козирєва О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. С. 192.

3. Яценко В. Активізація інноваційної підприємницької діяльності в Україні. *Збірник наукових праць ЧДТУ.* 2013. № 34(1). С. 5-9.

4. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновація: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2003. 394 с.

ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНІ І ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНІ ІНВЕСТИЦІЇ У ВИРОБНИЦТВО

Малишевська М.О., Тихонюк Д.А.
Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У зв'язку зі світовою фінансовою кризою та її наслідками, зараз є нагальною темою ефективність та прибутковість зелених інвестицій. Щоб вони не були тягарем для національних економік, а мали змогу не тільки вирішувати екологічні проблеми суспільства, а ще й досягати, як мінімум, точки беззбитковості у своїй діяльності, або навіть приносити прибуток інвесторам.

Такі закордонні науковці як Георг Індерст, Чарльз Камінкер та Ф. Стюарт зробили спробу систематизувати існуючу інформацію щодо зеленого інвестування, існуючих підходів та визначень. Їх дослідження охоплює досить велике коло питань, з якими стикаються країни з розвинутими ринками та демократичними системами, зокрема країни ОЕСР.

Значний внесок у дослідження зеленого інвестування та систематизацію існуючих знань внесли вітчизняні вчені С. Харічков та Н. Андрєєва, які провели аналіз та систематизацію заходів, які приймаються у різних країнах світу, що спрямовані на вирішення екологічних проблем та стимуляцію розвитку зелених секторів економіки відповідних країн.

Згідно з роботами доктора економічних наук Ілляшенко С.М. одним із найефективніших шляхів переходу до стійкого розвитку є виробництво і споживання екологічних інновацій – екологічно безпечних і економічно ефективних на всіх стадіях виробництва, споживання та утилізації нових продуктів, технологій їхнього виробництва, методів управління тощо.

Екологічно-орієнтоване інвестування, розробка нових зелених технологій, їх впровадження у масове використання – це одні з основних тенденцій в економічно-розвинутих країнах. Це підтримується як зусиллям окремих підприємств, розробками і впровадженням необхідних норм та стандартів на національних рівнях окремих країн, так і міжнародними організаціями.

Не дивлячись на відсутність загального консенсусу та чітких рамок, що саме розуміється під поняттям «зелені інвестиції», цей напрямок продовжує активно розвиватися і демонструє стійку тенденцію до зростання. Одним із основних напрямів зеленого сектору економіки є ефективний менеджмент відходів, який дозволяє не тільки позбуватися відходів, а робити це у ефективний спосіб, який не тільки не наносить шкоди навколишньому середовищу, а є джерелом вторинної сировини. Складовою частиною загального менеджменту відходів є відокремлений сектор менеджменту відпрацьованих автопокришок, який має свої особливості та підходи.

Досліджено досвід певних європейських країн, який демонструє, що можливо досягти 100% рівня переробки шин, та навіть повністю ліквідувати накопичені поклади на звалищах, що дозволяє вивільнити значні площі землі та вберегти населення та навколишнє середовище від негативного впливу небезпечного забруднення. Цей рівень переробки був досягнутий завдяки державним програмам та законам, які регулюють цей сектор, в основному, а також загальній консолідації виробників та імпортерів автопокришок, на яких покладено обов'язок по їх збиранню та утилізації.

Аналіз потенціальної сировинної бази за допомогою удосконаленого методу показав, що в Україні щорічно виробляється значна кількість відходів, які можуть бути перетворені на джерело цінної вторинної сировини.

Проведені дослідження є спробою обґрунтувати можливість приватної ініціативи у сфері переробки автопокришок, обґрунтувати, що екологічні-орієнтовані інвестиції можуть бути прибутковими не тільки у сонячній та вітровій енергетиці.

Можна відмітити, що реалізація проекту еко-інноваційного розвитку підприємства в значній мірі задовольняє широке коло суб'єктів інноваційного процесу.

Перш за все, компанія-інвестор отримує прибуткове виробництво, яке має усі шанси вивести усе підприємство з кризового стану. Розробники інновацій (постачальники устаткування) мають прибуток від продажу своєї продукції, а також можливість продовжувати розробку нових видів устаткування та удосконалювати процес переробки.

Значну користь отримує місцеве населення та влада, які мають можливість позбавитися частини небезпечних відходів, які забруднюють оточуюче середовище.

Реалізація цього проекту передбачає використання вже випробуваної технології і не несе значних ризиків. Однак подальший розвиток цієї технології, проектування більш складних та комплексних систем переробки з більшою продуктивністю, може викликати певні проблеми у проектуванні та впровадженні. Частково ці ризики можуть бути зменшені шляхом вивчення передового досвіду країн, які досягли найбільших успіхів у цій області.

Оскільки питання екології є одними з життєво-важливих для будь-якої держави, то навіть неприбуткові проекти, які можуть покращити стан навколишнього середовища, повинні отримувати підтримку з боку держави, а проекти які є прибутковими тим паче.

Тому існує висока вірогідність отримати підтримку з боку держави, що дозволить суттєво покращити його діяльність.

Подальші можливості розвитку даного проекту включають в себе кооперацію з державними та муніципальними органами влади, проектування більш складних та комплексних систем з переробки, що дозволить зменшити собівартість та збільшити продуктивність виробництва, подальшу переробку отримуваної сировини у продукцію з більшою доданою вартістю, вивчення досвіду передових європейських компаній.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Матвійченко В.В.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Зараз важко уявити сучасне успішне підприємство без інноваційно-інвестиційного впровадження. Адже це дає змогу забезпечити конкурентоспроможність підприємства та високих фінансових показників. Обидва поняття тісно взаємопов'язані між собою. Тобто, завдяки інвестуванню починається зростання ефективності самого підприємства та його виробництва, що призводить до новизни покращених та результативних методів управління, а головне − створення ефективного робочого кадру, точну роботу як підрозділів так і самої організації. Всі ці ключові фактори і призводять до забезпечення бажаного економічного розвитку. Він, в свою чергу, розглядається як процес розробки можливостей вгамувати свої та чужі потреби.

Що може гальмувати економічний розвиток підприємства? На даному етапі основні труднощі вітчизняного виробника складаються з таких факторів як: розробка реформ, які примушують підприємство займатися нелегальною діяльністю; встановлення високого рівня податку навіть для початківців і малих підприємств; відсутність точної системи нормативно-правового забезпечення; обмеження, або відсутність фінансових та матеріальних ресурсів.

Так як в Україні гостро стоїть проблема кредитування малих підприємств саме інвестиційна діяльність може вплинути на розвиток даного сектору.

Що ж приваблює інвестора до вступу в ділову співпрацю з організацією або підприємством? В першу чергу його зацікавлять деякі показники результативності господарювання такі як: ефективність праці самого персоналу (темпи зростання продуктивності, приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці); виробничих фондів (фондовіддача, рентабельність основних фондів); фінансових коштів (рентабельність оборотних коштів, капітальні); витрати на одиницю товарної продукції, і т.д.

Тобто ті показники, які дають чітку картину про стан і потенціал господарства в цілому і звісно ж з прогнозом на найближчий час. Чим більший показник ефективності самого підприємства, тим більша вірогідність сумісної співпраці інвестора і даного підприємства. Коротко кажучи, для особи яка планує внести капітал у справу головне мінімальний ризик і максимальний прибуток.

На що спроможне підприємство завдяки підтримці інвестора? На приклад, до уваги можна взяти документ, що підтверджує авторство на розробку певного продукту – патент, створення корисної моделі. Завдяки такому «know-how» організації вдається не лише розширити власне виробництво, а також можливість конкурувати з іншими і вийти на нові ринки збуту.

Просувати як власне вироблену продукцію так і результат інтелектуальної діяльності. В свою чергу, після розповсюдження останнього росте авторитет і значимість самого підприємства, що дає змогу підключати і заохочувати до спільної роботи нових як іноземних так і вітчизняних інвесторів, примноження капіталу уже існуючих. Створення ім`я або торгової марки компанії. Все це і є запорука економічного розвитку підприємства.

ОБҐРУНТУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ АТП БАНКА-КРЕДИТОРА

Пурдя К.В., Обозна М.Д.
Науковий керівник: Дмитрієв І.А., д.е.н, професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для реалізації АТП взаємодії з банком-кредитором необхідно обґрунтувати оціночні показники, за допомогою яких здійснюється остаточний вибір обслуговуючого банку. У якості таких критеріїв авторами пропонуються наступні: витрати на отримання та обслуговування кредиту: процентна ставка по кредиту, комісійні платежі банку, витрати, пов’язані з забезпеченням по кредиту; якість послуг: гарантії послуг, гнучкість послуг, строк оформлення та видачі кредиту, кваліфікація персоналу; характеристики діяльності банка: надійність банка, місцезнаходження банка, ефективність обслуговування в банку. Виділені критерії вибору АТП банка-кредитора були запропоновані експертній групі чисельністю 10 експертів-керівників АТП для виявлення найбільш значущих із зазначених показників.

За результатами експертного опитування було сформовано 10 векторів пріоритетів критеріїв АТП щодо вибору банка-кредитора першого та другого рівнів декомпозиції, що наглядно представлено в табл. 1-2. Було розраховано значимість кожного з розглянутих критеріїв: процентна ставка по кредиту − 0,24; комісійні платежі банку − 0,21; витрати, пов’язані з забезпеченням по кредиту − 0,07; гарантії послуг − 0,08; гнучкість послуг, − 0,07; строк оформлення та видачі кредиту − 0,02; кваліфікація персоналу − 0,03; надійність банка − 0,13; місцезнаходження банка − 0,02; ефективність обслуговування в банку − 0,04.

Таблиця 1

Вектори пріоритетів критеріїв вибору АТП банку-кредитору першого рівня декомпозиції (складено авторами)

Критерії	Експерти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
витрати на отримання та обслуговування кредиту	0,63	0,59	0,31	0,55	0,55	0,69	0,60	0,71	0,60	0,55
якість послуг	0,22	0,25	0,49	0,21	0,24	0,18	0,16	0,14	0,17	0,21
характеристики діяльності банка	0,15	0,16	0,20	0,24	0,21	0,13	0,24	0,15	0,23	0,24

Таблиця 2

Вектори пріоритетів критеріїв вибору АТП банку-кредитору другого рівня декомпозиції (складено авторами)

Критерії	Експерти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
процентна ставка по кредиту	0,54	0,46	0,33	0,59	0,24	0,22	0,28	0,68	0,68	0,46
комісійні платежі банку	0,30	0,42	0,53	0,25	0,63	0,63	0,63	0,12	0,20	0,42
витрати, пов'язані з забезпеченням по кредиту	0,16	0,13	0,14	0,16	0,14	0,15	0,09	0,20	0,12	0,13
гарантії послуг	0,48	0,40	0,35	0,30	0,37	0,32	0,40	0,44	0,41	0,46
гнучкість послуг	0,27	0,17	0,35	0,39	0,35	0,43	0,42	0,32	0,41	0,30
строк оформлення та видачі кредиту	0,09	0,20	0,11	0,14	0,11	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09
кваліфікація персоналу	0,16	0,24	0,19	0,18	0,17	0,17	0,10	0,16	0,10	0,14
надійність банка	0,65	0,67	0,63	0,68	0,69	0,67	0,75	0,65	0,63	0,58
місцезнаходження банка	0,12	0,10	0,09	0,08	0,06	0,10	0,08	0,12	0,09	0,18
ефективність обслуговування в банку	0,23	0,23	0,28	0,24	0,23	0,23	0,17	0,23	0,28	0,23

Достовірність отриманих даних було перевірено через розрахунок коефіцієнта конкордації ($К_{конк}$ = 0,817), що виявився статистично значущим з огляду на розрахункове значення χ^2-критерія Пірсона: $\chi^2_p = 89{,}08$, тоді як $\chi^2_{кр} = 16{,}919$. Можна зробити висновок, що за даними експертної оцінки при виборі банка-кредитора вітчизняні АТП найчастіше керуються такими критеріями як процентна ставка по кредиту, комісійні платежі банку та надійність банка.

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Разгоняєв Г.В.
Науковий керівник: Левченко Я.С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Термін «інвестиції» (від латинського investire), що означає – облачати, використовується лише в умовах ринкової економіки.

Раніше вважалося, що це довгострокові капіталовкладення в різні галузі економіки, направляються вони для відтворення, збільшення і вдосконалення основних фондів, тобто зрівнювалися із капітальними вкладаннями. Проте згодом категорія «інвестицій» змінилась і в економічному розумінні, і законодавчо.

Тепер вони інтерпретуються як цілеспрямоване вкладання капіталу в певні галузі і сфери економіки на певний строк для отримання прибутку та досягання як особистих цілей інвестора, так і загально соціальних.

Найбільш суттєві ознаки інвестування: власні цілі інвестора частіше не збігаються із загальноекономічними; завжди індивідуальний термін інвестицій; цілеспрямованість на об'єкти й інструменти інвестування; різноманітність інвестиційних ресурсів; ризикованість.

Інвестиції можуть здійснюватись і в грошовій (частіше) і в натуральній формі: обладнання, технології, інтелектуальні цінності, ліцензії, акції і так далі. Для підприємства інвестиції здійснюють дуже важливу роль, тому що вони є основою для прискорення науково-технічного прогресу, підвищення конкурентоспроможності продукції, стабільного фінансового стану і максимізації прибутку [1].

Таблиця 1

Інвестиційна діяльність підприємств [1]

Спрямованість на внутрішній розвиток	*Спрямованість на зовнішній розвиток*
Технічне переобладнання	Придбання підприємств
Реконструкція	Придбання цінних паперів
Збільшення виробничої потужності	Інтеграція
Створення нових видів продукції	
Зниження витрат на виробництво	
Зниження витрат на реалізацію	

Проблемам підтримки та забезпечення інвестування присвячено низка досліджень, як зарубіжних так і локальних науковців [2-4].

В Україні інвестиційна політика підприємств до недавнього часу знаходилась ще на стадії становлення, проте у 2018му році почалось активне створення правового поля для інвестування та розвитку державно-приватного партнерства. Ці провадження певною мірою допоможуть підприємцям побороти економічні труднощі сучасності та вдосконалять нормативно-правову базу, що полегшить роботу в складних ринкових умовах. Ці реформи допоможуть застосувати теоретичний досвід управління інвестиціями західноєвропейських держав в нашій країні. Також в Україні почав застосовуватись національний режим інвестування для іноземців, тобто їх інвестиції порівняли з вітчизняними і тепер вони не підлягають націоналізації. Прогресує співробітництво із міжнародною Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), це надає такі суттєві переваги, як : запровадження Україною міжнародних стандартів здійснення інвестиційної діяльності; сприяє залученню прямих іноземних інвестицій та поліпшенню конкурентного середовища, розповсюдження інновацій.

Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.03.2018 р. № 174-р створено державну установу «Офіс із залучення та підтримки інвестицій», що забов'язана урегульовувати проблемні питання інвесторів, проводити зустрічі із представниками міністерств та бізнесу кожний квартал. Також Указом Президента України від 29 серпня 2016 року № 365/2016 затверджено положення про Національну інвестиційну раду. Вже протягом двох років вона надає пропозиції щодо розвитку та стимулювання інвестиційної діяльності в Україні, враховуючи міжнародну практику.

За останні декілька років українські підприємства стали досить привабливими для іноземних інвестицій. У 2018-му році найбільша частина прямих інвестицій була вкладена в промисловість – 33,6%, та в організації, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю – 15,6%. Основні країни-інвестори є: Кіпр – 28,1%, Нідерланди – 20,6%, Велика Британія – 6,1%, Німеччина – 5,5%. Проте головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у січні-березні 2018 року освоєно 76,2% капіталовкладень.

У рейтингу Doing Business 2018, який допомагає об'єктивно оцінити законодавство, пов'язане з врегулюванням бізнесу, Україна посідає 76 позицію зі 190 країн світу [5].

Література:

1. Селіверстова Л.С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2008.

2. Дмитрієв І.А., Левченко Я.С. Оцінка і забезпечення інвестиційної привабливості підприємства в контексті регіонального розвитку (на прикладі підприємств автомобільного транспорту): монографія. Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 268 с.

3. Grinko A. et al. Formation of the concept of intellectualization information provision for managing an enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2017. Vol. 5, № 3(89). P. 4-14.

4. Levchenko Y. Assessing and ensuring enterprise investment attractiveness in the context of regional development: daktaro disertacija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2018. 216 p.

5. https://mfa.gov.ua/ua/article/open/id/6349.

ГЛОБАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТРЕНДИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

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

Банківська сфера − одна з найбільш консервативних. Але навіть вона в останні роки зазнає величезної кількості змін.

Тепер, коли фінансово-технологічні стартапи (наприклад, Revolut або Monzo) залучають мільйони доларів і ростуть величезними темпами, немає іншого вибору, крім як змінюватися, щоб утримати свою аудиторію. Наша робота присвячена короткому огляду підсумків глобальних інформаційних трендів, при цьому виділивши головні тренди цього року, як в світі, так і в Україні і припустивши, на чому будуть акцентувати свою увагу банки в наступному.

Отже, одним з найголовніших трендів банківської сфери є самосегментування. Вказане має прояв у тому, що зараз багато банків ініціюють сегментування своєї аудиторії за різними ознаками: демографічними, способу життя, вибір цінностей, прагнення, потреби.

Швидше за все, в наступному році банки підуть ще далі і всі сили кинуть на індивідуальну комунікацію, коли кожна людина буде «окремим сегментом». Це дуже високий рівень інноваційної персоналізації, який став можливим завдяки забезпеченню великою кількістю даних, передової аналітикою і цифровими технологіями. За допомогою використання ділення по просунутим критеріям, дизайнерським концепціям і інструментам CRM, банки і кредитні організації будуть в режимі реального часу розуміти потреби клієнтів і оперативно на них реагувати.

Крім того, фінансові установи планують будувати окрему комунікацію з сегментами малого і середнього бізнесу.

Наступний тренд можна назвати Open Banking. Все більша кількість регуляторів вимагають від банківських організацій надавати своїм клієнтам можливість безпечно ділитися своїми даними з третіми сторонами. Це надасть можливості для забезпечення нових фінансових послуг, а також посилить конкуренцію всередині банківської сфери.

Відкриті банківські API-інтерфейси, які дають можливість третім сторонам використовувати і аналізувати дані банку Open Banking. Надаючи облікові дані і платіжні дані через безпечний програмний інтерфейс програми (API), споживачі отримують більшу свободу і контроль над тим, як вони взаємодіють зі своїми постачальниками фінансових послуг. Open Banking здатний прискорити інновації та співробітництво, що веде до розширення банківських екосистем, які можуть включати в себе набагато більше, ніж звичні фінансові послуги для поліпшення способу життя споживача. Open Banking також дасть можливість традиційним фінансовим організаціям надати клієнтам можливість контролювати власні дані. Також впровадження системи стимулюватиме нетрадиційні фінансові фірми співпрацювати з традиційними банками.

Ще один тренд, чийого розвитку варто очікувати − це прогнози (Predictive Banking). На сьогодні у банків є широкі, доступні і фінансово життєздатні дані, завдяки яким банки не тільки добре знають своїх клієнтів, але і можуть давати їм поради на майбутнє.

Успішно просувається і прогнозна банківська справа (Predictive Banking). Особливо корисна ця можливість буде в зв'язці з чат-ботами, керованими штучним інтелектом або роботизованими консультантами. Максимальну кількість переваг банки зможуть отримати для себе, інтегрувавши цей функціонал з Open Banking. Така «співпраця» надасть фінансовим установам можливість не просто продавати свій продукт «тут і зараз», а й пропонувати клієнту можливі подальші дії.

Однією з найдинамічніших областей в банківській сфері є платіжна індустрія. Під впливом зміни очікувань споживачів і технологічних досягнень інансово-технологічні стартапи будуть продовжувати впроваджувати все нові платіжні рішення. Фінансові установи будуть йти від конкретних продуктів, а замість цього впровадять платіжні опції в ті продукти, якими споживач користується кожен день. Не останню роль в цьому відіграє і можливість поєднання індустрії платежів з інтернетом речей, мобільними гаманцями, криптовалютою і блокчейном.

Якщо до криптовалюти банки досі ставляться з побоюванням, то технологія блокчейн заслужила набагато більшої довіри. Вже нікого не здивуєш тим фактом, що фінансові установи використовують або планують впровадити блокчейн для тих чи інших своїх послуг.

Крім того, які можливості надаються блокчейном, на своєму прикладі показала Ripple. За деякими параметрами їй навіть поступається SWIFT. Серед основних можна виділити: швидкість обробки платежів, відстеження, масштабованість, ліквідність.

Отже, банківська сфера за останні роки намагається не відставати від сучасних технологій, активно та широко використовує найновіші фінансово-технологічні досягнення, зазнаючи при цьому величезної кількості змін.

ВПЛИВ УСЕРЕДНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ТОРГОВИХ СИСТЕМИ НА РЕЗУЛЬТАТ ІНВЕСТУВАННЯ

Савіна Д.Г.
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Питання максимізації прибутковості інвестора з урахуванням ризиків є ключовим моментом інвестування на фондовому ринку.

На сьогоднішній день український фондовий ринок знижується настільки ж бурхливими темпами, як ріс у 2005-2006 рр. Це пов'язано зі зменшенням ліквідності, кризою недовіри до позичальників і іпотечними неплатежами в США. Зарубіжні інвестиційні компанії виводять кошти з України і вкладаються на товарних і сировинних ринках, а також на ринку безризикових і малоризикових інструментів, тобто у українських інвесторів з'явилася проблема збільшення прибутковості вкладень в цінні папери при заданому рівні ризику.

При прийнятті рішення про купівлю або продаж цінних паперів інвестор повинен керуватися одним або декількома методами прийняття рішень – фундаментальним аналізом, інтуїцією або технічним аналізом.

У разі прийняття рішення на основі технічного аналізу, трейдер отримує сигнали на покупку і продаж на основі поведінки одного або декількох індикаторів. В такому випадку, торговельною системою трейдера на практиці прийнято вважати алгоритм прийняття рішення за допомогою застосовуваних індикаторів [1].

Результатом торгової системи можна вважати сукупність рішень інвестора, прийнятих і на підставі фундаментального аналізу, якщо їх можна описати як деякий алгоритм. Припустимо, ми робимо аналіз емітента деякої акції раз на рік, рішення про покупку приймаємо при потенціалі зростання більше 15%, рішення про продаж – при потенціалі падіння більше 15%. Якщо ми придбали папір, то продаємо його при досягненні цільової ціни або при зміні вихідних передумов для аналізу.

Отже, в результаті роботи торгової системи з'являється деяка сукупність рішень, яка підпорядковується певним закономірностям, зумовленим дією правил торгової системи, тобто є можливість накласти алгоритм прийняття рішень на історичний період і протестувати, щоб зрозуміти, як він працює, які ризики і прибутковості можуть виникнути при його застосуванні.

Для оцінки роботи торговельних систем Ч. Лебо і Д. Лукас в книзі «Комп'ютерний аналіз ф'ючерсних ринків» пропонують систему показників, що розраховуються за допомогою статистичних методів на підставі історичних даних – угод, укладених у торговельній системі.

Для оцінки прибутковості торгових систем розраховується показник загальної прибутковості. Загальна прибутковість розраховується як відношення зміни капіталу за весь період тестування до початкового значення капіталу. Також для оцінки прибутковості необхідно розрахувати співвідношення суми виграшів до суми програшів. Даний показник повинен бути більш одиниці, щоб торгова система приносила прибуток. Важливим показником для оцінки прибутковості торгової системи є і математичне очікування системи, яке розраховується як відношення кількості виграшних угод до загальної кількості угод. Система з математичним очікуванням приблизно 35-50% вважається здатною приносити прибуток в довгостроковому періоді при позитивних перерахованих вище показниках.

Для оцінки ризику торговельних систем розраховується максимальний збиток в одній угоді. З масиву угод торгової системи вибирається значення максимального збитку. Потім на всьому масиві даних досліджуються серії збиткових угод, наступних підряд. У підсумку, буде виявлено максимальну кількість збиткових угод. В результаті, перемноживши максимальний збиток в одній угоді на максимальну кількість збиткових угод, ми отримуємо процентний показник максимально можливих втрат. Даний показник дуже зручний для інтерпретації і дозволяє визначити, наскільки система придатна для застосування.

Вважається, що показник максимально можливих втрат не повинен перевищувати 50%, інакше торгова система може згубно позначитися на вкладеннях [2].

Також для оцінки ризику торгової системи бажано відслідковувати показник варіації капіталу, який розраховується як відношення середньоквадратичного відхилення капіталу на математичне очікування капіталу. У разі перевищення даними показником 30%, вважається, що в цій системі буде складно слідувати в емоційному плані, оскільки різниця між екстремумами значень капіталу може виявитися велика.

Стратегія усереднення (нарощування) полягає в збільшенні кількості придбаних цінних паперів при зміні ціни в ту або іншу сторону. Наприклад, трейдери можуть прийняти рішення удвічі збільшити позицію в разі програшної угоди, сподіваючись компенсувати збитки, або в разі виграшної угоди, щоб максимізувати потенціал системи. В Україні дослідження впливу нарощування позицій на роботу торгової системи не проводилося, а зарубіжні джерела стверджують, що збільшувати позиції необхідно в разі, коли ринок рухається в бік відкритої позиції [3].

Основа довгострокової роботи на ринку цінних паперів полягає в грамотному обмеження ризиків і збереженні позицій, що приносять прибуток. Практична цінність даного дослідження полягає в тому, що дані стратегії можуть використовувати приватні інвестори, а також керуючі активами інвестиційних фондів з метою поліпшення прибутковості і скорочення ризику.

Література:

1. Найман Э.Л. Малая энциклопедия трейдера: пер. с англ. М.: Изд. дом «АЛЬПИНА», 2005.

2. Лебо Ч., Лукас Д.В. Компьютерный анализ фьючерсных рынков: пер. с англ. М.: Изд. дом «АЛЬПИНА», 1998.

3. Тарп В., Джун Б. Внутридневной трейдинг Секреты мастерства: пер. с англ. М.: Изд. дом «АЛЬПИНА», 2003.

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сітніков І.Ю., Шевченко Ж.Т.
Науковий керівник: Заїка С.О., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Гострою проблемою вітчизняного сільського господарства є загальне технічне і технологічне відставання, яке неможливо подолати без впровадження інновацій.

Можна виділити три основних напрямки впровадження інновацій в діяльність сільськогосподарських підприємств:

1) інновації в сфері людського фактора − підготовка фахівців, здатних експлуатувати нову техніку, обладнання та технології, підвищення їх кваліфікації, перепідготовка;

2) інновації в сфері біологічного фактора − розробка і освоєння нововведень, які забезпечують підвищення родючості земель сільськогосподарського призначення, зростання продуктивності тварин і врожайності сільськогосподарських культур;

3) інновації в сфері техногенного фактора − забезпечують вдосконалення техніко-технологічного потенціалу сільськогосподарського підприємства.

У науковій літературі інновації прийнято класифікувати за деякими ознаками − за ступенем радикальності, значущості в економічному розвитку, підрозділяючи їх на базисні, поліпшуючі і псевдоінновації (раціоналізаційні).

За спрямованістю результатів інновації ділять на продуктові і процесні. Продуктові інновації охоплюють впровадження нових або вдосконалених існуючих продуктів. Вони включають застосування нових матеріалів, нових напівфабрикатів і комплектуючих, отримання нових продуктів. Процесні інновації діляться на технологічні − нові технології виробництва продукції; організаційно-управлінські − нові методи організації виробництва, транспорту, збуту і постачання, нові організаційні структури управління і соціальні − поліпшення умов праці, відпочинку, задоволення потреб людини в послугах охорони здоров'я, освіти, культури.

Досить повну класифікацію інновацій запропонував А.І. Пригожин [4]:

- за поширеністю: одиничні, дифузні;
- за місцем у виробничому циклі: сировинні, забезпечувальні (зв'язувальні), продуктові;
- за охопленням очікуваної частки ринку: локальні, системні, стратегічні;
- за інноваційним потенціалом і ступенем новизни: радикальні, комбінаторні, вдосконалюючі.

Ряд вчених [2, 3] пропонують класифікувати інновації за наступними ознаками: за значимістю; за спрямованістю; за галузевою структурою життєвого циклу; за глибиною зміни; за відношенням до розробки; за масштабами поширення; за роллю в процесі виробництва; за характером потреб, що задовольняються; за ступенем новизни; за часом виходу на ринок; за причинами виникнення; за предметом і сферою застосування.

Класифікація інновацій в сільському господарстві, крім перерахованих ознак, повинна враховувати і ряд специфічних, серед яких:

- біологічна − новий сорт і гібрид сільськогосподарських рослин; нова порода, вид тварин і птиці; створення рослин і тварин, стійких до хвороб і шкідників, несприятливих факторів навколишнього середовища;
- технічна − використання нового виду техніки або обладнання;
- технологічна − нова технологія вирощування сільськогосподарських культур; нова технологія в тваринництві; науково-обґрунтовані системи землеробства і тваринництва; нова ресурсозберігаюча технологія виробництва і збереження сільськогосподарської продукції;

- хімічна − новий вид добрив; нові засоби захисту рослин;

- економічна − нова форма організації, планування і управління; нова форма і механізми інноваційного розвитку підприємства;

- соціальна − забезпечення сприятливих умов життя і праці сільського населення;

- інновації в менеджменті − нова форма організації та мотивації праці; новий метод ефективного управління персоналом;

- предмет і сфера застосування − селекційно-генетичні; техніко-технологічні та виробничі; організаційно-управлінські та економічні; соціально-екологічні;

- маркетингова − вихід на новий сегмент ринку; удосконалення якості продукції та розширення її асортименту; нові канали розповсюдження продукції [1, 3].

Для активізації інноваційних процесів необхідно забезпечити умови для розширеного відтворення в аграрній сфері, перш за все поліпшити фінансовий стан підприємств та подолати гостру нестачу в кваліфікованих керівниках і фахівцях, яким належить важлива роль в реалізації антикризових програм, використанні нововведень селекційно-генетичного, технологічного, організаційно-управлінського та соціального типу.

Література:

1. Заїка С.О. Теоретичні аспекти управління інвестиційно-інноваційною діяльністю аграрних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент».* 2015. Вип. 11. С. 101-106.

2. Заїка С.О. Фактори формування інноваційного потенціалу підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* 2015. Том 20. Вип. 6. С. 94-97.

3. Завлин П.Н., Казанцев А.К., Миндели Л.Э. и др. Инновационный менеджмент: справочное пособие. 2.изд., перераб. и доп. М.: ЦИСН, 1998. 567 с.

4. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). М.: Политиздат, 1989. 346 с.

ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Слісаренко О.О.
Науковий керівник: Левченко Я.С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для покращення економічного стану України поширюється політика впровадження іноземних інвестицій, які дають поштовх для появи нових

технологій, з'являється досвід перейняття закордонного досвіду, що в першу чергу покращує функціонування інвестиційної діяльності країни.

Відбувається ріст попиту на малий та середній бізнес, що в свою чергу створює тісні зв'язки між усіма економічними суб'єктами. Інвестування здійснюється з конкретною метою, що може полягати в отриманні прибутку, а також задля розширення спектру діяльності інвестора, пропаганди свого виробництва та послуг за рамками держави, мешканцем якої він являється. Коротко кажучи, інвестори-це фізичні або юридичні особи, міжнародні організації, підприємства, іноземні держави [1]. Вкладення інвестицій відбувається по-різному: у грошовому еквіваленті національної або іноземної валюти, акціями та іншими цінними паперами, наданням послуг, орендою або купівлею нерухомості, заснуванням власного бізнесу при підтримці української влади, на правах користування [2].

На 1 січня 2014 року іноземні інвестиції, вкладені в українську економіку складали найбільшу суму за останні 5 років − 53704 млн. доларів. Починаючи з 1 січня 2015 року цифра значно зменшилась та дорівнювала 40725,4 млн. доларів. У 2016 році показники ще більше впали − до 36154,5 млн. доларів та лише у 2017 році відбувся зовсім малий зріст − 37513,6 млн. доларів та у 2018 році − 391141 млн. доларів. Найбільше інвестицій надходить від країн ЄС, які становили у 2017 році 27465,5 млн. доларів та сума, яка залишилась з інших країн світу. Найбільше пощастило промисловості, адже вклади в неї досягли 10685,6 млн. доларів, на другому місці знаходилась сфера фінансів та страхування − 10213,3 млн. доларів та лише 5140,8 млн. доларів відводилось на торгівлю.

Розпочинаючи з 1017 року спостерігаються соціально-економічні зміни в країні, що вплинули на підйом України. В рейтингу інвестиційної привабливості країн світу вона займає 131 місце, а у рейтингу індексу використання ресурсів-82 місце [3].

У своєму інтерв'ю прем'єр-міністр України Володимир Гройсман 7 липня 2018 року заявив, що поки в країні буде панувати слабкий економічний розвиток, спричинений поширенням корупції, приступністю, занепадом суддівської системи та іншими проблемами, то інвестори не будуть робити серйозні вклади. Того ж числа проведено законопроект, відносно якого було прийнято створити Вищій антикорупційний суд, який буде боротися з приступністю проти економіки. 15 травня 2018 року Верховною Радою затверджено законопроект про співпрацю до залучення іноземних інвестицій, який буде спрямований на врегулювання відносин держави з іноземною фінансовою допомогою. Про підвищення інвестиційної діяльності стосовно України свідчать дані з Державної служби статистики, що порівняно з 2016 роком на кінець 2017 року інвестування в Україну зросло на 3% [4].

Для модернізації іноземної інвестиційної діяльності, направленої на українську економіку, необхідно покращити підприємницький сектор та створити добрі умови для інвестування, врегулювати контроль за політикою та провести ревізію економіки.

Література:

1. Вовчак О.Д. Інвестування: навчальний посібник. Л.: Новий Світ-2000, 2008. 620 с.
2. Худавердієва В.А. Стратегія залучення іноземних інвестицій у економіку України. *Фінанси України.* 2010. № 6. С. 62-71.
3. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 13.01.2019).
4. Концепція розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013-2018 роки. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/739-2013-%D1%80 (дата звернення: 13.01.2019).

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тверська Я.М.
Науковий керівник: Дяченко Т.А., к.е.н., доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Останнім часом у розвинених країнах світу наявна зміна факторів економічного зростання, за якої основним каталізатором структурних змін стають ті, що стимулюють інноваційний розвиток національних підприємств. В умовах сучасних екологічних обмежень пріоритетним напрямом розвитку окремих суб'єктів господарювання є впровадження екологічних інновацій, що формують еколого-економічну безпеку держави на шляху досягнення стабільного розвитку та визначають успіх діяльності фірм на внутрішньому та зовнішньому ринках. У зв'язку з цим створення насамперед ефективного внутрішнього ринку інновацій та систематичний аналіз його стану є невід'ємною складовою побудови ефективної стратегії інноваційного розвитку як в цілому країни, так і окремих підприємств [5].

Інноваційна діяльність є основою розвитку економіки. Водночас, інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів. Цим підтверджується те, що в умовах трансформаційної економіки України активізація інноваційного розвитку потребує пошуку ефективних рішень щодо регулювання інноваційної діяльності із застосуванням науково обґрунтованих методів управління. Впродовж останніх років зростає кількість публікацій з питань інноваційного розвитку та активізації інноваційної діяльності в Україні. Водночас, питання активації інноваційної діяльності залишаються і надалі актуальними [4].

Важливим показником, що характеризує рівень інноваційності економіки, є глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index). В рейтингу країн світу за глобальним інноваційним індексом відбулись позитивні зрушення позицій, що займає Україна. За даними [7] Україна перемістилася з 71 місця у 2013 р. до 43 місця у 2018 р. у рейтингу серед 127 країн світу.

Але позитивні зрушення в світовому рейтингу можуть відбуватись як в результаті власного інноваційного розвитку, так і за рахунок погіршення ситуації в інших країнах [3].

Також цікавим є наступне спостереження. В цілому країни, що займають перші сходинки в рейтингу за глобальним інноваційним індексом з деякими змінами, але очолюють й рейтинг за індексом глобальної конкурентоспроможності [1].

Сучасний стан інноваційної діяльності в Україні є наслідком відсутності стратегічного бачення та послідовної політики щодо переведення вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку, розвитку інноваційної культури в державі шляхом використання як фінансових, так й інших механізмів розвитку інноваційної діяльності.

За даними Державної служби статистики України, упродовж 2014-2016 років частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності, становила 18,4%, у тому числі здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові і 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні і 10,2% – маркетингові).

Таким чином, для сталого розвитку національних підприємств необхідно забезпечити сприятливі умови для створення, функціонування та розвитку інноваційної політики, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів. З цією метою було розреблено Стратегію інноваційного розвитку України на період до 2030 року, у якій запропонований функціональний підхід на подолання проблем, які гальмують інноваційний розвиток будь-якої сфери економіки.

Реалізація Стратегії дасть змогу утворити в Україні інноваційну екосистему, яка зможе стати рушієм прискореного економічного зростання, сприятиме впровадженню нових технологічних рішень [6].

Все ж таки, в Україні процес розвитку інноваційної діяльності надзвичайно сповільнений, хоча й закріплений на законодавчому рівні [2]. Тому для розвитку і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств доцільним є здійснення інноваційної діяльності, перш за все, у сфері енергоефективності.

Література:

1. Дяченко Т.А. Вектор интенсивного роста экономики Украины: осознанный выбор и исторический опыт. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки».* 2018. № 1. С. 189-195.

2. Копець Г.Р. Вирішення проблем енергоефективності в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 582. С. 45-50.

3. Максименко Я.А. Інноваційна діяльність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки».* 2018. № 1. С. 231-238.

4. Сіренко К.В. Статистичний аналіз інноваційної діяльності в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 4. Т. 1. С. 100-105.

5. Сотник І.М., Чумакова М.М. Ринок екологічних інновацій та проблеми його розвитку. *Механізм регулювання економіки.* 2013. № 3. С. 38-48.

6. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/ innovatsiynogo-rozvitku-ukraini.pdf (дата звернення: 25.01.2019).

7. The Global Innovation Index 2018. URL: https://www.global innovationindex.org/analysis-indicator (дата звернення: 25.01.2019).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТЕХНО-ТРЕНДИ В РІТЕЙЛАХ

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

Впровадження новітніх технологій дедалі стає невід'ємною частиною роздрібної торгівлі, і не останнє місце в цьому процесі посідає електронна комерція.

З кожним роком темпи зростання електронної комерції тільки прискорюються, а кількість куплених в інтернеті товарів і суми, витрачені на їх придбання, стають все масштабніше. В 2019 році ця тенденція стане ще більш помітною, і, не в останню чергу, завдяки новим технологічним трендам.

На наш погляд, основні перспективні напрями розвитку електронної комерції в найближчі роки такі.

Перш за все це омніканальність в реальному часі. Спочатку слід пояснити сутність поняття омніканальності. Сучасні менеджери розуміють під цим поняттям ділову активність, яка націлена на задоволення потреб кінцевого покупця в товарах і / або послугах, просування і продаж яких здійснюється відразу через всі доступні канали. Називати омніканальність абсолютно новою концепцією було б неправильно, але саме в 2019 році вона може досягти свого апогею. Покупці хочуть отримати можливість використовувати всі переваги онлайн і оффлайн магазинів. Наприклад, купити речі, що їх зацікавили, в онлайні, а забрати в магазині і навпаки. Такий підхід вимагає максимальної синхронізації всіх ланок ланцюжка продажів в реальному часі:

- ланцюжок поставок;
- замовлення;
- системи виконання;
- інвентаризації.

Це допоможе уникнути ситуацій, коли товар буде присутній в одному каналі, але відсутнім в іншому. Крім того, вірогідною також вважають омніканальность в електронній комерції.

По-друге, це модернізація завдяки клієнтам. Одним з головних трендів може стати використання ритейлерами відкритого вихідного коду (Open Source). Одним з головних переваг використання програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом є те, що удосконалити і модернізувати продукт можна завдяки рішенням і нововведенням, запропонованих самими користувачами Open Source. У США такий підхід вже використовувала найбільша в світі мережа оптової та роздрібної торгівлі Walmart. Багато великих брендів можуть повторити та скопіювати цей приклад у своїй діяльності.

Впровадження Open Source позитивно позначиться на зручності використання, а також розширить можливості кастомізації. Слід зазначити, що найбільш розповсюдженим поняттям кастомізації є адаптація масового продукту під запити конкретного споживача шляхом часткової зміни продукції під конкретний запит, доукомплектування товару додатковими елементами та аксесуарами. В якості маркетингової тактики кастомізація є тактикою мотивації покупця до придбання продукції, що включає інструменти продуктового маркетингу, торгового маркетингу і консьюмер сервіс. З точки зору виробництва, під кастомізацією розуміється здатність виконання разового замовлення зміни або адаптації серійного вироби на серійному виробництві за індивідуальними характеристиками і за бажанням замовника. [1]

Не в останню чергу у діяльності рітейлів буде присутня віртуальна і доповнена реальність. Традиційні магазини почнуть експериментувати з віртуальною реальністю (VR), штучним інтелектом (AI) і роботами. Згідно з прогнозами Business Insider, до 2025 року ринок роздрібної доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) досягне $1,6 млрд.

Роздрібна доповнена реальність (AR) вже використовується косметичним брендом L'Oreal, надаючи користувачам можливість подивитися як буде виглядати той чи інший макіяж на них, прямо на своєму смартфоні. У свою чергу, Topshop і Uniqlo дозволяють покупцям змінювати колір нарядів, які вони приміряють, або пробувати супутні товари.

Якщо ж говорити про віртуальну реальність, то тут найбільше можливостей у дизайнерів інтер'єру і продавців автомобілів. Головне питання, яке повинен ставити собі ритейлер перед впровадженням цих технологій в свій бізнес, чи впливають вони на якість і зручність шопінгу, або це просто спосіб розважити клієнтів.

І нарешті, вже дедалі у більших масштабах мобільна і самостійна оплата товарів та послуг. Клієнти хочуть максимально швидкого процесу оформлення та оплати замовлення. Саме тому мобільні платежі і самостійні розрахунки стануть трендом в 2019 році і далі.

Apple Pay і Google Pay з'являються все в більшій кількості країн, що спричинить за собою ще більшу популярність мобільних кас, що дозволяють боротися з чергами і тривалим процесом оплати. Крім того, магазини без касирів Amazon Go показали, що покупці дійсно готові і хочуть проходити весь процес від вибору до покупки товару самостійно.

У сучасному світі роздрібної торгівлі конкуренція досить жорстка. Оскільки електронна комерція і традиційна комерція стають все більш взаємопов'язаними, вже недостатньо зосередитися на одному каналі продажів. Рітейлерам, які хочуть виділитися на тлі інших, варто бути готовими до того, що 2019 рік зробить нові технології невід'ємною частиною роздрібної торгівлі.

Література:

1. Електронний освітній портал «Моя освіта». URL: http://moyaosvita.com.ua/marketing/kastomizaciya (дата звернення 14.02.2019).

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

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

Динамічний розвиток світового ринку високотехнологічної продукції, стрімка розробка нових технологій, активне залучення до інноваційної діяльності нових економічних суб’єктів обумовлює посилення конкуренції та стимулює розвиток науково-дослідних і досвідно-конструкторських робіт, підвищуючи комерційний потенціал цієї сфери.

Разом з тим вимоги до наявності певного рівня технологічного розвитку країни і необхідність істотних капіталовкладень в цю галузь ускладнює вихід слаборозвинених країн на ринок високотехнологічних товарів і послуг та зумовлює актуальність пошуку шляхів ефективного вирішення цієї проблеми.

Вивчення досвіду функціонування провідних світових підприємств-інноваторів у сучасних ринкових умовах показує, що через нестачу бюджетних коштів серед пріоритетних напрямків на перший план виходить робота з підвищення ефективності їх діяльності за рахунок використання механізму комерціалізації технологій, у рамках якого ці підприємства використовують свої науково-технічні розробки для отримання прибутку.

Для України робота з комерціалізації технологій має величезне значення в зв'язку з незначним бюджетним фінансуванням інноваційної діяльності і практично відсутніми позабюджетними коштами. При цьому, основною метою комерціалізації має бути забезпечення ефективного використання вітчизняних технологій, створених за державні кошти.

Основні результати роботи щодо забезпечення комерціалізації технологій полягають у:

– підвищенні ефективності діяльності підприємств, їх доходів і прибутку за рахунок ефективного використання технологій;

– забезпеченні соціально-економічного зростання країни (за рахунок збільшення податкових надходжень підприємств високотехнологічного сектору, що ефективно використовують сучасні технології, до бюджету).

Вивчення досвіду провідних країн показує, що державне стимулювання комерціалізації має зосередитися на:

– створенні баз даних і рекламних матеріалів щодо перспективних технологій і розробок;

– фінансуванні робіт з адаптації технологій до потреб виробництва;

– навчанні і перепідготовці відповідних фахівців.

Серед основних проблем комерціалізації технологій в Україні слід відзначити:

– відсутність або неефективне використання механізмів забезпечення ефективного використання технологій, створених за державні кошти;

– невирішеність питань інтелектуальної власності;

– недостатність коштів на доведення технологій до товарного вигляду;

– погане інформаційне забезпечення впровадження технологій (реклама, технологічні мережі та ін.);

– низький рівень попиту на високі технології на внутрішньому ринку.

Для налагодження роботи з комерціалізації технологій в Україні пропонується здійснення низки організаційних заходів, серед яких:

– створення галузевих центрів комерціалізації технологій;

– створення галузевих реєстрів технологій;

– забезпечення фінансування робіт з комерціалізації технологій як за рахунок державних коштів, так і за рахунок залучення вітчизняних та іноземних замовників та інвесторів;

– створення технопаркових структур на базі підприємств і установ промислових центрів України;

– формування внутрішнього ринку споживачів комерціалізованих технологій;

– приведення національної нормативно-правової бази щодо захисту прав інтелектуальної власності у відповідність до міжнародних стандартів.

Таким чином, комерціалізація технологій повинна стати одним з пріоритетних напрямків організації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, яке забезпечить не лише підвищення віддачі від бюджетних вкладень в їх розробки, але і стане важливим фактором використання технологій у виробничому секторі.

Секція 3

Управління розвитком підприємництва в сучасних умовах

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РІВЕНЬ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

В останні десятиліття відбулось стрімке зниження витрат комунікації між економічними суб'єктами, що дозволяє говорити про новий етап у розвитку міжнародних економічних зв'язків. Спостерігається стрімке поширення віддаленої зайнятості (робота через Інтернет у віртуальному офісі фірми), мобільність (або флексибільність) робочої сили істотно зростає. З одного боку це буде стимулювати вирівнювання заробітної плати в різних країнах та континентах, з іншого – це призведе до «транснаціоналізації» середніх і навіть дрібних фірм.

Перспективи глобалізації ринку кваліфікованої робочої сили, поряд з розвитком системи електронної освіти дозволяють говорити про можливість різкого перелому в динаміці розвитку відсталих країн світу. Таким чином сучасні інформаційні технології дозволяють знижувати трансакційні витрати в багатьох галузях економіки практично до нуля. Йдеться про трансакційних витратах з пошуку постачальників і покупців, з підбору специфічних та інтерспеціфічних ресурсів і про рішення багатьох інших задач, які раніше вимагали набагато більших витрат часу і коштів. Трансформується політична система країн, що розвиваються, і це відбувається саме під впливом інформаційних процесів. Засоби зв'язку знижують трансакційні витрати отримання інформації і забезпечують свідому участь широких верств населення в соціально-політичному житті суспільства, що призводить до створення демократичної національної держави.

Одночасно інформатизація багаторазово підвищує взаємопов'язаність і взаємозалежність підприємств і ринків.

Удосконалення організаційного та технологічного управління виробництвом, освоєння нових технологій, засобів виробництва, консультаційні послуги, навчання і перепідготовка кадрів – всі ці процеси так чи інакше пов'язані з інформаційними витратами. Можна виділити наступні види прямих інформаційних витрат, вплив на які, в принципі здатен підвищити ефективність виробничої діяльності виробника (покупця): витрати маркетингової діяльності; витрати на придбання нових технологій, ліцензій, проектів та інших інноваційних продуктів; витрати з просування товарів на ринку; витрати з управління; консультаційні витрати; витрати на навчання і наймання трудових ресурсів.

Ефективність діяльності підприємства є складною функцією витрат. Часто збільшення інформаційних витрат призводить до зростання ефективності і прибутковості господарської одиниці. Інформаційні витрати тягнуть за собою трансакційні витрати.

Трансакційні витрати обігу є центральною категорією інституційної економіки і пов'язані зі здійсненням операцій в умовах ринку. Ефективність економічних зв'язків визначається зазвичай такими типами трансакційних витрат: витрати, що пов'язані з пошуком інформації про ринки і про умови, що складаються на них щодо руху товарів і послуг; витрати з визначення умов і оформлення угод; витрати з визначення якості товарів, витрати на розробку системи стандартів, на охорону фірмових знаків і т. ін.; витрати з захисту правового режиму за допомогою юридичної системи; втрати, що виникають внаслідок необдуманої чи опортуністичної поведінки на ринку.

Інформатизація спричиняє великий вплив на бізнес на всіх рівнях, починаючи з глобального (наприклад, діяльність ТНК або міжнародних електронних систем) і закінчуючи мікрорівнем (діяльність компаній місцевого значення, які використовують ПК у виробництві, обліку і т.ін.). Нові інформаційні технології застосовуються практично у всіх сферах бізнесу, перш за все в області фінансів, контролю і автоматизації виробництва, конструювання та прогнозування, планування, розподілу ресурсів, маркетингу та торгівлі, транспорту і комунікацій. Інформаційні технології істотно впливають на формування і ефективність роботи організаційних структур і процедур.

Література:

1. Капелюшников Р. Категория трансакционных издержек. URL: auditorium.ru/books/591/malahov.pdf (дата звернення: 15.01.2019).
2. Яковлев А. Раскрытие информации о предприятиях и проблемы классификации неденежных трансакций. *Вопросы экономики.* № 5. С. 91-102.
3. Мищенко А. Эффективность товарного обращения и трансакционные издержки. *Экономист.* 2000. № 9. С.75-80.
4. Малахов С. Трансакционные издержки, экономический рост и предложение труда. *Вопросы экономики.* 2003. № 9. С. 49-61.

ЛОГІСТИЧНІ ВИТРАТИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ

Бондаренко А.В.
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах у межах логістичних систем значно зростає роль фінансових ресурсів. Це обумовлюється необхідністю постійної оцінки фінансових можливостей логістичної системи у процесі виконання її

елементами логістичних операцій, направлених на забезпечення її ефективного функціонування.

Це вимагає переосмислення та методологічного обґрунтування окремих аспектів концепції логістичного управління у напряму відведення в ній ключової ролі фінансовим потокам.

Логістичні операції, що здійснюються в межах логістичних систем, спрямовані на управління фінансовими потоками та пов'язані з відповідними логістичними витратами. Планування логістичних витрат має здійснюватися по всьому логістичному ланцюзі, а їх аналіз та управлінські рішення щодо оптимізації мають відображати повну їх структуру [1, С.7].

При цьому даний процес має починатися з прогнозування фінансових логістичних потоків, оскільки ще на першому етапі бюджетування відображається очікуваний їх рух. У цьому напряму важливим є класифікація видів логістичних витрат, що можуть виникати у процесі управління грошовими, матеріальними, інформаційними потоками.

Сучасними теоретиками і практиками видам логістичних витрат приділяється досить значна увага. При цьому науковцями не повною мірою відображаються взаємозв'язки, що існують між видами логістичних потоків, не приділяється увага особливостям виникнення таких витрат в логістичних системах, не враховується те, що основний фінансовий логістичний потік генерується операційною діяльністю підприємства, яка інтегрує в собі грошову, матеріальну, інформаційну його форми.

Зазначене дозволяє зробити висновок, що логістичні витрати у процесі управління фінансовими логістичними потоками поділяються на такі складові: витрати на управління грошовими потоками; витрати на управління матеріальними потоками, витрати на управління інформаційними потоками. Найбільша їх частка притаманна операційній діяльності. Це свідчить про те, що об'єктом управління є оборотні активи, динамічний характер яких має всі ознаки потокових процесів.

Враховуючи такий стан речей, витрати на управління логістичними потоками доцільно розглядати в межах операційної діяльності.

Утримання підприємством грошових коштів та управління ними також передбачає наявність певних видів витрат. Доцільно витрати підприємства, які виникають у процесі управління грошовими коштами поділити на дві частини: витрати зумовлені надлишком грошових коштів та витрати зумовлені нестачею грошових коштів. Витрати зумовлені надлишком грошових коштів доцільно поділяти на дві складових: 1) витрати втрачених можливостей та 2) витрати знецінення грошових коштів.

Витрати втрачених можливостей є грошовими сумами, які втрачає логістична система в результаті невикористання надлишкових грошових коштів альтернативними шляхами. Вони відповідають процентам, які б отримала логістична у разі розміщення тимчасово вільних грошових коштів у поточних фінансових інвестиціях або у разі їх використання в інших цілях, що сприяло б отриманню додаткових економічних вигод.

Витрати знецінення грошових коштів відображають втрати логістичної системи внаслідок впливу на грошові кошти інфляційних процесів, що відбуваються в економіці країни.

До витрат, зумовлених нестачею грошових коштів, слід відносити такі види витрат [2, С.17]:

1) витрати поточних зобов'язань,

2) витрати перетворення поточних фінансових інвестицій у грошові кошти;

3) витрати непередбачуваних потреб.

Витрати поточних зобов'язань визначають втрати, які несе логістична система у випадку недостатності у його розпорядженні грошових коштів та неможливості виконання зобов'язань перед постачальниками, працівниками підприємства, іншими контрагентами. Витрати перетворення поточних фінансових інвестицій у грошові кошти є грошовими сумами, які несе логістична система, переводячи поточні фінансові інвестиції у грошові кошти.

Логістичні витрати на управління інформаційними потоками логістичної системи включають витрати пов'язані з пошуком потенційних постачальників і покупців, веденням переговорів, обговоренням і підписанням контрактів, укладенням, виконанням, захистом угод з елементами логістичної інфраструктури [3, С. 80]. Слід зазначити, що впровадження логістичних підходів на вітчизняних підприємствах виявив недостатність і несвоєчасність інформації про витрати на управління інформаційними потоками. Це вимагає удосконалення традиційних систем обліку у напряму ідентифікації зазначених видів витрат [4, С. 54].

Таким чином, ідентифікація витрат, з якими зустрічаються вітчизняні підприємства у процесі формування логістичних систем та управління їх фінансовими потоками, забезпечує врахування взаємозв'язку між матеріальними, грошовими, інформаційними потоками, що дозволяє вибрати правильну стратегію управління шляхом застосування сучасних методів їх ефективного формування та використання [5, С. 23].

На сучасному етапі вдосконалення управління фінансовими потоками на вітчизняних підприємствах обумовлюється специфікою їх функціонування, має здійснюватися на основі врахування особливостей виникнення витрат на управління матеріальними, грошовими, інформаційними потоками, а також базуватися на раціональному поєднанні механізмів раціонального управління ними.

Література:

1. Баранець Г.В. Управління матеріальними та фінансовими потоками підприємства на основі логістичного підходу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Донецьк, 2007. 22 с.

2. Бланк И.А. Управление активами. К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. 720 с.

3. Бродецкий Г.Л. Системный анализ в логистике. Выбор в условиях неопределенности. М.: Academia, 2010. 336 с.

4. Виговська В.В. Управління фінансовими ресурсами суб'єктів малого підприємництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит». К., 2006. 22 с.

5. Виноградова Е.В., Ластовенко А.В., Белопольская Т.В. Оптимизация управления денежными потоками предприятия: монография. Донецк: ДонНУЕТ, 2007. 194 с.

ГРОШОВІ ВІДНОСИНИ ТА РІЗНОВИДИ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ

Бугаєвський М.С.
Науковий керівник: Курденко О.В, асистент
Харківський національний університет радіоелектроніки

Неодмінним атрибутом будь-якого суспільства, який характеризує певну стадію його розвитку є гроші. Поява грошей – це природний результат людського співіснування.

Гроші є основою будь-якої економіки, забезпечують життєдіяльність кожної з ринкових структур, сприяють подальшому розвитку процесу суспільного відтворення матеріальних та нематеріальних благ, їх виробництву, обміну, розподілу та споживанню. Грошові відносини є найскладнішим елементом ринку.

Сучасні паперові гроші належать до кредитних грошей, тому що розвиваються на кредитній основі. Кредитні гроші є неповноцінними знаками вартості, які виникли і функціонують в обігу на основі кредитних відносин. Вони є борговими зобов'язаннями певних суб'єктів ринкової економіки. До кредитних грошей відносять: вексель, банкноту, чек, депозитні та електронні гроші.

Так, вексель з'явився і почав використовуватися як платіжний інструмент раніше, ніж банкнота, яка бере свій початок з векселя. Чек з'явився після того, як банки стали приймати гроші на вклади, тобто приблизно одночасно з банкнотою. Власник вкладу міг взяти розписку банку і використати для платежу за своїми зобов'язаннями. Вексель – це письмове боргове зобов'язання, яке дає його власнику незаперечне право вимагати від боржника вказану в ньому суму платежу після закінчення встановленого строку [1].

Банкнота – це простий вексель емісійного банку, безстрокове зобов'язання, не пов'язане з конкретною торговельною операцією. На відміну від векселя, банкнота має суспільну гарантію, є безстроковим зобов'язанням, не пов'язана з конкретною торговою операцією, випускається в будь-яких купюрах.

Чеки являють собою цінний папір, нічим не обумовлений розпорядженням власника органу банку здійснити платіж зазначеної в ньому суми особі, яка пред'явила чек до оплати. Банки використовують чеки у двох

формах: для отримання готівки в банку, а також для безготівкових розрахунків. Розрахунки чеками створюють певні перешкоди для вільного обороту грошей, тому закономірним було виникнення депозитних грошей [2].

Депозитні гроші є неповноцінними знаками вартості, які не мають речового вираження та існують як певні суми на банківських рахунках і використовуються для платежів у безготівковій формі. Депозитні гроші – це різновид банківських грошей, який існує у вигляді певних сум, записаних на рахунках економічних суб'єктів у банках. Їхнє пересування здійснюється на рахунках у банках за допомогою чеків, платіжних доручень, пластикових карток тощо. Потреба в такій формі грошей зумовлена посиленням вимог щодо економічності та зручності грошового обороту тоді, коли його обсяги і суми окремих платежів досягають значних розмірів. У сучасних умовах депозитні гроші стали основною формою грошей у країнах з розвинутою ринковою економікою [3].

Різновидом депозитних грошей є електронні гроші, які існують у пам'яті комп'ютерів і здійснюють свій рух автоматично за безпосереднім розпорядженням власників поточних рахунків. Електронні гроші представляють собою інформацію в електронній формі. Ця форма органічно поєднує у собі всі переваги депозитної та готівкової форм грошей: немає потреби переносити чи перевозити великі маси готівки; досягається значна економія витрат на їх виготовлення, збереження, перерахування, перевезення.

Носієм електронних грошей є пластикова картка – іменний грошовий документ, що видається банком власнику поточного рахунку і дає йому можливість оплатити через комп'ютерні мережі свої покупки і погасити борги переказом грошей по рахунку без використання готівки [3].

Сутність грошей, певною мірою, розкривається через явище, як конкретна властивість, що виражає зовнішні ознаки реальної дійсності, яка виражається через форму вияву грошей, зокрема їх функцій.

Взагалі сучасні гроші виконують такі основні функції: засіб визначення ціни; засіб обігу; засіб платежу; засіб збереження і нагромадження цінності; засіб інформаційного обміну з оцінки і прогнозу об’єктів, явищ, процесів соціально-економічного характеру.

Зокрема, функція грошей як засобу визначення ціни здійснюється через цінове вираження відносної вартості товарів, тобто за допомогою грошей встановлюються ціни на товари.

Виникнення і поширення електронних грошей дає можливість усвідомити інформаційну сутність грошей [4]. За допомогою інформаційної функції грошей відбувається оцінка стану економіки країни в цілому та окремих господарств, здійснюється прогноз економічного і соціального розвитку держави, планується робота підприємств в перспективі.

Література:

1. Гроші та кредит: підручник. 4-те вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2006. 744 с.

2. Семко Т.В., Руденко М.В. Гроші та кредит у схемах і таблицях: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 158 с.

3. Економічна теорія. Політекономія: підручник. 6-е вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2007. 719 с.

4. Євтух О.Т. Інформаційна сутність грошей через призму сучасних фінансів. *Фінанси України.* 2003. № 7. С. 3-8.

АНАЛІЗ І СИНТЕЗ: НОВІ ПРОБЛЕМИ

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

Відоме, що діяльність менеджерів і особливе підприємців є дослідницька за своєю суттєвістю. А основним засобом будь-якої дослідницької діяльності являються метод, методики, методології, в основі яких є аналіз і синтез. І роль дослідницької діяльності, роль аналізу і синтезу при переході к постіндустріальному, підприємницькому суспільству буде тільки зростати. Тому вирішення проблем уточнення трактування аналізу і синтезу стає виключне актуальним. Але й до теперішнього часу в літературних джерелах склалося стійке виключно спрощене трактування сенсу аналізу як поділ цілого на частини, а синтезу як з'єднання окремих частин в єдине ціле [1], [2]. Однак сучасний рівень і масштаби дослідницької діяльності не задовольняє таке занадто загальне трактування аналізу і синтезу. При такому їх трактуванні відсутнє головне – мета поділу цілого на частини. Тому в даної доповіді вирішується проблема вдосконалення трактування аналізу і синтезу.

При вирішенні даної проблеми, перш за все, був зроблений висновок, що безцільний аналіз і синтез існує тільки в природі, і такий аналіз і синтез не є методом. Аналіз і синтез тільки тоді стає методом, коли є засобом вирішення існуючої проблеми людини, активного суб'єкта дослідження. Без проблеми людини аналіз і синтез не існує як метод. У природи немає методу. Тому аналіз і синтез необхідно розглядати в тісній єдності з метою людини, зі способом, правилом вирішення його проблеми, з методом. Метод створила тільки людина.

Звичайно, в методі і методики є і поділ цілого на частини, і з'єднання частин в єдине ціле. Але жива, реальна практика дослідження показує, що в аналізі присутній не тільки поділ. До того ж це є не будь-який поділ і наступне з'єднання, а конкретне, яке визначається проблемою і метою людини. Природа на відміну від людини може розділити ціле на частини, але потім знову з'єднати ті ж самі частини, в те же саме ціле. Тому метод, методики, методології мають сенс і існують тільки в єдності з проблемами людини. Саме наявність людини з його проблемою вимагає і засіб її вирішення, тобто метод, а точніше конкретний його прояв – методику. А це вимагає і конкретного, розгорнутого і детального визначення, інтерпретації, перш за все аналізу, а потім більш чітко проявиться й сутність синтезу.

Щоб визначити сутність аналізу та сутність синтезу необхідно одне, але найголовніше – визнати, що аналіз і синтез тісно пов'язані і навіть взаємопов'язані, і встановити характер їх взаємозв'язку. Поза встановлення їх причинно-наслідкового зв'язку, самі по собі аналіз і синтез втрачають будь-який сенс. Практика і логіка досліджень приводить до незаперечного висновку, що, по-перше, без аналізу немає і синтезу, – синтез у такому випадку просто неможливий. А без синтезу аналіз просто не потрібен. Синтез – це наслідок аналізу, це підведення підсумків проведення аналізу, це підсумок, резюме, це висновки. А це означає, що мета і сутність аналізу – проведення підготовчої роботи, підготовка синтезу. Як підготовка синтезу, аналіз конкретно викликаний наявністю, вибором проблеми суб'єктом-людиною. І найперший крок у аналізі – це чітке розуміння, діагностика, визначення суті, характеру проблеми. Другий крок, другий елемент змісту аналізу – це генерування будь-яких альтернатив вирішення проблеми. Третій елемент – усунення нереальних альтернатив. Четвертий елемент – оцінка і порівняння реальних альтернатив. На цьому аналіз закінчується. Всі ці чотири елементи змісту аналізу є не чим іншим, як організацією прийняття рішення. Природно після організації прийняття рішення, після аналізу проблеми приймається рішення як вибір однієї найефективнішою альтернативи. Прийняття рішення, як разовий акт вибору однієї альтернативи, це вже не аналіз, а синтез. Отже, синтез, його сутність – це разовий акт вибору однієї альтернативи, одного варіанту вирішення проблеми в формі виведення, резюме, результату.

Таке розуміння аналізу і синтезу не суперечить і тому, що дослідження йде як від аналізу до синтезу, так і триває від синтезу до аналізу. Але це продовження це вже новий виток дослідження, пов'язаний вже з іншою проблемою, наступною проблемою або іншою частиною розділеної на частини проблеми. Висновок. Уточнення розуміння аналізу і синтезу як методу сприятиме підвищенню ефективності будь-якого виду дослідження: фундаментального, експериментального і прикладного, в тому числі менеджменту і управління підприємництвом.

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.

ПРИНЦИПИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Водолажченко Д.С.
Науковий керівник: Курденко О.В., асистент
Харківський національний університет радіоелектроніки

Фінансове планування на сьогоднішньому етапі розвитку є формою побудови ефективної моделі, що дозволяє передбачувати та враховувати

суб'єктам господарювання поточні й майбутні зміни зовнішнього середовища, а також адаптувати внутрішні фактори фінансово-господарчої діяльності для свого розвитку і подальшого зростання. Важливість та необхідність фінансового планування визначає його провідну роль у забезпеченні розвитку ефективного підприємства. Проте існує проблема здійснення найбільш економічно ефективного фінансового планування на підприємстві. Потреба у цілісній концепції фінансового планування спонукає до дослідження складових процесу планування фінансових ресурсів підприємства, необхідності застосування основних макроекономічних показників під час розрахунку показників плану підприємств.

Обґрунтовуючи необхідність та значення фінансового планування, зауважимо, що у контексті забезпечення фінансової стабільності фінансовому плануванню має відводитися особлива роль, оскільки воно пов`язане з ресурсним чинником – формуванням, розміщенням і використанням фінансових ресурсів та отриманням прибутку на вкладений у господарську діяльність капітал. Саме у процесі фінансового планування економічно обґрунтовується потреба підприємства у капіталі для забезпечення виконання прогнозованих бізнес-планом обсягів господарської діяльності, яка узгоджується з наявними джерелами фінансування і тими, що реально залучити, та створюються передумови фінансової стабільності підприємства [1, с. 70].

Належна організація фінансового планування реалізується за допомогою низки принципів, які сформулював ще А. Файоль, а пізніше доповнив Р. Акофф і розвинули сучасні економісти. Основні з них такі [2, с. 76]:

1. Принцип участі – залучення фахівців до фінансового планування різних функціональних підрозділів та різних рівнів, оскільки фінансовий план поєднує показники за різними напрямами робіт підприємства.

2. Принцип безперервності, полягає в безперервному процесі планування в межах певного циклу та змінність фінансових планів від періоду до періоду.

3. Принцип точності – забезпечення максимальної точності планових показників, їх конкретизація на рівні оперативного фінансового планування.

4. Принцип адекватності – вибір найбільш адекватних і придатних методів і моделей фінансового планування, враховуючи закономірності розвитку підприємств, економічних процесів і явищ.

5. Принцип ефективності – забезпечення одержання додаткового ефекту в результаті організації фінансового планування; передбачає необхідність оцінки витрат на організацію фінансового планування та їх зіставлення з ефектом від його впровадження.

Звичайно, перелік названих принципів не є вичерпним, оскільки принципи фінансового планування для кожного конкретного підприємства повинні вибиратись з урахуванням сфери застосування та специфіки його діяльності. Однак, на наш погляд, в нинішніх умовах нестабільності найважливішими принципами фінансового планування, котрі повинні використовувати усі без винятку підприємства, є: забезпечення оптимальності

використання наявних ресурсів, а також гнучкості системи фінансового планування. Впровадження досягнень науково-технічного прогресу, максимально повну реалізацію наявних резервів. Адже, відповідно до нього, підприємство повинно реагувати на зміну зовнішнього та внутрішнього середовищ у випереджувальному режимі та відповідно до цього змінювати свою діяльність.

Отже, фінансове планування є важливою складовою планування на підприємстві, реалізація якого – необхідна умова досягнення стратегічних цілей його діяльності.

Література:

1. Парій В.М., Процюк Д.В. Теоретичні питання фінансового планування. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2015_51_13 (дата звернення: 23.01.2019).

2. Ситник Г.В. Принципи фінансового планування та його роль у забезпеченні збалансованого фінансового розвитку підприємства. *Інноваційна економіка.* 2011. № 5. С. 76-78.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ

Водолазька А.О.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах будь-яке підприємство має думати не лише про сьогоднішній день, а й про завтрашній. Тому потрібно планування діяльності підприємства, його стратегічний план розвитку, як то: дбати про оновлення техніки та обладнання, розвивати різні технології (впроваджувати інноваційні заходи); а також, треба забезпечити собі вдалий розвиток на ринку послуг та товарів шляхом застосування розумно спланованої маркетингової стратегії, потрібні превентивні заходи, що дозволять завчасно здійснювати заплановані заходи аби уникнути проблем. Ті, що живуть лише сьогоднішнім днем та не думають про майбутнє підприємства прирікають його на невдачі та банкрутство, щоб у майбутньому бути вдалими та впливовими потрібно робити вклад вже сьогодні. Як то кажуть: «Якщо ти не розвиваєшся, то ти помираєш».

На сьогоднішній день всі підприємства змушені працювати в умовах посиленої конкуренції, зміни кон’юнктури та розвитку технологій у геометричній прогресії. Все це є поштовхом для розвитку, аби в межах підприємства впровадити нові методи виробництва, управління технологічними процесами, вдосконалити техніку, зробити кращою якість товарів і послуг. Але насамперед збільшити ефективність організації праці у всіх відділах та підрозділах шляхом впровадження оптимізаційних схем керування роботою персоналу.

Для успішного менеджменту розвитку підприємства, треба дуже добре обміркувати всі умови та деталі плану, необхідно мати систему контролю аби слідкувати за виконанням поставлених цілей, а також потрібні немалі кошти для реалізації. А отже виконувати деталізацію та обчислювати кошториси змін варто після розгляду всіх факторів та параметрів впливу на позитивний результат змін. Для активного розвитку фірми потрібно: знищити бюрократію; злити разом великі підприємства та створити декілька гнучких організацій аби скоротити кількість ієрархічних рівнів; перейти до такої структури, при якій ряд функцій управління розділяється створеними незалежними одиницями, які несуть відповідальність за результати діяльності; створити підрозділи які будуть оновлювати та реалізуватимуть новітні технології, нові конкурентоздатні товари, шукати нові ринки збуту та перспективні шляхи розвитку виробництва; варто заохочувати та розвивати персонал, проводити заходи по зміцненню корпоративного духу та формуванню позитивного ставлення до роботи; виявити та відмовитися від малоефективних та малоприбуткових напрямів діяльності, або ж знайти шляхи їх оптимізації для поштовху до збільшення їх прибутковості.

Як ми зазначили вище для ефективного функціонування підприємства, в умовах сучасності, потрібно постійно оновлювати систему виробництва, вдосконалювати організаційну структуру, що дозволить зміцнити потенціал для забезпечення розвитку фірми у майбутньому.

На сьогоднішній день, існує дуже багато складних умов для існування сучасних виробників товарів, жорстка конкуренція яка змушує підприємство швидше пристосовуватися до зовнішніх умов. Саме тому, сучасні підприємства використовують нові технології, виконується злиття, розширюються та спрощуються підрозділи та філії, вводять нову політику.

Отже, коли підприємство розвивається, воно вже не повинно повертатися до свого початкового положення, напевне можна сказати: «Не можна ввійти в одну річку двічі». В будь-якому разі кожне підприємство буде потребувати змін для розвитку. Але треба мати на увазі, що ефективність підприємства залежить від того який саме напрямок воно реалізовуватиме, а тому у своїй меті та стратегії необхідні чіткі шляхи розвитку та можливість для внесення змін та форс-мажорів.

ВІДПОВІДНІСТЬ ВОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ ЦІЛЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

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

Збереження водних ресурсів, покращення їх якості є невід’ємною частиною стратегії сталого водокористування. В «Порядку денному на XXI століття» визначено загальну мету «…забезпечення адекватного постачанням

якісною водою всього населення планети, зберігаючи гідрологічні, біологічні і хімічні функції екосистем, корегуючи діяльність людини до можливостей природи…» [1].

Тому розвиток водогосподарського комплексу України (ВГК) має відповідати сучасним соціально-економічним і екологічним вимогам. Економічні вимоги передбачають реалізацію заходів, спрямованих на вдосконалення територіально-галузевої структури і технологій водокористування; забезпечення якісною питною водою і збереження здоров'я населення; сприяння розвитку регіонів на засадах сталості; розбудову міжнародного співробітництва в галузі використання і охорони водного фонду; врахування екологічних обмежень і вимог при прийнятті рішень. Екологічні вимоги до розвитку ВГК мають забезпечувати охорону водоресурсних джерел, раціональне використання водних ресурсів, збереження біорізноманіття; підвищення безпеки при використанні токсичних хімічних речовин, вирішення проблеми відходів [2].

Комплексний підхід управління прісними водними ресурсами повинен охоплювати всі джерела поверхневих і підземних вод із урахуванням їх якісних і кількісних аспектів; багатоцільове використання водних ресурсів для водопостачання і санітарії, сільського господарства, промисловості, транспорту; охорону та економічну оцінку водних джерел; плату за експлуатацію та використання; міжнародне співробітництво в рамках транскордонних водних ресурсів.

Територія нашої держави характеризується низькою водозабезпеченістю, тому обов'язковим слід вважати дії з економії водних ресурсів, раціонального їх використання і охорони. Стан водних ресурсів у житлово-комунальному господарстві України також потребує нагальних змін у напрямку впровадження сталості.

Житлово-комунальне водозабезпечення [3] безпосередньо пов'язане зі споживанням води населенням міст і селищ міського типу, підприємствами побутового і комунального господарства міст, сфери обслуговування населення. Сюди відноситься також вода, що споживається промисловими об'єктами безпосередньо з міського водопроводу.

В Україні централізованим питним водопостачанням забезпечено понад 70% населення України, а системи водовідведення є у 432 міста та 497 селищ міського типу, проте ці системи не відповідають сучасному рівню.

В загальному об'ємі водоспоживання житлово-комунальне господарство вважається незначним споживачем, використовуючи, за даними Держводгоспу України, біля 18% загальних об'ємів води, проте особливістю тут є високі вимоги до якості води та безперервність водозабезпечення.

Важливим питанням є аналіз водозабезпеченості України та її регіонів, дані показники можна вважати індикаторами стану сталого водокористування держави. Існує багато можливостей знизити, в окремих випадках повністю ліквідувати втрати і нераціональне використання води, і як наслідок, наблизити управління водними ресурсами до сталого водокористування.

Для цього необхідно підвищити ефективність управління процесами водоспоживання за рахунок проведення комплексу заходів щодо здійснення проектування і управління системою водозабезпечення, покращення нормування, обліку і контролю за водокористуванням, перебудови існуючих форм і методів роботи. Важливими є кардинальні зміни в ціноутворенні, організації звітності, системі організації праці робітників галузі [3].

Для впровадження сталих підходів важливо перебудувати свідомість управлінців, водокористувачів, громадськості в цілому. Тому важливим слід вважати дослідження із відношення громадян до сталого водокористування.

Література:

1. Програма дій «Поряк денний на XXI століття». Переклад з англ.: ВГО «Україна. Порядок денний на XXI століття». К.: Інтелсфера, 2000. 360 с.

2. Дорогунцов С.І., Хвесик М.А., Головинський І.Л. та ін. Водне господарство України: сучасний стан та перспективи розвитку. К.: РВПС України НАН України, 2002. 56 с.

3. Сокол Л.М., Підліснюк В.В. Аналіз водокористування в Україні на відповідність сталим підходам. *Екологічна безпека.* 2009. № 3/2009 (7). С. 49-55.

МЕТОДОЛОГІЯ ЯК НАУКА І ПРАКТИКА

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

Як слідує з сучасних досліджень по розробці парадигм у наступну постіндустріальну дослідницьку епоху роль методології в управлінні розвитком підприємництва буде зростати небувалими темпами. Тому рішення існуючих проблем методології як науки, так і практики набуває особливої актуальності.

У Вікіпедії Методологія трактується як «вчення ... про методи, способи і стратегії дослідження предмета» [1]. Фактично таке уявлення методології було до останнього часу. У сучасних дослідженнях розуміння методології істотно змінилося. Це пов'язано з кардинальною зміною, поглибленням розуміння основ методології. Але й досі акцент в розумінні методології зміщений на трактування сенсу методології як похідного від методу, або методики. Але методологія відбувається не тільки від термінів «Метод» і «Методики», а й від суфікса, а точніше терміна «логія». При цьому Методологія помилково трактується тільки як наука або теорія, або вчення про метод. Тому метою даного доповіді є усунення цієї помилки.

На думку доповідача, корінь цих помилок – в некоректному перекладі терміна «логія». Справді, як свідчить огляд літературних джерел термін «логія» походить від давньогрецьких термінів «логос» і «логіка». І при всьому різноманітті їх перекладу ні логос, ні логіка не переводяться як наука. Якщо взяти з цих перекладів найголовніше, то доведеться визнати, що логос

необхідно трактувати тільки як слово, як найперший, вищий засіб, ознака появи розуму, як вищий розум. Звідси і біблійне «спочатку було слово»: на початку всього, в тому числі і на початку людини; тобто логос − це світовий розум, притаманний концентрованому поняттю «Бог». Логіка має приблизно такий же сенс, як і логос, а саме як правильне, розумне, тобто, логічне мислення.

З узагальнення результатів проведеного аналізу та виходячи з найважливіших аспектів сучасних досліджень, необхідно логію розуміти як порядок, узгодженість, правильну послідовність, розумність. Тому і методологія − це порядок, узгодженість, правильна послідовність, розумність, як знання, так і практики застосування методу.

Методологія як практика − це методологія дослідження та методологія виробництва [2]. Методологія як знання − це методологія як наука, як теорія, як концепція, як гіпотеза, як ідея. Як наука методологія сформувалася зовсім недавно − після розробки її парадигм. Це було зроблено за допомогою моделі розробки парадигм, представленої в табл. 1.

Таблиця 1

Модель розробки парадигм науки методології

<table>
<tr><td rowspan="2">Фундамен-тальні методики</td><td colspan="3">Методики та результати їх використання</td></tr>
<tr><td>визначення об’єкту</td><td>визначення проблеми</td><td>Методика рішення проблеми</td></tr>
<tr><td></td><td>Об’єкт</td><td>Проблема</td><td>Результат рішення проблеми</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ідея</td><td rowspan="2">Методо-логія</td><td rowspan="2">Невідомість зв’язку методології з методиками</td><td>Інтуїція</td></tr>
<tr><td>Залежність (якісний зв'язок методології з організацією методики економічного аналізу, наприклад). «Методологія пов'язана з організацією методики економічного аналізу»</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Гіпотеза</td><td rowspan="2">Ідея</td><td rowspan="2">Невідомість кількісної залежності</td><td>Логіка дискретних фактів</td></tr>
<tr><td>Закономірність (дискретний якісний та кількісний зв'язок)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Концепція</td><td rowspan="2">Гіпотеза</td><td rowspan="2">Невідомість суцільний залежності</td><td>Логіка доведення, розрахунку</td></tr>
<tr><td>Закон (доведена, розрахована суцільна закономірність): «Методологія - це організація методики економічного аналізу»</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Теорія</td><td rowspan="2">Концепція</td><td rowspan="2">Закон, не апробований іншими законами</td><td>Взаємно апробація</td></tr>
<tr><td>Закон (апробований іншими законами методології)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Основна теорія</td><td rowspan="2">Теорії приватні</td><td rowspan="2">Відсутність узагальнення приватних законів</td><td>Узагальнення приватних законів методології</td></tr>
<tr><td>Основний закон «Методологія – це організація будь-яких методик»</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Наука методо-логія</td><td rowspan="2">Основна теорія</td><td rowspan="2">Основний закон, не апробований Часом</td><td>Апробація часом основного закону</td></tr>
<tr><td>Парадигми методології як стратегії переважної поведінки всього людства в сфері методології</td></tr>
</table>

Висновки. У доповіді встановлені два найважливіших аспекти походження методології: Методологія як похідне від методу і методики; і Методологія як похідне від терміна «логія». При цьому показано, що «логія», а значить і «Методологія» означають не тільки науку, вчення, теорію, а й практику. Дані висновки будуть сприяти підвищенню ефективності управління розвитком підприємництва.

Література:

1. Методология. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki (дата звернення: 28.01.2019).

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

КРЕДИТНИЙ РЕЙТИНГ: РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ ОЦІНЮВАННЯ

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

Кредитний рейтинг − це спосіб оцінити, наскільки платоспроможною є людина, яка намагається взяти гроші в борг у банку або іншій фінансовій установі. До недавнього часу розрахунок такого рейтингу був досить традиційним − оцінювалася поточна кредитна історія, рівень доходів і наявність боргів. Але з розвитком технологій кількість показників, які вплинуть на рішення кредитора, зросла.

Хороший кредитний рейтинг є необхідною умовою значних придбань (наприклад, для великого будинку), а в деяких країнах навіть для працевлаштування. Сучасні технології (електронна освіта та штучний інтелект) сприяють більшій ефективності оцінки кредитоспроможності.

Кредитний рейтинг являє собою тризначне число, що визначає кредитоспроможність особи на підставі зіставлення фінансової поведінки та кредитного ризику. Щоб прийняти рішення щодо можливості надання кредиту та стосовну його терміну, провайдерами традиційно використовується метод логістичної регресії.

Також скорингові моделі розраховують вірогідність того, що протягом наступних двох років клієнтом буде прострочено кредит більш ніж на три місяці.

Традиційна модель розрахунку кредитного рейтингу заснована на аналізі

35 % − платіжної історії;

30 % − боргового навантаження;

15 % − довжини кредитної історії;

10 % − типу використовуваних кредитів;

10 % − запитів на нові кредити.

Ці дані дозволяють скласти кредитний рейтинг від 350 до 800 пунктів згідно табл. 1.

Таблиця 1

Показники кредитного рейтингу

Значення показника	Оцінювання рейтингу	Примітки та рішення
800-850	відмінно	Максимально низькі відсоткові ставки та кращі умови кредитування
750-799	дуже добре	
700-749	добре	Більшість займів із сприятливими умовами
650-699	посередньо	
600-649	погано	Видача займів здійснюється тільки під заставу
300-599	дуже погано	

Кредитні рейтинги можуть відрізнятись в залежності від скорингової моделі та типу займу: придбання автомобіля або емісія кредитної картки.

Серед найбільш розповсюджених недоліків кредитних рейтингів вказують наступні: замість комплексної оцінки вони надають огляд поточної кредитоспроможності; не дають можливості оцінювати альтернативні дані щодо клієнтів.

Вказані недоліки досить успішно можуть бути виправлені за допомогою штучного інтелекту, машинної освіти та нейронних мереж (аналіз траєкторії кредитного рейтингу, використання інформації про позичальника з різних джерел).

Покращити кредитний скоринг за допомогою інновацій можливо при умові аналізу в динаміці тенденцій, темпів, переломних моментів та масштабів змін. Доведено, що відстежування даних в динаміці дозволяє покращити прогнозування кредитоспроможності на 20%.

Що стосується змісту альтернативних даних про клієнтів, тут мова йде про факти володіння майном, добробут, історія переміщень (переїздів), дотримання культури сплати рахунків та ін. Особливо значущим є те, що такі альтернативні дані дозволяють оцінити кредитний рейтинг клієнта, який раніше не використовував кредити.

Традиційно фінансові установи визначали надійність своїх клієнтів на підставі даних з кредитного бюро або власних файлів про позичальника. Однак сьогодні цих даних недостатньо. Тому кредитори все частіше користуються альтернативними джерелами оцінки платоспроможності. Це стало можливим завдяки тренду Big Data - накопичення і правильне використання великих масивів інформації дозволяє дізнатися про потенційного позичальника більше, ніж його рахунок в банку. Крім того, альтернативні моделі дозволяють підключити до кредитування ті верстви населення, які раніше не користувалися фінансовими послугами і просто не мають кредитної історії.

Альтернативними даними для кредитного рейтингу є також дані про платежі. Зазвичай це інформація про те, як клієнти використовують свої кредитні або дебетові картки.

Залежно від скорингової моделі може оцінюватися співвідношення залишку на рахунку до витрат за тиждень, співвідношення витрат за тиждень X і тиждень Y, кількість, частота і вартість транзакцій в різних типах магазинів.

Крім того, альтернативні дані включають у себе: дані аккаунта в соцмережах, навігацію клієнта по веб-сайту, аудіо та текстові дані, аналіз соціальних мереж, дані опитування/анкети. Щоб визначити платоспроможність людини з невеликою кредитною історією або без такої використовують психометрію − ряд тестів, здатних визначити погляди і якості особистості.

У компанії MyCredit вважають, що використання альтернативних даних про позичальника дозволяє поліпшити результат скорингу максимум на 10-15%. Однак навіть такий показник може значно вплинути на конкурентоспроможність.

КОВОРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ

Кірєєва Ю.О.
Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент ХНАДУ
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Сьогодні у всьому світі, а отже, й в Україні стрімко зростає рівень безробіття, люди хочуть заробляти гроші, але не знають, як це можна самостійно реалізувати. Зокрема, маємо бажаючих створити свій бізнес, але при цьому не володіючих необхідним капіталом. Багато фрілансерів, підприємців, нових стартаперів не можуть орендувати офіс й шукають інші, більш заземлені альтернативи з затишною атмосферою й багатообіцяючим потенціалом.

Одним із рішень цієї проблеми є досить відомий в вузьких колах підхід до організації праці – коворкінг. Це відносно нове явище для України, але його ефективність важко переоцінити, адже не переплачуючи можна мати професійний простір для розвитку підприємництва та малого бізнесу.

Коворкінг-центри – це приміщення з сучасним інтер'єром, які обладнані всім необхідним для продуктивної праці та відпочинку, що здаються в оренду на певний термін в залежності від побажань клієнтів. Саме там, незалежні від компаній люди, в основному фрілансери (програмісти, перекладачі, дизайнери й т.д.) з різними знаннями та навичками, обмінюються досвідом та ідеями, що загалом допомагає в пошуку нетривіальних рішень робочих завдань. Адже успішність багато в чому залежить від колективного рішення (обговорення ідей, оцінка рішень, вираження різнопланової критики, пробне тестування). Учасники коворкінгу можуть максимально комфортно і з найбільшою ефективністю вести свою діяльність за рахунок гнучкої комбінації послуг та правильно організованого робочого мікроклімату, який стимулює обмін думками та генерацію процесів.

Робоче середовище представляє собою дещо середнє між офісом та звичайним будинком. Клієнти зосереджені на роботі та користуються меблями,

технікою, кімнатами для переговорів, конференц-залами (з обладнанням для презентацій), високошвидкісним Інтернетом, кухнею та мінімальним, але достатнім, обсягом легкої їжі, зонами відпочинку. Коворкінг-центри можуть забезпечити клієнтів такими послугами, як бухгалтерська та юридична допомога, розвиток проектів, аудит, інформаційні бази, послуги секретарів, почти та кур'єрів. У людей немає чіткого регламенту роботи, робочих годин, дрес-коду і правил.

Окрім звичайних послуг, коворкінг-центр обов'язково приділяють увагу організації різних заходів наукового та творчого характеру, вебінари, лекції, семінари, мастер-класи, мозкові штурми.

Сьогодні такий бізнес де спільно, але паралельно працюють кілька початкових підприємців, є в будь-якому великому місті та скрізь, де є можливість орендувати приміщення і отримати робоче місце з юридичною адресою.

Це перш за все комерційна організація, метою якої є отримання прибутку. Заповнення робочих місць креативними фахівцями подає надію на розробку ефективних проектів, і створення для них максимально сприятливої обстановки.

Можна з легкістю виділити переваги коворкінгу, їх багато і всі вони деякою мірою позитивно впливають на працю людей: збільшення продуктивності праці за рахунок роботи в спеціально обладнаному місці з певним мікрокліматом, мінімум відволікаючих чинників; наявність спеціального обладнання та повного набору послуг; дешева оренда приміщення порівняно з офісами. Можливість орендувати місце в коворкінгу на годину, день, місяць або цілий рік та інвестування зекономлених грошей в розвиток свого бізнесу; безкоштовний саморозвиток за рахунок різних заходів, майстер-класів та тренінгів; користування стабільним Інтернетом та базами даних; можливість проводити ділові зустрічі з замовником, безпосередньо орендуючи переговорні кімнати; простий пошук партнерів та однодумців, налагодження відносини, обмін замовленнями, вирішення інших проблем; адресу коворкінгу можна вказати в якості адреси вашого офісу на персональному сайті, що важливо для просування, бо підвищить ваш статус.

Існують і мінуси коворкінг-центрів: гнучка система оплати включає в себе не всі послуги, тому потрібно уважно вивчити за що прийдеться доплатити, а за що заплатити штраф; ненадійність робочих місць, можливість втратити особисті речі, не завжди можна закріпити певне робоче місце за собою, що незручно; наявність відволікаючих чинників; необхідність витрачати час на дорогу до центру, в той час як працюючи вдома, ви можете нікуди не їздити. Не завжди коворкінги знаходяться в зручних місцях з точки зору паркування або близькості зупинок громадського транспорту.

Коворкінг тільки починає розвиватися в Україні, цей вид діяльності є досить вигідним, оскільки конкуренції практично не має. Він вже існує на ринку, але кордони його структури не описані в достатній мірі для повного розуміння.

Маємо таку проблему як складність створити ці центри, адже держава абсолютно не фінансує їх, навіть не зважаючи на великий попит серед молодих спеціалістів, підприємців, власників малого бізнесу, фрілансерів та стартаперів.

Література:

1. Соколова О.Н., Рудакова О.Ю. Коворкінг в системі інноваційної структури. URL: journal.asu.ru/ec/article/download/1769/1297 (дата звернення: 11.01.2019).

2. Цвіткова Т.В., Філіпова І.О. Коворкінг як нова площа для бізнесу. Економіка та соціум: підручник. Вид. «КноРус», 2014. 356 с.

ПІДХІД ДО ВИБОРУ МЕТОДІВ ПОЛІПШЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Коваленко І.В.
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Важливою умовою раціонального та успішного запровадження методів поліпшення бізнес-процесів є обґрунтований науково-методичний підхід.

Багато зарубіжних та вітчизняних вчених здійснило значний вклад у дослідження організаційних засад та науково-методичних підходів до реалізації концепцій реінжинірингу та інших методів удосконалення бізнес-процесів на всіх етапах від проектування до оцінки ефективності. Так, алгоритм реалізації проектів реінжинірингу розкриті у працях Л.І. Федулової, О.О. Ільчука та Н.Р. Тимошенко, Р.Ж. Єсенгельдінової та Н.С. Досмаганбетова, В.І. Тоцького та В.В. Лавренко, Ю.Ф. Тельнова та ін. Разом з тим, у недостатній мірі розкриті науково-методичні підходи до обґрунтування та вибору методів поліпшення бізнес-процесів на підприємствах.

Для реалізації інтегрованого підходу впровадження методів поліпшенняч бізнес-процесів пропонується за основу взяти цикл PDCA (цикл Шухарта-Демінга), відомий як «Плануй-Виконуй-Перевіряй-Дій» (англійською мовою «Plan-Do-Check-Act (PDCA)»).

PDCA можна стисло описати так:

- Плануй: установлюй цілі та процеси, необхідні для видачі результатів, що відповідають вимогам замовника та політиці організації.
- Виконуй: впроваджуй процеси.
- Перевіряй: контролюй та вимірюй процеси і продукцію, виходячи з політики, цілей та вимог до продукції, а також звітуй про результати.
- Дій: вживай заходи для постійного поліпшення показників функціонування процесу».

Концептуальна модель поліпшення бізнес-процесів, що пропонується, ґрунтується на циклі Шухарта–Демінга (рис. 1).

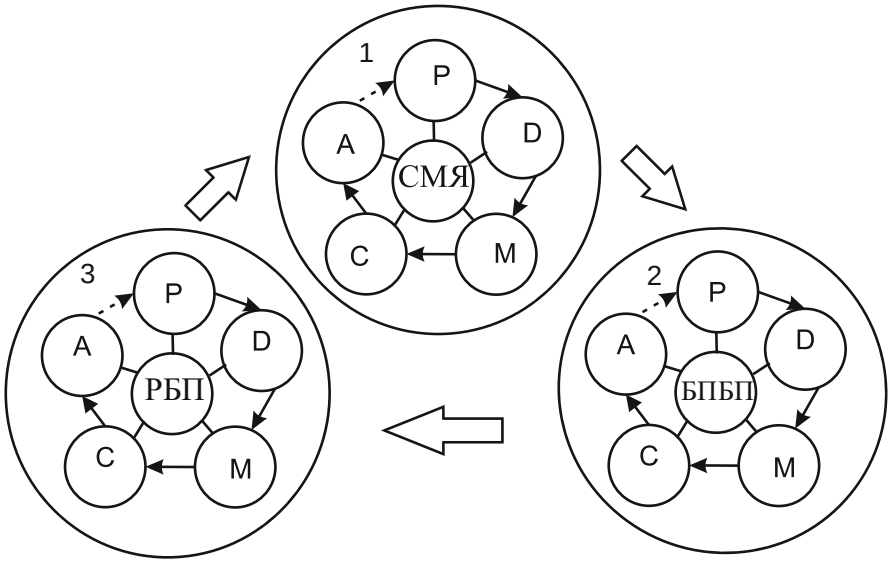


Рисунок 1 – **Концептуальна модель реалізації методів поліпшення бізнес-процесів**

В даній моделі передбачено три кола: 1) впровадження системи менеджменту якості та застосування відповідно її методів; 2) впровадження безперервного поліпшення бізнес-процесів (БПБП); 3) впровадження реінжинірингу бізнес-процесів (РБП). Окрім цього, в циклі пропонується окремо передбачити дії з мотивації персоналу (M − motivation), враховуючи провідну роль у реалізації будь-яких методів та змін.

В СМЯ покладено зв'язки між процесами управління ресурсами, відповідальність керівництва, вимірювання, аналізування і поліпшення, випуск продукції. Дана модель показує, що замовники відіграють важливу роль у визначенні вимог як входів. Моніторинг задоволеності замовника вимагає оцінення інформації, пов'язаної із сприйняттям замовником того, як виконала організація його вимоги.

Розробку і впровадження СМЯ як проекту можна розділити на наступні проектні етапи: 1. Утворення організаційної структури і виділення інших необхідних ресурсів. 2. Складання вимог до СМЯ. 3. Встановлення фактичного стану СМЯ. 4. Складання Комплексного плану проекту. 5. Розробка Політики підприємства в галузі якості і цілей. 6. Розробка документації СМЯ і виконання інших запланованих заходів. 7. Дослідне впровадження СМЯ.

Література:

1. Криворучко О.М., Сукач Ю.О. Менеджмент бізнес-процесів автотранспортних підприємств: монографія. Х.: ХНАДУ, 2012. 244 с.

2. Менеджмент процессов. Под ред. Й. Бекеера, Л. Вилкова, В. Тарахунина, М. Кугелера, М. Роземанна; пер. с нем. М.: Эксмо, 2008. 384 с.

3. Харрингтон Дж., Эсселинг К.С., Нимвеген Харм Ван. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация. СПб: «Азбука», 2002. 317 с.

4. Криворучко О.М., Сукач Ю.О. Вибір методів поліпшення бізнес-процесів підприємства. *Економіка транспортного комплексу.* 2013. Вип. 22. С. 7-21.

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

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

Основою розвитку економіки традиційно виступає підприємництво як самостійна систематична діяльність, здійснювана на власний ризик фізичними та юридичними особами, з виробництва та реалізації продукції, надання послуг, виконання робіт з метою отримання прибутку.

Підприємництво супроводжується науково-технічною, організаційною та комерційно-економічною творчістю, новими підходами до вирішення господарських завдань.

Воно обумовлює особливий стиль господарського поводження, основою якого є постійний пошук нових можливостей і персональна відповідальність за наслідки своєї діяльності.

Тим самим, роль і значення підприємництва для розвитку економіки зводиться до таких основних положень:

- підприємництво служить важелем для зміни структури економіки. Для підприємців основний рушійний мотив − можливість одержання прибутку. Вони концентрують свої дії на розвитку перспективних напрямів господарської діяльності, віддача від яких може перевищити середні показники;

- розвиток підприємництва створює «живильне середовище» для конкуренції. Забезпечуючи освоєння перспективних виробництв, підприємці сприяють більш швидкому відновленню техніко-технологічної бази та номенклатури продукції фірм. Вони стимулюють господарську активність, підтримуючи конкуренцію та існуючий ринок;

- підприємництво можна вважати каталізатором економічного розвитку. Цей своєрідний прискорювач істотно впливає на такі процеси: структурну перебудову в економіці, збільшення обсягів виробництва та надання послуг, стимулювання інвестиційної діяльності, підвищення рівня попиту та пропозиції, прискорення темпів економічного розвитку національної економіки в цілому;

- підприємництво сприяє економії раціональному використанню всіх ресурсів. Діяльність підприємців нерозривно пов’язана з господарським ризиком. Саме ця обставина є потужним стимулом економії ресурсів, вимагає від підприємців детального аналізу рентабельності проектів на відповідність відношення до інвестицій, раціональної витрати ресурсів, наймання робочої сили;

- підприємництво забезпечує стимули, що мають великий вплив на високоефективну працю. У більшості випадків особистості, які мають власний бізнес і завдяки цьому більш сильні спонукальні мотиви, більш зацікавлені в якісній і продуктивній праці, ніж наймані працівники. Такий психологічний феномен вільної праці для одержання власної вигоди забезпечує ще більший виграш для економіки в цілому.

Узагальнюючі теоретичні положення економічних теорій про сутність підприємницької діяльності, можна зробити такий висновок: підприємництво виконує особливу функцію в економіці, сутність якої зводиться до відновлення економічного середовища за рахунок посилення його інноваційного характеру, що призводить до руйнування традиційних підходів до ведення господарства, тобто підприємництво сприяє прискореному розвитку економіки на основі використання ефективних моделей поводження соціально-економічних систем, якими є підприємства.

ПРОБЛЕМА МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ОПОРТУНІЗМУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Коваленко Г.В.
Науковий керівник: Попадинець О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Витрати опортуністичної поведінки як важливий елемент трансакційних витрат доволі часто називають не тільки самим прихованим, але і самим цікавим їх елементом. По суті, це ті ж витрати вимірювання, але ті, що стосуються не стільки результатів взаємодії, як самого процесу і поведінки контрагентів з угоди.

Аналіз відносин на внутрішньофірмовому рівні, що властиві фірмам будь-якого масштабу, дозволяє, згідно О. Ульямсону, виділити передконтрактний і постконтрактний опортунізм.

Проблема опортуністичного поведінки всередині фірми здатна виникнути на двох рівнях: у відносинах між власником і найманим менеджером і в відносинах між менеджером і працівником фірми. Розглянемо ці різновиди опортунізму.

Передконтрактний опортунізм працівників означає опортунізм саме в період укладення контракту. Він включає в себе такі випадки:

1. Несприятливий відбір. Це завищення реальних здібностей, навичок, знань найманих працівників. Цей вид опортунізму існує тому, що роботодавець не може визначити продуктивність праці потенційного працівника до моменту його залучення в виробничий процес.

2. Зміна планів. Найманий працівник бажає укласти трудову угоду на невизначений термін, оскільки не бажає (і не планує) працювати під керівництвом певного менеджера тривалий час і приховує цю інформацію від роботодавця.

3. Шпигунство. Співробітник влаштовується на роботу з метою отримання важливої внутрішньофірмової інформації. Збиток, що їм наноситься, пов'язаний не тільки з втратою стратегічно важливої інформації, але і з низькою продуктивністю цього працівника через слабку зацікавленість в результатах праці в даній фірмі.

Постконтрактний опортунізм працівників – у цьому напрямку в центрі уваги вчених дві основні форми опортуністичної поведінки – «ухиляння» і «вимагання», а також:

1. Неминучість – свідомо допускається недбалість, недбале ставлення до обладнання і т.ін. при мінімальному виконанні всіх норм і правил.

2. Використання службового становища – необхідні для роботи матеріали, обладнання, а головне, повноваження застосовуються не за призначенням, працівник здійснює їх «позаконтрактне» використання, зазвичай, у власних цілях.

3. Опортунізм менеджерів.

4. Випробувальний термін. Роботодавець наймає на працівника на випробувальний термін з навмисним подальшим звільненням.

5. Конкуренція між фірмами. Фірма обізнана про «трудові» потреби фірми-конкурента і діє так, щоб певний працівник «не потрапив» до конкурента: затримуються документи або цей працівник приймається до себе на роботу, хоча жодної потреби в ньому не відчувається.

6. Занижена оцінка діяльності працівника. Реальні плоди діяльності працівника більше тих, що фіксує менеджер.

7. Доручення більшого обсягу робіт. Обсяг робіт не відповідає декларованому рівню оплати праці.

8. Особисті симпатії. У слідстві необ'єктивного ставлення, обов’язки, премії і інші винагороди розподіляються на основі особистих симпатій менеджера.

9. Витрати «політизації – витрати, супутні прийняттю рішень всередині організацій. Якщо учасники наділені рівними правами, то рішення приймаються на колективній основі, шляхом голосування. Якщо вони розташовуються на різних щаблях ієрархічної драбини, то вищі в односторонньому порядку приймають рішення, які є обов'язковими до виконання підлеглими. Але і при колективному, і при централізованому прийнятті рішень відсутня навіть мінімальна гарантія ефективності. Більшість виборців, більшість акціонерів корпорації, більшість членів можуть голосувати за рішення, що завдає явний збиток меншості. Керівник може прийняти рішення, вкрай невигідне для підлеглих, яких воно стосується, без будь-якого погодження з ними.

Література:

1. Анализ экономических систем: основные понятия теории хозяйственного порядка и политической экономии. Под общ. ред. А. Шюллера и Х. Крюссельберга. М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2006. 338 с.

2. Данько М. Методологічні особливості оцінки рівні трансакційних витрат. *Економіка та прогнозування.* С. 86-97.

3. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. М.: Дело, 2002. 536 с.

4. Институциональная экономика: учебник. Под общ. ред. А. Олейника. М.: ИНФРА – М, 2005. 704 с.

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАБІЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Коваленко А.С., Жученко Д.Г.
Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Викривлена система української економіки, де більша частина виробництва зосереджена в руках великого і дуже великого бізнесу, а більша частина населення працює або на нього, або на державу, яка виплачує мізерні зарплати своїм службовцям, зумовлює і викривлену систему розподілу суспільства за класами. Політичні та економічні кризи, що відбуваються в Україні, починаючи з проголошення незалежності, спонукають до активізації наукових досліджень у напрямку формування теоретичних уявлень щодо пошуку конструктивних шляхів їх вирішення та попередження в майбутньому розвитку. Важливою складовою цих досліджень є визначення особливостей формування середнього класу як соціальної бази демократичних перетворень.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що становлення незалежної української держави, демократизація суспільства вимагають конкурентоспроможності, яка має підтримуватися постійними інноваціями. Загальновідомо, що основним генератором та носієм демократії й інноваційного процесу у суспільстві є його середній клас. Р. Даль пов’язував розвиток демократії з рівнем доходів населення, а С. Ліпсет, К. Сер та Д. Торрес дійшли висновку, що шанси для демократії зростають, знижуються та стабілізуються в залежності від рівня ВВП на душу населення.

Слід виділити основні фактори, що заважають нормальному розвитку українського середнього класу:

1) зниження ціни праці, яка тягне бідність працюючих, неможливість підйому соціальної мобільності бідних працівників;

2) надвисокий рівень тінізації економіки та суспільних відносин (зокрема, тіньова зайнятість і тіньові доходи), що обмежує розмір легальних доходів, можливість легально працювати, перешкоджає розвитку малого і середнього бізнесу, поглиблює соціальну напруженість;

3) криза правової системи, яка привела до практики порушення закону владними інститутами і вищими посадовими особами, вибіркового застосування закону і формування недосконалого законодавства;

4) корумпованість фактично всіх владних відносин і імітація боротьби з нею, які викликали непрозорість прийняття політичних і економічних рішень владними структурами, а також відсутність системного контролю за їх виконанням.

Становлення демократичної політичної системи неможливе без відповідних економічних передумов, а політичні рішення визначають ефективність функціонування економічної системи і зміни соціальної структури.

У політології широко досліджується вплив рівня економічного розвитку на виникнення і подальший розвиток демократії.

Гіпотеза Лернера-Ліпсета, згідно з якою успішне економічне зростання приводить до плюралізму та обумовлює виникнення демократичного політичного режиму.

Середній клас − основний платник податків, оскільки більша частка податкових надходжень до державного бюджету йде від нього. Економічною опорою середнього класу виступає малий бізнес.

Представники середнього класу − наймобільніша частина суспільства. Правильно збалансоване капіталістичне суспільство, яке має розвинені демократичні інститути, створює ґрунт для постійного зростання середнього класу. Проблема формування середнього класу пов'язана з проблемою відновлення соціальної стратифікації нашого суспільства. Затвердження реальної політичної незалежності неможливо без утворення стабільної високоефективної національної економіки.

На економіку України руйнівний вплив мала загальна економічна криза, яка охопила СРСР, розпад загальносоюзного економічного комплексу. У момент проголошення незалежності економіка України виявилася немічною і деформованою: 95% підприємств підпорядковувалися Москві, майже 80% всього виробництва не мало завершеного технологічного циклу, лише 28% підприємств випускали товари народного споживання, екстенсивний шлях розвитку, науково-технічна та технологічна відсталість (термінової заміни вимагали 40% машин і устаткування), низька конкурентоспроможність і так далі. Сьогодні в Україні ми спостерігаємо ситуацію, коли частина населення, яка складає основу середнього класу, − представлена в критичній меншості. Так згідно з дослідженням Інституту Горшеніна, до середнього класу належать всього 8,9% населення країни.

Всі проблеми ідентифікації українського середнього класу, впираються в те, що він досить не типовий, в порівнянні з заходом, складається з досить різнорідних таборів, кожен з яких окремо важко вкладається в Голдтроповскую класифікацію. Так старий радянський середній клас (вчителя, лікарі) за рівнем доходів не вписується в середній клас, але наявність прекрасної освіти не дозволяє віднести їх і до нижчого класу.

Інший квазі-клас − це коло бізнесменів, які не знають мов, не вміють користуватися комп'ютером і так далі. Тут ситуація прямо протилежна: люди повністю вписуються в середній клас за доходами, але вибиваються за всіма

іншими показниками». Ця гетерогенність характерна, в цілому для всього пострадянського простору.

Населення, яке ідентифікує себе як середній клас, надає велику значущість державній соціально-економічній політиці, має значну довіру до владних структур, державним соціальним гарантіям, цінує наявність постійної роботи, доступність до фахової освіти, стабільність життєвого рівня, інтелектуальний розвиток та професійний статус, можливість до самореалізацій. Становлення майбутнього потужного середнього класу необхідно пов'язувати з перспективами розвитку і особливу увагу слід приділяти проблемам молоді, формуванню демографічних передумов забезпечення цього процесу.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА І СТРАТЕГІЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

Кошарна В.В.
Науковий керівник: Птащенко О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

У сучасних умовах, трудові ресурси підприємства все частіше розглядаються як людський капітал, який є найбільш цінними активом організації, набагато ціннішим, ніж природні ресурси або накопичене багатство, і який, при певному відношенні до нього, забезпечує бажаний доход і створює конкурентні переваги.

Нині проблемі формування і розвитку людського капіталу приділяється значна увага. У працях таких українських учених, як Е.А. Гришнова, В.И. Куценко, Л.М. Колот і багатьох інших, досліджується суть людського капіталу, специфіка його формування в Україні. Проте у більшості досліджень проблема людського капіталу розглядається на макрорівні.

Людський капітал підприємства можна визначити як сукупність усіх працівників підприємства з властивими їм загальними і професійними знаннями, уміннями, досвідом, мотивацією і енергією, культурою праці. Основними якісними характеристиками людського капіталу підприємства являються наступні:

1. Рівень професійної підготовки.
2. Відповідність професійної підготовки вимогам роботи.
3. Накопичений досвід роботи.
4. Сформована культура праці (старанність, відповідальність, дисциплінованість, якість праці).
5. Інтелектуальний потенціал працівника.
6. Його схильність до інновацій.
7. Рівень професійної мобільності.
8. Стан здоров'я, фізичні можливості працівника.

9. Зацікавленість працівника в результатах своєї праці і роботи підприємства.

10. Прихильність працівника цілям і завданням підприємства [1].

Стратегія розвитку людського капіталу спрямована на підвищення якісних характеристик персоналу, формування організації, що навчається, створення умов для безперервного навчання, розвитку і вдосконалення професійних навичок і особистих якостей кожного працівника підприємства.

Стратегія розвитку повинна включати наступні елементи: розвиток людського потенціалу шляхом професійного навчання; підвищення компетентності, професійної майстерності шляхом передачі досвіду; підвищення загальної культури працівників шляхом реалізації загальноосвітніх, культурних, естетичних програм; розвиток фізичних цих працівників, поліпшення здоров'я шляхом розвитку фізкультури, спорту, вдосконалення системи оздоровлення і відпочинку; формування здорового способу життя; забезпечення оптимальної вікової структури кадрів і структури за стажем шляхом професійної ротації [2].

Стратегія розвитку людського капіталу повинна включати і інші аспекти: зміцнення здоров'я, розвиток загальної культури працівників, забезпечення мобільності і професійної ротації працівників з метою формування оптимальної структури кадрів за віком, стажу, освіті. Слід зазначити, що ці аспекти розвитку людського капіталу підприємства являються доки ще мало дослідженими і перспективними напрямами наукових досліджень.

Аналіз інвестицій в людський капітал підприємствами показав наступне. Попри те, що, по-перше, інвестиції носять суто індивідуальний характер, по-друге, багато компаній вважають інвестиції в людський капітал ризикованими, оскільки має місце можливість переходу висококваліфікованих фахівців в іншу компанію, проте, більшість компаній здійснюють інвестування в людський капітал, що дозволяє забезпечувати доход не лише в грошовій формі, але і у вигляді моральний, психологічний задоволення, підвищення соціальний статус сам носій людський капітал [3].

За результатами дослідження можна відмітити наступне: стратегія розвитку людського капіталу повинна включати і інші аспекти: зміцнення здоров'я, розвиток загальної культури працівників, забезпечення мобільності і професійної ротації працівників з метою формування оптимальної структури кадрів за віком, стажу, освіті. Слід зазначити, що ці аспекти розвитку людського капіталу підприємства являються доки ще мало дослідженими і перспективними напрямами наукових досліджень.

Література:

1. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб.: Наука, 1999.

2. Смирнов В.Т., Сошников И.В., Романчин В.И., Скоблякова И.В. Человеческий капитал: содержание и виды, оценка и стимулирование:

монографія. Под ред. д-ра экон. наук, профессора В.Т. Смирнова. М.: Машиностроение-1; Орел: ОрелГТУ, 2005. 513 с.

3. Быкова А.А., Молодчик М.А. Влияние интеллектуального капитала на результаты деятельности компании. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. «Менеджмент».* 2011. № 1.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кривко В.І.
Науковий керівник: Бредіхін В.М., к.т.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Перевірені методи ведення девелоперського бізнесу на протязі останніх 4 років працюють погано. Незначне пожвавлення в 2016 році було обумовлено переселенцями, які визначилися з місцем проживання, деякою стабілізацією обстановки в країні та розоренням банків, які видавали компенсації, а їх вкладники купували нерухомість. Зараз ринок нерухомості в Україні вже 4 рік поспіль переживає період стагнації, який повинен був закінчитися в 2019 році.

Вітчизняний девелопмент знаходиться в пошуку нових ефективних технологій і ціни, яка влаштувала б як забудовників так покупців. У 2020 р. очікується зростання галузі.

Щоб вижити в умовах низького попиту і закінчити об'єкти які було закладено раніше, девелопери залучають кошти від запуску нових об'єктів. При цьому вони знижують ціни на майбутнє житло, проводять різні акції, пропонують партнерські програми компенсації частини кредитних відсотків покупця банку за свій рахунок, пропонують розстрочку без подорожчання вартості і програму трейд-ін (допомогають з продажем старої нерухомості).

На вторинному ринку теж є свої проблеми. Це високі комунальні платежі, відсутність відповідного обслуговування, необхідність створювати ОСББ, ефективність якого теж не ясна. Низька ціна на первинному ринку може свідчити про економію забудовника на якості матеріалів, що приведе до зниження енергоефективності проекту.

Кризу іпотечного кредитування обумовлено дефіцитом платоспроможних позичальників, немає джерел довгострокового залучення коштів у гривні (валютної іпотеки нам ще довго не бачити, а гривневих пасивів в країні мало, довгих немає взагалі), непрозорість і правова незахищеність первинного житла та інші. У 2018 банки видавали іпотечні кредити в середньому на 13 років, фіксована ставка 18-24% річних в гривні, в основному на стандартних умовах, лідирує Київ, в регіонах досягли успіху Харківська, Полтавська, Сумська, Київська та Черкаська області [1].

Надії на стимулювання ринку працездатної молоддю дуже сумнівні. Рівень доходів переважної більшості населення в Україні не дозволяє

розглядати придбання житла в найближчій перспективі. Заробітчани з валютою повертатися теж не поспішають.

Головною тенденцією в роботі українського девелопменту, за інформацією КСУ, став пошук нових дієвих стратегій і ефективних рішень, які влаштують і забудовника, і інвестора.

Одні компанії проводять реконструкцію об'єктів, зменшують площу, і продають житло вже з ремонтом і меблями. Інші пропонують формат комфортного проживання: покращене планування квартир, розвинена інфраструктура, архітектура будівлі, сучасні зони відпочинку, паркінги, холи з рецепцією в фойє під'їздів та інші бонуси, які підвищують якість життя. Девелопери періодично знижують ціни, організовують акції, впроваджують партнерські програми компенсації частини кредитних відсотків, пропонують розстрочку без збільшення вартості житла.

Загальні риси ринку нерухомості в 2018 році за інформацією КСУ це:

- стабільність темпів будівництва;
- велика кількість пропозицій житла;
- переміщення попиту з передмістя на околиці та в промзони;
- купівля квартир з невеликою житловою площею (найбільш привабливі одно- і двокімнатні);
- поряд з традиційними плануваннями квартир представлено житло євроформату − з просторою кухнею-вітальнею;
- невелика різниця цін на первинному і вторинному ринку;
- новобудови більш активно викуповуються, ніж вторинне житло;
- більш відчутна конкуренція і боротьба за увагу платоспроможного клієнта;
- зростання фінансування комерційної нерухомості;
- подорожчання економ-класу (в 2018 році середня ціна по Києву 19000 грн/м^2, коли в 2017 − 16700);
- зниження цін на будівлі класу «еліт» (в 2018 році середня ціна по Києву 53 000 грн/м^2, в 2017 − 61000);
- збільшення відсотка кредитів на нерухомість [2].

Як висновок слід відзначити, що на початку року не слід очікувати різкого підвищення цін на житло, а після виборів житло може подорожчати на 20%. Цього слід очікувати завдяки великої кількості пропозицій і малого попиту, а також істотного підвищення заробітної плати. Крім того підвищення цін на будматеріали, транспортні послуги, паливо та збільшення процентних ставок по кредитах ставить забудовників в скрутні умови.

На нашу думку грамотна концепція проекту, підвищення якості будівництва, продумана стратегія маркетингу і політика ціноутворення допоможе стимулювати попит потенційних покупців. Крім того високий рівень експлуатації житла повинен відповідати вимогам клієнта.

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України спільно з КСУ планує переглянути 20 ДБН і вдосконалити містобудівне законодавство відповідно до європейських

стандартів. Крім цього, спільними зусиллями будуть направляти країну в векторі BIM-технологій, впровадження яких допоможе заощадити кошти держави і мінімізувати помилки завдяки автоматизації процесів.

Література:

1. Прогноз нерухомості України на 2019 рік. URL: http://2019.pp.ua/novini-2019/1874-prognoz-neruhomost-ukrayini-na-2019-rk-cni.html (дата звернення: 17.01.2019).

2. Ринок нерухомості-2018. URL: https://ukr.segodnya.ua/economics/realty/rynok-nedvizhimosti-2018-kak-menyalis-ceny-na-kvartiry-i-pravila-dlya-zastroyshchikov-1201340.html (дата звернення: 17.01.2019).

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Крилова Н.С.
Науковий керівник: Зінченко О.А., д.е.н, професор
Криворізький національний університет

Актуальність теми пов’язана з тим, що в сучасних економічних умовах автотранспортні підприємства отримали самостійність у введенні господарства та в управлінні, несуть повну відповідальність за прийняття рішень.

Транспорту належить важлива роль в процесі суспільного виробництва, так як обов’язковим елементом його здійснення є перевезення сировини, матеріалів, полуфабрикатів, готової продукції. Разом з тим, існує ряд проблем, що заважають транспортній галузі розвиватися в повній мірі.

Фінансова стійкість автотранспортного підприємства є однією з головних умов успішної і стабільної роботи підприємства в ринкових умовах. Оцінка фінансової стійкості є одним із найважливіших показників господарювання будь-якого підприємства, оскільки характеризує ефективність його операційного, інвестиційного та фінансового розвитку, становить необхідну інформацію для інвесторів, постачальників, власників та клієнтів. Її аналіз дає можливість визначити фінансові можливості підприємства на перспективу [1].

На фінансову стійкість автотранспортного підприємства постійно впливають багато різноманітних факторів, як зовнішніх, до яких можна віднести рівень платоспроможного попиту, політичну та соціально-економічну стабільність у країні, податкову, кредитно-фінансову, облікову, інвестиційну політику уряду країни, а також наявний ринок постачальників, так і внутрішніх факторів, серед яких – масштаби діяльності підприємства, рівень професійності менеджменту та забезпеченості кваліфікованими кадрами, залежність від зовнішніх інвесторів та кредиторів, ступінь відповідності продукції потребам споживачів, технологічна база підприємства, інновації, ділова репутація автотранспортного підприємства тощо.

Заходи забезпечення сталості та підвищення фінансової стійкості мають на меті мінімізацію впливів зовнішніх і внутрішніх чинників на діяльність підприємства. До основних заходів забезпечення фінансової та економічної стійкості автотранспортного підприємства слід віднести такі: виконання оптимального обсягу роботи, дотримання стандартів, задоволення попиту споживачів, одержання прибутку в запланованому розмірі. Постійний контроль за підвищенням ефективності роботи, транспортним та ресурсним забезпеченням гарантує виконання основних цілей підприємств і є інструментом забезпечення його стійкості.

До основних шляхів підвищення фінансової стійкості автотранспортного підприємства, на які варто звернути особливу увагу, можна віднести:

- для раціонального використання автотранспорту запровадити чітку систему реалізації послуг;
- для зменшення ризику неповернення коштів за надані послуги здійснювати аналіз платоспроможності та фінансової стійкості замовників;
- запровадити постійний контроль та перевірку стану автотранспорту підприємства;
- розробка стратегії розвитку для визначення фінансових можливостей та підвищення конкурентоспроможності підприємства [2].

Стратегії господарських одиниць (бізнес-стратегії) підприємства направлені зазвичай на вирішення двох основних цілей – забезпечення конкурентних переваг конкретного виду бізнесу і підвищення його прибутковості.

Взаємозв’язок загальних і фінансових стратегічних цілей підприємства наведений в табл. 1.

Таблиця 1

Взаємозв’язок загальних і фінансових стратегічних цілей підприємства

Загальні стратегічні цілі	Фінансові стратегічні цілі
Збільшення ринкової частки	Зростання доходу
Збільшення кількості автотранспорту на рахунку підприємства	Зростання дивідендів
Більш низькі витрати в порівнянні з конкурентами	Збільшення доходів на інвестиційний капітал
Покращення стану транспорту	Підвищення кредитного та облігаційного рейтингів
Зміцнення репутації перед споживачами	Зростання потоків готівки
Підвищення рівня (якості) обслуговування	Підвищення курсової вартості акцій
Розширення зони застосування інновацій	Покращення й оптимізації структури та джерел доходів

Успіх фінансової стратегії автотранспортного підприємства гарантується, коли стратегічні цілі відповідають реальним фінансовим можливостям підприємства, коли чітко централізоване фінансове управління, а методи його втілення є гнучкими й адекватними змінам фінансово-економічних параметрів розвитку підприємства

Отже, фінансова стратегія підприємства являє собою систему довгострокових цілей фінансової діяльності підприємства, обумовлених його фінансовою ідеологією, і найбільш ефективних шляхів їх досягнення,а грамотно побудована фінансова стратегія автотранспортного підприємства дозволяє не тільки забезпечити підприємство фінансовими ресурсами та оптимізувати ризики, але й визначити пакет стратегічних цілей для подальшого ефективного його розвитку.

Література:

1. Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 388 с.
2. Шеремет О. О. Фінансовий аналіз. К., 2009. 196 с.

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ МЕТОДИКИ ЯК МЕТОДОЛОГІЇ

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

Як доказано сучасними дослідженнями майбутня постіндустріальна епоха буде мати переважно дослідницький характер. Тому зросте актуальність всіх видів досліджень: фундаментальних, експериментальних і прикладних. Саме вони будуть сприяти успішному управлінню розвитком підприємництва. В даної доповіді обрана проблема найбільш важливого виду досліджень – фундаментальному, яке створює фундамент, основі експериментального і прикладного досліджень. Розробка нових парадигм найважливіших сфер діяльності, створення моделі їх розробки привела до значного прогресу в області методології і технології фундаментального дослідження [1]. Але одночасно виникли і нові й досить несподівані проблеми.

Однією з таких проблем з'явився подвійний характер фундаментальних рівнів знання, до котрих належать ідея, гіпотеза, концепція, теорія, основна теорія, наука. Вони виступають і як методики, і як методології. Чим же вони є в дійсності, чи можливо, щоб один і той же рівень знання виступав в двох ролях. Вирішення цієї проблеми і стало метою даної доповіді. Для її досягнення було проведено аналіз рівнів знання фундаментального дослідження (МФІ) на прикладі моделі розробки парадигм науки методології [2].

З моделі, зокрема, випливає, що основна теорія з’являється методологією, так як представляє склад і послідовність методик: приватних теорій, приватних законів, методики апробації час, парадигм. З іншого боку, основна теорія є об'єктом науки, а значить і методикою в методології науки.

Аналіз інших рівнів знання (ідеї, гіпотези концепції, приватної теорії) призводить до таких же висновків, а саме: всі вони є одночасно і методиками, і методологіями.

Таблиця 1

Модель розробки парадигм науки методології

Фундамен-тальні методики	Методики та результати їх використання		
	визначення об’єкту	визначення проблеми	Методика рішення проблеми
	Об’єкт	Проблема	Результат рішення проблеми
Ідея	Методо-логія	Невідомість зв’язку методології з методиками	Інтуїція
			Залежність (якісний зв'язок методології з організацією методики економічного аналізу, наприклад). «Методологія пов'язана з організацією методики економічного аналізу»
Гіпотеза	Ідея	Невідомість кількісної залежності	Логіка дискретних фактів
			Закономірність (дискретний якісний та кількісний зв'язок)
Концепція	Гіпотеза	Невідомість суцільний залежності	Логіка доведення, розрахунку
			Закон (доведена, розрахована суцільна закономірність): «Методологія - це організація методики економічного аналізу»
Теорія	Концепція	Закон, не апробований іншими законами	Взаємно апробація
			Закон (апробований іншими законами методології).
Основна теорія	Теорії приватні	Відсутність узагальнення приватних законів	Узагальнення приватних законів методології
			Основний закон «Методологія – це організація будь-яких методик»
Наука методо-логія	Основна теорія	Основний закон, не апробований Часом	Апробація часом основного закону
			Парадигми методології як стратегії переважної поведінки всього людства в сфері методології

Висновок. Отже, ідея, гіпотеза, концепція, приватні і основна теорії, наука відносяться до унікальних, особливих рівнів знання – вони одночасно з’являються і методиками, і методологіями.

Література:

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

2. Бабайлов В.К. Новая парадигма методологии. *Новий колегіум.* 2018. № 1. С. 73-77.

ВСЕЗАГАЛЬНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

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

Майбутня підприємницька епоха потребує подальшого підвищення ефективності управління розвитком підприємництва, яке базується на

впровадження новітніх методологій і технологій. В останні роки стався значний прогрес не тільки у сфері технологій, але й в розвитку методології. Була створена теорія методу. Встановлено сутність парадигм як глобальних стратегій. Сформульовано парадигми найважливіших сфер діяльності: економіки, менеджменту, методології, технології, механіки, вищої освіти та інших. Створена Всезагальна наука. Визначено всезагальний характер методики ВЄО [1].

Практика застосування методики 2С70 і методики огляду літературних джерел (ОЛД) привели до висновку, що й ці дві методики теж носять всезагальний характер. Тому доведення цієї тези і стало метою цієї доповіді.

До сих пір 2С70 трактувалася як методика в основному фундаментального дослідження. Практика сучасних досліджень постійно підтверджує, що ця методика заснована на формуванні двох аспектів будь-якого поняття [2]. Висока ефективність методики 2С70 досягається за рахунок значного скорочення кількості аспектів організованого поняття при одночасній концентрації уваги на двох основних. Саме вони дають більше 70% інформації, знання про поняття – основного «продукту» пізнання: на сутності (С) і змісті (С від російского – сущность), що дають відповідно 50% і 20% вкладу в поняття. Звідси і назва методики – 2С70. При цьому свою високу ефективність методика 2С70 показала в дослідженнях будь-якого виду та рівня. Це й свідчить про Всезагальний характер методики «2С70».

Огляд літературних джерел (ОЛД) також є всезагальною методикою. Але спочатку необхідно відзначити такий факт, що ОЛД, як просто методика, була визнана зовсім недавно – в 2006 році [3]. У публікації на цю тему говориться, що в огляді літературних джерел відбувається порівняння поглядів різних авторів на досліджуваний об'єкт. При цьому різні автори розглядають об'єкт в різних умовах. Отже, суб'єкт огляду літературних джерел розглядаючи різні результати різних авторів, фактично змінює умови функціонування об'єкта дослідження, тобто застосовує методику експерименту. А це означає, що огляд літературних джерел можна віднести до методики експерименту, до методики експериментального дослідження [3]. Практика же сучасних досліджень привела до висновку, що огляд літературних джерел є не тільки методикою експериментального, але й наукового, і прикладного дослідження.

Тому можна констатувати, що майже два десятка років, які пройшли після публікації [3], лише підтвердили правильність зробленого висновку про методичний характер огляду літературних джерел.

Але при цьому навіть не ставилося питання про всезагальний характер методики огляду літературних джерел. Під всезагальним характером методики огляду літературних джерел слід розуміти придатність, застосовність, необхідність її для досліджень будь-якого виду та рівня: фундаментального, експериментального, прикладного. Всезагальний характер її випливає також й з повсякденної практики будь-яких досліджень. Справді, жодне дослідження будь-якого рівня не може обійтися без огляду, тобто без аналізу і синтезу інформації з літературних джерел.

І навіть, якщо дослідник часом не робить такого огляду, то все одно він спирається на пам'ять, яка є результатом пізнання через огляд літературних джерел.

Всезагальною методикою є й найдавніша методика Діалектика, яка відома ще з часів Аристотеля. Вона досить докладно розглядається в навчальних філософських дисциплінах.

Встановлення всезагального характеру методик ВЄО, 2С70, ОЛД і Діалектики логічно призводить до необхідності об'єднання, угруповання, створення особливого класу методик – класу всезагальних методик. Склад і послідовність застосовуваних методик (ОЛД; 2С70; ВЄО; Діалектика) прямо або побічно використовується одночасно в будь-якому дослідженні.

Тому правомірний висновок: загальні методики ОЛД, 2С70, ВЄО, Діалектика утворюють і єдину методологію – всезагальну методологію дослідження (ВМД).

Література:

1. Бабайлов В.К. Всеобщая наука. *Новий колегіум*. 2017. № 3. С. 57-61.

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

3. Бабайлов В., Баленко А., Хмелевская А. Обзор литературных источников как метод эксперимента. *Бизнес-Информ*. 2006. № 3. С. 103-104.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОЛІПШЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Омеляненко Д.О.
Науковий керівник: Головко О.Г., к.е.н., доцент
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

В умовах відносно низьких темпів зростання вітчизняної економіки, нестабільності політичного середовища, дефіциту фінансових ресурсів, прорахунків у стратегічних планах та тактичних заходах подолання кризових явищ найактуальнішим питанням залишається вибір методів антикризового управління. Саме від ефективності процесу антикризового управління, вибору методів попередження або подолання кризи залежить стабільне функціонування вітчизняних підприємств. Оперативність і своєчасність застосування методів антикризового управління сприятимуть швидкому виходу підприємства з кризового стану і відновленню його платоспроможності та розвитку. Критична фінансова ситуація, яка склалась на багатьох вітчизняних підприємства засвідчує неможливість їх існування без належної системи управління і в першу чергу антикризового. Тому, реалізація сучасної концепції антикризового управління залишається досить актуальною.

У Європейській практиці аналіз фінансового стану проводиться здебільшого шляхом коефіцієнтного аналізу (ratio analysis) за окремими напрямками аналізу. Це дозволяє аналізувати різні підприємства не зважаючи на масштаби їх діяльності, визначаючи ефективність та прибутковість їх діяльності. Перевага віддається проведенню порівняльного аналізу (дані підприємства порівнюється з встановленими нормативами або показниками підприємств-конкурентів), трендового аналізу (trend analysis), який включає у себе вертикальний аналіз (common-size analysis), горизонтальний аналіз відносних показників (percent change analysis). Широко застосовується також факторний аналіз, особливо за допомогою моделі Дю Понту [1].

Згідно з даними методики оцінки активів підприємства зарубіжною та вітчизняною методикою досить відрізняються. У зарубіжному досвіді у якості характеристики майнового стану підприємства виступають показники оборотності, що визначають ефективність використання вкладеного капіталу у виробничий процес.

У вітчизняному досвіді крім визначеного підходу існує також оцінка майнового стану, яка включає у себе розрахунок показників придатності основних фондів підприємства, завантаженість оборотних активів та визначає загальну забезпеченість підприємства активами для здійснення виробничої діяльності.

Аналіз відносних величин, що характеризують фінансову стійкість підприємства збігається з аналізом пасивів у зарубіжній практиці. Крім спільних показників, що характеризують залежність підприємства від зовнішнього фінансування використовуються також показники покриття відсотків за запозиченнями тобто процес обслуговування боргу.

У зарубіжному досвіді одним з основних напрямів аналізу фінансового стану підприємства є аналіз його ринкової вартості. Досить часто реальна вартість фірми значно менша за її ринкову вартість, тобто розвинутий фондовий ринок зарубіжних країн створює можливість підвищення вартості компанії за рахунок гудвіла, тоді як в українських підприємств така можливість відсутня [2].

Аналіз ринкової вартості проводиться за допомогою розрахунку та аналізу наступних показників:

− доходність акцій (Price-earnings ratio), що визначає яка частина від чистого прибутку надходить на одну випущену акцію та визначається діленням чистого прибутку на кількість випущених акцій;

− коефіцієнт «ціна/грошовий потік» (price/cash flow) визначає доходність акції за грошовим потоком, що проходить через підприємство під час його діяльності на одну акцію;

− коефіцієнт ринкової ціни (market-to-book value) характеризує у якій мірі ринкова ціна акції перевищує її балансову вартість та визначається відповідним співвідношенням [3].

Таким чином, спостерігається певна відмінність у переліку показників за фінансового стану підприємства та методах розрахунку подібних показників.

Крім того, вихідні дані (фінансова звітність) для розрахунку даних показників будуть відрізнятися від вітчизняної фінансової звітності, що спричинено відмінностями у проведенні обліку операцій в процесі виробничої діяльності підприємства.

Таким чином, істотним для України може бути досвід управління фінансовою безпекою провідних країн Європейського союзу. Але варто звернути увагу не тільки на системи протидії кризовим явищам на підприємствах наших зарубіжних сусідів, але й на ментальність наших керівників, а також працівників підприємств. Не кожна іноземна модель може прижитися у нашому агресивному середовищі, тому тільки адаптація, а не пряме сполучення, може змінити поточну ситуацію на багатьох вітчизняних підприємствах.

Література:

1. Головко О.Г., Ковальов О.Є., Губарев О.О. Сучасні проблеми та перспективи управління фінансовою стійкістю підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва.* 2014. № 1(6). С. 48-53.

2. Бугай В.З., Омельченко В.М. Аналіз та оцінка фінансової стійкості підприємства. *Держава та регіони.* 2008. № 1. С. 34-39.

3. Касьянова А.О. Огляд стадій життєвого циклу кризи на підприємстві у вітчизняній та зарубіжній літературі: монографія. Одеса: Либідь, 2015. 230 с.

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІСНУЮЧИХ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

Плахтій А.О., Щеклеїна А.О.
Наукові керівники: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Нестабільність сучасної макроекономічної ситуації в Україні та мінливість кон'юнктури ринку обумовила виникнення певних труднощів, пов'язаних із визначенням перспективних напрямів розвитку підприємств, зміцненням їх конкурентних позицій, що ускладнюється недостатнім ресурсним забезпеченням для досягнення основної мети, зміною значної кількості економічних показників тощо, все це призводить до зниження його конкурентоспроможності.

Використання принципів стратегічного управління у процесі зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку є особливо важливим напрямом забезпечення його стійкого функціонування, оскільки формуються пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу.

Вагомий науковий внесок у формування теоретико-методичних засад розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства засвідчують праці вітчизняних та зарубіжних учених: Г.Л. Азоєва, М.І. Віханського, Р.А. Дименка, О.С. Дуброової, А.Т. Зуб, Ю.Б. Іванова, О.С. Книша, Ф. Котлера,

І.М. Ліфица, М.Г. Міронова, М. Портера, А.А. Томпсона, Р.А. Фатхутдинова, Т.Г. Філософової, у яких досліджено окремі питання, що стосуються процесу формування і реалізації конкурентних стратегій, пов'язаних із їхньою класифікацією, передумовами формування та умовами застосування, основними підходами до їхнього вибору тощо.

Останнім часом ситуація в Україні надзвичайно важка. Країна знаходиться в умовах війни, українська економіка переживає складні часи. Події на Сході України як результат політичного конфлікту, давно вийшли за рамки народного хвилювання. Все це не може не впливати на розвиток бізнесу.

Сьогодні виживають найсильніші, при чому слово «виживають» є ключовим. Чи можливо в подібних кризових умовах втриматись на плаву? Це питання є найважливішим для багатьох підприємств останнім часом. І дуже важливим фактором є вибір вірної конкурентної стратегії, яка надасть змогу не лише залишитись на ринку, а й певним чином увійти на новий етап розвитку. Проаналізувавши існуючі конкурентні стратегії (за М. Портером) можемо зробити висновок про наявність у них певних переваг та недоліків. Отже, розглянемо, які з них можна використати в умовах кризи.

Стратегія «лідирування на основі зниження витрат (цін)» буде доцільна, тому що купівельна спроможність зазвичай знижується, і у кризові часи цінова політика має велике значення. Витрати також потрібно контролювати. Це надасть можливість накопичувати грошові активи для оборотів та знижувати ціну на товари. На нашу думку, стратегія «лідирування у диференціації» не підходить для кризових умов. Ця стратегія передбачає витрати, а отже підвищення цін на товари. Стратегія «фокусування» також може бути застосована у кризовий період, тому що виникають такі умови, коли частково можна спрямувати продукцію на окремий сегмент ринку, потрібний у певний час. Отже, дві стратегії можуть бути використані підприємствами для досягнення певної стабільності на сьогодні. Але, на нашу думку, цього недостатньо. Доцільним є розробка та впровадження ще однієї складової комплексної стратегії конкуренції – стратегії «соціального орієнтування».

У житті сучасного суспільства питання соціального характеру набувають особливої ваги. Вони усе частіше стають предметом наукових дискусій, теоретичних досліджень і практичних рекомендацій. Теоретичні та практичні проблеми сучасного менеджменту та його роль у вирішенні соціальних питань суспільства чи окремого колективу активно досліджуються українськими і зарубіжними вченими, серед яких можна виділити насамперед праці П. Друкера, А. Гальчинського, М. Кастельса, Кофі А. Аннана, О.В. Скрипника, А. Чухна та багатьох інших.

Порівняння підходів різних авторів та міжнародних організацій (Світова рада компаній зі сталого розвитку, Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, Організація Економічної співпраці та розвитку) до визначення поняття «соціального орієнтування» свідчить, що незважаючи на певні відмінності, ключовими поняттями концепції є добровільна, активна, системна робота бізнес-одиниць щодо впровадження принципів сталого

розвитку у свою повсякденну діяльність, а також забезпечення власного внеску у вирішення ключових соціальних проблем з метою отримання конкурентних переваг. Конкурентні переваги можуть досягатися за рахунок:

− правильного визначення пріоритетів та напрямів розвитку з урахуванням їх соціальної орієнтації;

− своєчасної діагностики проблем та реалізації заходів щодо їх вирішення;

− зменшення виробничих витрат за рахунок впровадження сучасних досягнень логістики, підвищення ефективності використання ресурсів та зменшення відходів;

− використання пільг, передбачених законодавством для соціально-відповідальних підприємств;

− отримання переваг під час взаємодії з іншими виробничими та фінансовими організаціями;

− зменшення ризиків щодо втрати (недоотримання) прибутку внаслідок штрафних санкцій або заборони діяльності;

− підвищення інвестиційної привабливості організації;

− зниження витрат на розроблення проектної документації, реконструкцію та будівництво природоохоронних об'єктів чи впровадження нових технологій внаслідок зменшення кількості претензій з боку суспільства та органів виконавчої влади;

− збільшення сегменту ринку завдяки обізнаності та бажанню споживачів користуватися продукцією компанії;

− оптимізація страхових витрат.

У складних кризових умовах саме такий напрямок дозволить привернути увагу нових покупців, посилити увагу існуючих, підняти рейтинг компанії серед конкурентів, а також певним чином стимулювати працівників.

ДИНАМІКА ВВП ТА ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Разгоняєв Г.В.
Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Валовий внутрішній продукт (ВВП) – це поняття, яким найчастіше оперують в аналізі економічної діяльності тієї чи іншої країни. Насправді, це один із найважливіших показників у макроекономіці, він складається із ринкових вартостей усіх кінцевих товарів і послуг, вироблених економічними резидентами країни за певний період (квартал, частіше – рік).

Існує два види ВВП: номінальний – обчислений у фактичних ринкових цінах, і реальний – визначається в цінах попереднього року (з врахуванням інфляції). Аналіз статистичних даних про ВВП України, має проводитися над реальними показниками, тому що вони свідчать про реальне зростання або падіння виробництва, а не динаміку цін.

Для наочності ВВП буде виражений і в доларах США, бо курс національної валюти протягом останніх шести років був дуже нестабільним (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка ВВП України (2013-2018 рік) [1]

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Номінальний ВВП (млн. USD)	179572	132343	90939	93263	109321	119134
Реальний ВВП (млн. USD)	176326	103418	56533	79782	94061	80982
Реальний ВВП (млн. UAH)	1410609	1365123	1430290	2034430	2445587	2523846

Як видно з табл. 1, ВВП України значними темпами почав спадати у 2014 році, це відбулось через анексію Автономної Республіки Крим та початок Антитерористичної операції на Донбасі. Україна одразу втратила області з найбільшим промисловим потенціалом і найприбутковіший курортний регіон, очевидно, це одразу значно знизило кількість продукту, який виробляє країна. Воєнний конфлікт змусив припинити виробництво не тільки на окупованих територіях, а і у прикордонних ділянках.

2015 рік вже характеризується зростанням виробництва через вливання закордонного капіталу у вигляді дотацій і кредитів. Проте цінність української валюти продовжує падати значними темпами, це можна побачити у різниці показників реального ВВП у доларах США 2014 та 2015 років.

У 2016 році Україна починає потрохи одужувати від втрат 2014 і подовжує нарощувати обороти виробництва, проте ситуація залишається складною. Основні причини ті ж самі: переробні заводи металургійної промисловості на сході країни або зовсім не працюють, або функціонують на мінімальних потужностях. Не відстають від них і багато підприємств центральної України.

ВВП України продовжує зростати й у 2017 році, приріст майже у 2 рази перевищує показник 2014 року, проте це скоріше зумовлено зростанням ціни виробленої продукції, а не тим, що країна таким значним образом збільшила її випуск.

Показники ВВП країни у 2018 році все так само продовжують зростати. К кінцю ІІІ-го кварталу економіка України зростає вже 10 кварталів підряд. Одною з головних причин такої тенденції називають зростання товарного експорту [1].

Важливим показником, який характеризує рівень національної економіки, є не лише динаміка ВВП, але й динаміка зовнішнього боргу. Він показує заборгованість держави міжнародним валютно-фінансовим установам, приватним банкам, а також урядовим інститутам. Іншими словами, це фінансова забов’язаність перед іноземними кредиторами (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка зовнішнього боргу України (2013-2018 рік) [2]

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Показник (млн. USD)	142 079	126 308	118 729	113 518	116 578	114 742

Рівень валового зовнішнього боргу України впродовж 2013-2017 року, значно перевищує межі боргової безпеки. Вже у 2013 році зовнішній борг складає 79% від ВВП, коли безпечний рівень – до 25% , у наступному році цей показник стає ще більшим (вище 95%). 2015 характеризується критичними 130%, проте вже у наступному році ситуація трохи поліпшуються і об'єм боргу складає 121,7% від ВВП. Останні 2 роки тенденція на покращення ситуації продовжується: 2017 і 2018 мають 106% та 96% відношення відповідно. Між рівнем зовнішнього державного боргу й ВВП є залежність, яка свідчить, що зростання ВВП сприяє зниженню зовнішнього боргу, і зворотну залежність – падіння ВВП призводить до підвищення рівня зовнішнього державного боргу.

Проблема зовнішнього боргу стане однією з найбільш гострих проблем України у недалекому майбутньому. Державний борг в контексті соціально-економічної ситуації в країні може виконувати дві протилежні функції. Необхідність в залученні коштів залежить від досягнутого рівня економічного розвитку (рівнем ВВП) та від мети запозичень і від їх фактичного використання. Таким чином борг, з одного боку, може виступати тимчасовим джерелом економічного зростання, а з іншого – руйнівним чинником для економіки країни.

Література:

1. Валовий внутрішній продукт. Мінфін. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp. (дата звернення: 19.02.2019).

2. Державний борг України. Мінфін. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov. (дата звернення: 19.02.2019).

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Свердлик Є.В.
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Характерною рисою сучасного етапу розвитку економіки є глибокі зміни в усіх її сферах, які впливають на систему управління, тим самим виникає необхідність розглядати її як динамічний процес, бо її форми, методи і функції перебувають під впливом багатьох факторів: масштабу підприємства, рівня прибутковості, конкурентоспроможності тощо.

Категорія «управління» характеризує здатність підприємства як сукупності соціально-економічної, матеріально-технічної та організаційно-технологічної систем зберігати свою визначеність, підтримуючи стан динамічної рівноваги між внутрішніми та зовнішніми чинниками діяльності підприємства. Діяльність, у даному контексті, означає таке ставлення учасників бізнесу до соціально-економічного середовища господарювання, що передбачає його перетворення і підпорядкування їхнім економічним інтересам [1, с. 104].

Управління − це цілеспрямована діяльність усіх суб'єктів господарювання, що забезпечують становлення, стабілізацію, оптимальне функціонування і обов'язковий розвиток підприємства. Процес управління підприємством характеризується постійним і системним впливом на діяльність його структур для забезпечення узгодженої роботи і досягнення кінцевого позитивного результату. Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох параметрів − ступеня розвиненості виробництва, поділу і кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів, форм стимулювання високопродуктивної праці тощо, але, в першу чергу − від ступеня взаємного інтегрування зазначених факторів під час їх використання. Застосування того чи іншого фактора без зв'язку з іншими не забезпечує оптимального економічного розвитку підприємства. Сучасний етап розвитку економічної наукової думки характеризується переосмисленням традиційних підходів і методик управління системами різних рівнів. Якщо в недалекому минулому вимірювання досягнень підприємств здійснювалося за допомогою методів управління, які базувалися на управлінні фінансовими показниками діяльності, то сьогодні реалії сучасного ведення бізнесу вимагають переосмислення основних факторів економічного розвитку. Слід особливо зазначити, що підприємство в рамках роботи трактується як організаційно відокремлена, економічно самостійна, відкрита соціально-економічна система, яка на основі внутрішнього стану взаємодіє з зовнішнім середовищем і виготовляє продукцію (товари, роботи, послуги) [2]. Розвиток підприємства є незворотним процесом, який забезпечує спонтанні чи керовані переходи від одного неповторного стану до іншого через процес змін. Неповторність кожного конкретного економічного стану підприємства забезпечується неможливістю повного повторення різноманітності, якості, кількості та сили впливу факторів, які його визначили. Першоосновою розвитку підприємств слід вважати різноманітні зміни (внутрішнього та зовнішнього характеру), які виступають результатом взаємодії економічних предметів (об'єктів), їх властивостей та параметрів. Соціально-економічні зміни у системі підприємства носять об'єктивний характер, тобто не залежать від волі та бажання людини (власників, менеджерів, працівників, інвесторів, кредиторів тощо) [3]. Розвиток підприємства може буди здійснено в різних формах. Сучасне підприємство дуже часто розглядають як об'єднання двох підсистем − керуючої та керованої. Керуюча підсистема (суб'єкт управління) здійснює управлінський вплив на керовану підсистему (об'єкт управління) − виробничий персонал, обладнання, сировину, технології тощо.

Отже, цілеспрямований вплив керуючої системи на керовану з метою забезпечення процесу переходу від поточного стану підприємства до кращого (досконалішого) порівняно з попереднім станом, у відповідності до поставлених цілей, являє собою основу управління розвитком підприємства. Іншими словами, управління розвитком підприємства має на меті переміщення системи з одного стану в інший, з новими якісними характеристиками. Ефективне управління розвитком підприємства забезпечується за допомогою реалізації ряду принципів, які являють собою основні, вихідні положення, встановлені загальноприйняті, широко розповсюджені правила дій та властивості економічних процесів [4, с. 23]. На основі аналізу та систематизації вітчизняної та зарубіжної економічної літератури пропонуємо наступну систему принципів управління розвитком підприємств. Комплексне дослідження будь-якої системи управління повинно здійснюватися у два етапи. На першому етапі обґрунтовується склад та аналізується стан системи управління на визначеному відрізку часу, тобто досліджується структура управління. На другому етапі формується та здійснюється організація процесу управління, тобто досліджується функціонування системи управління. Вихідним пунктом дослідження системи управління є визначення мети системи.

На даному етапі розвитку умови функціонування суб'єктів господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності й динамічності та зумовлюють необхідність пошуку нових, відповідних сучасним реаліям методичних підходів до забезпечення успішного розвитку підприємства. В умовах невизначеності та швидкозмінності конкурентного середовища традиційні методи управління підприємством є неефективними, тому постає необхідність розробки механізму управління економічним розвитком підприємства. Здійснення процесів управління розвитком підприємства відбувається на основі використання різних методів, інструментів, методик, а також техніки і технології. Для цілей управління саме розвитком підприємства як динамічного процесу зазвичай застосовуються статистичні методи, методи факторного аналізу, економіко-математичного моделювання, прогнозування та інші, які у поєднанні утворюють різні методики оцінки розвитку, вибору стратегії розвитку та його моделювання [5, с. 132].

Література:

1. Передерієнко Н.І., Котляревський Я.В. Сутнісно-змістовна характеристика процесів управління розвитком підприємств. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2012. № 2. С. 103-111.

2. Раєвнєва О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 496 с.

3. Хамініч С.Ю. Управління підприємством на засадах освітнього потенціалу: монографія.Д.: Вид-во ДНУ, 2006. 288 с.

4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: Соврем. написание: в 4 т. М., 2001. Т. 4. Р&Я. 1144 с.

5. Бурмака М.М., Бурмака Т.М. Управління розвитком підприємства на прикладі підприємств будівельної галузі: монографія. Х.: ХНАДУ, 2011. 204 с.

МЕДИЧНА РЕФОРМА ЯК ОСНОВНА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Святенко Т.С., Остапенко Л.О.
Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одна з головних реформ в Україні − медична. Ця реформа вступила в дію з 1 січня 2018 року. В народі дану реформу називають «Гроші ходять за пацієнтами». Українцям обіцяють безкоштовній візит до сімейного лікаря, екстрену допомогу та пологи. За всі інші медичні послуги людям доводиться сплачувати кошти. Українці мають знайти собі сімейного лікаря, терапевта або педіатра для своєї дитини та підписати з ними угоду. У разі переїзду в інше місто або невподобання якістю обслуговування, людина може укласти угоду з іншим лікарем, а минула угода буде скасована.

Проте скористатися допомогою спеціалізованого лікаря після запровадження реформи можна буде лише після обрання особистого сімейного лікаря, терапевта чи педіатра. Якщо всупереч рішенню лікаря, пацієнт звернеться до профільного фахівця самостійно, він муситиме самостійно сплатити кошти за його послуги.

Заробітні плати лікарів залежатимуть від кількості пацієнтів, а головне − від якості виконаної роботи.

Також можна обрати лікарню без урахування місця проживання чи реєстрації. Пацієнт підписуватиме із медичними закладами угоди, в яких зазначатиметься перелік послуг та ліків, які можна отримати безкоштовно.

Завдяки медичній реформі буде створено Національну службу здоров'я України (НСЗУ), що фактично буде виконувати роль страхівника. Гроші на покриття видатків надходитимуть до цієї фінансової організації з державного бюджету. Тобто, всі податки, які будуть сплачувати громадяни України, будуть страховими внесками, які підуть на їх медичне обслуговування. Якщо раніше держава утримувала медичні заклади, то тепер бюджетні кошти будуть йти на закупівлю в медичні заклади обладнання та інші медичні послуги.

За задумом авторів реформи, це має змусити медичні заклади змагатися за пацієнтів, позбавить необхідності фінансування лікарень, які не мають навантаження, на яке вони розраховані, а також дасть свободу лікарям, що зможуть надавати власні послуги як приватні підприємці.

Також в даній реформі передбачається, що до безкоштовних послух належать первинна, невідкладна та паліативна медичні допомоги. Це означає, що усі звернення пацієнтів до сімейних лікарів, педіатрів, терапевтів, термінові

невідкладні операції, а також догляд і знеболювальні препарати для важко і смертельно хворих залишатимуться безкоштовними. Також до цього списку буде входити спеціалізована та високоспеціалізована медична допомога, медична реабілітація, медична допомога дітям до 16-ти років, а також вагітним жінкам.

У міністерстві охорони здоров'я заявляють, що даний перелік безкоштовних послуг буде єдиним по всій країні, і вони обраховуватимуться за єдиною тарифною ціною, незалежно від місця надання послуги, місця проживання або реєстрації. Частина послуг, натомість, стане офіційно платною − це послуги стоматолога та хірургічні операції. У міністерстві охорони здоров'я прогнозують, що йтиметься передусім про естетичну хірургію і стоматологію за винятком випадків, які мають невідкладний характер.

У перспективі, пацієнти відчують на собі запровадження електронної системи охорони здоров’я eHealth. Завдяки їй, медичні картки мешканців України будуть електронними, а записатися на візит до лікаря можна буде не виходячи з дома, тобто онлайн.

Також, завдяки цій системі, пацієнти зможуть відслідковувати наявність у конкретних лікарнях необхідних безкоштовних ліків. Система eHealth також запрацює не одразу. Планується, що першими в ній почнуть реєструватися педіатри, сімейні лікарі та терапевти, а вже потім до неї приєднаються спеціалізовані лікарі. Щоправда, швидкість цього приєднання залежить і від наявності відповідної техніки − далеко не усі лікарні зараз обладнані комп'ютерами та доступом до інтернету, але у міністерстві охорони здоров'я обіцяють, що незабаром eHealth функціонуватиме по всій країні.

Література:

1. Білик О.І., Качмарчик С.А. Переваги та недоліки введення обов’язкової форми медичного страхування в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2013. № 767. С. 270-277.

2. Бідник Н.Б., Ільчук О.О. Розвиток добровільного медичного страхування в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2014. № 2. С. 1025-1029.

3. Онісіфорова В.Ю. Медичне страхування працівників як перспективний напрямок підвищення рівня кадрової безпеки підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2015. № 3(10), том 2. С. 51-54.

ВИДИ І ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО СТРАХУВАННЯ

Святенко Т.С.
Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Програма корпоративного страхування часто залежить від роду діяльності компанії-страхувальника.

Наприклад, промислові підприємства частіше вважають за краще страхувати своїх співробітників від нещасного випадку на виробництві, інші зупиняють свій вибір на медичному страхуванні, пенсійному і страхуванні життя.

Серед усього розмаїття страхових корпоративних програм умовно можна виділити три види: пенсійне страхування; накопичувальне страхування життя; добровільне медичне страхування.

Корпоративні рішення в галузі пенсійного страхування пропонують багато страховиків. Адже ні для кого не секрет, що рівень державного пенсійного забезпечення не в змозі задовольнити навіть мінімальні вимоги пенсіонерів. А додаткове пенсійне страхування компенсує співробітникам втрату доходу у зв'язку з виходом на пенсію, а значить, дуже позитивно впливає на зацікавленість співробітників в роботі на підприємстві.

Програми пенсійного страхування, дозволяють зберегти звичний рівень життя і після виходу на пенсію, оскільки застрахована особа регулярно отримуватиме ренту, яку стане виплачувати страхова компанія. Зауважимо, що виплати по цій програмі не залежать від рівня державного пенсійного забезпечення, тобто пенсія від держави теж залишається за співробітником.

Ще один популярний інструмент для утримання цінних кадрів компанії − накопичувальне страхування життя. Особливість такого виду корпоративного страхування − те, що кожен співробітник, що працює на підприємстві, має свій особистий накопичувальний рахунок. Поки людина працює в компанії, рахунок збільшується, і співробітник прекрасно розуміє, що все це може стати його власністю після того, як він пропрацює в компанії певну кількість років. І, відповідно, чим довше він працює, тим більше сума на його рахунку і тим більше він «прив'язаний» до своєї компанії.

Деякі програми припускають виплату страхової суми як у результаті дожиття застрахованої особи до кінця дії договору, так і в результаті смерті. Як правило, тариф страхового поліса залежить від віку застрахованої особи, його стану здоров'я, професії, статі, терміну страхування, обраного порядку сплати страхових внесків.

Безсумнівно, найбільш популярне і серед роботодавців, і серед співробітників − медичне страхування. Спектр послуг, які надають програми такого страхування персоналу, залежать тільки від бажання і можливостей компанії-страхувальника.

Як правило, вони включають в себе поліклінічне обслуговування, планову і екстрену стаціонарну допомогу, послуги комерційної невідкладної допомоги та стоматолога. Але тут більше, ніж в інших видах страхування, простежується індивідуальний підхід. Так, службовці вищого рангу можуть розраховувати на більш широкий спектр послуг, бонусні програми, наприклад, оплачений відвідування басейну або фітнес-центру.

Жінкам можуть надати послуги, пов'язані з вагітністю та пологами. Деякі організації практикують добровільне медичне страхування не тільки своїх співробітників, але і членів їх сімей.

Програма надає широкий перелік клінік, фахівців, які готові надати медичну допомогу в будь-який час доби, безкоштовні медикаменти. Страховка ще зручна і тим, що не прив'язує клієнта до одного лікаря або клініки, завжди є можливість змінити фахівця, якщо він вимогам клієнта не відповідає.

Література:

1. Закон України «Про страхування». URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws (дата звернення: 10.01.2019).

2. Базилевич В.Д., Пікус Р.В., Приказюк Н.В., Моташко Т.П. Страхові послуги: підручник у 2 ч. Ч. 2. К.: Логос, 2014. 527 с.

3. Фисун В.І., Ярова Г.М. Страхування: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 232 с.

ПОШИРЕННЯ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ТЕРИТОРІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Слісаренко О.О.
Науковий керівник: Онісіфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з найважливіших сучасних проблем економіки являється поширення інфляції, яка негативно впливає на стан країни. Цей процес може бути викликаний змінами грошового курсу та взагалі обігу. Розглядаючи з точки зору макроекономіки, явище інфляції представлене порушеннями зв’язку між попитом та пропозицією, виробництвом та споживанням, виникає проблема нормального спільного функціонування сектору виробництва та сфери грошового обігу. Через надмірний випуск грошей відбуваються постійні зміни цін на товари та послуги, що залишає негативний відбиток на соціально-економічному стані України.

Через знецінення грошей відбувається занепад купівельної спроможності, що в свою чергу несе за собою більш масштабні наслідки. Падіння вартості національної валюти може викликати ослаблення гривні на зовнішньому ринку. Саме через це Україна володіє дуже слабкою конкурентоспроможністю порівняно з іншими країнами світу та має хитким авторитет [1].

З початку становлення незалежності індекс інфляції у 1992 році становив 2100 %, у 1993 році − 10250%, у 1994 − 501%. За 1995 та 1996 роки − 281,7% і 139,7% відповідно. У період з 1997 року по 2000 рік значення коливались від 110,1% до 125,6%. 2003-2007 роки супроводжувались більш-менш стабільними показниками: від 108,2% до 116,6%. У 2018 році курс гривні впав, інфляція була на рівні 122,3% [2].

У 2014-2015 роках панувала політична криза, що потягла за собою падіння рівня ВВП, життя населення змінилося в гіршу сторону, адже спостерігалося різне підвищення цін на продукцію, послуги і т.д. Показник інфляції становив 124,9% та 143,3% відповідно.

З вище зазначених даних стає зрозумілим, що економіка України дуже незбалансована та піддатлива, тобто негативно відповідає на зміни інфляційних процесів. Те, що у 2018 році підвищили ціни на сільськогосподарські та продовольчі товари, а врожайність досягла добрих значень, було поштовхом для виникнення інфляції [3].

За для врегулювання інфляційних процесів у державі проводять монетарну політику, яка заснована на меті мінімізації інфляції та удосконаленні її проходження. Передчасний аналіз дає змогу бути готовим до цього процесу, тож держава повинна створити якісну систему предостереження та усунення негативних наслідків даного напряму. На даний час існує такий метод контролю, як таргетування, який свідчить про те, що є офіційний показник-таргет, який встановлено центральним банком України [4].

Щоб усунути інфляцію необхідно зменшити рівень монополізації, рівень життя людей повинен пропорційно відповідати пануючий економіці, а заробітна плата − цінам на товари та послуги, скоротити кількість безробітних. Розширення спектру пропозиції товарів та послуг на національному ринку покращить ведення бізнесу та підприємницький сектор.

Література:

1. Тіверіадська Л.В., Якименко А.М. Інфляційні процеси та їх соціально-економічні наслідки в Україні. *Економічний простір.* 2016. № 93. С. 175-188.

2. Інфляція в Україні: минуле, сьогодення та майбутнє. URL: http://voxukraine.org/2016/03/31/inflation-in-ukraine-past-present-and-future-ukr/#imageclose-7561 (дата звернення: 14.01.2019).

3. Індекс інфляції в Україні в 2017 році. URL: http://graphiart.com.ua/indeks-inflyakci%D1%97-v-ukra%D1%97ni-v-2017-roci (дата звернення: 15.01.2019).

4. Коваленко О. Інфляція в Україні: Особливості впливу на фінансову систему. *Формування ринкової економіки в Україні.* 2009. Вип. 19. 316 с.

НЕКОМЕРЦІЙНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

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

Некомерційними підприємствами називають організації, що виступають у ролі юридичної особи та не мають своєю головною метою отримання прибутку. До переліку таких установ відносять благодійні фонди, релігійні організації, творчі спілки, громадські об’єднання, політичні партії, пенсійні фонди, державні школи та лікарні. Такого роду організації дають змогу отримати населенню соціальний захист, культурний розвиток, знання.

Найбільш поширеними серед неприбуткових організацій являються громадські об'єднання та благодійні фонди.

У першому кварталі 2017 року, а саме 6.04, вийшов Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я» [1], згідно з яким усі медичні заклади вирішено перевести у комунальні некомерційні. Ці зміни повинні дати поштовх для великих змін у функціонуванні таких установ, а саме забезпечити власників правом самостійно, без втручання держави керувати та займатися управлінською діяльністю та іншими питаннями щодо устрою медичних закладів. Тепер керівник може встановлювати гідну заробітну плату для медичних працівників, чим заохочуватиме їх до праці та якісного та серйозного підходу до своєї роботи. На теперішній час приблизно 70% усіх медичних установ зайняті реформуванням. Тепер дані підприємства можуть розраховувати на допоміжне стороннє інвестування відповідно до законодавчого порядку, розширити свою діяльність збільшенням видів послуг [2].

Ще одним видом некомерційної діяльності є благодійність. Вона спрямована на надання різного виду допомоги-фінансової або матеріальна безоплатно. Такого виду заняттям займаються люди, які дійсно розуміють, що серед населення присутні ті, що потребують у допомозі, володіють щирим серцем, можуть співчувати. Нерідко, але знаходяться ті, які займаються благодійністю нещиро, а задля досягнення якихось своїх цілей, або через надлишок фінансів. Сьогодні ця справа досягла значного розвитку, адже спрямована на покращення соціально-економічного стану країни: підвищення рівня народжуваності та життя, зниження кількості жебраків, усунення безробіття, забезпечення захистом та матеріальною підтримкою потребуючих у цьому. За даними Британського благодійного фонду, у 2015 році Україна посідала 86 місце, у 2016-аж 106 місце із 153 країн у світі, згідно зі Всесвітнім індексом благодійності, який характеризує не тільки рівень благодійної діяльності, а й стан щастя населення, яке проживає в країні. У 2017 році становище покращилось та Україна піднялася на 90 місце у рейтингу, але це все одно дуже поганий показник [3]. Через те, що багато фондів створюється з метою «відмивання грошей», довіри до них стає все менше, адже люди бояться, що їх гроші потраплять не на ті справи, на які їх пожертвували. Фінансова діяльність некомерційних та комерційних організацій істотно відрізняється, адже перші не займаються створенням та виготовлення благ, не конкурують, а надають неринкові послуги. Фінансування виконується через бюджетне фінансування. Неприбуткові установи мають привілеї, відносно від некомерційних, які полягають у тому, що розмір податків значно менший. Щоб підвищити рівень щастя українців, держава повинна спрямувати свою діяльність на підтримку некомерційних організацій, забезпечити їх розвиток та надійність. Не можна бути байдужим, адже в Україні багато людей, котрі потребують допомоги з різних причин та обов'язком держави є встановлення добробуту для свого населення.

Некомерційні організації допомогли вже багатьом людям та продовжують допомагати, але без підтримки держави буде дуже складно боротися з наболілими проблемами.

Література:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я: Закон України від 06.04.2017 р. № 2002-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2002-19 (дата звернення 18.02.2019).

2. Шайгородський Ю. Неприбуткова організація (в політиці). Політологія: навч. енциклопед. словн.-довідн. для студ. ВНЗ. За ред. Н.М. Хоми. Львів: «Новий Світ − 2000», 2014. С. 434-435.

3. Вербицкая Ю.О. Классификация некоммерческих организаций (к вопросу о совершенствовании гражданского законодательства). *Российское право: образование, практика, наука.* 2009. № 9(62). С. 47-56.

МІЖРЕГІОНАЛЬНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Сопельник В.О.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей економіки, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. Туризм стимулює розвиток майже всіх галузей економіки та виступає каталізатором соціального розвитку країни.

Нажаль, розвиток туризму в Україні нині обтяжений комплексом систематичних складних проблем соціально-економічного, суспільно-політичного, інфраструктурного характеру тощо. Зазначені проблеми ускладнює ще й суттєва міжрегіональна диференціація розвитку туризму.

Традиційно рівень міжрегіональної диференціації соціально-економічного розвитку оцінюється за значенням коефіцієнту варіації: диференціація є слабкою, якщо значення коефіцієнта варіації є меншим за 0,10, середньою − якщо значення коефіцієнта варіації знаходиться в межах 0,10-0,25, значною − якщо значення коефіцієнта варіації є більшим за 0,25.

Скориставшись даними статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні у 2017 році» визначимо рівень міжрегіональної диференціації розвитку туризму в Україні, ґрунтуючись на таких показниках як «кількість суб'єктів туристичної діяльності», «середньооблікова кількість штатних працівників», «дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів)».

Результати розрахунку рівня міжрегіональної диференціації розвитку туризму в Україні в 2017 році представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Міжрегіональна диференціація розвитку туризму в Україні в 2017 році (розраховано за даними [1])

Області	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн.
Вінницька	27	90	15983,1
Волинська	23	60	18803,3
Дніпропетровська	118	307	23567,5
Донецька	22	46	46028,8
Житомирська	14	29	2698,7
Закарпатська	31	60	10652,3
Запорізька	63	190	15989,9
Івано-Франківська	34	487	271876,8
Київська	39	113	23208,2
Кіровоградська	12	28	3605,4
Луганська	7	11	962,4
Львівська	159	677	380990,5
Миколаївська	23	48	3938,9
Одеська	140	528	154253,5
Полтавська	17	34	3758,4
Рівненська	26	45	8036,3
Сумська	19	40	4645,6
Тернопільська	17	36	4184,8
Харківська	84	248	34596,6
Херсонська	14	47	30558,2
Хмельницька	26	82	6760,2
Черкаська	24	54	5670,1
Чернівецька	38	111	40390,9
Чернігівська	15	31	2025,2
Міжрегіональна диференціація показників розвитку туризму в Україні			
Коефіцієнт варіації	0,47	0,35	0,21
Рівень диференціації	значний	значний	середній

Результати розрахунків вказали на переважно значний рівень міжрегіональної диференціації розвитку туризму в Україні в 2017 році за ключовими індикаторами.

Література:

1. Туристична діяльність в Україні у 2017 році : статистичний бюлетень. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf (дата звернення: 28.01.2019).

РИЗИКИ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

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

В економічній літературі підкреслено, що найважливішою рисою підприємництва є наявність ризику як на стадії створення власної справи, так і протягом подальшого функціонування підприємства. Ризик характеризується як небезпека виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, грошових коштів у зв'язку з випадковою зміною умов економічної діяльності, несприятливими обставинами [1].

З усього різноманіття ризиків особливо слід звернути увагу на господарський або підприємницький ризик. Цей ризик виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаний з виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, комерцією, фінансовими операціями і здійсненням різних проектів [1]. Також під господарським, підприємницьким ризиком розуміється небезпека потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів, що виникає при будь-яких видах діяльності. Майже у всіх видах діяльності доводиться мати справу з використанням і обігом матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних (інтелектуальних) ресурсів, так що ризик пов'язаний із загрозою втрати цих ресурсів, повною або частковою [2].

Існують різні класифікації ризиків. В даний час прийнято ділити всі ризики на дві великі групи – зовнішні і внутрішні [2]. До зовнішніх ризиків належать: природно-природні (ризик стихійних лих та екологічні ризики); загальноекономічні (ризик зміни економічної ситуації, ризик несприятливої кон'юнктури ринку, ризик посилення конкуренції і галузевий ризик); політичні (ризик націоналізації та експропріації, ризик трансферту, ризик розриву контракту, ризик військових дій і цивільних безладів); фінансові ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей (інфляційні і дефляційні ризики, валютні ризики, ризики ліквідності, ризик зміни загальноринковою ставки відсотка) [2]. До внутрішніх ризиків відносяться: виробничі (ризики зниження продуктивності праці, втрат робочого часу, перевитрати або відсутності необхідних матеріалів); технічні (ризики при впровадженні нових технологій або інноваційні ризики, ризики втрат у результаті збоїв і поломки устаткування); комерційні (ризики, пов'язані з реалізацією товару на ринку, транспортні ризики, ризик, пов'язаний з прийманням товару покупцем, ризик, пов'язаний з платоспроможністю покупця); інвестиційні (ризик упущеної вигоди, процентний ризик, кредитний ризик, біржові ризики, селективний ризик, ризик банкрутства) [2]; ризик незбалансованої ліквідності (небезпека втрат у випадку нездатності банківської установи покрити свої зобов'язання по пасивах банку вимогами за активами), ризик цінової політики (ризик зміни ціни боргового зобов'язання внаслідок росту або падіння поточного рівня процентних ставок) [3].

Господарські, фінансові та інвестиційні ризики являють собою обов'язкові атрибути функціонування суб'єктів ринкової економіки. Навпаки, відсутність ризику, тобто небезпеки настання непередбачуваних і небажаних для суб'єкта наслідків його дій, як правило, в кінцевому рахунку шкодить економіці, підриває її динамічність та ефективність.

Оцінка величини ризику та його допустимості вимагає перш за все знання основних видів втрат. Втрати, які можуть мати місце у підприємницькій діяльності, доцільно розділяти на матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат [3].

Матеріальні види втрат виявляються в непередбачених підприємницьким задумом додаткових витратах або прямих втратах матеріальних об'єктів у вигляді будівель, споруд, обладнання, майна, продукції, товарів, матеріалів, сировини, енергії. Трудові втрати становлять втрати робочого часу, викликані випадковими, непередбаченими обставинами. У безпосередньому вимірі трудові втрати виражаються в людино-годинах, людино-днях або просто годинах робочого часу. Фінансові втрати мають місце при наявності прямого грошового збитку, пов'язаного з перевитратою грошей, непередбачуваними платежами, виплатою штрафів, сплатою додаткових податків, втратою грошових коштів і цінних паперів. Втрати часу мають місце, коли процес підприємницької діяльності йде повільніше, ніж було заплановано, з запізненням. Спеціальні види втрат проявляються у вигляді нанесення шкоди здоров'ю та життю людей, навколишньому середовищу, престижу, іміджу підприємця, понесення моральної шкоди, а також внаслідок інших несприятливих соціальних і морально-психологічних наслідків [4]. Існує також вид економічних втрат, які іменують «втраченими можливостями». У судовій практиці зустрічаються випадки, коли втрати, пов'язані з моральним збитком, суд примушує відшкодувати потерпілому у грошовій формі [3].

Ризик є невід'ємною частиною нашого життя, він існує у всіх сферах людської діяльності. В сучасній економіці важливим є визначення підприємницьких ризиків. Під час підприємницької діяльності підприємець ризикує своїм майном, цінностями, грошима, тобто будь-якими видами економічних ресурсів, включаючи працю і час. Тому важливо мати уявлення як оцінити ризик, яким чином можна вплинути на нього, попередити та зменшити його ступінь.

Література:

1. Філліпович О.П. Основні ризики економічної безпеки підприємства. *Економіка АПК*. 2011. С. 173-176.

2. Райзберг Б.А. Курс економіки: підручник. М.: ИНФРА-М, 1997. 720 с.

3. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. К.: ТОВ «Борисфен-М», 1996. 336 с.

4. Исаева Н.А. Управление предпринимательскими рисками на промышленных предприятиях. *Экономическая библиотека*: веб-сайт. URL: https://bitly.su/Mhuj (дата обращения: 01.02.2019).

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Тихонюк Д.А.
Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

«Кровоносною системою» економіки будь-якої держави є банківська система. Згідно Закону України «Про банки і банківську діяльність» «…банківська система України складається з Національного банку України та інших банків, а також філій іноземних банків, що створені і діють на території України» [1].

Актуальні та архівні дані Національного банку України містять інформацію щодо того, що загальна кількість банків в Україні в останні 3 роки стрімко зменшується, що є тривожною тенденцією. Натомість, кількість банків з іноземним капіталом і кількість банків з 100% іноземним капіталом практично не змінилася, що свідчить про більшу фінансову стійкість банківських установ з іноземними інвестиціями в уставному капіталі [2].

Індикаторами стану будь-якого економічного суб'єкту традиційно виступають активи та пасиви. У структурі активів банківських установ прийнято виділяти такі елементи як: готівкові кошти; банківські метали; кошти в Національному банку України; кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках; строкові вклади в інших банках та кредити, надані іншим банкам; кредити, надані клієнтам; вкладення в цінні папери та довгострокові інвестиції; резерви за активними операціями банків. Пасиви банківських установ складають капітал і зобов'язання. В структурі активів банків України левову частку займають кредити, надані клієнтам − фізичним особам, суб'єктам господарювання, небанківським фінансовим установам, органам державної влади. У структурі пасивів банків України можемо бачити суттєве превалювання позикових коштів над власними, у контексті чого видається тривожним забезпечення фінансової незалежності банківських установ [2].

Доходи банків України традиційно формуються з таких джерел: процентні доходи, комісійні доходи, результат від переоцінки та від операцій купівлі-продажу, інші операційні доходи, інші доходи, повернення списаних активів. Витрати банків України складають процентні витрати, комісійні витрати, інші операційні витрати, загальні адміністративні витрати, інші витрати, відрахування в резерви, податок на прибуток. Основний внесок у формування доходів банківських установ України нині вносять саме процентні доходи. У структурі витрат банків України переважають процентні витрати, загальні адміністративні витрати та відрахування в резерви.

Різниця доходів і витрат традиційно становить чистий фінансовий результат діяльності − прибуток (у разі перевищення доходів над витратами) або збиток (у разі перевищення витрат над доходами).

Прибуток банківськими установами України отримувався в 2017-2018 рр., тоді як у 2016 році банки України завершили звітний період з від'ємним фінансовим результатом [3].

Окремим важливим показником функціонування банківської системи є обсяги та структура активних операцій.

Активні операції банків − це операції, спрямовані на розміщення та використання наявних у банку власних та залучених ресурсів з метою одержання прибутку при раціональному розподілі ризиків за окремими видами операцій та підтриманні необхідного рівня ліквідності. Поділяються на кредитні, обліково-кредитні та інвестиційні. Між ними існує тісний взаємозв'язок. Ці операції є найбільш дохідними та, разом з тим, найбільш ризиковими. Тому банки зобов'язані підтримувати оптимальну структуру своїх активів і залежно від економічної ситуації змінювати її або на користь кредитів, або на користь інвестицій. На сьогоднішній день в Україні в структурі активних операцій банків переважають кредитні операції [4].

У свою чергу до кредитних операцій банків України належать кредити корпоративному сектору, кредити фізичним особам, міжбанківські кредити, кредити органам державної влади та місцевого самоврядування.

Щоправда, наразі банками України практично не здійснюється кредитування органів державної влади та місцевого самоврядування. Основними користувачами кредитними ресурсами банків України нині виступає корпоративний сектор.

Економічна ефективність кредитування зазвичай визначається не лише розміром, а й своєчасністю сплати контрагентами відсотків за користуванням кредитними коштами. Показником, який характеризує економічну ефективність кредитних операцій банків, є відсоток «непрацюючих кредитів».

Для кредитних операцій, що провадяться нині банками України, характерний в цілому високий рівень несвоєчасної виплати відсотків за користування позиковим капіталом. Особливо великий відсоток «непрацюючих кредитів» спостерігається у кредитуванні фізичних осіб (95,58%) і корпоративного сектору (55,02%) [5].

Результати дослідження вказали на наявність суттєвих проблем функціонування банківської системи України.

Література:

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14 (дата звернення: 04.02.2019).

2. Основні показники діяльності банків України. Національний банк України: сайт. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=34661577 (дата звернення: 04.02.2019).

3. Доходи та витрати банків України. Національний банк України: сайт. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=34661579 (дата звернення: 05.02.2019).

4. Активні операції. Національний банк України: сайт. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123115 (дата звернення: 05.02.2019).

5. Обсяги активних операцій та частка непрацюючих активів в цілому по системі. Національний банк України: сайт. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=48421072 (дата звернення: 05.02.2019).

РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Трощій І.І.
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стратегічне управління – це сукупність специфічних процесів прийняття управлінських рішень щодо формування мети та визначення цілей організації, вибору стратегії її діяльності та використання ресурсів у ринковому середовищі, що забезпечують реалізацію цих стратегій [5, с. 7].

Вперше термін «стратегічне управління» був прийнятий на початку 70-х рр. XX століття для того, щоб внести різницю між поточним управлінням і управлінням, котре здійснюється на найвищому рівні. Незважаючи на те, що це досить нова галузь наукових знань, за останні майже 50 років вона змінювалось та постійно розвивалася під впливом зростаючої нестабільності у зовнішньому середовищі.

На сьогоднішній день найбільш розвиненим та обґрунтованим інструментом теорії стратегічного управління вважається ресурсний підхід. Ресурсний підхід передбачає наявність зв'язку між ресурсами підприємства і його успіхом в конкурентному середовищі. Ключовими термінами у цьому підході є ресурси, здібності та ключові компетенції, які розглянемо детальніше.

Ресурси – це вихідні дані для виробничого процесу підприємства. Це фінанси, устаткування, здібності працівників, патенти, талановиті менеджери та інше.

Здібність – це потенціал набору ресурсів виконувати інтегрально будь-яку діяльність. Здібності уявляють собою характерну рису підприємства, його уміння робити щось краще ніж у конкурентів, використовуючи особливий набір бізнес-атрибутів, які конкурентам дуже важко скопіювати.

Ключові компетенції підприємства – це сформовані на основі досвіду функціонування компанії неповторні і складно відтворювальні знання, вміння, технології, ноу-хау тощо, що забезпечують підприємству стійкі та довгострокові конкурентні переваги за рахунок створення додаткової споживчої цінності товару чи послуги та підвищують захисні бар’єри на існуючому ринку.

На рисунку 1 зображена найпростіша модель реалізації ресурсного підходу.

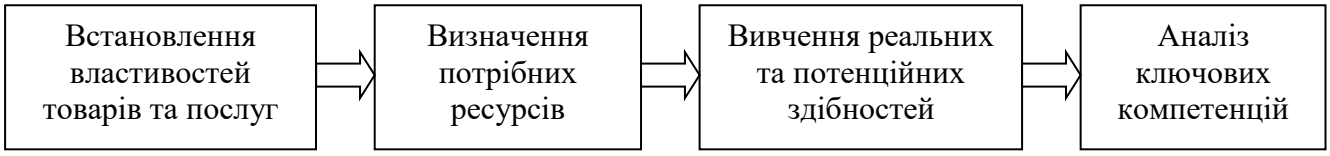


Рисунок 1 − **Послідовність реалізації ресурсного підходу [2]**

Встановлення властивостей товарів та послуг – це етап на якому необхідно зрозуміти чого очікує споживач від відповідного товару або послуги. Це можна зробити за допомогою опитування.

Наступним важливим етапом у реалізації ресурсного підходу є визначення ресурсів. Підприємство має у своєму розпорядженні велику кількість ресурсів, але необхідно визначити які є стратегічно важливими, для цього необхідно зіставити усі ресурси підприємства з наступними критеріями оцінки [7]:

- цінність (ресурс повинен сприяти підвищенню ефективності функціонування та продуктивності підприємства);
- рідкість (ресурс повинен бути рідкісним і користуватись попитом);
- неповторність (копіювання ресурсів конкурентами має нести великі витрати або має бути майже неможливим);
- незамінність (конкуренти не повинні знайти заміну цьому ресурсу).

Етап визначення здібностей підприємства. Для цього необхідно зіставити усі функції підприємства зі здібностями, які необхідні для їх виконання.

І вже на останньому етапі зіставляються ресурси зі здібностями, та підприємство отримує свої ключові компетенції, з якими далі необхідно працювати щодо розвитку та збереження.

У сучасних умовах зі швидкими змінами у зовнішньому середовищі ресурсний підхід до стратегічного управління надає підприємству самостійність і свободу для прийняття рішення відносно стратегії, вибір якої визначається придбанням і розвитком ресурсів і ключових компетенцій під час її діяльності. Також можна констатувати, що на сьогоднішній день забезпечення довгострокового успіху підприємства визначається саме чітким розумінням своїх конкурентних переваг.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Скор. пер. с англ. науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евченко. М.: Экономика, 1989. 519 с.

2. Варламова З.Н. К вопросу идентификации ключевых компетенций фирмы. *Вестник Оренбургского госуниверситета*. 2005. № 10.

3. Грант Р.М. Современный стратегический аналіз. Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. СПб: Питер, 2008. 560 с.

4. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008.

5. Мартиненко М.М., Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2006. 320 с.

6. Хэмел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-Бизнес, 2002.

7. Barney J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. P. 99-120.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Улановський Д.С.
Науковий керівник: Пташенко О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Актуальність теми: сьогодні, у сучасному бізнесі, важко переоцінити необхідність виокремлюватися від своїх конкурентів. Така необхідність існує і в Україні, де останнім часом з'являється все більше молодих підприємств та стартапів. Для того, щоб бути конкурентоспроможним серед великої кількості компаній, розширювати своє підприємство та не хвилюватися з приводу економічного становища країни, необхідно формувати сильний бренд. Таким чином підприємці все більше усвідомлюють важливість нематеріальних активів компанії.

Поняття і важливість бренду розглянуто в багатьох роботах, серед яких слід відзначити праці Ф. Котлера, П. Темпорау, В. Музиканта, М.І. Яндієва, Д. Огілві, І. Соловйова. Тож не має сумнівів, що бренд є важливою складовою сучасного бізнесу і його потрібно вивчати.

Мета: сформувати робоче поняття щодо бренду та визначити необхідні складові бренду для формування позитивного іміджу в умовах сьогодення.

Основна частина: термін бренд має багато значень. Відомі автори дають визначення бренду з різних точок зору. Отже, сьогодні не існує одного, сталого визначення поняття бренд, тому для уточнення даного терміну наведемо і проаналізуємо різні точки зору теоретиків і практиків та сформулюємо власний підхід до визначення цього поняття.

Як стверджував Ф. Котлер: бренд − це назва, термін, символ або дизайн, або комбінація всіх цих понять, що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника, або групи виробників і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1].

П. Темпорау визначав бренд як сукупність взаємин між товаром і споживачами [2], але це досить вузьке визначення.

В. Музикант висловив своє розуміння, що бренд це сукупність уявлень і очікувань споживача щодо конкретного «брендованого» товару, тоді як торгова марка, зазначає він, це окремі вербальні і візуальні елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виділяти його з товарної групи [3].

Підсумовуючи вищенаведені визначення, можна зробити висновок про те, що бренд, створений на основі товарного знака, є сукупністю функціональних і емоційних характеристик товару або послуги, що існують у свідомості і підсвідомості споживача, та визначають індивідуальність даного товару, стимулюючи споживчі переваги певної групи людей. Іншими словами бренд − це торгова марка в сумі з зароблено ю нею репутацією.

Тож, брендом можна назвати продукт, якщо він: має унікальну назву, упаковку і етикетку, тобто фірмовий стиль; має одностороннє право на використання свої ідентифікаційних, унікальних ознак; займає певний сегмент на ринку з цільовою групою споживачів, з гарною впізнаваністю продукту компанії; виокремлюється ясно виділеними споживчими властивостями, ціною, каналами збуту; несе цілісний образ компанії послуги або товару (імідж, філософія, легенда створення); має спеціально створений і відповідний очікуванням цільової аудиторії образ споживача (життєві цінності, соціальна роль).

Висновки: таким чином було визначено робоче поняття та основні властивості бренда, стає зрозумілим які фактори необхідно враховувати підприємцям для створення не просто компанії, а бренду.

Враховуючи те, що на створення бренду потрібен досить тривалий проміжок часу, у подальшому є можливість дослідити яким чином найкраще та найшвидше формувати бренд, як можна дослідити суспільну думку щодо бренду та яким чином бренд впливає на матеріальну вартість підприємства.

Література:

1. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основи маркетингу. М.: Вільямс, 2010. С. 115.

2. Темпорад П. Ефективний бренд-менеджмент: пров. з англ. / Під ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. С. 30.

3. Музикант В.Л. Формування бренду засобами реклами і PR. М., 2004. С. 20.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Ухова І.М.
Науковий керівник: Короленко Р.В., к.е.н., старший викладач
Криворізький національний університет

Автомобільний транспорт відноситься до самого мобільного, динамічного та ринково-орієнтованого виду транспорту. Особливості розвитку автомобільного транспорту в своїх працях досліджували такі науковці як Н. Парфенцева, М. Пугачова, Я. Гнатик та ін.

Правильне маніпулювання впливами факторів та поєднання в продуманій плановій стратегії дозволяє максимізувати ефективність роботи підприємства.

Виконавши аналіз факторів підвищення рентабельності підприємства ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» [1], апробовано практично наступні заходи: прискорення оборотності оборотних коштів та впровадження на підприємство нової прогресивної техніки у вигляді сучасного автотранспорту, застосування системи контролінгу за паливно-мастильними матеріалами. Вважаємо, що особливу увагу необхідно приділяти удосконаленню парку автомашин та поступовому зниженню витрат на їх обслуговування задля: підтримання необхідних обсягів видобутку та їх поступового збільшення; зниження матеріальних витрат та витрат на оплату праці; кількості професійних захворювань та травм з тимчасовою втратою працездатності; скорочення операційного циклу та підвищення продуктивності праці; зростання прибутку та рентабельності в динаміці − посилення привабливості для потенційних інвесторів.

Ключовим моментом є правильно обрати необхідну техніку, оскільки сьогодні, як 70 років тому, гостро стоїть проблема вантажопідйомності кар'єрних самоскидів. Виконаний аналіз динаміки зростання середньої вантажопідйомності кар'єрних самоскидів за період 1950-2019 рр. [2] свідчить про 22-кратне його збільшення майже за 70-річний період (див. рис. 1). Є два рішення: або робити все більш потужні самоскиди (як легендарний БелАЗ-75710), або будувати модульні поїзда.

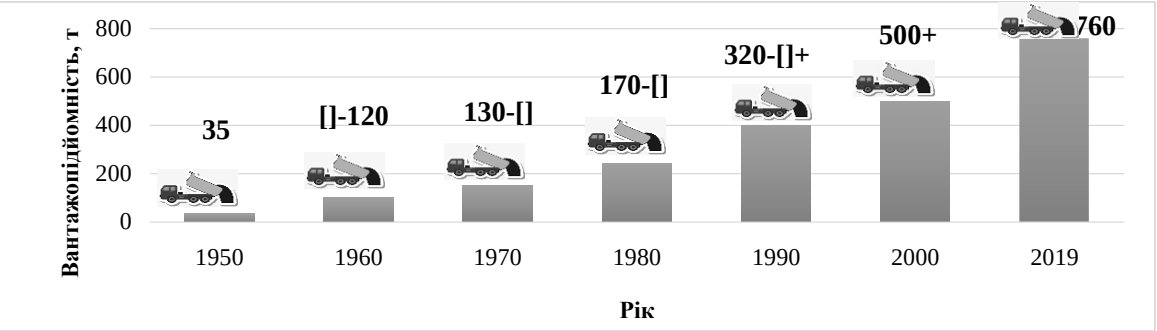


Рисунок 1 − **Динаміка росту вантажопідйомності кар’єрних самоскидів**

Було досліджено, що підприємство у наступні 5 років має намір придбати 8 нових самоскидів компанії «БелАЗ». Проаналізувавши пропозицію самоскидів на ринку було знайдено альтернативний варіант у вигляді 760-тонного самоскиду ETF MT-240, основний конструкторський задум якого полягає в тому, що всі основні компоненти автомобіля-гіганта можна буде замінити всього за 15 хвилин, а осі, шини і мотор − за 60 хвилин. По ряду економічних показників можна буде скоротити витрати на: оплату праці у разі скорочення кількості робочих місць з 6 до 1 ($760/136 \approx 6$); підлаштування вантажопідйомності під запланований обсяг виробництва, що знизить транспортні витрати; відрахування на соціальні заходи та податки.

Вплив заходів щодо впровадження нового транспорту на виручку та прибуток ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Результати впровадження нового транспортного забезпечення на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», млн грн

Показник	Прогноз 2018 р. без рекомендацій	Прогноз 2018 р. з рекомендаціями	Відхилення, +/-	Відхилення, %
Виручка	79092,15	90955,97	11863,82	13,04
Собівартість	63349,6	66662,08	3312,48	4,9
Валовий прибуток	15742,55	24293,89	8551,34	35,20
Адміністративні витрати	3641,55	3641,55	0	0
Прибуток від продажу	12101	20652,34	8551,34	41,41
Фінансові витрати	445,74	445,74	0	0
Прибуток до оподаткування	11655,26	20206,60	8551,34	42,32
Витрати з податку на прибуток	2097,95	3637,19	1539,24	42,32
Чистий прибуток	9557,31	16569,41	7012,10	42,32

Згідно договору лізингу, транспорт передається ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» строком на 2 роки, вартість складає 2500 млн. грн, а сума лізингових платежів складе 1,3 млн. грн.

Отже, завдяки впровадженню нового автотранспорту, чистий прибуток зросте на 42,3% або на 7012,1 млн. грн, а рентабельність продажів збільшиться на 19,69% і складе 27,34%. Економічний ефект від здійснення наведених заходів призводить до зростання продуктивності на 15%.

Таким чином, на основі аналізу факторів підвищення показників рентабельності, обґрунтовано необхідність впровадження самоскиду ETF MT-240 у діяльність підприємства, що дозволить досягти підвищення результативності діяльності та зміцнити свої позиції на конкурентному ринку.

Література:

1. Офіційний сайт ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». URL: https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=8 (дата звернення: 01.02.2019).

2. Тарасов П.И., Хазин М.Л., Фурзиков В.В. Перспективы применения энергосиловых установок на базе ГТД на карьерных самохвалах. *Горная промышленность.* 2018. № 1(137).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ В УКРАЇНІ

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

Водокористування в населених пунктах функціонально складається з водоспоживання та водовідведення, тому вони виділені як окремі складові і їх варто розглядати як цілісні механізми життєзабезпечення населених пунктів.

Однією з причин забруднення водних ресурсів в Україні є незадовільний стан або відсутність систем централізованого водопостачання і водовідведення у більшості населених пунктів, що значно знижує рівень життя місцевого населення та погіршує стан водокористування в країні в цілому.

За даними Міністерства екології та природних ресурсів України в більшості містах України очисні споруди перевантажені і в першу чергу потребують санації. Винятки є лише у Києві та Харкові, а також в деяких інших обласних центрах, що за минулі роки брали участь в міжнародних інвестиційних проектах. У країні загалом із 3093 комунальних очисних, 2638 (87%) споруд потребують санації. Високий ступінь амортизації установок – це вагомий фактор, який перешкоджає нормальному функціонуванню системи очистки стічних вод.

Повна заміна старих елементів системи новими вимагає дуже багато затрат і передбачає комплексні процеси планування. Через відсутність інвестиційних засобів в Україні, як правило, проводяться заходи із заміни деталей у випадку їх поломки чи аварії. Як наслідок, обладнання загалом працює мало ефективно.

Таким чином по цілій країні є актуальна потреба в інвестиціях для проведення санації наявних очисних споруд, а в окремих випадках – потреба в будівництві нових. Те ж саме стосується і каналізаційних мереж. Загальна довжина каналізаційної мережі в 2013 році становила 51418 км. З них 36 % потребували заміни. Однак протягом останніх років вдавалось оновити лише близько 180 км на рік (1% загальної потреби) [1].

В роботі [2] вказується на наступні організаційні проблеми водопровідно-каналізаційних підприємств України:

– чинна організаційна структура підприємства і розподіл функціональних обов’язків не повною мірою відповідають меті та характеру поточної роботи;

– неврегульованими залишаються взаємообов’язки між містом та підприємством;

– неефективний розподіл посадових обов’язків серед працівників структурних підрозділів;

– неналежним є рівень взаємозв’язку між структурними підрозділами.

В роботі [3] зазначається, що розвиток систем водопостачання та водовідведення є стратегічно важливим для господарської діяльності більшості галузей економіки і населення. З одного боку, вони мають задовольняти потреби у воді суб’єктів господарювання, з іншого – постійно контролювати якісний та кількісний стан водного ресурсу і, крім цього, турбуватися про зовнішні та внутрішні впливи, які виникають у процесі господарської діяльності

Важливою національною програмою підтримки в сфері водопостачання та водовідведення в Україні є державна програма «Питна вода України» на 2006-2020 роки. В рамках програми надаються державні засоби для здійснення інвестиційних заходів як в сфері водопостачання, так і в сфері водовідведення.

Для реалізації державної програми надаються фінансові засоби з державного бюджету, поряд з чим частина фінансування має надаватися з регіонального бюджету та власних коштів водоканалів. На основі державної програми розроблено та прийнято відповідні регіональні програми (такі як, наприклад, регіональна програма «Питна вода» у Львівській області на 2012 – 2020 роки) та комунальні програми (наприклад, місцева програма «Питна вода України у містах Червоноград, Соснівка, та смт. Гірник на 2013-2020»). Із загальним обсягом близько 10 млрд. грн., програма пропонує значну підтримку для проведення санації на підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства України.

В Україні працює ряд міжнародних фінансових інституцій та фінансових організацій, що реалізують проекти в сфері інфраструктури та комунального господарства. Тут слід перш за все назвати наступні організації: Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, Німецький банк реконструкції тощо. Крім того, досвід функціонування вітчизняних підприємств в галузі водокористування доводить ефективність залучення коштів кредитних установ на корпоративному рівні, а також отримання грантових коштів на реалізацію проектів з реконструкції та модернізації очисних споруд.

Основними напрямами реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення в Україні мають стати технічні, технологічні, природні, соціально-економічні та політико-правові заходи, спрямовані на підвищення ефективності водогосподарських систем.

Література:

1. Блюменсаат Ф., Гіроль А., Граф-фан Різенбек Г. та ін. Підходи до оптимізації роботи систем міського водовідведення в регіональних центрах України: доповідь за проектом Az. 24550/35. К., 2015. 54 с.

2. Реформування сфери послуг водопостачання та водовідведення: узагальнений досвід, проблеми та перспективи: доповідь ПАДКО для Агентства США з міжнародного розвитку. К., 2004. 54 с.

3. Чередніченко Ю.Г. Економіко-екологічна оцінка систем водо підготовки та водовідведення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К.: Рада по вивченню продуктивних сил України, 2010. 20 с.

БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧАТЬ БЕЗПЕЧНИЙ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Хорова М.О., Сідякіна Є.О.
Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На порозі нового тисячоліття вся цивілізація зорієнтована на нову стратегію сталого економічного розвитку. Даний перехід передбачає забезпечення безпеки у всіх відносинах, а тісний взаємозв'язок загальної

безпеки країни та сталого розвитку визначають умови подальшого існування суспільства. В нашій статті сформульовано основні завдання, які можна вирішити за допомогою екологічного аудиту. Запропоновано основні заходи протидії негативним проявам і загрозам підприємству в сфері екології як значимої підсистемі економічної безпеки організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми забезпечення безпеки привертають дедалі більшу увагу вчених. Однак в науковому плані найбільш просунутої є її техногенна складова (технічна і технологічна) Безпека соціально-економічна менш досліджена, хоча в останні роки з'явився ряд фундаментальних досліджень в цій області. Найбільш значимі з цієї проблематики роботи С. Глазьєва, Ю. Корбина, А. Колосова, В. Медведєва, В.Сенчагова, А. Страхова.

Вирішення задач забезпечення екологічної безпеки як підсистеми економічної безпеки − частина комплексної проблеми забезпечення сталого розвитку підприємств. Під стійким розвитком підприємства в даній статті розуміється режим його функціонування як соціо-еколого-економічної системи, що характеризується гармонійними позитивними змінами з урахуванням інтересів нинішнього і майбутніх поколінь. У компаній, вже провідних відповідальну екологічну політику, з'являться нові перспективні можливості зростання і стимули зберігати обраний вектор розвитку.

Загрози для бізнесу, що містять в собі екологічну складову, умовно можна розбити на три основні групи:

1) екологічна обстановка на території (екологія зовнішнього навколишнього середовища);

2) екологічність виробленої продукції;

3) екологічність процесу виробництва.

Відзначимо, що систему екологічної безпеки необхідно впроваджувати поетапно і планомірно. Початковий етап при розробці заходів екологічної безпеки для підприємства − це екологічний аудит. Він полягає в обстеженні як підприємства, так і навколишнього середовища, на яку виявляється вплив, оцінці небезпеки виявлених чинників і порівнянні їх з діючими екологічними нормативами. Кінцева мета проведення екологічного аудиту − це оцінка того, як господарюючий суб'єкт дотримується норми з охорони навколишнього середовища, а також вимоги профільних міжнародних стандартів. Проводячи аудит, підприємство в своїх інтересах, як правило, вирішує такі основні завдання: розвиток виробництва, приведення своєї діяльності до міжнародних екостандартам, що підвищує конкурентоспроможність підприємства на світовому і внутрішньому ринках; зниження ймовірності накладення штрафних санкцій, які можуть бути призначені при порушенні природоохоронного законодавства та нанесенні шкоди навколишньому середовищу; підвищення інвестиційної привабливості підприємства; підвищення екологічної безпеки продукції на основі результатів екологічних досліджень, розширення ринків збуту, пропонуючи дану продукцію на противагу конкурентам; підвищення соціального статусу організації в суспільстві як захисника навколишнього

середовища; залучення пріоритетних інвестицій, отримання державної підтримки як підприємство, виробляє екологічно безпечну продукцію, що використовує екотехнології; пошук можливостей поліпшення екологічної обстановки в місці розташування організації, підвищення екологічності виробничих процесів і продукції, що виробляється, а також інші.

Практика і світовий досвід показують, що забезпечення заданого рівня економічної безпеки підприємства та його сталий розвиток тісно пов'язані з економічною безпекою регіону.

Як заходи протидії негативним проявам і загрозам підприємству в області екології можна виділити ряд наступних основних завдань: планування та реалізація бізнес-процесів з урахуванням вимог екологічної безпеки; планування та виробництво готової продукції з урахуванням вимог екологічної безпеки; проведення на виробництві постійного моніторингу рівня його екологічної безпеки, оцінка загроз та реалізації заходів екологічного захисту; експертна оцінка програм виробництва з точки зору екологічної безпеки до їх реалізації на підприємстві; підвищення екологічної грамотності персоналу; видання локальних нормативних актів, регламентують питання екології на підприємстві; призначення відповідальних посадових осіб за регулювання питань екології; проведення розслідувань фактів порушення правил і норм виробництва, що призвели до порушень норм екологічної безпеки; використання екологічно чистої сировини для виробництва і ряд інших.

Таким чином, з урахуванням вищевикладеного, можна зробити наступні основні висновки: Екологічна безпека є невід'ємною частиною системи економічної безпеки організації, істотно впливає на результати економічної діяльності. Коригування економічної політики організації повинна здійснюватися в міру необхідності на основі зважених показників. Значення показників, які забезпечують сталий розвиток підприємств, не є статичними. При зміни внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного об'єкта нормативи, що регулюють його діяльність, необхідно піддавати коректуванню.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ченцова І.А.
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Відомий факт, що підприємства в своїй діяльності використовують матеріальні, нематеріальні та трудові ресурси, та за для забезпечення можливості прийняття ефективних, своєчасних, необхідних управлінських рішень основними пріоритетними завданнями сучасної системи управління підприємством є створення бази інформаційного прогнозування діяльності підприємства. Проте, на підприємстві, враховуючи сучасні тенденції розвитку, все більшого значення набуває ще один вид ресурсу – інформаційний.

Ефективність використання інформаційних ресурсів, набуває доволі вагомого значення та є одним із найважливіших завдань менеджменту приватного підприємства в сучасних умовах. Саме від вирішення питань ефективності використання інформаційних ресурсів безпосередньо залежить, наскільки самі ресурси відповідають потребам підприємства. Інформація, інтегруючи властивості предметів і засобів праці, стає одночасно основним ресурсом і важливим результатом виробничого процесу. Керівництво підприємства повинно мати повноцінну інформацію за для досягнення конкурентних переваг насамперед стратегічного характеру.

Зазначаємо, що інформаційні ресурси це безпосередній продукт інтелектуальної діяльності кваліфікованих, активних, творчих працівників. Однак, інформаційні ресурси не обов'язково є продуктом праці [2, с. 8]. При визначенні «інформаційних ресурсів» переважним насамперед може бути підхід, коли дане поняття пов'язується з метою вироблення і реалізації різних, управлінських, наукових, організаційних рішень, то що. Все це розглядаються з інформаційного боку і є інформаційною складовою. В такому випадку інформаційним ресурсом вважається вся та інформація, яка підпорядковується поставленій меті, та завершується її досягненням.

Інформація це насамперед основний виробничий ресурс сучасної економіки у протилежність сировині й енергії. Однак сама інформація не приводить в дію підсистеми підприємства, хоча й виконує роль провідника та трансформатора у перетворенні необхідних матеріальних ресурсів за допомогою продуктивних сил підприємства у кінцевий продукт. У зв'язку зі зміною структури ресурсного забезпечення – інформація стає основним стратегічним ресурсом, що здатен забезпечити конкурентні переваги на рівні підприємства, бо інформація – це сукупність первинних даних системи фінансового та управлінського обліку, які характеризують управлінську ситуацію, що склалася, та на основі яких відбувається обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Про діяльність підприємства можна судити лише з інформаційних ресурсів, які відображають його господарські процеси і операції. Такі ресурси формуються в обліковому і звітному джерелах їх виникнення. Інформаційні ресурси на відміну від матеріальних, енергетичних трудових та фінансових, характеризуються деякою специфікою:

– необмеженість використання однієї і тієї ж інформації;

– внаслідок необмеженості вартість інформації нижче внаслідок того, що часу на її відтворення потрібно менше;

– легко збирається та передається;

– вони невичерпні, тобто з часом не зникають, а навпаки приростають;

– при поєднанні з факторами виробництва цінність інформації зростає;

– зазначається висока наукоємність інформаційних ресурсів;

– різноплановість, тобто можливість використання у різних цілях управління.

Для сучасних підприємств роль ресурсів принципово важлива не лише тому, що без них суб'єкт не досягне стратегічної мети. Ресурси – це потенціал організації.

Саме нехватка ресурсів: фінансових, матеріально-технічних, інформаційних, інтелектуальних – не може дозволити підприємствам успішно розробляти та реалізовувати стратегію розвитку здавалось навіть у найсприятливіших зовнішніх умовах. Процес тривалого формування, накопичення та вдосконалення знань із застосуванням прогресивних інформаційних технологій та одночасним збільшенням інтелектуального капіталу підприємства створює йому у своїй діяльності умови до переходу системи на вищі рівні розвитку. А отже ринок інформаційних ресурсів, продуктів і послуг є економічною і фінансовою основою, яка об'єднує суб'єкти державного та недержавного секторів економіки. На наш погляд, щоб подолати існуючі у цій сфері проблеми необхідно розробити спеціальний блок нормативно-правових актів, присвячених як проблемам розвитку ринкових відносин в інформаційному сегменті ринку, так і інформаційних відносин, що відображають ринкові принципи у інформаційних процесах в інших галузях.

Література:

1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1997 р. № 2657-XII зі змінами від 21.05.2015 р. № 317-19. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (дата звернення: 03.02.2019).

2. Закон України «Про національну програму інформатизації» від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР зі змінами від 02.12.2012 р. № 5463-17. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 03.02.2019).

3. Лучик Г.М. Управлінська інформація – як забезпечення застосування аналітичних процедур у системі прийняття управлінських рішень. Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасної економіки» (20-21 липня 2012 р.). Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012. С. 111-113.

ЯКІСНЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ, ЯК ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Чепела В.В.
Науковий керівник: Пташенко О.В., к.е.н, доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

За умов теперішнього стану ринкової економіки, а саме, її динамічного розвитку, змін потреб і смаків споживачів, та постійних економічних криз, з`явилася потреба у нових методах управління організаціями. Для успішного розвитку та підтримування діяльності підприємств треба опрацювати нові ефективні методи управління. Що може призвести до змін акцентів у складовій активів.

У сучасній науці не існує єдиного визначення інтелектуального капіталу, але більшість вчених дотримуються думки, що це − здатність створювати нову вартість інтелектуальних ресурсів та інтелектуальних продуктів.

На рівні підприємства інтелектуальний капітал є сумою трьох складових:

1. Людський капітал – сукупність знань, навичок, творчих здібностей, а також спроможність власників та наукомістких працівників відповідати вимогам і задачам підприємства.

2. Структурний капітал – програмні засоби ЕОМ, програмне забезпечення, бази даних, організаційна структура, патенти, товарні знаки, організаційні механізми.

3. Споживчий капітал – майбутні споживачі продукції підприємства, її спроможність задовольнити їх запити.

На сьогоднішній день, у роботі вітчизняних підприємств, приділяється велика увага саме матеріальній частині капіталу. Але, враховуючи сучасні зовнішні чинники, необхідно, також, навчитись управляти його інтелектуальною частиною.

Якісне управління та розвиток інтелектуального капіталу відкриває перспективи підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності, створенню та розвитку нових брендів, міцне закріплення на старих ринках і завоювання нових. Але поки що не існує загальноприйнятих підходів, які б допомагали створити правильну систему управління. Управління розвитком нематеріальних активів на підприємстві повинно проходити в декілька етапів:

- формування цілей розвитку нематеріальних активів (вони повинні не суперечити корпоративним цілям);
- виявлення нематеріальних активів і їх цінності;
- розроблення стратегії розвитку нематеріальних активів;
- прорахування ризиків;
- розроблення комплексу заходів щодо забезпечення розвитку нематеріальних активів;
- реалізація комплексу заходів;
- контролювання та корегування стратегії розвитку нематеріальних активів.

Задля продуктивного функціювання такої системи треба визначити що, як тільки поставленні цілі реалізовуються, треба шукати нові пріоритетні орієнтири, якими буде слідкувати підприємство. Тому даний підхід можна визначити як циклічний. На сьогоднішній день, організації продовжують робити акценти на фізичних активах, незважаючи на те, що інтелектуальний капітал стає провідним фактором економічного зростання компаній. Сучасний стан економіки і зовнішні чинники вимагають перенесення акценту управлінських впливів на інтелектуальний капітал, застосування нових підходів і методів. Це дозволить підприємствам оживити і застосувати інтелектуальний капітал, що призведе до покращення якості продукції та її конкурентоспроможності, просуванню і закріпленню торгових марок на ринку, створенню чіткої бази для вирішення питань розвитку підприємства.

Література:

1. Ліманскі А. Проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5, Т. 3. С. 256-261.

2. Мельничук Л.Ю. Основні принципи та методики побудови стратегії управління нематеріальними активами.

3. Вишенська І.П., Папарига П.П. Нематеріальні активи, як важливий фактор зростання в сучасних умовах господарювання. Облік, аналіз і аудит у сучасному бізнесі: Міжнародна науково-практична конференція. Львів: ПП «Компакт-ЛВ», 2004. 398 с.

4. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник. К.: Либідь, 2006. 480 с.

Секція 4

Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Андрєєва Д.В., Зам'ятіна Є.Ж.
Науковий керівник: Болдовська К.П., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток міжнародної економічної співпраці, поглиблення інтеграції і посилення глобалізаційних трансформацій ставить перед суб'єктами міжнародного підприємництва завдання щодо формування дієвої системи стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) і реалізації ефективних стратегій для успішного опанування міжнародного ринку.

Формування і впровадження нових ринкових механізмів, що відбувається у процесі розширення і поглиблення зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств, цілком логічно ставить на чільне місце чинник ефективності стратегії ЗЕД, яка (ефективність) виступає як необхідна умова її формування. Відзначимо, що розвиток менеджменту ЗЕД спирається на ґрунтовну наукову й інформаційну базу, але в усьому комплексі доступний лише великим корпораціям, тоді як малий і середній бізнес, як правило, використовує накопичену ними інформацію. І хоча останніми роками оприлюднені і продовжують з'являтись багато наукових праць, присвячених питанням стратегічного менеджменту ЗЕД, можна констатувати, що розгляд окремих аспектів визначення його ефективності наразі лишається неповним. Зокрема, недостатньо опрацьовані методичні засади і вивчені практичні підходи щодо оцінки ефективності зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

Наявне розмаїття визначень стратегії ЗЕД підприємства в економічній літературі зумовлює існування різноманітних підходів до оцінки її ефективності. Відтак, спираючись на загальне визначення ефективності стратегії як міри досягнення поставлених цілей, рівень ефективності зовнішньоекономічної стратегії пропонується визначати як міру досягнення цілей ЗЕД підприємства. Методичний підхід, який реалізує цю методологію, може бути представлений такою послідовністю етапів.

На першому етапі здійснюється оцінка міри досягнення сформованих кількісних і якісних цілей підприємства на зовнішньому ринку за певний період часу у відносному виразі, тобто як відношення фактичного результату до запланованого. На другому етапі за експертним методом попарного порівняння визначаються ваги цілей ЗЕД. На останньому етапі обчислюється інтегральний показник ефективності стратегії як сума добутків мір досягнення окремих цілей на зовнішньому ринку за певний проміжок часу та їх ваг.

Якщо розрахункове значення інтегрального показника дорівнює чи перевищує одиницю, то стратегія ЗЕД підприємства оцінюється як ефективна.

Таким чином, така оцінка ефективності стратегії ЗЕД дозволяє судити про успішність організації збуту продукції підприємства на зовнішніх ринках і міру завоювання й утримання ним надійних позицій у міжнародному економічному просторі, а також виявити невідповідність фактичних результатів діяльності у зовнішньоекономічній сфері до запланованих та оперативно усунути її шляхом обґрунтування і реалізації відповідних організаційно-економічних заходів.

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ БРЕНДИНГУ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Андрєєва Д.В.
Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процеси глобалізації світової економіки в XXI столітті, що реалізуються завдяки збільшення ролі найбільших компаній і посилення конкуренції між ними, також супроводжуються зменшенням витрат і стандартизацією технологій маркетингу. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності для компаній в таких умовах стає зростання вартості і ефективності їх брендових портфелів. Міжнародний брендинг для компаній в останні десятиліття став фактором формування додаткових конкурентних переваг. Паралельний розвиток світового ринку споживчих товарів та посилення конкуренції на ньому між , великими посередницькими мережами, виробниками та іншими учасниками, сприяє зміні концепту міжнародного брендингу в стратегіях компаній в сторону урахування тенденцій соціалізації світової економіки, її подальшої постіндустріалізації і перетворення багатьох національних економік великих країн, що розвиваються з товариства виробництва у товариство споживання. Також зростає необхідність всебічного дослідження досвіду провідних компаній в області формування сильних міжнародних брендів. Цінність цього досвіду, особливо в сфері нарощування капіталізації брендових портфелів і оптимізації, важко переоцінити для українських компаній, особливо під кутом значущості проблеми формування надійної правової бази, зростання конкурентоспроможності українських брендів і стимулювання їх інтеграції в міжнародні господарські зв'язки.

Зміщення акцентів конкурентних переваг та посилення конкурентних процесів свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Стратегію брендингу можна використати для протистояння таким небезпекам, як, збільшення кількості продуктів-близнюків, надлишкові виробничі потужності і цінова конкуренція [1].

Можна виділити два типи бренду, дві культури брендингу англо-американську (західну) та японську (азіатську) [2, 3].

Західний бренд закріпився на початку XX століття та мав назву теорії брендів, що «вільно стояли» (free standing brands). На практиці це означало якщо компанія випускала декілька товарних ліній або товарів, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного та від компанії виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві. Основним завданням західної моделі є побудова іміджу, що відрізняє один товар від іншого.

В Японії, після активного розвитку ринку в 50-60-і роки, коли ціна була основним чинником вибору товару для споживача, покупці стали прискіпливо відноситися до якості продукції, а це могли гарантувати лише крупні компанії-виробники. У західній системі брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія провела той або інший товар, абсолютно не підходила Японії 60-х. Тому одразу виникла необхідність створення своєї моделі бренду, суть якої насамперед полягає в тому, що компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Тому, найбільшою цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

У сучасних умовах ринку загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно зростає. Тому Україна – це країна, де можна досить швидко «розкрутити» новий бренд. Для створення і просування бренду на Заході потрібно 20-50 млн дол., в Україні – 1 млн дол. Правильне розуміння основних аспектів бренду, його структури і складових – основа успішного брендингу та, як наслідок, високих обсягів продажів продукту. Використання брендів надає багато переваг виробникам, споживачам і суспільству в цілому(рис. 1).

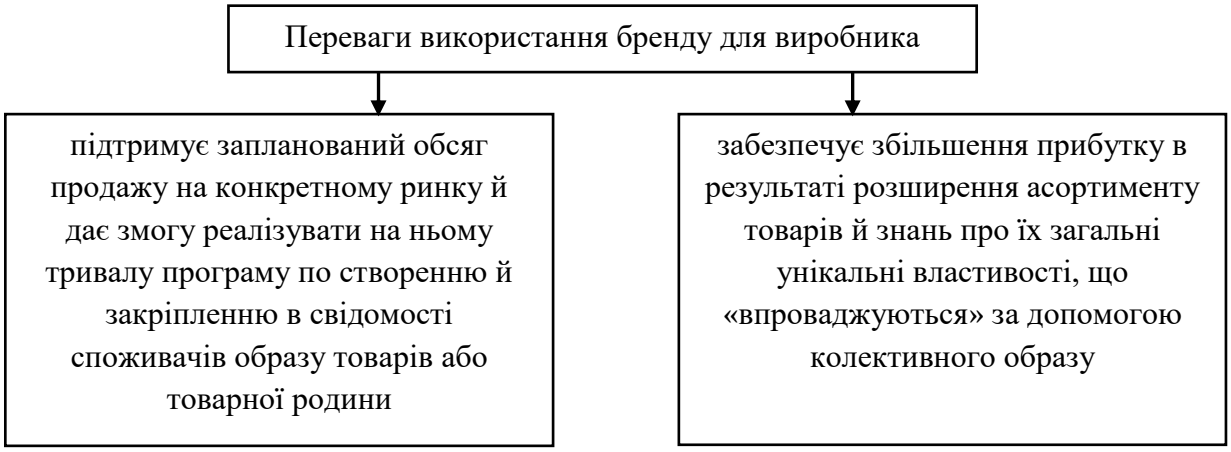


Рисунок 1 – **Переваги використання бренду для виробника (за даними [4])**

Таким чином, проблематика створення та розвитку брендів на міжнародному ринку вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань з приводу брендинга в глобальному середовищі, а з іншого – розвитку адаптованого до сучасних особливостей міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій бізнес-одиниць.

Для давно працюючих та відомих компаній вони приносять досить солідні прибутки, який при правильному його використанні може приносити додатковий капітал.

Література:

1. Brand Finance Global: The annual report on the world's most valuable global brands. 2016. URL: http://www.brandreport.ru/c/articles (дата звернення: 25.01.2019).
2. Бук Л.М. Розвиток брендингу на українському ринку. *Економіка та держава.* 2011. № 3. С. 43-46.
3. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети.* 2008. № 4. С. 220-226.
4. Пустотін В. Модель для розвитку бренду. URL: http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18713/model-dlyarozvitkubrendu (дата звернення: 25.01.2019).

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА НАБУТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

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

В умовах постіндустріального суспільства та глобалізації національний економічний розвиток країни в більшій мірі залежить від ефективного інвестування, яке відіграє ключову роль як у національному, так і у світогосподарському розвитку, при цьому особливої ролі набуває міжнародне інвестування, завдяки якому опосередковуються всі економічні взаємозв'язки, поєднується національна та інтернаціональна виробничо-торговельна діяльність з фінансовою сферою.

Все це можливо забезпечити за умов реалізації моделі відкритої економіки, адаптованої до внутрішніх особливостей та зовнішнього динамічно змінюваного середовища.

Провідну роль при цьому відіграє міжнародне інвестування, яке формує канали передачі фінансових і матеріальних ресурсів, науково-технологічних і організаційно-економічних інновацій.

Основні учасники міжнародного руху та перерозподілу капіталу відносяться до числа країн, які найбільш активно приймають участь у розвитку ринкових процесів та приймають участь у регіональних угрупованнях, тим самим сприяючи глобалізації бізнесу, виробленню і практичному застосуванню на всіх рівнях однакових інвестиційних режимів.

Згідно з положенням теорії інвестиційної поведінки І. Фішера, особливістю відкритої економіки є взаємозв'язок національного та міжнародного інвестиційного ринків, а його рівень визначається інтенсивністю міграції капіталів та чутливістю інвестиційних потоків до змін процентних ставок усередині країни та за її межами. Вільне міжнародне переливання капіталів сприяє встановленню певного паритету процентних ставок [1].

Досвід багатьох постсоціалістичних країн показує, що за умов масштабних і, головне, ефективних іноземних інвестицій можна досягти економічного успіху. Разом з тим іноземне інвестування за відсутності дійових державних впливів приймаючої країни на його структуру спричиняє і відчутні негативні наслідки. Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств з метою подолання відставання від економічно розвинутих країн та інтеграції у світове співтовариство неможливе без здійснення інвестицій, у першу чергу міжнародних інвестицій. Міжнародні інвестиції на сьогодні реалізуються у різних видах і формах та достатніх масштабах для динамізації економічного розвитку окремих країн та світогосподарського розвитку в цілому. Їх особлива і всезростаюча роль обумовлена дією багатьох факторів, найбільш значущими з яких є: превалювання у міжнародному поділі праці виробничої і науково-технічної кооперації, ефективність якої залежить від мобільності всіх факторів, насамперед капіталу; глобальний і динамічний розвиток процесів транснаціоналізації, основу яких становить інтенсивна інвестиційна діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК); формування і розвиток міжнародних інтеграційних угруповань, в яких поряд з вільним рухом товарів, послуг і робочої сили забезпечується вільний рух капіталів [2].

Однією із ключових у сучасній національній інвестиційній політиці є проблема співвідношення безпосереднього і опосередкованого державного інвестування. Теорією і світогосподарською практикою доведено, що здійснення державою або за її допомоги крупних інвестиційних проектів доцільне, якщо без негативних наслідків (підвищення рівня інфляції чи ставки відсотка) збільшується загальний обсяг інвестицій. Державні інвестиційні програми слід орієнтувати на підтримку галузей, які мають мультиплікативний вплив на сукупний попит, розвивають економічну і соціальну інфраструктуру, сприяють реалізації завдань у обороні, правосудді, громадській роботі тощо. Проте більш важливою є не пряма інвестиційна діяльність держави, а її здатність забезпечувати сприятливе національне економічне середовище для інвестицій.

Упроваджуючи модель відкритої економіки, Україна стає достатньо транспорентним об'єктом аналізу щодо потенціалу й ризику іноземної інвестиційної діяльності. У теорії і практиці інвестиційний потенціал (об'єктивні, переважно кількісні умови інвестування) та інвестиційний ризик (переважно якісні політичні, економічні та соціальні характеристики приймаючої країни щодо ймовірності втрати інвестицій чи доходу від них) визначають національний інвестиційний клімат [3, 4].

Вихідними умовами для перетворення України на державу, привабливу для інвестицій є остаточне утвердження прав приватної власності (передусім на землю, нерухомість) та забезпечення їх надійного захисту, створення рівних умов конкуренції, розвиток стійких та ефективних фінансових інститутів та інститутів, що здійснюють фінансове адміністрування. Відчутне поліпшення інвестиційного клімату не тільки скоротить відплив капіталу, але й створить передумови до репатріації українського капіталу, який раніше було вивезено з держави [5].

Література:

1. Татаренко Н.О., Поручник А.М. Теорія інвестицій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. С. 73-74.

2. Лук'яненко Д.Г., Мозговий О.М., Губський Б.В. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 387 с.

3. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. К.: Наукова думка, 1998. 390 с.

4. Лук'яненко Д.Г., Жеваго К.В. Інвестиційний клімат в Україні: методологія та практичні параметри оцінки. *Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект.* Донецьк, 2001. Ч. 1. С. 39-42.

5. Гриньов А.В., Шершенюк О.М., Овчаренко С.В. Міжнародна інноваційно-інвестиційна діяльність України. Вектор розвитку: монографія. Х.: Вид-во ХНАДУ, 2008. 208 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

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

В умовах гіперконкуренції світового економічного простору для будь-якого підприємства, яке прагне вийти на зовнішній ринок та ефективно включитися до міжнародних економічних відносин, вкрай важливим є формування високого рівня експортного потенціалу й ефективне його використання.

Персонал будь-якого підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності прагне з'ясувати зміст процесу управління, що забезпечує досягнення бажаного рівня експортного потенціалу. Проте існуючі розробки присвячені здебільшого опису типових моделей процесів управління, а зміст процесу стратегічного управління власне експортним потенціалом підприємства залишається слабко висвітленим і формалізованим, та потребує докладного розкриття його структури, послідовності етапів і технології продукування управлінських рішень.

З огляду на викладене, за результатами всебічного аналізу й узагальнення наукових праць із зазначеної тематики [1-3] визначено, що стратегічне

управління експортним потенціалом підприємства включає мережу процесів і складається з таких послідовних і взаємопов'язаних етапів: стратегічний моніторинг (стратегічне спостереження), стратегічний аналіз (фундаментальна діагностика), стратегічне планування і стратегічний контроль. Логічна послідовність і взаємозв'язки цих етапів утворюють стратегічну структурність процесу управління експортним потенціалом підприємства.

В управлінні експортним потенціалом підприємства системоутворюючу роль відіграє процес цілепокладання, який починається з усвідомлення суб'єктом своєї потреби і закінчується формулюванням мети, досягнення якої призводить до задоволення потреби суб'єкта. Різні за змістом етапи процесу управління експортним потенціалом підприємства є ідентичними за структурою і мають починатися з визначення потреби, формулювання мети і завершуватися результатом, що передається іншим суб'єктам управління.

Стратегічний моніторинг є першим етапом процесу управління експортним потенціалом підприємства, головним завданням якого є формуванням стратегічної бази інформації щодо джерел змін зовнішнього середовища із перевіркою їх на актуальність, достовірність і цінність. Потребою у процесі стратегічного моніторингу експортного потенціалу підприємства є наявність у ньому «вузьких місць» або «проблемних зон».

Формування стратегічної бази спостереження має передбачати врахування системного впливу чинників на рівень експортного потенціалу підприємства – як інституційного (нормативно-законодавчого), ринкового (конкуренти, постачальники, споживачі), так й організаційно-управлінського і технологічного походження. Результатом виконання дій на етапі стратегічного моніторингу є обґрунтування висновку щодо наявності або відсутності змін у зовнішньому середовищі. Якщо результати стратегічного моніторингу не засвідчують цих змін, то процес моніторингу переводиться у звичайний режим спостереження, а за їх наявності здійснюється перехід до другого етапу процесу управління експортним потенціалом підприємства – стратегічного аналізу.

Головними завданнями стратегічного аналізу є: по-перше, комплексний аналіз чинників, що зумовлюють погіршення стану об'єкта управління, а отже, виникнення проблемних зон у системі управління експортним потенціалом підприємства; по-друге, формування підґрунтя для формулювання мети та обґрунтування заходів щодо вдосконалення (розвитку, реорганізації) окремих або мережі процесів у системі управління.

Отже, вихідний результат етапу стратегічного моніторингу є вхідним для етапу стратегічного аналізу, на підставі якого вищий рівень формулює мету розвитку процесу управління експортним потенціалом підприємства. Методологічне і методичне підґрунтя опису процесів управління на етапах стратегічного моніторингу і стратегічного аналізу дозволяє визначити реальні параметри поточного стану цих процесів і сформулювати мету та визначити глибину їх розвитку (реорганізації, вдосконалення) у системі управління експортним потенціалом підприємства.

Стратегічне планування як етап управління експортним потенціалом підприємства передбачає розробку стратегічних альтернатив та обґрунтування вибору найкращої з них.

Процес управління експортним потенціалом підприємства завершується етапом стратегічного контролю, головним завданням якого є оцінка результатів функціонування системи управління та вжиття коригувальних заходів, що забезпечують реалізацію мети її синтезу. Реалізація коригувальних заходів забезпечується перерозподілом ресурсів і затвердженням нових бюджетів підрозділів і програм стратегічних змін у реорганізації системи управління експортним потенціалом підприємства, їх втілення виводить стратегічний контроль на сформульовану мету розвитку, тобто, кінцевий етап процесу управління виходить на початковий, створюючи, таким чином, кільцеву структуру процесу управління експортним потенціалом підприємства.

Таким чином, застосування запропонованих рекомендацій у практичній діяльності підприємства сприятиме підвищенню ефективності і раціональності використання його експортного потенціалу.

Література:

1. Іванієнко К.В. Формування стратегії управління експортним потенціалом підприємств в умовах інноваційних змін економіки. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.* 2015. Вип. 1/2. С. 99-101.

2. Сєрова Л.П. Управління експортним потенціалом підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К. 2002. 21 с.

3. Стичішин П.П. Експортний потенціал підприємства: концепція механізму формування та реалізації. *Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи*. К.: УАЗТ, 2000. Вип. 4. С. 18-26.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Ісламов М.В.
Науковий керівник: Бабан Т.О., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Сільськогосподарські підприємства, як основні ланки вітчизняного агропромислового комплексу в умовах переходу до ринкових відносин стали самостійними суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності та отримали можливість вільного вибору продукції, яка виробляється та експортується, споживачів та ринків збиту.

Здійснення експортної діяльності ставить принципово нові організаційно-економічні завдання перед будь-якими підприємствами та сільськогосподарськими зокрема. Передумовою виходу підприємства на зовнішній ринок є оцінка його експортного потенціалу, на основі якої приймається рішення про доцільність орієнтації виробленої продукції на експорт.

На основі дослідження існуючих в науковій літературі трактувань експортний потенціал підприємства пропонується визначати як здатність підприємства адаптуватися до вимог зовнішніх ринків з метою виведення на них конкурентоспроможної за якісними та кількісними показниками продукції [4].

Виходячи із специфіки сільськогосподарського підприємства, де в якості головного фактору виробництва виступає земля, експортний потенціал підприємства АПК визначають як сукупність його виробничого, агроресурсного, природно-ресурсного і біопотенціалів [1].

Особливістю розвитку експортного потенціалу підприємств АПК є обмеження виробництва природно-кліматичними умовами, з одного боку, та з іншого – обмеження фізіологічними потребами людини щодо споживання продуктів харчування.

В свою чергу, глобальні ринкові відносини відкривають перед сільськогосподарськими підприємствами нові комерційні можливості, створюють доступ до світових матеріальних, інноваційних, інтелектуальних і фінансових ресурсів, відкривають нові, більш масштабні ринки збуту.

у розвитку експорту продукції сільського господарства Україна має конкурентні переваги: сприятливі кліматичні умови, багаті сільськогосподарські ресурси (у т.ч. високопродуктивні ґрунти та придатні для зрошення землі), наявність у великій кількості водних ресурсів, досягнутий останнім часом прогрес в галузі сільськогосподарської торгівлі та розвитку підприємництва, а також близькість до основних іноземних ринків із постійно зростаючим попитом на сільгосппродукцію [3].

Експорт сільськогосподарської продукції в 2017 році порівняно з 2010 роком збільшився на 78%, а порівняно з 2005 роком – в чотири рази. Дещо змінилась структура аграрного експорту. Так, в 2017 році на першому місці продукти рослинного походження, з питомою вагою 52%, на другому жири та олії – 25,9%, третьому – готові харчові продукти – 15,9%, четвертому – продукти тваринного походження. Для порівняння, в 2010 році на ці групи приходилось 40%, 26,3%, 25,9% та 7,85 відповідно. А в 2005 році – 39,4%, 13,6%, 30% та 17% відповідно. Тобто значно знизилась питома вага готової харчової продукції та продукції тваринного походження. В структурі продукції рослинництва, в свою чергу, переважають зернові культури – 36,6% в загальній структурі аграрного експорту.

Такі тенденції, на нашу думку, викликані, географічним змінами вітчизняного аграрного експорту, світовою кон'юнктурою, внутрішніми змінами структури аграрного виробництва.

Необхідно зазначити, що ефективна діяльність вітчизняних підприємств-експортерів аграрної продукції залежить від збільшення виробничого потенціалу, підвищення конкурентоздатності продукції, що випускається і вивчення попиту і пропозицій на ринках країн-імпортерів.

З метою підвищення рівня конкурентоздатності вітчизняної аграрної продукції необхідними є шляхи по підвищенню її якості, відповідності міжнародним стандартам та покращанню естетичних показників.

Більш ретельне вивчення кон'юнктури світового ринку дасть можливість розширити ринки збуту, віднайти більш платоспроможних покупців. Це, в свою чергу, дасть можливість аграріям збільшити свої доходи та надалі розвивати виробництво.

Література:

1. Аметова Э.И. Экспортный потенциал предприятий агропромышленного комплекса как показатель эффективности их функционирования на внешнем рынке (на примере НПАО «Масандра»). *Культура народов Причерноморья.* 2006. № 81. С. 21-24.

2. Державна служба статистики України. URL.: http://www.ukstat.gov.ua (дата звернення: 17.01.2019).

3. Збарський В.К., Мацибора В.І., Чалий А.А. та ін. Економіка сільського господарства: навч.-метод. посібник. К.: Каравела, 2009. 264 с.

4. Кикуш О. Семантика та економічний зміст категорії «експортний потенціал». *Економічний аналіз.* 2008. № 3(19). С. 173-176.

5. Ліпанова О.І. Формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. № 8(110). С. 129-134.

6. Піддубна Л.І., Шестакова О.А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування та розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. Вип. 37. С. 223-229.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Ковєшніков М.В.
Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сьогодні експортний потенціал підприємства (ЕПП) є однією з найважливіших характеристик економічної потужності суб'єкта підприємницької діяльності будь-якої країни, в тому числі й України. Науковий доробок у дослідження поняття «експортний потенціал підприємства» є суттєвим та багатогранним, хоча й потребує досить критичного аналізу. Так, в економічній енциклопедії наводиться дефініція «експортний потенціал» є такою: здатність єдиного народногосподарського комплексу країни виготовляти максимальну кількість конкурентоспроможних товарів на світовий ринок, надавати якнайбільше якісних послуг і виконувати необхідну кількість робіт на замовлення іноземних країн і компаній [1, с. 13].

Сутнісним стрижнем, який постає у центрі досліджень науковців [2, 3] під час ідентифікації експортного потенціалу підприємства, є ресурсний аспект. За таким однойменним (ресурсним) підходом визначення й оцінювання рівня ЕПП базується на аналізі обсягу і структури його ресурсів, підґрунтям якого

постає виділення переваг продуктивності використання ресурсів суб'єкта господарювання з метою визначення рівня ефективності виробництва, раціональності взаємодії з партнерами, повноті використання патентів, розвитку реклами і менеджменту, зв'язках із споживачами [4].

Вельми цікавий підхід пропонує М. Дудченко, який визначає експортний потенціал як реальну систему внутрішніх економічних відносин і зовнішніх зв'язків, у котрій об'єднані ресурсні, економічні, технологічні та інші порівняльні переваги країни [3, с. 143]. Крім того, у реалізації цільових настанов зовнішньоекономічної діяльності підприємства й полягає функціональна роль експортного потенціалу. Маючи на меті розробку високоефективну модель експортного потенціалу підприємства, пропонуємо такий системний комплекс заходів, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання у цілому: реалізація програми технічного переозброєння підприємства за рахунок технічних і технологічних, реконструктивно-капітальних заходів; зміна структури товарної продукції з метою збільшення питомої ваги випуску рентабельної продукції; зниження питомої ваги бартерних операцій і взаємозаліків; формування надійних схем забезпечення підприємства сировиною; розробка заходів мінімізації негативного впливу зміни цін на внутрішньому та зовнішньому ринках; оновлення стану обслуговуючих та ремонтних служб відповідно до виробництва та реалізації експортної продукції.

Задля забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства важливим постає розробка й імплементація заходів за кожним фактором розвитку експортного потенціалу суб'єкту господарювання (рис. 1).

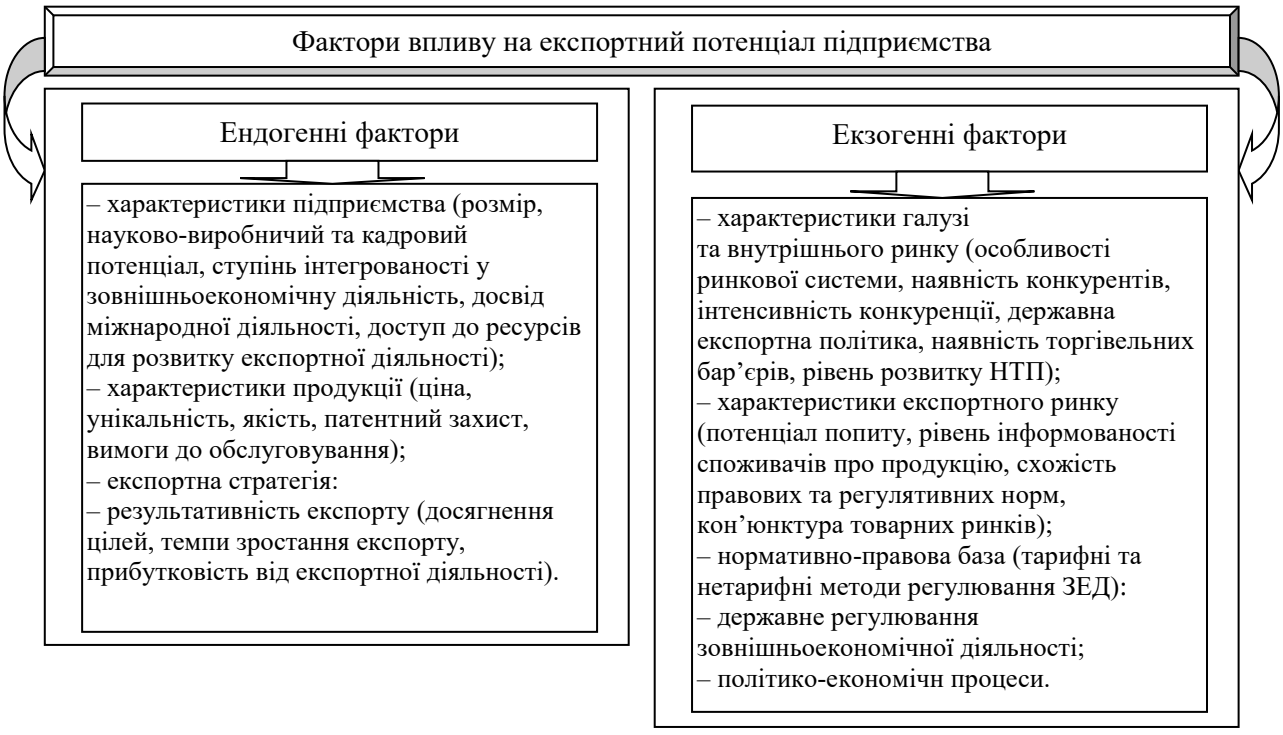


Рисунок 1 − **Фактори впливу на експортний потенціал підприємства**

Література:

1. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 3. 952 с.
2. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Антонюк Л.Л. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2 т. К.: КНЕУ. Т. ІІ. 2006. 592 с.
3. Піддубна Л.І., Шестакова О.А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. № 37. С. 223-229.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

СИСТЕМНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

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

Сучасне світове господарство означене якісними змінами, відображенням яких є зростання взаємозалежності держав, породжуване інтернаціоналізацією виробництва і капіталу відповідно до об'єктивних потреб науково-технічного прогресу. Характерною особливістю цього процесу є всебічне переплетення господарських зв'язків різних країн, його глобалізація, що переростає в інтеграцію господарських структур на основі розвитку міжнародного бізнесу.

Міжнародний бізнес являє собою систему, що охоплює сукупність контрагентів міжнародних економічних відносин й інтегруючу їх в одне ціле діяльність. Розглядаючи міжнародний бізнес, зазначимо, що йому притаманні всі виділені у [1] ознаки підприємництва як системного явища: внутрішні імпульси розвитку (конкуренція), власна система забезпечення і відтворення (прямі зв'язки суб'єктів ділових відносин), інфраструктура (біржі, банки, інформаційні системи, консалтингові й аудиторські компанії, транспортні організації, навчальні заклади тощо), система управління (менеджмент), система вивчення контрагентів (маркетинг), система оцінки діяльності (гроші) тощо. Система міжнародного бізнесу має необхідні системні властивості (інтегративні якості), завдяки яким ці відносини є цілісним утворенням. Основними інтегративними якостями системи міжнародного бізнесу є: соціально-економічний суверенітет усіх суб'єктів ділових відносин незалежно від їх функціональної ролі в системі бізнесу; консенсус інтересів усіх суб'єктів ділових відносин.

Механізм міжнародного бізнесу реалізується за допомогою різних способів, методів, інструментів управління бізнес-діяльністю суб'єктами міжнародного бізнесу.

Як найважливіші компоненти (блоки) механізму міжнародного бізнесу можна виділити: організаційно-правовий, виробничо-торговельний, соціально-економічний, техніко-технологічний, функціонально-інфраструктурний, природно-сировинний. Ці блоки є самостійними, але водночас взаємопов'язаними системами, які, своєю чергою, об'єднують певні підсистеми (валютно-грошовий, інвестиційно-інноваційний, маркетинговий, логістичний, аудиторський блоки тощо) і мають власний механізм співвідношень і міжблокового регулювання.

Загалом, названі компоненти механізму міжнародного бізнесу у сукупності забезпечують злагоджене функціонування єдиного механізму міжнародного бізнесу, який гарантує використання його переваг за умови забезпечення ефективного взаємозв'язку його компонентів, форм, елементів та інструментів.

Література:

1. Доброва Н.В., Осипова М.М. Основи бізнесу: навч. посібник. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с.

ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ У ЗДІЙСНЕННІ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ

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

Закон № 2473-VIII «Про валюту і валютні операції» [1] був прийнятий ще в червні 2018 року, а робота над ним розпочалася ще в 2017 році. Однак через необхідність підготовки Кабінетом міністрів і Національним банком України великої кількості підзаконних актів було прийнято рішення відкласти його вступ в силу до 7 лютого 2019 року. Закон передбачає ряд змін, що стосуються різних груп: фізичних осіб, бізнесу, банківських установ.

Головними характеристиками нового закону в Національному банку вважають:

- ризик-орієнтований валютний нагляд (менше контрольних заходів за невеликими за обсягом операціями з мінімальними ризиками);
- використання принципу «все, що прямо не заборонено, то дозволено»;
- усунення всіх обмежень і повний перехід до режиму вільного руху капіталу.

Проаналізувавши вплив зазначених обмежень, законодавці прийшли до спільної думки, що, існуючи раніше на рівні законів, вони були неефективними. В першу чергу їх неефективність пов'язана з тим, що вони не тільки не надавали позитивної дії на ринок, а й створювали зайві навантаження. Згідно з розрахунками Нацбанку, невеликі операції (до 150 тис. грн.) становлять 40% від усіх валютних операцій. Однак, якщо дивитися на обсяг, то це всього 3%.

З огляду на ці цифри, в НБУ вважають, що при такому малому грошовому обсязі немає сенсу використовувати якусь складну систему контролю.

Що стосується населення, то у нього з'явилась можливість покупки/продажу валюти онлайн, яка, швидше за все, буде найбільш затребуваною. Скасовується валютний контроль для угод з купівлі і переведення валюти, якщо сума угоди є в еквіваленті меншою за 150 тис. грн. З 15 тис. грн. до 150 тис. грн. на рік збільшився обсяг ліміту на переказування іноземної валюти за кордон, минаючи необхідність фізичним особам обов'язково відкривати рахунок. В українців тепер є можливість відкривати рахунки в закордонних банках, минаючи безліч дозвільних процедур.

Скасовано індивідуальну ліцензію на операції з валютою. На заміну їй прийде система е-лімітів: для фізичних осіб це складатиме 50 тис. євро, для юридичних відповідно 2 млн.

Закон «Про валюту та валютні операції» дає зелене світло для подальшої лібералізації за рахунок надання додатково понад 20 валютних пом'якшень, серед яких найбільш вагомими, на нашу думку, є:

- надання можливості бізнесу репатріації дивідендів в іноземній валюті за 2018 рік у сумі, що не перевищує 7 млн. євро щомісяця;
- зниження норми обсягу обов'язкової продажі валюти бізнесом з 50% до 30%;
- скасування для бізнесу вимог заздалегідь резервувати гривневі кошти для здійснення купівлі валюти.

Водночас ми вважаємо, що пом'якшення валютних обмежень не здійснюватиме відчутного впливу на ситуацію на валютному ринку.

Спрощується і процес інвестування за рубіж. Тепер немає необхідності отримувати індивідуальну ліцензію НБУ для того, щоб вкласти гроші в цінні папери, нерухомість та інші активи за кордоном. Крім того, дозволяється ввезення в Україну іноземних цінних паперів.

Але найбільше новий закон спростить роботу компаніям, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Тепер ні бізнесу, ні населенню не потрібно чекати дозвіл регулятора для проведення валютних операцій. Коли і як їх проводити, вони вирішують самі.

Здійснювати купівлю та продаж валюти можна без прив'язки до конкретного контракту. Це дозволить компаніям здійснювати поступову купівлю валюти та накопичувати її для повернення за зовнішніми позиками. А також вберегти себе від волатильності за рахунок використання розрахункового форвардного контракту (NDF). NDF − це зобов'язання одного боку заплатити іншій стороні різницю, яка виникає між ціною товару на момент укладення і на момент виконання договору.

Максимальний термін експорту та імпорту товарів збільшений з 180 до 365 днів. Тепер у компаній, які купують товар за кордоном, є в два рази більше часу на те, щоб його оплатити, отримати і розмитнити.

Спростилося і отримання кредитів з-за кордону. Згідно з новим законом, немає необхідності в обов'язковій їх реєстрації. Це заощадить бізнесу і час, і гроші, оскільки раніше за відсутність такої реєстрації передбачався серйозний штраф.

Скасовуються санкції в разі порушення термінів розрахунків. Це був дуже репресивний метод, через який багато компаній навіть в разі незначних порушень були зобов'язані повністю припинити свої експортно-імпортні операції. Система штрафів тепер буде «адекватна порушенням», але не зможе становити більше 1% від прибуткового капіталу банку.

Сподіваємось, що новий закон сприятиме створенню більш комфортних умов здійснення зовнішньоекономічної діяльності для українських підприємств.

Література:

1. Про валюту і валютні операції: Закон України від 21 червня 2018 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19 (дата звернення 11.02.2019).

ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

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

В умовах жорсткої конкуренції і розподілу світових ринків визначення пріоритетних напрямів розвитку країни і концентрації наявних ресурсів з метою досягнення міжнародної спеціалізації України є актуальним питанням, від вирішення якого залежить місце держави серед інших країн світу. Невизначеність у спеціалізації призводить до подальших втрат позицій на міжнародних ринках, а розпорошеність ресурсів не дає можливостей для здійснення якісного прориву в жодній з галузей економіки. Крім того, посилюється відставання України від інших країн як у рівні розвитку технологій, так і у рівні якості життя населення.

Особливості природно-кліматичних умов створюють підстави розглядати Україну переважно як аграрну державу, і такі твердження особливо поширились в період світової продовольчої кризи. Основними проблемами на цьому шляху є висока інтенсифікація АПК європейських країн, неможливість конкуренції через високий рівень дотування в цих країнах, квотування міжнародних ринків сільськогосподарської продукції, суттєве відставання у застосуванні новітніх технологій та особливо генної інженерії, відсутність в Україні конкурентоспроможного насіннєвого фонду, тощо. До того ж, аграрна спеціалізація залишає мало можливостей для випереджаючого розвитку.

Особливе географічне розташування України найчастіше згадується у сфері політики, оскільки транзитний потенціал здатний забезпечити країні постійні доходи. Спеціалізація на продукції гірничо-металургійного комплексу, розвиток хімічної та нафтохімічної промисловості багато в чому визначає особливості міжнародної інтеграції України вже зараз. Але, на наш погляд, значна обмеженість і виснаженість сировинної бази, залежність від імпортної сировини та енергоносіїв, висока енергоємність, фізичне і моральне старіння

виробничого капіталу, відставання від інших країн у запровадженні нових технологій роблять таку спеціалізацію неперспективною, такою, що остаточно перетворить Україну на малорозвиненого експортера сировини та продукції з невисоким рівнем переробки. Наслідки потужного радянського військово-промислового комплексу дозволяють Україні досі знаходитися серед країн-лідерів з експорту зброї, але й ці позиції поступово втрачаються. Нові військові контракти ще тримають Україну в десятці найбільших експортерів військової продукції, але морально українська зброя і техніка є застарілими і не відповідають вимогам сучасної армії. Крім того, слід пам'ятати, що в майбутньому модернізація ВПК ближніх сусідів призведе до «перетягування» ними більшої частини українського ринку (особливо у створенні авіа- та бронетехніки).

Провідні позиції на ринку енергетичного машинобудування в довгостроковій перспективі є також сумнівними. Значна частина коштів надходить від обслуговування та заміни обладнання електростанцій, які вичерпали більшу частину свого ресурсу. Спрямування на ринок, який лишився після розпаду СРСР, та висока конкуренція з російськими підприємствами ставлять розвиток цієї галузі під загрозу. Формально замкнений цикл виготовлення космічної техніки ще можливий, але практично конкурувати з іншими державами можна лише у виготовленні ракетоносіїв (спроектованих кілька десятиліть тому) та обслуговуванні пускових установок.

Отже, повноцінна міжнародна спеціалізація України можлива лише за умови повної модернізації певної групи галузей. Основною проблемою при цьому є дуже високий рівень зносу основного виробничого капіталу, відставання у розвитку технологій та висока енергоємність. Необхідно посилити інвестування у реальний виробничий сектор, і особливо за рахунок вітчизняного капіталу.

СТИМУЛЮЮЧІ НОВАЦІЇ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Нещодавно прийнятий Закон № 2473-VIII «Про валюту і валютні операції» [1] покликаний значно покращити умови діяльності суб'єктів господарювання, що мають справу з процесом купівлі-продажу валюти, та таким чином сприяти створенню більш комфортних умов їх діяльності. Закон передбачає ряд змін, що стосуються також і банківських установ.

Головне що для них змінилось – це можливість надавати послуги в іноземній валюті. Отже, згідно положень нового закону, банкам надаються права надання банківських та інших фінансових послуг (виключаючи послуги із страхової сфери), та здійснення іншої фінансової діяльності, що виписана

цією статтею, із використанням як національної, так і іноземної валюти [1]. Також з закону зник пункт, що стосується необхідності отримувати банку ліцензії від НБУ на право проводити валютні операції, а «позбавлення генеральної ліцензії на здійснення валютних операцій» - можливою мірою недопущення порушень [1, 2]. Головне, на чому роблять акцент в НБУ - максимальна лібералізація. Одним з наслідків цієї лібералізації стане можливість банків самим вирішувати, за яким курсом пропонувати обмін валют. Знято обмеження, що стосуються резервування коштів на купівлю іноземної валюти. Тепер резервування не потрібно робити за день до самої покупки. Також банки можуть інвестувати в іноземні цінні папери інвестиційного рейтингу без різних обмежень.

Деякі функції банківського сектора торкнулися поштових операторів. У законі також зазначено, що вони зможуть надавати фінансові послуги з переказу коштів, які є валютними операціями (за умови отримання відповідної ліцензії Нацбанку).

В ідеалі, таке рішення повинно розширити доступ українців до фінансових послуг, а також збільшити число їх користувачів. Однак, так чи все буде насправді − питання спірне. Фахівці вважають впровадження такої послуги в усіх відділеннях недоцільним, тому що в яких саме відділеннях з'явиться така можливість і чи з'явиться взагалі, залежить від споживчого попиту. Але на зустрічі Нацбанку з операторами поштового зв'язку вже обговорено умови здійснення останніми валютних операцій і послуг з переказування коштів.

Новий закон встановлює здійснення мінімального контролю за низькоризиковими операціями, але не слід вважати, що контроль зник повністю. Як НБУ, так і банки мають право вимагання від компаній і фізосіб документи щодо проведення валютних операцій. Національний банк і Державна фіскальна служба також перевірятимуть питання дотримання валютного законодавства.

Крім того, у НБУ ще і є повноваження для установки обмежень у разі виникнення певних ризиків на означеному ринку. Якщо керівництво НБУ вбачатиме нестійкий стану банківської системи, у разі появлення загроз для стабільного функціонування фінансової системи держави, у нього є повноваження для введення захисних заходів. Наприклад, це може стосуватися обов'язкового продажу надходжень в іноземній валюті, введення лімітів, обмежень або заборони здійснення валютних операцій і т. ін. Використання цих дій ж відкотить закон на колишній рівень з безліччю обмежень. Хоча, справедливості заради, варто відзначити, що і НБУ має деякі обмеження. Наприклад, Національний банк не має права вводити захисні заходи на термін більше 6 місяців, а також продовжити термін дії попередніх заходів більш ніж на 6 місяців.

Головне, що цікаво простому споживачеві − це можливість спростити процес купівлі / продажу валюти. Замість того, щоб шукати обмінник, частина з яких працює нелегально, це можна буде зробити вдома з використанням

гаджетів або в терміналів. Однак, варто розуміти, що далеко не всі банківські установи зможуть дозволити собі надати функціонал, і ще менша їх кількість зробить це найближчим часом після вступу закону в силу.

Ряд банків вже встигли представити функціонал для покупки/продажу валют онлайн. Серед них ПриватБанк, який додав таку можливість і в веб-версію, і в додаток Приват24. Додаток від банку незабаром має оновитися, а серед обіцяних можливостей є створення віртуальних карт, в тому числі і валютних. Також з'явилася можливість поповнення валютних депозитів онлайн. Також можливість обміну валют з'явилася і в Monobank, який кілька місяців тому додав можливість відкриття валютних карт, причому, як віртуальних, так і фізичних. Також відповідний функціонал з'явився в мобільному додатку Альфа-Банк Україна. Незабаром до списку можуть приєднатися і інші українські банки.

Найбільшу кількість терміналів в Україні мають ПриватБанк і IBox. ПриватБанк підготував всі необхідні зміни в системі для того, щоб можна було здійснювати покупку і продаж валют. Однак для широкої аудиторії з'явилася така можливість в терміналах тільки після вступу в силу нової редакції закону. Крім того, у Приватбанку планують спростити всі процеси за допомогою recycling-банкоматів, що дозволяють внести і отримати відразу до 200 купюр. У найближчі місяці в IBox не планують роботу з валютою в мережі своїх терміналів. Поки закон тільки вступив в дію, тому рано говорити про всіх його плюси, мінуси і підводні камені.

Література:

1. Про валюту і валютні операції: Закон України від 21 червня 2018 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19 (дата звернення 11.02.2019).

2. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 7 грудня 2000 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14 (дата звернення 14.02.2019).

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування економічної діяльності підприємств

ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРИЙНЯТТЯ КОРОТКОСТРОКОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

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

Як відомо, керівники та менеджери вимагають від бухгалтерського управлінського обліку не тільки збору та узагальнення інформаційної бази стосовно роботи підприємства, а такої інформації, що слугувала би підґрунтям для виробленнями ними ефективних та корисних правильних управлінських рішень.

Особливе місце в системі управління має прийняття раціональних короткострокових управлінських рішень, підкріплених оперативними даними управлінського обліку і аналізу. Найважливіше завдання в процесі збору та опрацювання з метою проведення короткострокового управлінського аналізу полягає в поділі всіх витрат організації на постійні, які не залежать від обсягу продажу, і змінні, величина яких змінюється зі зміною ступеня завантаження виробничих потужностей або обсягу виробництва.

При виробленні оперативних управлінських рішень змінні витрати є релевантними, тобто істотними. У зв'язку з цим слід враховувати особливості їхньої поведінки. У цій ситуації зручний і практичний у використанні маржинальний підхід. Нерелевантними в межах означеного методу вважають постійні витрати, внаслідок чого їх можуть виключити з розрахунків або представити окремо, водночас списуючи у звітньому періоді і зменшивши при цьому прибуток того ж періоду.

Традиційно для вироблення управлінських рішень на основі маржинального підходу користуються такими основними показниками, як:

- загальною сумою змінних витрат;
- питомими змінними витратами;
- маржинальним доходом (прибутком);
- питомим маржинальним доходом (прибутком);
- маржинальною рентабельністю.

Маржинальному підходу притаманна наявність значних можливостей використання при прийнятті рішень в таких господарських ситуаціях як: оптимальне використання наявних у підприємства виробничих потужностей; початок виробництва нового продукту; планування асортименту продукції, припинення виробництва конкретного продукту; оптимальне використання виробничого ресурсу, що є лімітуючим фактором; обґрунтування рішень по аутсорсингу; ціноутворення та інші.

Використання маржинального підходу при прийнятті короткострокових управлінських рішень дозволяє проаналізувати кілька альтернативних варіантів і вибрати з них найбільш оптимальний і вигідний. Це не тільки підвищує якість прийнятих управлінських рішень, а й тягне за собою максимізацію прибутку, що є основною метою функціонування будь-якого підприємства.

ПОДАТКОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Гончар А.С.
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Податкові інструменти (податкові пільги і преференції) стимулюючи розвиток економіки носять непрямий характер, тобто є різновидом непрямого бюджетного фінансування суб'єктів. Разом з тим, що вони є істотним фактором при прийнятті інвестиційних рішень. Податкове стимулювання значно перевищує кількість країн, які потребують значних капітальних вкладень. Крім того, податкове стимулювання може виявитися корисним для переорієнтації внутрішніх потоків капіталу в напрямках перспективних галузей економіки.

В даний час в Україні залишаються невирішеними серйозні проблеми створення економічних умов для нарощування інвестиційної діяльності, формування перспективних напрямків інвестицій в найближчі і середньострокові перспективи. Нестабільність знижує інвестиційну привабливість країни в цілому і її регіонів, несприятливо впливаючи на інвестиційний клімат [1].

У розвинених країнах є досвід регулювання промислового циклу за допомогою податків. Наприклад, у Швеції в роки піднесення стягувався особливий податок на інвестиції для стримування їх зростання. У періоди економічного спаду він знижувався або скасовувався з метою заохочення зростання капіталовкладень. Крім того, застосовувалася система інвестиційних резервів, коли підприємствам дозволялося відкладати в інвестиційні резерви до 40% їх доходів, що не підлягають оподаткуванню. У періоди ж спадів ці резерви залучалися для розширення інвестицій.

Важливим напрямком удосконалення податкового законодавства є створення системи податкових преференцій, які сприяють формуванню та раціональному використанню організаціями зовнішніх джерел фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності. Промислова політика держави повинна сприяти інноваційному розвитку традиційних галузей промисловості. В першу чергу, слід приділити увагу виробничим підприємствам не сировинного сектора, яким доводиться конкурувати із зарубіжними виробниками. Ці ж підприємства відчувають жорстку конкуренцію на внутрішньому ринку праці з боку вітчизняних підприємств сировинних галузей і обслуговуючих їх секторів економіки, де заробітна плата істотно вище і куди спрямовуються найбільш кваліфіковані кадри.

В останні роки багато реформаторських заходів вживаються з метою стимулювання інвестиційної активності в країні. Основними інструментами податкового стимулювання інвестицій виступають знижені податкові ставки, пільги, інвестиційний податковий кредит, прискорена амортизація.

Основними податками, в рамках яких слід впроваджувати стимулюючі механізми, є, як правило, податки, що несуть найбільше податкове навантаження на підприємствах, що реалізують інвестиційні проекти, − ПДВ, податок на прибуток організацій, податок на майно організацій.

Основним позитивним результатом введення єдиної зниженої ставки ПДВ стане зміна якості економічного зростання: інвестиції будуть спрямовані в галузі з високою доданою вартістю, включаючи сектор високих технологій, в проекти, пов'язані з імпортом дорогого устаткування. При одночасній реалізації податкових заходів зі стимулювання інвестицій в людський капітал і в модернізацію виробництва можна очікувати, що вивільнені кошти в економіці будуть розподілені перш за все за цими напрямками. Таке зниження буде сприяти зменшенню ухилень від сплати податку на додану вартість, що компенсує бюджету втрати в доходах [2].

В рамках податку на прибуток організацій досить важливим є такий інструмент, як інвестиційний податковий кредит. За кордоном такий податковий кредит розраховується, як правило, у відсотках від вартості обладнання і віднімається від суми податку на прибуток або оподатковуваного доходу. Вважається, що цей інструмент дозволяє краще, ніж інші пільги, враховувати майновий стан платника податків. Якщо кредит надається у вигляді вирахування з податкової бази, то більшу вигоду отримує платник податків, доходи якого оподатковуються за вищою ставкою. Інвестиційний податковий кредит, що віднімається з суми податку, зберігає більшу частку доходів платнику з низькими доходами.

В цілому механізм інвестиційного податкового кредиту може стати реальним і ефективним інструментом податкового стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні. Разом з тим даний інструмент фактично не працює. Уповноважені державні органи неохоче йдуть на надання інвестиційних податкових кредитів, оскільки вони ведуть до втрат доходів бюджетів (і без того дефіцитних), організації часто не забезпечують цільового використання отриманих коштів та їх своєчасного повернення (з відсотками). Тому необхідно вирішити наявні проблеми з метою підвищення ефективності і значимості інвестиційного податкового кредиту.

Платників податків, зокрема, не влаштовують терміни і умови його надання, а також межі зменшення поточних платежів за відповідними податками. Особливо серйозною перешкодою є п'ятирічний граничний термін надання кредиту, оскільки він занадто малий для проведення технічного переозброєння власного виробництва, і за цей період капітальні витрати подібного характеру, як правило, не окупаються. Вважаємо за необхідне ввести пряму залежність терміну інвестиційного податкового кредиту від окупності відповідного інвестиційного проекту.

Література:

1. Романюк М.В. Податкова система та інвестиційна привабливість економіки України. *Фінанси України.* 2006. № 1. С 38-42.

2. Литвиненко Я.В. Податкова політика: навч. посібник. К.: МАУП, 2003. 224 с.

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ПОСТІЙНО ДІЮЧОЇ АУДИТОРСЬКОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Губченко Д.С.
Науковий керівник: Минич Ю.В., викладач ІІ категорії
Лозівська філія
Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу

Відповідно до Закону України «Про аудиторську діяльність», аудит – це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів.

Основними критеріями побудови внутрішньої аудиторської служби на підприємстві виступає галузь господарської діяльності, в тому числі спеціалізація та розміри підприємства. Повне розмежування обов'язків працівників бухгалтерії та внутрішніх аудиторів більшою мірою характерне для великих підприємств. Існують як переваги так і недоліки впровадження постійно діючої аудиторської служби на підприємстві.

Переваги:

- внутрішній аудит – це ефективна система контролю за господарською діяльністю суб'єкта господарювання;
- сприяє покращенню якості зовнішніх аудиторських перевірок;
- внутрішнім аудиторам потрібно прикласти менше часу і зусиль для виявлення наявних відхилень;
- внутрішній аудит зазвичай краще забезпечує потребу підприємства у попередньому, поточному і наступному контролі, тоді як зовнішній аудит в основному базується на перевірці готових звітних даних.

Недоліки:

- не в достатній мірі виконується принцип незалежності аудитора;
- існує можливість побудови помилкового уявлення зовнішніх аудиторів про фінансовий стан підприємства на основі ознайомлення із звітами внутрішніх аудиторів;
- зовнішні аудитори можуть з легкістю вказати на прорахунки не лише рядових працівників, але й керівника підприємства. Поради зовнішніх

аудиторів базуються на багаторазовому спостереженні за діяльністю інших підприємств галузі;

- одноразові аудиторські послуги зі сторони коштують дешевше, ніж постійний контроль з боку внутрішніх аудиторських служб.

До проблемних питань аудиту можна віднести:

- брак достатнього досвіду аудиторської діяльності;
- відсутність нормативної бази аудиту – аудиторських стандартів, що забезпечили б єдині критерії якості аудиту (посадові обов'язки, службова відповідальність тощо);
- відсутність методичних рекомендацій щодо проведення аудиту;
- недостатня кількість кваліфікованих кадрів, а звідси і неосвоєний ринок аудиторських послуг;
- відсутність типових форм документів з аудиту (договорів, висновків тощо);
- комп'ютеризація аудиту тощо.

До основних проблем розвитку аудиту, на нашу думку, належать такі:

- відсутність розробленого економічного механізму щодо регулювання аудиту, який включає в себе великі штрафні санкції за неякісні аудиторські перевірки, страхування аудиторської відповідальності (страхові фірми не здатні і не підготовлені до масового страхування аудиторської відповідальності), розвиток цивілізованої конкуренції на ринку аудиторських послуг тощо;
- недосконалі законодавча база і досвід судового розгляду позовів щодо аудиторів (аудиторських фірм), немає методики оцінки розмірів збитку користувачів від не якісного аудиту;
- недостатня кількість методичних розробок з аудиторського контролю.

Аудиторські послуги в Україні розвиваються досить швидкими темпами, хоча існують певні проблеми. Більш глибоке дослідження цих проблем може стати основою для визначення пріоритетних напрямків вдосконалення аудиторської діяльності з огляду на перспективи розвитку ринкової економіки і відносин власності в Україні, а їх розв'язання сприятиме подальшому впровадженню аудиторської професії в господарську практику і формуванню у громадськості впевненості у високій професійній майстерності аудиторів.

Література:

1. Закон України «Про аудиторську діяльність». URL: http://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 02.02.2019).
2. Одінцов Л.М., Титаренко А.О., Швець М.В. Система фінансового контролю і розвиток аудиторства в Україні. *Вісник Кременчуцького державного політехнічного університету.* 2012.
3. Адамс Р., Ариенко Ю.А. Основы аудита: пер. с англ. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1995. 398 с.
4. Бутинець Ф.Ф. , Малюга Н.М., Петренко Н.І. Аудит: стан і тенденції розвитку в Україні та світі: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2004. 564 с.
5. Аудит в Україні: зб. нормативних актів. К.: Юрінком Інтер, 2010. 320 с.

6. Пилипенко І. Національна система аудиту: проблеми становлення і розвитку. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2007. № 3. С. 5-12.

РОЛЬ ПОДАТКІВ ДЛЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМЦЯ В УКРАЇНІ

Заболотна Ю.О.
Науковий керівник: Минич Ю.В., викладач ІІ категорії
Лозівська філія
Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу

В процесі реформування фінансових сфер були внесені зміни і в податкову систему країни. З метою спрощення сплати податків для підприємців в 2019 році в Україні в березні минулого року депутатами прийнятий законопроект № 8089. Згідно із законодавчим документом третя група платників єдиного податку ліквідується. Також під забороною опиняться перші дві групи таких суб'єктів, а саме ті підприємці, сфера діяльності яких має на увазі оптову торгівлю (підакцизний товар, ювелірні вироби, техніка). На сьогоднішній день громадянам складно уявити, якими будуть наслідки подібних змін. Тому варто ознайомитися з планованими плюсами і мінусами проекту.

Майбутні зміни в податковій сфері не є чимось унікальним. Кілька років тому урядом вже було проведено ряд реформ, в результаті яких з шести груп платників податків залишилося тільки чотири. На сьогоднішній день за принципом єдиного податку працюють чотири категорії підприємців. Доступ до перших трьох груп мають фізичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю. Третя група доступна для юридичних осіб, за умови відповідності встановленим законом критеріям. До четвертої категорії належать підприємці, які виробляють продукцію сільського господарства.

Поняття «єдиний податок» входить в категорію спрощеної системи. В даному випадку ставка єдиного податку та ЄСВ розраховується відповідно до розміру фіксованої ставки для підприємців першої та другої категорій. Суб'єкти третьої групи сплачують певний відсоток від загальної суми доходу. На підставі даний про принципи і умови розрахунку сум для кожної з категорій, кожен підприємець оцінює доцільність вибору підходящої для нього системи оподаткування.

Перед тим, як ознайомитися зі списком змін, варто розібратися, який податок сплачує приватний підприємець в Україні на сьогоднішній день. За поточний рік змін в розмірі ставок для всіх груп не відбувалося. Але оскільки прожитковий мінімум, а також сума мінімальної заробітної плати зросла, збільшилися і розміри виплат.

Підприємці першої групи зобов'язані виплатити державі 10% від суми прожиткового мінімуму, встановленого для працездатної особи. Таким чином, першої групи суб'єктів необхідно сплатити максимально 192 гривні 10 копійок. Зміни для цієї категорії залишилися практично не відчутними.

Друга категорія платників податків за спрощеною схемою оплачує 20% від суми мінімальної заробітної плати (4173 гривні). Тому максимальна сума податку для них становить 834 гривні 60 копійок. Для підприємців третьої групи розмір податку розраховують в процентному співвідношенні відповідно до їх доходом за таким принципом: якщо суб'єкт сплачує ПДВ, податок складе 3% від загальної суми доходу; для неплатників ПДВ податок складе 5% від доходу.

Право встановлювати розмір податку для перших двох категорій підприємців мають територіальні ради. Тому в певних випадках сума податку може бути меншою. Остання прийнята ставка діє в тому випадку, коли місцеві ради не приймають рішення про її зміну. Розрахунок єдиного податку за максимальною ставкою проводиться для тих фізичних осіб-підприємців, діяльність яких відбувається одночасно на території кількох рад.

На сьогоднішній день ця система діє в повному обсязі, але розглянемо, які зміни податків в 2019 році в Україні для підприємців очікуються. Згідно з новим законопроектом третя категорія користувачів спрощеною системою буде повністю усунена. Всі суб'єкти, які здійснюють оптову торгівлю, що поширюють підакцизний товар, складну техніку (що вимагає гарантійного ремонту), ювелірними виробами, втрачають право користуватися перевагами першої та другої категорії спрощенців.

Важливою частиною нового законопроекту є пункт про зниження ставки ПДВ до 16% (діюча ставка − 20%). Таке правило є новим для підприємців в Україні. Думки фахівців щодо цього нововведення розходяться. Більшість фінансистів стверджують, що через зниження процентної ставки на 4% державна скарбниця зазнає втрат в розмірах не менше 15-ти мільярдів за рік. Компенсувати збитки державні органи планують шляхом ліквідації третьої категорії спрощенців. Таким чином, бізнесмени не зможуть ухилитися від сплати податку, ніж компенсують втрати для бюджету країни. Але існує ризик, що при такому несподіваному зростанні податку, власники дрібного бізнесу віддадуть перевагу «чорної бухгалтерії», будуть приховувати від державних органів реальні суми прибутку, щоб не зазнати збитків. При такому розвитку подій втрати бюджету тільки збільшаться.

Практикується використання ставки податку в розмірі 15%. Подібні заходи застосовуються, коли доходи суб'єкта перевищили норму, на доходи, від незареєстрованої діяльності, проведені нестандартним розрахунком. Також оподаткуванню підлягають кошти, які підприємець отримує від діяльності, не передбаченої для перших двох категорій.

Законодавство забороняє використовувати спрощену систему оплати податків для суб'єктів, що займаються гральним бізнесом, обміном валют, фінансовим посередництвом, управлінням іншими організаціями. Єдина ставка не поширюється на підприємців, які видобувають або виробляють дорогоцінні камені, метал, виробляють, імпортують, або експортують підакцизні товари, організовують аукціони для продажу антикваріату, предметів мистецтва.

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19 (дата звернення: 14.02.2019).

2. Податковий кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 15.02.2019).

ОПОДАТКУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кобзарь С.І.
Науковий керівник: Сисоєнко І.А., к.е.н., доцент
Херсонський національний технічний університет

Відповідно до Податкового кодексу України до загального місячного (річного) оподатковуваного доходу платника податку включається інвестиційний прибуток від проведення платником податку операцій з цінними паперами, деривативами та корпоративними правами, випущеними в інших, ніж цінні папери.

До складу загального річного оподатковуваного доходу платника податку включається позитивне значення загального фінансового результату операцій з інвестиційними активами за наслідками такого звітного (податкового) року.

Загальний фінансовий результат операцій з інвестиційними активами визначається як сума інвестиційних прибутків, отриманих платником податку протягом звітного (податкового) року, зменшена на суму інвестиційних збитків, понесених платником податку протягом такого року.

Порядок оподаткування інвестиційного прибутку визначено ст. 170 Податкового кодексу України, згідно з пп. 170.2.1. якого облік загального фінансового результату операцій з інвестиційними активами ведеться платником податку самостійно, окремо від інших доходів і витрат. Для цілей оподаткування інвестиційного прибутку звітним періодом вважається календарний рік, за результатами якого платник податку зобов'язаний подати річну податкову декларацію, в якій має відобразити загальний фінансовий результат (інвестиційний прибуток або інвестиційний збиток), отриманий протягом такого звітного року [1].

Інвестиційний прибуток розраховується як позитивна різниця між доходом, отриманим платником податку від продажу окремого інвестиційного активу з урахуванням курсової різниці (за наявності), та його вартістю, що визначається із суми документально підтверджених витрат на придбання такого активу (крім операцій з деривативами).

До продажу інвестиційного активу прирівнюються також операції з [1]:

- обміну інвестиційного активу на інший інвестиційний актив;
- зворотного викупу або погашення інвестиційного активу його емітентом, який належав платнику податку;

- повернення платнику податку коштів або майна (майнових прав), попередньо внесених ним до статутного капіталу емітента корпоративних прав, у разі виходу такого платника податку з числа засновників (учасників) такого емітента чи ліквідації такого емітента.

Придбанням інвестиційного активу вважаються також операції з внесення платником податку коштів або майна до статутного капіталу юридичної особи − резидента в обмін на емітовані ним корпоративні права.

Інвестиційний актив, подарований платнику податку чи успадкований платником податку, вважається придбаним за вартістю, що дорівнює сумі державного мита та податку з доходів фізичних осіб, сплачених у зв'язку з таким даруванням чи успадкуванням.

Інвестиційний прибуток за операціями з деривативами розраховується як позитивна різниця між доходом, отриманим платником податку за операціями з деривативами (похідними інструментами), включаючи отримані суми періодичних або разових виплат, передбачених умовами контрактів (договорів), та документально підтвердженою сумою, сплаченою платником податку іншій стороні такого контракту (договору) з деривативами (похідними інструментами), в тому числі сплаченими сумами періодичних або разових виплат, які передбачені умовами контракту (договору).

Дохід, отриманих платником податку у вигляді інвестиційного прибутку є об’єктом оподаткування податком на доходи фізичних осіб та військовим збором. Ставка на доходи фізичних осіб становить 18% бази оподаткування щодо доходів, нарахованих (виплачених, наданих) платнику податків. Ставка військового збору становить 1,5% об’єкта оподаткування [1].

Водночас юридична особа виконує функції податкового агента лише в частині відображення доходу від операцій з інвестиційними активами у податковому розрахунку за формою №1ДФ.

Фізична особа зобов’язана подати річну декларацію про майновий стан і доходи у встановленому порядку та самостійно до 1 серпня року, що настає за звітним, сплатити суму податкового зобов'язання, зазначену в поданій нею податковій декларації.

Література:

1. Податковий кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 12.02.2019).

ФУНКЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЇХ РОЗВИТОК

Кривич Н.В.
Науковий керівник: Маренич Т.Г., д.е.н., професор
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Згідно зі ст. 3 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» метою ведення бухгалтерського обліку і складання

фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства. Виконання завдань бухгалтерського обліку в управлінні національною економікою забезпечують відповідні його функції. Як свідчить аналіз наукових публікацій, у поглядах учених щодо номенклатури та змістовності функцій бухгалтерського обліку існує певна неузгодженість. Тому питання розвитку функцій обліку є доволі дискусійним і актуальним.

Як зазначає Кірейцев Г.Г., під функціями бухгалтерського обліку слід розуміти прояв головних його властивостей [1, с. 40]. Існує велике розмаїття підходів до визначення переліку функцій бухгалтерського обліку. Науковці виділяють види, рівні, стадії реалізації функцій обліку. Так, Ганін В.І. та Синиця Т.В. виокремлюють дві основні функції бухгалтерського обліку: інформаційну та контрольну [2, с. 101]. Інформаційна функція полягає у створенні інформації про засоби підприємства, їх джерела, характер і результати виробничих процесів. Вона забезпечується за допомогою суцільного, безперервного, документально обґрунтованого спостереження за всіма змінами у процесі кругообігу засобів підприємства і узагальнення такого спостереження в єдиному грошовому вимірнику. Контрольна функція полягає в постійній перевірці на основі облікових даних законності здійснюваних господарських операцій, їх ефективності, забезпеченні збереження засобів підприємства і закритості його комерційної інформації [2, с. 101].

Група авторів виділяє поряд з інформаційною та контрольною й оцінну функцію бухгалтерського обліку, за допомогою якої в практичних умовах має визначатися результат діяльності підприємства на базі використання насамперед економіко – математичних методів і створення автоматизованих робочих місць. Її виникнення потребує, на думку вчених, певного розвитку елементів методу бухгалтерського обліку (прогнозування, системи матриць, лінійні рівняння) і додаткових досліджень методологічного та методичного характеру [3, с. 37].

Пушкар М.С. наводить інформаційну, контрольну та аналітичну функції [4]; Сук П.Л. – інформаційну, контрольну та управлінську функції [5]; Гуцайлюк З.В. – інформаційну, контрольну та оціночну [6]; Маренич Т.Г. – інформаційну, контрольну, управлінську, аналітичну [7, с. 10]. Інші вчені визначають ще й захисну, слідоутворювальну, соціальну, екологічну, координувальну, мотиваційну та інші функції.

Особливо новітнім напрямом є розгляд можливостей розширення функцій бухгалтерського обліку на основі інституційних підходів до розвитку його теорії та практики. Жук В.М. пропонує наукову гіпотезу розвитку функцій бухгалтерського обліку, яка грунтується на діалектичній взаємодії функціональної затребуваності (зовнішніх проявів) і функціональних можливостей (внутрішніх проявів) бухгалтерського обліку [8, с. 74]. Згідно з моделлю даної гіпотези класичні функції обліку (інформаційна, контрольна, аналітична) доповнюються новими, які розкривають інституційну сутність бухгалтерського обліку. Нові функції обліку потрібні, на думку автора, для

виконання ним нової та вищої місії в соціально-економічному просторі [8, с. 75]. Як видно, в науковій літературі існує різнорідність у визначенні функцій бухгалтерського обліку. На їх розвиток суттєво впливають глобальні виклики суспільству, використання комп'ютерних інформаційних систем. Подальше пізнання функцій бухгалтерського обліку є передумовою розуміння його призначення та сутності.

Література:

1. Кірейцев Г.Г. Розвиток бухгалтерського обліку: теорія, професія, міжпредметні зв'язки: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2007. 236 с.

2. Ганін В.І., Синиця Т.В. Теоретичні основи бухгалтерського обліку: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 336 с.

3. Остап'юк М.Я, Даньків Й.Я., Лучко М.Р. Теорія бухгалтерського обліку (історичні та методологічні аспекти): монографія. Ужгород: Ужгородський держуніверситет, 1998. 148 с.

4. Пушкар М.С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико-методологічні аспекти): монографія. Тернопіль: Економічна думка, 1999. 424 с.

5. Сук П.Л. Облік виробництва і реалізації продукції в сільськогосподарських підприємствах: методологія і практика: автореф. дис. д-ра екон. наук. К., 2009. 46 с.

6. Гуцайлюк З.В. Інформаційна система бухгалтерського обліку в управлінні промисловим підприємством: рівні формування та напрямки використання. *Вісник ЖДТУ.* 2010. № 3. С. 70-74.

7. Маренич Т.Г. Бухгалтерський облік у схемах і таблицях: навч. посібник. В 2-х частинах. Ч.1. Х.: Міськдрук, 2011. 190 с.

8. Жук В.М. Розвиток функцій бухгалтерського обліку. *Економіка АПК.* 2016. № 6. С. 71-76.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лабунська А.О.
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В управлінні підприємством досить перспективним для впровадження є операційний аналіз, який стає невід'ємною частиною управлінського обліку та дозволяє діагностувати вплив структури витрат і доходу від реалізації на рентабельність продукції. Використання операційного аналізу з метою управління формуванням доходів підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища стає запорукою фінансового успіху виробничо-господарської діяльності [1].

Браун А. [2] виділяє наступні завдання маржинального аналізу: визначити яким може бути мінімальний обсяг виробництва або продажу, який відповідає точці беззбитковості, з'ясувати рентабельність кожного виду продукції або послуг, а також його повну собівартість, яку можна використовувати при ціноутворенні, охарактеризувати вплив зміни обсягу та структури виробництва або продажу на питомі постійні витрати, на податкові платежі та інші показники діяльності організації, окреслити рентабельність кожного підрозділу підприємства з врахуванням розподілу загальногосподарських витрат, визначити запас фінансової міцності підприємства, встановити яким має бути капітал підприємства, сформулювати шляхи мобілізування коштів, визначити до якого ступеню можна доводити фінансовий ризик, використовуючи ефект фінансового важелю, визначити до якого ступеню можна нарощувати силу операційного важелю, визначити чи варто виробляти того або іншого продукту, показати як відобразиться на прибутку зміна обсягу реалізації

Автором статті під час власного дослідження головних завдань CVP-аналізу було використано такий метод упорядкування альтернатив як ранжування - процедура встановлення відносної значущості досліджуваних об'єктів на основі їх упорядкування [3]. В цілому дванадцять авторів [2, 4-14] виділяють двадцять шість завдань операційного аналізу. Завдяки використаному методу ранжування та порівняльному аналізу можна зробити висновок, що за кількістю співпадінь думок вчених (50% та більше) доцільно виділити наступні три завдання CVP–аналізу: визначення обсягу виробництва або реалізації, що забезпечить одержання цільового прибутку; визначення мінімального рівня цін, який можна встановити на продукцію підприємства при заданому обсязі реалізації, що дозволить уникнути збитків; оцінка впливу на прибуток зміни ціни реалізації, змінних та постійних витрат, обсягу виробництва. За меншою кількістю співпадінь (від 50% до 25%) науковці виділяють сім завдань операційного аналізу діяльності підприємства. Більша кількість завдань прилягає на найменшу кількість співпадінь думок дослідників (менше ніж 25%) – шістнадцять завдань.

Література:

1. Устінова І.Г., Будіщева І.О., Домарадзька Г.С. Операційний аналіз як складова механізму управління прибутком підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2000. № 391. С. 183-188.

2. Браун А. Операционный анализ как подход к ценообразованию. URL: http://afdanalyse.ru/news/operacionnyj_analiz_kak_podkhod_k_cenoobrazovaniju/2010-04-30-62 (дата обращения: 18.01.2019).

3. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М.: Наука,1973. 159 с.

4. Желамская А.Г. Управление затратами на основе методов операционного анализа: дис. на соиск. уч. степени канд. эк. наук. СПб, 2000. 196 с.

5. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учеб. курс. К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. 528 с.

6. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 432 с.

7. Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. М.: ТК Велби, 2006. 624 с.

8. Сахирова И.П. Операционный анализ в принятии управленческих решений. М.: Бератор-Паблишинг, 2007. 176 с.

9. Лихачева О.Н., Щуров С.А. Долгосрочная и краткосрочная финансовая политика предприятия: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2007. 288 с.

10. Бочаров В.В. Финансовый анализ. Краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 240 с.

11. Голов С.Ф. Управленческий учет. Х.: Фактор, 2009. 784 с.

12. Друри К. Управленческий и производственный учет. Вводный курс: учеб. для студентов вузов. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 735 с. (Серия «Зарубежный учебник»).

13. Кондратова С.В., Умрихина М.В. Операционный анализ как инструмент эффективного управления компанией в новой экономике. *Экономический анализ: теория и практика*. 2014. № 34(385). С. 28-35.

14. Бобрышев А.Н. Теория и методология управленческого учета в условиях кризисных процессов экономики: дис. на соиск. уч. степени докт. эк. наук. Ставрополь, 2017. 496 с.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА

Лобач К.Р.
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За останні роки розвиток банківської системи України характеризується динамічним зростанням обсягів кредитного портфеля, що об’єктивно сприяє зростанню рівня ризику банківського кредитування.

Ризикованість кредитування обумовлена власне природою кредитної угоди і тим, що кредитні операції посідають значне місце в загальному обсязі активних операцій майже всіх комерційних банків. В умовах сучасного трансформаційного періоду, коли комерційні банки постійно вдосконалюють стратегію і тактику своєї кредитної діяльності, постають актуальними питання пов’язані з аналізом та управлінням кредитними ризиками, за для їх зниження.

Перед кредитоспроможністю позичальника банку прийнято розуміти його здатність цілком і в термін розрахуватися за своїми борговими зобов’язаннями перед банком. В свою чергу кредитоспроможність підприємства формується як результат його економічної діяльності і показує, наскільки правильно воно керує фінансовими ресурсами, раціонально сполучає власні й позикові джерела, ефективно використовує свій капітал.

Оскільки поняття кредитоспроможності містить в собі два принципових моменти: прогноз платоспроможності клієнта; ступінь індивідуального ризику банку; це й лягає в основу кредитного договору.

Комплекс кретеріальних складових кредитоспроможності позичальника містить в собі такі показники, як характер, здатність, грошові кошти, забезпеченість, умови, контроль. Існує декілька способів їх оцінювання: оцінка ділового ризику; оцінка менеджменту; оцінка фінансової стійкості на основі фінансових коефіцієнтів; аналіз грошового потоку; аналіз інформації про клієнта; спостереження за роботою клієнта.

Сьогодні комерційні банки, спираючись на власний та зарубіжний досвід оцінюють фінансові можливості позичальника використовуючи експрес-аналіз фінансового стану підприємств, інформаційну клієнтську базу, що містить інформацію про кредитну історію, ділову репутацію, стан рахунків та т.п. На наш погляд необхідне удосконалення системи показників кредитоспроможності, створення дієвої методики розрахунку інтегрального показника на основі зазначених критеріїв. В цю систему мають входити не тільки величини, що легко визначаються за допомогою кількісних даних, але й ті, що описуються за допомогою оцінкових суджень. Взагалі роботу по мінімізації кредитного ризику слід розвивати як на рівні банків, так і на законодавчому рівні.

На наш погляд, в умовах сьогодення, суттєвим недоліком у діяльності банків з питання оцінки кредитоспроможності клієнтів є відсутність достатнього інформаційного забезпечення, що включає в себе інформацію про фінансовий стан позичальника та відсутність навичок критичної оцінки об'єктивності фінансової звітності. Не слід також відкидати факти умисного спотворення або штучного створення позичальниками офіційної бухгалтерської звітності. Нажаль, навіть сама досконала методика аналізу позичальника не забезпечує об'єктивності отриманих результатів, якщо недостатньо вичерпною чи ненадійною є вихідна інформація.

Отже удосконалення методики оцінки кредитоспроможності позичальників, запровадження нового підходу до оцінювання кредитних ризиків банками насамперед свідчить про рішучі дії НБУ в реформуванні вітчизняної системи регулювання діяльності банків стосовно вимог євроінтеграції та у відповідності до впровадження рекомендацій міжнародних експертів.

З огляду на те, що найважливішим завданням банківської системи є управляння ризиками в цілях підтримки ліквідності і уникнення банкрутства, то зниження ризику можливо досягти на основі комплексного вивчення кредитоспроможності позичальника. Слід поєднати у методичному підході до визначення кредитоспроможності позичальників оцінку фінансового стану та якісних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. Оскільки узагальнення даних результатів дозволить визначити загальний інтегрований рейтинг кредитоспроможності, який в свою чергу має визначатися як сума числових результатів фінансового та якісного рейтингів.

Підсумовуючи досвід вітчизняної практики, а також міжнародний досвід організації кредитних відносин, вважаємо за доцільне створити єдину нормативну базу для визначення кредитоспроможності позичальників, за для цього слід вдосконалити методику оцінки кредитоспроможності, яка буде містити в собі певний набір часткових показників та розрахунок інтегрального показника, та вплив різних кількісних та якісних факторів. Вважаємо за необхідне сконцентрувати увагу банківських працівників на необхідності підготовки положення, в якому детально розкрити питання кредитної політики банку з позицій мінімізації кредитного ризику, та підготувавши необхідні методики оцінки кредитоспроможності позичальників, аналізу грошового потоку позичальника і самого банку з метою мінімізації ризиків.

Література:

1. Про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями: положення, затверджене постановою Правління НБУ від 25.01.2012 р. № 23. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12 (дата звернення: 15.01.2019).

2. Терещенко О.О. Оцінка кредитних ризиків: відповідність новацій НБУ міжнародній практиці. *Вісник НБУ.* 2012. № 9. С.4-8.

РЕГУЛЯТОРИ ІНДУСТРІЇ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Фінансові технології по всьому світу розвиваються, поступово перетворюючись в окрему індустрію. Центральні банки країн вже не можуть ігнорувати цього тренду, однак поки що не сформували єдиного підходу до їх регулювання. В таких умовах перед Національним банком України постає стратегічне завдання вироблення власної стратегії роботи з галуззю. Але поки що рішення проблеми оперативного реагування на виклики, пов'язані з розвитком фінансових технологій, не знайдено.

На думку економістів та управлінців банку, основною дилемою НБУ є питання втручання, або навпаки, невтручання в дану сферу. Якщо слідувати логіці стартапів, їм краще «не заважати». Однак такий підхід робить ринок нерегульованим, що може нашкодити всім учасникам ринку. Тому в Національному банку пропонується створення Фінтех-пісочниці. Цей майданчик буде відрізнятися від Sandbox в традиційному розумінні. Замість необмеженої реалізації ідей в тестовому середовищі стартапам запропонують комунікувати з представниками НБУ. А вже за підсумками цього спілкування чиновники мінятимуть регулювання або шукати можливі шляхи реалізації проекту в поточних умовах. У НБУ не завжди є розуміння того, які законодавчі обмеження заважають повноцінному запуску проекту.

Також для розвитку ринку необхідний новий закон про платіжні сервіси. У НБУ в теперішній час здійснюється розробка цього документу, куди включать особливості роботи з електронними грошима, мікроплатежами і іншими інструментами, які недостатньо відображені в поточному законодавстві. Крім того, планується спростити реєстрацію нових платіжних систем і роботу з грошовими переказами.

Однак не слід забувати, що бар'єри для цього розвитку все ж існують. Для розвитку фінансових технологій (Фінтех) в Україні необхідні три умови: наявність експертизи; доступ до капіталу; адекватне законодавство.

Визнаючи необхідність такого регулювання, ми погоджуємося з провідними спеціалістами ЮФ Evris, якими визначено кілька основних напрямків роботи:

1. Прийняти новий закон про платіжні послуги. На думку експертів, він допоможе визначити статус деяких компаній і сервісів, наприклад Apple Pay. Будучи по суті оператором послуг платіжної інфраструктури, він не значиться в реєстрі і, в разі порушення прав споживачів, модель виходу із ситуації не зовсім зрозуміла, бо не прописана законодавчо.
2. Імплементувати європейську платіжну директиву PSD2.
3. Надати Фінтех-компаніям можливість випускати електронні гроші.
4. Відкрити API банків.
5. Дозволити здійснювати платежі в криптовалюті. Деякі компанії впроваджують цей сервіс і зараз. Але закону, який захистить права споживача в разі непорозумінь, не існує.
6. Розробити регулювання для нових форматів кредитування, наприклад краудфандінга або p2p-позик. Адже поки подібні майданчики в Україні змушені займати позицію інформаційного посередника, не забезпечуючи права кредиторів.
7. Законодавчо закріпити статус необанків, адже поки єдиний мобільний банк в Україні працює на базі традиційної фінансової установи.

Тож чи є реальні можливості співпраці банків з фінансовими технологіями?

Навіть усвідомлюючи потребу в фінансово-технологічних рішеннях, банкам не так просто налагодити співпрацю із стартапами. Найбільш популярними варіантами є спільна робота інноваторів і фінансистів на підставі свого досвіду роботи з українськими фінансовими установами.

Моделі співробітництва банків зі стартапами можуть бути наступними:

1. Копіювання напрацювань стартапів на майданчику банку без будь-якої винагороди.
2. Купівля ліцензії на фінансово-технологічні рішення, яке пропонує стартап.
3. Поділ прибутку за кожного клієнта, якого вдалося залучити завдяки рішенню стартапу.

4. Купівля самого стартапу разом з командою може стати вирішенням проблеми в короткостроковій перспективі, але є ризик, що з часом у співробітників знизиться мотивація.

5. Запрошення взяти участь в інкубаторі банку. Такий формат провокує подальші питання про права на розробки, які були зроблені в рамках інкубатора. В цьому плані і стартами, і банки вимагають додаткового юридичного захисту.

6. Модель відкритих інновацій. Має на увазі, що банк анонсує проблему, а стартапи пропонують її можливе рішення. На нашу думку, це один з найбільш взаємовигідних форматів співпраці.

Отже, ми дійшли висновку, що подальший розвиток фінансових технологій в Україні вимагає від економічної системи йти в ногу з фінансовими тенденціями і попитом на сучасні послуги.

ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Старенков Д.О.
Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Зважаючи на специфічні умови діяльності деяких підприємств, їх виробничий потенціал, непомірно високі для підприємства ціни на обладнання та послуги, промислові підприємства вимушені господарським способом самостійно виготовляти нестандартне устаткування, виконують роботи з капітального будівництва, створюють комп'ютерні програмні продукти. Така діяльність промислового підприємства є специфічною складовою частиною його інвестиційної діяльності і вимагає адекватної системи організації бухгалтерського обліку. В такому випадку при організації бухгалтерського обліку капітальних інвестицій необхідно керуватися відповідними законодавчими і нормативними документами.

Проблематика капітальних інвестицій з одного боку це − проблемні аспекти обліку капітальних інвестицій явним чином зумовлені на тому що наявністю не визначеностей та суперечливих положень різних регулюючих документів з питань бухгалтерського обліку, а з іншого − вимоги до звітного відображення інформації, щодо якої не виділено ніяких окремих об'єктів бухгалтерського обліку. Діюча система обліково-аналітичних показників не відображає повною мірою усього розмаїття інвестиційних процесів. Тому, доцільно було б відокремити статті фінансового та реального інвестування підприємств за різними видами фінансових та майнових вкладень в окремі примітки до фінансової звітності.

Діяльність підприємств з покупкою, створенням та капітальним поліпшенням основних засобів, нематеріальних, довгострокових біологічних та інших необоротних активів є однією з важливіших частин в інвестиційній

діяльності підприємства. Відповідно до норм які прописані в Податковому кодексі України, операції з капітальними підприємств, які використовують загальну систему оподаткування, підлягають оподаткування податком на додану вартість.

При використанні коштів на придбання основних засобів суми, що обліковують на рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження», списують на рахунок 69 «Доходи майбутніх періодів».

Відповідно, податкові зобов'язання з податку на додану вартість за операціями з придбання, а також покращенням власних необоротних активів власного виробничо-господарського призначення у підприємства не виникають. Але, якщо на підприємстві, здійснюють господарську діяльність щодо необоротних активів невиробничого призначення, податкові зобов'язання з податку на додану вартість необхідно нараховувати.

Але, по при це необхідно враховувати не тільки прямі, а також і накладні витрати, базуючись на кошторисну вартість або фактичні витрати по кожному із об'єктів інвестування. За для цього на підприємстві постає необхідність організації систему обліку фактичних витрат за кожним з об'єктів капітального інвестування.

У процесі обліку інвестиційних витрат за позамовним методом не буде виникати проблем з визначенням фактичної величини прямих матеріальних, трудових та інших витрат. Після того як ми закінчили поточний місяць і визначили фактичні повні витрати за завершеними і прийнятими роботами зі створення та поліпшення невиробничих необоротних активів повинні оформлятися податкові накладні. Вказані у них розміри податкових зобов'язань з податку на додану вартість будуть складовою частиною в інвестиційних витратах підприємства, які обліковуються на рахунку 15 «Капітальні інвестиції» та, відповідно, й первісної вартості таких облікових об'єктів необоротних активів. У бухгалтерському обліку суми податкових зобов'язань з податку на додану вартість відображають проведеннями за дебетом рахунку 15 «Капітальні інвестиції» (субрахунки 151 «Капітальне будівництво», 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів» та ін.) і кредитом рахунку 64 «Розрахунки за податками й платежами», субрахунок 641 «Розрахунки за податками».

Ця інформація без будь-якої додаткової обробки підлягає використанню в процесі здійснення оперативного контролю за використанням виробничих ресурсів, задіяних у процесі капітального інвестування, для забезпечення об'єктивного формування інвентарної вартості необоротних активів, заповнення бухгалтерської та статистичної звітності.

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14 (дата звернення: 11.01.2019).

2. Закон України «Про податок на додану вартість». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168/97-вр (дата звернення: 12.01.2019).
3. Інструкція з бухгалтерського обліку податку на додану вартість. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0284-97 (дата звернення: 13.01.2019).

ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тиха А.О.
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним з основних методів мінімізації податкової політики підприємства є податкове планування. Як відмічає В.М. Рожелюк, податкове планування – це розробка методів і способів, спрямованих на зниження податкового навантаження, збільшення оборотних засобів після сплати податків, зборів та платежів, які суттєво сприяють удосконаленню методів господарювання, підвищенню рентабельності виробництва, фінансової стійкості і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банками, інвесторами та іншими кредиторами [1]. В основі податкового планування лежить максимальне використання усіх передбачених законом пільг. Елементи податкового планування, навіть якщо воно спеціально не організується та не реалізується, є в діяльності кожного підприємства. Проте ефективність податкового планування значно підвищується за умови його правильної та цілеспрямованої організації, яка передбачає розробку плану, мети і завдань податкового планування, а також опрацювання та реалізацію схем мінімізації податкових платежів.

Застосовуючи методи аналізу, синтезу, логічного узагальнення та системного підходу формуємо систему податкового планування на АТП, яка буде розглядатися на трьох рівнях: стратегічному, поточному та оперативному. На кожному з цих рівнів виконується конкретно визначені етапи.

Стратегічне планування здійснюється на період від одного до трьох років. Його метою є визначення податкової стратегії на майбутній період як складової загальної частини фінансової стратегії. Воно здійснюється на підставі загальної економічної стратегії підприємства, виходячи з мети його діяльності. Головним завданням податкового планування є підвищення добробуту власників підприємства за рахунок збільшення отриманих доходів та прибутку й зменшення податкових платежів, які є частиною загальних витрат підприємства. Стратегічне планування включає такі етапи:

I. Розробка податкової стратегії, виходячи з загальної стратегії економічного розвитку і прогнозування зовнішніх податкових умов та пільг з врахуванням можливих змін податкового законодавства і економічної політики регіональних органів місцевого самоврядування.

II. Дослідження зовнішніх факторів.

III. Формування стратегічних цілей податкового планування.

IV. Врахування регіональних особливостей функціонування підприємства – цей етап податкового планування пов'язаний з регіональною диверсифікацією діяльності підприємства, що дозволяє використовувати податкові переваги окремих територій.

V. Врахування особливостей фінансово-господарської діяльності АТП – найбільш суттєвими і «важкими» податками, які сплачують підприємства у процесі здійснення своєї господарської діяльності є: податок на прибуток, податок на додану вартість.

Поточне планування здійснюється на період до одного року з розбивкою по кварталам. Воно базується на розробленій податковій стратегії, а також на загальній економічній стратегії підприємства на поточний період і розробляється по окремих видах діяльності підприємства та за такими етапами:

1. Вибір однієї з існуючих організаційно-правових форм підприємницької діяльності.
2. Аналіз усіх можливих форм договорів.
3. Врахування прямих і непрямих податкових пільг, податкових кредитів.
4. Оцінка ризику здійснення правопорушень.
5. Складання плану податкових платежів.
6. Розробка податкового календаря.

Оперативне планування, сутність якого полягає в розробці короткострокових планових платежів (на період до 1 місяця). Особливостям цього виду планування є приділення значної уваги змінам, які відбуваються в законодавчій базі. Він включає такі етапи:

I. Визначення можливості появи і впливу непередбачених ситуацій на процес планування податкових платежів.

II. Аналіз можливості виникнення змін в порядку і методиці елементів податкового процесу.

III. Планування сум податкових платежів на наступний період.

Після завершення податкового планування, підприємство може зробити оцінку його ефективності. Така оцінка дозволить підприємству оцінити зниження рівня податкового навантаження на підприємство; рівень впливу окремих заходів на величину податкових зобов'язань підприємства; ефективність податкового планування та податкової стратегії загалом.

Таким чином, у процесі податкового планування не тільки визначаються можливості мінімізації оподаткування, але і оцінюється вплив прийнятих рішень на поточну діяльність та перспективу.

Література:

1. Рожелюк В.М. Податкове планування на підприємствах в умовах ринкового середовища. Збірник наук. праць Академії ДПС України. 2002. № 4(18). С. 400-402.

2. Іванов Ю.Б., Майбуров І.А. Податкова політика: теорія методологія, інструментарій. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 492 с.

3. Атамас П.Й. Облік та оподаткування підприємств малого бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2012. 416 с.
4. Кізима А.Я. Податкове планування у системі податкового менеджменту. *Фінанси України.* 2003. № 2. С. 15-20.

ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

Досягнення стійкого економічного зростання неможливе без організації протидії кризовим явищам і відродження ефективного функціонування підприємств, яке потребує розробки теорії та практики моніторингу процесів господарювання. Існуюча необхідність відстеження фінансової стабільності підприємства, аналіз та оцінка переваг і недоліків при порівнянні з конкурентами, короткострокове прогнозування щодо покращення умов господарювання дозволили обґрунтувати методику моніторингу фінансової конкурентоспроможності.

Основними цілями фінансового моніторингу мають бути: оцінка наявного потенціалу підприємств, груп підприємств, районів, міст, регіонів; укрупнена вартісна інвентаризація активів і зобов'язань; підвищення фінансової стійкості підприємств, виявлення існуючих резервів, а також визначення можливості відновлення або втрати платоспроможності на підприємствах; вдосконалення нормативної бази фінансово-економічного аналізу; проведення робіт по реструктуризації заборгованості; впорядкування розподілу засобів державної і регіональної підтримки підприємств; підвищення фінансової стійкості регіонів; розвиток конкурентного середовища, зниження рівня монополізму.

Для ефективного функціонування системи постійного моніторингу підприємств, галузей і регіонів повинні бути сформовані певні фінансові кадрові, організаційні, технічні, інформаційні передумови, а на меті моніторингу фінансової стійкості є створення системи постійного спостереження за змінами найважливіших фінансових показників, що характеризують конкурентні переваги серед учасників конкурентної боротьби в умовах постійної зміни кон’юнктури, та поглиблене розуміння і вивчення тенденцій розвитку підприємств для сприяння прийняттю обґрунтованих рішень щодо ефективного управління підприємством.

Принципово важливим є комплексність у підході до розробки та впровадження системи моніторингу фінансового стану підприємства, тобто дослідження за допомогою діагностичного апарату як статичного стану об’єкта, так і його розвитку у часі. З цією метою запропоновано наступну схему системи моніторингу фінансового стану підприємства (рис. 1) та визначено характеристики елементів даної системи.

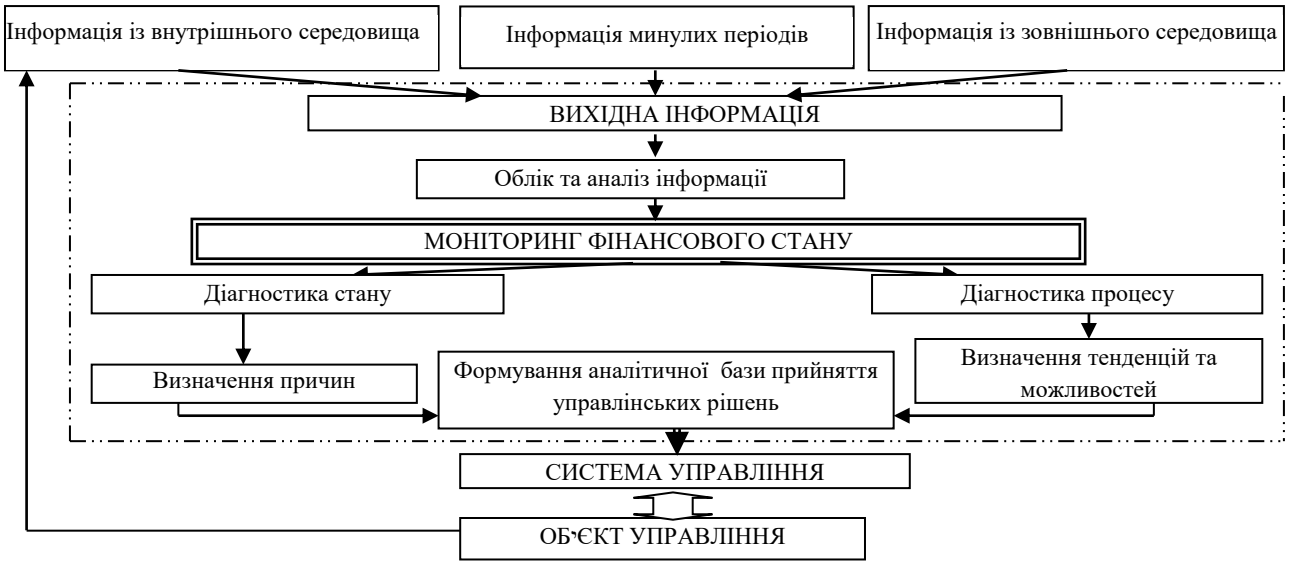


Рисунок 1 − **Система моніторингу фінансового стану підприємства**

Вихідною інформацією для наведеної системи моніторингу є інформація, що надходить із внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта дослідження, а також інформація минулих періодів. Вимогами до вихідної інформації є своєчасність, повнота, вірогідність, репрезентативність, цінність та доступність. Результатом даної системи є формування аналітичної бази для прийняття управлінських рішень.

В свою чергу, система управління через реалізацію управлінських рішень впливає на об'єкт управління, що є джерелом інформації із внутрішнього середовища, яка є входом до системи моніторингу. Дані елементи знаходяться у безперервному взаємозв'язку, створюючи замкнений цикл моніторингу фінансового стану підприємства.

Узагальнені та запропоновані принципи оцінювання фінансової стійкості підприємства представлено на рис. 2 [2].



Рисунок 2 − **Принципи оцінювання фінансової стійкості підприємства**

Література:

1. Тельнова А.В. Антикризисная программа и ее роль на современном отечественном предприятии. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2002. Вип. 134. С. 174-178.

2. Тридід О.М., Орєхова К.В. Організаційні засади забезпечення фінансової стійкості підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2005. Частина 2, том 2. С. 14-17.

НЕОБХІДНІСТЬ РАЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Штонда А.В.
Науковий керівник:Яковенко С.Л., викладач І категорії
Лозівська філія
Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу

Процес організації бухгалтерського обліку передбачає вибір, впорядкування, встановлення зв’язку та об'єднання в часі й просторі необхідних складових. Таке розуміння є основою для пояснення організації бухгалтерського обліку, як цілеспрямованого об'єднання, встановлення зв'язків, складових, які забезпечують виконання бухгалтерським обліком своїх завдань.

У цілому, організацію бухгалтерського обліку визначають як: сукупність способів створення та впорядкування системи бухгалтерського обліку, для забезпечення її функціонування, з урахуванням особливостей суб'єкта господарювання; систему умов та елементів побудови облікового процесу, для отримання достовірної і своєчасної інформації про господарську діяльність підприємства та здійснення контролю за раціональним використанням майна власника; науково обґрунтовану сукупність умов, які забезпечують найбільш економне та раціональне здійснення збору, обробки та зберігання бухгалтерської інформації для оперативного контролю за правильним використанням майна підприємства та надання користувачам неупередженої фінансової звітності.

Організація бухгалтерського обліку – це сукупність заходів власника (керівника) підприємства, які мають цілеспрямований характер щодо створення, забезпечення, постійного впорядкування і вдосконалення функціонування системи бухгалтерського обліку та здійснення його процесу на підприємстві. Виступаючи передусім в якості методичної бази, організація бухгалтерського обліку забезпечує отримання, відображення і застосування знань про принципи, форми й способи побудови процесу бухгалтерського обліку, отримання інформації про господарську діяльність підприємства.

Варто зазначити, що слід чітко відрізняти поняття «організація» і «ведення» бухгалтерського обліку. Організація бухгалтерського обліку – це прерогатива власника (керівника) у співпраці з обліковими працівниками. Ведення бухгалтерського обліку входить до обов'язків облікових працівників та

полягає у застосуванні бухгалтером узгодженої з керівництвом підприємства методики та технології відображення у бухгалтерському обліку господарських операцій і складання бухгалтерської звітності.

У сучасних умовах господарювання, одним із заходів, спрямованих на вдосконалення управління підприємством – є необхідність раціональної організації бухгалтерського обліку, яка забезпечує високий рівень виконання його завдань, чіткий порядок у його веденні.

Основними передумовами раціональної організації обліку на підприємстві є: вивчення структури, технології та організації виробництва; організація облікового апарату та праці облікових працівників; організація облікового процесу (визначення обсягу облікових робіт); організація досконалого володіння працівниками бухгалтерії (бухгалтером, власником) діючої законодавчої та нормативної бази щодо питань ведення бухгалтерського обліку.

Варто зазначити, що для раціональної організації бухгалтерського обліку необхідно: вивчити особливості технології та організації роботи підприємства, які впливають на облік; врахувати можливості підприємства щодо кадрового забезпечення та використання обчислювальної техніки; проаналізувати економічні взаємозв'язки між структурними підрозділами та бухгалтерією підприємства.

Застосування раціональної організації бухгалтерського облік забезпечить: повсякденний контроль за наявністю, рухом і використанням за призначенням матеріальних, трудових і грошових ресурсів; використання облікових даних для виявлення та мобілізації резервів господарського зростання, для успішного виконання господарських планів і дотримання режиму економії; отримання простих і доступних широкому колу трудящих показників виконання плану та динаміки економічного розвитку для залучення широких мас до управління господарством; своєчасне подання вищестоящим органам господарського управління достовірних звітних даних за встановленим табелем звітності; застосування найбільш досконалих засобів обчислювальної техніки, раціональне побудова облікових документів і регістрів; чітке функціонування самого облікового апарату, ритмічність і оперативність його роботи.

Від раціональної організації бухгалтерського обліку залежить можливість отримання й представлення зацікавленим користувачам всієї необхідної інформації.

Отже, узагальнюючи вище наведене, робимо висновок, що на сучасному етапі розвитку бухгалтерського обліку, раціональна організація бухгалтерського обліку визначає успішність фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки саме завдяки використанню інформації, яку надає бухгалтерський облік, суб'єкти управління підприємством отримують змогу забезпечити збереження і примноження позитивних результатів діяльності всього колективу підприємства, а його відсутність, або серйозні помилки в організації чи веденні, призводять до втрати досягнутого успіху.

Література:

1. Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України (ФПБАУ). Школа професійного бухгалтера. 2012. № 2 (78).

Секція 6

Менеджмент і маркетинг в системі забезпечення економічного розвитку підприємств

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Архипова Д.Є.
Науковий керівник: Пташенко О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

З огляду на реалії ринкової економіки, необхідно застосовувати інструментарій маркетингу, який слід розглядати як методологію ринкової діяльності промислових підприємств і, одночасно, як одну з функцій управління.

Маркетинг (від англ. Market − «ринок»), що дослівно перекладається як «знання про ринок», означає діяльність в сфері ринку. Це одна з систем управління підприємством, яка передбачає ретельний облік купівельного попиту і ситуації на ринку ще до прийняття господарських рішень; система управління виробничою і збутовою діяльністю, заснована на комплексному аналізі ринку.

Сутність і зміст маркетингу на промисловому підприємстві обумовлені специфікою його роботи в зв'язку з необхідністю закупівлі матеріальних ресурсів у постачальників для виробництва товарів.

Тому кожному суб'єкту ринку спочатку необхідно виконувати маркетингові дослідження, а вже потім приймати управлінські рішення щодо організації закупівлі або збуту готової продукції [1].

При здійсненні господарської та комерційної діяльності промислове підприємство повинно орієнтуватися: на споживача з метою обґрунтування чітких орієнтирів на попит покупців; диверсифікацію для підвищення ринкової стійкості за рахунок освоєння нових видів продукції і послуг; забезпечення єдності стратегії і тактики ринкової участі з урахуванням реальних можливостей компанії та її прихованих резервів; розвиток соціально-ділової активності в рамках пріоритетів соціальної орієнтації бізнесу для підвищення відповідальності за результати праці [2].

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємин між діячами ринку (виробники, посередники, споживачі, банки, державні органи), що здійснюються в межах певної території в певний момент часу.

Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємин між діячами ринку, що виникають внаслідок їх ділової активності − відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини тощо. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок [3].

З ростом обсягів продажів, кількості покупців і ринків у продавців виникає необхідність у вивченні своїх покупців − хто вони, їхні потреби, поведінку при покупці, мотивація тощо. Кожен продавець намагається, вивчивши споживача, створити стандартну модель (правила поведінки продавця), що сприяє продажам.

Під промисловими покупцями розуміються підприємства та організації, що вступають у відносини з виробниками та продавцями з метою придбання товарів і послуг.

Продавець повинен чітко уявляти собі своїх основних клієнтів, їх розміри і можливості, а також тенденції переваг і потреб. Все це необхідно для правильного розуміння і розставляння пріоритетів і акцентів з обслуговування тих чи інших типів споживачів, з розподілу ресурсів на підтримку та розвиток комунікацій з найбільш вигідними або перспективними покупцями.

У промисловому маркетингу також діє правило Парето, яке свідчить, що 20% покупців забезпечують 80% прибутку. Інакше його називають «80/20».

Головна цінність аналізу, проведеного на основі ефекту Парето, полягає в тому, що він може сприяти виявленню напрямів діяльності, яким компанія повинна приділяти найбільшу увагу [4].

В умовах створення ринкової економіки при дефіциті товарів і послуг виникає питання: «чи потрібен маркетинг Україні?» Якщо виходити зі стану економіки нашої країни, то відповідь на поставлене запитання буде позитивним. Так, маркетинг Україні потрібен. З твердженням і зміцненням ринкової економіки потреба в ньому вже з’явилася. Перед вітчизняними підприємствами виникають проблеми, що і скільки виробляти, кому і за якою ціною продавати. з розвитком конкуренції наші підприємства змушені займатися маркетинговою діяльністю. Особливо відчутною необхідність в маркетингу є на підприємствах, які планують виходити на світовий ринок. Виходячи з сьогоднішніх потреб в маркетингу, потрібно проводити таку роботу:

1. Готувати для підприємств кадри з маркетингу. Включати маркетинг в програми всіх форм підготовки і перепідготовки фахівців з економіки, а також підвищення їх кваліфікації. Теорією і практикою маркетингу повинні оволодіти фахівці підприємств і фірм. При цьому, необхідно звернути особливу увагу на вивчення зарубіжного досвіду маркетингової діяльності. Це дозволить нам перейти до ринкової економіки з найменшими помилками і втратами.

2. Підприємства та фірми повинні активно включатися в роботу з пошуку ділових партнерів (постачальників і споживачів), з планування виробництва і збуту продукції, з розробки та виробництва нових товарів з урахуванням принципів маркетингу.

3. Впроваджувати ефективні маркетингові служби на підприємствах і фірмах. На державному рівні проводити наукові дослідження в області маркетингової діяльності. Створити систему спеціальних маркетингових дослідних і консультаційних компаній.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 944 с.
2. Семенов И., Кубахов П. Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству. *Маркетинг.* 2005. № 5. С. 48-55.
3. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 1993.
4. Маркетинг промышленных предприятий. URL: http://market-pages.ru/prikladnoymark/2.html (дата обращения: 08.01.2019).

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ

Баба Яссін
Науковий керівник: Величко Я.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Робота будь-якого підприємства залежить від наявності матеріальних ресурсів. Діяльність з організації та управління закупівлями даних ресурсів спрямована на те, щоб підприємство своєчасно одержувало сировину потрібної якості, в необхідній кількості, в потрібний час, в потрібному місці, від надійного постачальника, з хорошим сервісом і за оптимальною ціною. Все це відноситься до функцій закупівельної логістики.

Існує безліч трактувань даного поняття. Деякі автори дають загальне визначення закупівельної логістики, під якою розуміють управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [1].

Інші розглядають її як процес управління не тільки матеріальними, а й інформаційними потоками (від постачальника до підприємства), який повинен забезпечувати відповідну економічну ефективність [2].

У визначенні закупівельної логістики І. Дзебко, увага акцентується на отриманні матеріальних ресурсів і послуг необхідної якості, кількості і за вигідною ціною, в потрібний час, в потрібному місці, від надійного постачальника і з високим рівнем сервісного обслуговування [3].

Більш глибоко пояснює закупівельну логістику В.Є. Ніколайчук, який розуміє під нею управління матеріальними потоками як при матеріально-технічному забезпеченні підприємства, так і при підготовці товарів до виробничого споживання [4].

На думку Є.В. Крикавського закупівельна логістика здійснюється з метою оптимізації витратних та часових характеристик процесів, що стосуються не тільки потоку матеріалів, сировини, запасних частин в процесі їх переміщення від постачальника до сфери початкового виробничого складування, а й відповідного інформаційного потоку [5].

Аналогічної точки зору дотримуються й інші автори [6], які конкретизують функції менеджменту і враховують той факт, що закуплені матеріальні ресурси можуть як складуватися, так і бути відразу відправлені на виробництво.

Певним недоліком розглянутих трактувань сутності закупівельної логістики є відсутність згадки фінансових потоків, що виникають і супроводжують рух матеріальних потоків на етапі закупівель матеріально-технічних ресурсів і розподілу готової продукції [7].

Здійснення закупівель є найважливішою функцією будь-якого підприємства, що здійснюється на оперативному (щоденні операції із закупівлі необхідних матеріальних ресурсів) і стратегічному рівнях (процес управління виробництвом і закупівлями, взаємодія структурних підрозділів усередині підприємства і з зовнішніми постачальниками, транспортними та іншими організаціями).

Таким чином, під закупівельної логістикою слід розуміти діяльність підприємства, здійснювану на стратегічному та оперативному рівнях, спрямовану на оптимізацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків в процесі постачання, складування закуплених або вироблених самостійно товарів і їх підготовки до виробничого використання при оптимальних витратах. Її метою є адекватне і повне задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю [8].

Напрямками подальших досліджень має стати визначення принципів, цілей і завдань закупівельної логістики.

Література:

1. Бажин И.И. Логистика: компакт-учебник: для студ. высших экон. учеб. завед. 2-е изд., стер. Х.: Коксум, 2004. 240 с.

2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник. К.: Професіонал, 2004. 288 с.

3. Дзебко И. Экономисту о логистике: сущность, основные понятия, концепция. Х.: Консульт, 2006. 152 с.

4. Николайчук В.Е. Заготовительная и производственная логистика: монография. М.; Харьков; СПб.: Питер, 2001. 155 с.

5. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник. Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. 683 с.

6. Мороз О.В., Музика О.В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2007. 165 с.

7. Галяутдинов Р.Р. Механизмы взаимодействия потоков и запасов на предприятии с точки зрения логістики. *Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент.* 2016. № 1. С. 157-163.

8. Воронкова М.А. Управление запасами как фактор стратегического развития организации. *Проблемы экономики и менеджмента.* 2016. № 1(53). С. 49-51.

ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ АТП

Бережний Р.О.
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективне використання основних виробничих фондів автотранспортного підприємства в значній мірі визначає кінцеві результати виробництва – обсяг перевезень вантажів та пасажирів, продуктивність праці, собівартість перевезень, прибуток та рентабельність підприємств. Основні фонди складаються з основних виробничих та невиробничих фондів.

Основні виробничі фонди являють собою засоби праці, вони приймають участь у виробничому процесі багаторазово протягом довгого часу, не змінюючи своїх властивостей, призначення та форми. До них відносяться: транспортні засоби, будівлі та споруди, устаткування та пристрої.

Основні невиробничі фонди обслуговують невиробниче споживання. До них відносять житлові будинки, дитячі ясла, сади, культурно-просвітні й комунальні підприємства.

Поліпшення використання основних виробничих фондів представляє основну задачу у народному господарстві, в тому числі на автомобільному транспорті. Покращення використання основних виробничих фондів автомобільного транспорту сприяє підвищенню ефективності та якості роботи всіх галузей народного господарства.

У зв'язку з цим високого значення набуває проведення глибокого аналізу усіх факторів, що характеризують і визначає можливості й резерви підприємств по підвищенню ефективності використання основних виробничих фондів. Для вирішення цієї задачі пропонується використовувати матричне моделювання.

При виборі складу показників, які використовуються для побудови матриці, пропонується застосувати критерії вибору показників:

– показники, які характеризують різний стан підприємства, повинні зіставлятися;

– показники повинні змінюватися із зміною стану як підприємства в цілому, так і його структурних одиниць;

– показники повинні бути доступними і достовірними, фіксуватися в плановій і звітній документації;

– показники повинні відображати як результати діяльності, так і затрати і ресурси, необхідні для їх отримання.

Вибір основних техніко-економічних показників для аналізу і оцінки ефективності використання виробничих фондів підприємства проводилось в декілька етапів.

На першому етапі була оцінена інформативність показників. В результаті такої оцінки з вихідної сукупності виключаються показники, значення яких розраховується як результат от ділення (продуктивність праці, рентабельність, фондовіддача і т.ін.) показників.

На другому етапі відбиралися показники, що характеризують основні результати діяльності підприємства в цілому і результати використання окремих видів ресурсів. Аналогічним чином відбиралися показники, які відображають ресурси і витрати, необхідні для виробничого процесу.

На третьому етапі оцінювалися показники з урахуванням періодичності спостереження, їх наявності у звітній документації

На основі показників, які оцінюють ефективність діяльності підприємства в цілому і були описані раніше різними авторами, було проведено їх розклад на складові.

Матриця ефективності по своїй структурі квадратна, а всі її елементи, розташовані симетрично по головній діагоналі. Прямі показники ефективності розміщені під головною діагоналлю матриці, а зворотні, відображають техніко-економічну сторону виробництва, технологію, − над головною діагоналлю. Матрицю показників ефективності можна порівняти з інструментарієм виробничої функції, яка дозволяє вивчити економічну і технічну сторони виробництва на основі взаємозв'язку затрат, ресурсів і результатів. Послідовність вихідних показників в матричній моделі рекомендується розмістити так, щоб ті елементи матриці, збільшення яких являється позитивним явищем з економічної точки зору, залишилися по одну сторону діагоналі. Таке конструювання матричної моделі називається її упорядкуванням, а відповідно матриця – впорядкованою [1].

Перебудування матричної моделі полягає в тому, що всі відібрані елементи збираються під діагоналлю. Загальне поле ефективності розділяється внаслідок упорядкованої моделі на дві принципово різні частини. З них одне поле ефективності це пряме поле ефективності, а друге поле – зворотне поле ефективності.

Упорядкування показників матриці дозволило звести в одному місці (під головною діагоналлю) ті локальні показники, які повинні зростати при підвищенні ефективності, а над діагоналлю ті, що з ростом ефективності зменшуються. В основному при аналізі розглядається пряме поле ефективності, детальний же факторний аналіз всіх обставин змін ефективності припускає розгляд зворотного поля ефективності [2].

Використання матричного моделювання дозволяє визначити інтегральні показники за кожним напрямком і в цілому по виробничим фондам.

Таким чином, запропонований підхід до оцінки використання виробничих фондів містить в собі елементи горизонтального, вертикального, порівняльного та факторного аналізів, які забезпечують глибину аналізу.

Література:

1. Ачкасова Л.М, Шум Т.М. Розробка методики експрес-аналізу фінансового стану АТП. *Економіка транспортного комплексу*. 2011. Вип. 14. С. 108-111.

2. Аксенова З.И., Бачурин А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности АТП. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшая школа, 2002. 287 с.

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

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

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийнятті рішення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій. Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні організації для вирішення комунікативних завдань, задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях. Проведення рекламних компаній є важливим засобом просування підприємства та продукції на ринок, тому дослідження та розробка процесу прийняття рішення про проведення рекламної кампанії є важливою складовою маркетингових заходів підприємства.

Процес прийняття рішення про проведення рекламної компанії має досить складну структуру та охоплює кілька етапів. В ході дослідження було проаналізовано декілька джерел [1-4], на основі чого пропонується наступний перелік етапів щодо процесу прийняття рішення про проведення рекламної компанії.

Етапи процесу прийняття рішення про проведення рекламної компанії: аналіз ситуації; аналіз та розробка цілей рекламної компанії; розробка програми маркетингу; прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії; пробна реалізація рекламної кампанії; прогнозний і поточний аналіз та оцінка ефективності проведення рекламної кампанії; прийняття рішення про проведення рекламної компанії.

Етап «аналіз ситуації» (аналіз ринку, сегментація ринку, конкуренція, тощо) охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, його динаміку, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника. Аналіз ситуації також має передбачати детальний аналіз самої фірми-виробника [4].

Етап «аналіз та розробка цілей рекламної компанії» передбачає формування цілей за якими буде проводитися рекламна компанія, тобто визначення бажаного ефекту від рекламних заходів. Розробка цілей дає змогу визначити яких показників підприємство-рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами [3].

На етапі «розробка програми маркетингу» визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають формат рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, визначають графік рекламування та ін.

Етап «прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії» передбачає оцінку у грошовому вимірі вартості намічених рекламних заходів.

Етап «пробна реалізація рекламної кампанії» забезпечує можливість підприємству ще до повномасштабної реалізації рекламної компанії випробувати її на певній фокус-групі, щоб оцінити її реальність, перспективність та ефективність. Тут визначають певні необхідні критерії, визначають нормативи для вимірювань інтенсивності проведення рекламної кампанії, що служать важливими чинниками при прийнятті рішень щодо повномасштабної передачі інформації про фірму, її діяльність, її продукт споживачам (покупцям) у реальному виконанні рекламної компанії.

На етапі «прогнозний і поточний аналіз та оцінка ефективності проведення рекламної кампанії» здійснюють прогноз успішності рекламної компанії, аналізують її сприйняття на всіх етапах циклу рекламування, оцінюють ефективність її проведення та вплив на діяльність підприємства та конкурентів.

Етап «прийняття рішення про проведення рекламної компанії» – це етап, на якому керівництво на основі результатів проведених досліджень на попередніх етапах приймає рішення про доцільність та ефективність проведення рекламної компанії та надає згоду про її проведення або приймає рішення про відмову від рекламного заходу до того часу, як ситуація зміниться та зникнуть причини, що обумовлювали відмову від проведення рекламної компанії. В деяких випадках можливе повторне повернення до попередніх етапів та повторний аналіз заходів, що входять до цих етапів [3].

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

У тезах доповіді був представлений перелік етапів процесу прийняття рішення про проведення рекламної компанії, що складається з наступних етапів: аналіз ситуації; аналіз та розробка цілей рекламної компанії; розробка програми маркетингу; прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії; пробна реалізація рекламної кампанії; прогнозний і поточний аналіз та оцінка ефективності проведення рекламної кампанії; прийняття рішення про проведення рекламної компанії.

Література:

1. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4(20). С. 98-101.

2. Айзенберг М. Менеджмент реклами. М.: ТОО «Интелтех», 2010. 80 с.

3. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність курс лекцій. К.: Либідь, 2010. 288 с.

4. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: пер. с англ. Изд. 5. М.: СПб., 2004. 784 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Ефективність будь-якої людської діяльності, у чому б вона не полягала, у визначальній мірі залежить від участі в ній людей. Процеси глобалізації, стрімке зростання обсягу інформації, технологічний прогрес поряд з умовами невизначеності та ризику висувають нові вимоги до використання трудових ресурсів.

Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів продукції і підвищення ефективності виробництва.

Шляхи вдосконалення використання трудових ресурсів безпосередньо пов'язані з аналізом забезпеченості підприємства кадрами, використанням фонду робочого часу, аналізом продуктивності праці, тому вивчення проблем вдосконалення використання трудових ресурсів на підприємстві має важливе значення для його успішного функціонування [1].

Процес вивчення і аналізу ефективності використання персоналу на підприємствах складається з наступних етапів: вивчення і оцінка забезпеченості підприємства і його структурних підрозділів трудовими ресурсами в цілому, а також за категоріями і професіями; визначення і вивчення показників плинності кадрів; виявлення резервів трудових ресурсів, більш повного і ефективного їх використання.

Вирішальну роль в підвищенні ефективності праці грає продуктивність праці. Рівень і динаміка продуктивності праці знаходяться в залежності від багатьох факторів, обумовлених організаційними, технічними і економічними умовами розвитку виробництва і торгівлі.

Всі фактори, що впливають на продуктивність праці, можна поділити на зовнішні і внутрішні (галузеві) фактори. Така класифікація чинників важлива для виявлення резервів і шляхів зростання продуктивності [2].

Зовнішні фактори не піддаються контролю з боку підприємства, хоча і надають непрямий вплив на результати його діяльності, в тому числі і на рівень витрат праці. До них відносяться рівень розвитку виробництва товарів і насиченості ринку товарною масою, динаміка грошових доходів населення і роздрібних цін на товари, зміна кон'юнктури ринку, конкуренція на ринку та ін.

На внутрішні (галузеві) фактори підприємство може надавати активний вплив, зокрема, змінювати їх вплив на продуктивність праці виходячи з поставленої в відповідному періоді мети і наявних можливостей її досягнення. До внутрішніх факторів належать: стан матеріально-технічної бази і рівень технічної оснащеності торгового підприємства; організація та рівень

механізації праці; організація торгово-технологічного процесу і форми продажу товарів; кваліфікація працівників, умови праці, плинність кадрів; система матеріального стимулювання праці і т.п.

Однією з умов успішного і ефективного використання персоналу є раціональне комплектування штату підприємства. Таку тонку справу, як підбір, розстановка і виховання кадрів вимагають вміння своєчасно розглянути в людині організаторські здібності, побачити в ньому такі риси, які необхідні справжньому керівнику. З цією функцією цілком здатні впоратися працівники кадрових служб за умови чіткого розмежування їх компетенції, якщо відділи кадрів будуть укомплектовані фахівцями відповідної кваліфікації: юристами, психологами, економістами, соціологами і ін.

Поряд з веденням загального діловодства з оформлення документів, кадрові служби повинні значну частину робочого часу присвячувати вивченню джерел поповнення кадрами, поліпшення підбору якісного складу персоналу. Слід пам'ятати, що цей процес зводиться до визначення придатності кандидата для виконання обов'язків по конкретній роботі (посади). Він включає такі етапи, як оцінка ділових якостей кандидатів, визначення їх відповідності вимогам, необхідним для виконання обов'язків по конкретній посаді, прийняття відповідних рекомендацій для доповіді керівнику підприємства. Розстановка кадрів, на відміну від їх підбору, полягає в тому, щоб працівники були зайняті по своїй спеціальності і кваліфікації, це найважливіша умова підвищення продуктивності праці [3]. Таким чином, застосовуючи науково обґрунтовані форми і методи підбору і розстановки кадрів можна домогтися високих результатів у поліпшенні якісного складу керівників і фахівців і на цій основі сформувати їх дієвий резерв.

Література:

1. Рульєв В.А., Гуткевич С.О., Мостенська Т.Л. Управління персоналом: навч. посібник. К.: Кондор, 2013. 309 с.
2. Завіновська Г.Т. Економіка праці: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 300 с.
3. Березін О.В. Економіка підприємства. К.: Знання, 2009. 390 с.

МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖІЛЬ КЕРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бодра Ю.А.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Глобальні зміни потребують від підприємств нових ефективних рішень, а для цього недостатньо лише коштів та нових технологій, потрібні зміни і у роботі персоналу та роботі з персоналом (не тільки відділів кадрів, а й безпосередніх керівників).

Не лише від економічних ресурсів залежить успіх підприємства, вирішальним фактором є мистецтво формування всього колективу для досягнення поставлених цілей (формування корпоративного духу).

А також, необхідно використовувати можливості маркетингу. Оскільки підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають дуже жорстоку конкурентну боротьбу. Особливо важко фірмам, що працюють у країнах де немає сталих ринків (країни, що розвиваються), бо вони не звикли працювати в умовах жорсткої ринкової кон'юнктури. Для цього важливим є запровадження нових технології, знаходження більших потенційних ринків та створення відповідної потребам ринку продукцію з обов'язковим корегування відносно регіональних та національних особливостей. Однією з основних умов для економічного розвитку підприємства є використання маркетингу-менеджменту.

Маркетинг-менеджмент – це: управління маркетингом на різних рівнях ринкової економіки; управлінська діяльність, пов'язана із здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту, стимулювання всіх підрозділів відділу (управління) маркетингу підприємства; бізнес дисципліна, яка спрямована на практичне застосування інструментів маркетингу, ефективне використання ресурсів фірми і управління основними напрямками діяльності підприємства.

А ось цілі маркетингового менеджменту формують на основі загальних цілей підприємства, і насамперед її місії. Якщо орієнтуватися на місію, можна визначити ціль: це зокрема отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності фірми, завоювання нових ринків, збільшення обсягів збуту. Останнього часу набуває все більше поширення соціально орієнтованих маркетинг-менеджмент, що проголошує отримання прибутку не метою, а засобом. А цілі встановляються більш глобальні та направлені на покращення соціуму чи то екологічні питання, чи то інше.

Основні елементи концепції маркетинг-менеджменту: організація процесу маркетингу; контроль діяльності і аудит; координація різних підрозділів для цілей маркетингу; планування маркетингу.

Основні завдання маркетинг-менеджменту є: аналіз ринку, тобто його попиту, потенціалу, поведінка споживачів, конкуренції, можливостей фірми та інше; реалізація намічених планів; аналіз і контроль виконання маркетингових заходів; організація управління засобами праці.

Класик стратегічного менеджменту П. Друкер основою успіху будь-якого бізнесу вважав менеджмент і маркетинг. У менеджменті важливим принципом є відповідальність – виконання різними суб'єктами взятих на себе зобов'язань. А ось завдання маркетингу полягає в тому, щоб тримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібно, а також стежити за діяльністю конкурентів. Для нормального розвитку підприємства, потрібно так керувати дослідженнями маркетингу, рекламою, впровадженням нових товарів та збутом, щоб товари і послуги охоче купували за цінами, що забезпечує їй не тільки відшкодування всіх витрат.

АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бондаренко А.В., Пантелеєва М.М.
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективність діяльності підприємства є однією з найважливіших умов успіху підприємства. Для її підвищення необхідна комплексна, всебічна оцінка, яка дозволить виявити «вузькі місця» в діяльності підприємства і своєчасно їх виправити. Одним з перспективних напрямків управління організацією є напрямок на основі збалансованої системи показників.

Збалансована система показників – це система управління організацією на основі виміру та оцінки її ефективності за набором показників, підібраним таким чином, щоб урахувати всі суттєві аспекти її діяльності (фінансові, виробничі, маркетингові і т. ін.) [1]. Ця система Нортона і Каплана дозволяє представити бізнес у чотирьох проекціях: аспект клієнта, аспект фінансів, аспект внутрішніх процесів та аспект навчання та розвитку.

Фінансова складова та її показники збережені в ЗСП, тому що вони оцінюють економічні наслідки прийнятих дій та є індикаторами відповідності цілей та їх втілення щодо удосконалення АТП в цілому. Фінанси АТП – це грошові відносини, які виникають в процесі його виробничо-господарської діяльності. Здійснення такої діяльності передбачає наявність у АТП фінансових ресурсів. Фінансові показники дозволяють створити «фундамент» для вибору показників в складі інших складових ЗСП [2]. Пропонується даний аспект розділити на складові майнового стану підприємства, ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості та стабільності, рентабельності та ділової активності. Це дозволить більш детально розглянути фінансовий аспект оцінки. Аспект клієнтів в складі ЗСП характеризується як споживацька база та сегмент ринку, в яких конкурує АТП, а також як показники результатів його діяльності в цільовому сегменті ринку. Клієнтами АТП можуть бути фірми, організації, приватні особи як в самому регіоні, так і за його межами. Дана складова містить в собі декілька основних показників результатів успішного перетворення в життя цілей АТП: збереження споживчої бази, задоволення потреб клієнтів, залучення нових клієнтів тощо [2]. Основними складовими цього аспекту пропонується розглядати лояльність клієнтів, ефективність взаємовідносин з клієнтами, а також задоволеність клієнтів.

Аспект внутрішніх бізнес-процесів повинен визначати найголовніші процеси [2], які необхідно АТП довести до стану досконалості. Показники складової акцентують увагу на оцінку внутрішніх процесів, від яких залежить задоволення потреб клієнтів та досягнення фінансових цілей АТП. Внутрішні процеси на АТП відображаються в розрізі наступних основних елементів: перевезення пасажирів та технічне обслуговування і ремонт автомобілів. Сфера автотранспортних послуг повинна функціонувати таким чином, щоб повністю задовольняти потреби населення з можливо малими витратами.

Четверта складова ЗСП визначає інфраструктуру, яку необхідно створити, щоб забезпечити довгострокове зростання та удосконалення АТП в цілому. Показники аспекту навчання та розвитку представляють собою комплекс загальних критеріїв (задоволення працею, плинність кадрів тощо) та специфічних факторів (набір навичок та вмінь) [2].

Світовою практикою доведено, що інвестиції в людський капітал − найефективніші. Пропонується в складову розвитку та навчання включити показники кваліфікації персоналу, показники, що характеризують склад персоналу, показники розвитку та навчання персоналу.

Кожен з аспектів має містити велику кількість показників для отримання багатогранної оцінки. Це значно підвищує інформативність оцінки, що може утруднювати роботу з цією інформацією. Для структуризації розрахунків пропонується використовувати матричне моделювання для опису кожного з аспектів, що, в свою чергу, дозволить автоматизувати процес розрахунків

Для вибору показників для побудови матриць визначалися критерії. Такими критеріями стали: важливість, значущість, цінність, збалансованість, актуальність, простота розрахунку та пов'язаність.

На підставі отриманих матриць можна розрахувати інтегральні показники за кожним аспектом та інтегральний показник ефективності.

Таким чином, аспекти, що розглядаються в збалансованій системі показників є найбільш привабливими для оцінки ефективності діяльності підприємства. Їх розробка дозволить отримати детальну комплексну картину результатів діяльності підприємства і впливу факторів на ці результати.

Література:

1. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей «От стратегии к действию». М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 210 с.

2. Нивен П.Р. Сбалансированная система показателей: Шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов. Пер с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 312 с.

ЕТАПИ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Буров О.В., Тарасова О.С.
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективність реструктуризації підприємства багато в чому залежить від процедури ухвалення управлінського рішення щодо доцільності її проведення. В процесі розробки плану реструктуризації мало уваги приділяється обґрунтуванню доцільності її проведення, а також оцінці очікуваної ефективності від реалізації заходів реструктуризації. Такий підхід може привести до низької ефективності результатів проведення реструктуризації

підприємства, тому процес реструктуризації необхідно розглядати з погляду доказу доцільності її проведення та оцінки ефективності результатів від проведення реструктуризаційних заходів [1].

Для обґрунтування доцільності проведення реструктуризації підприємства і вибору її форм необхідно здійснити такі етапи:

1) оцінку фінансового стану підприємства;
2) оцінку ступеня кризи на підприємстві;
3) визначення доцільності проведення реструктуризації підприємства;
4) вибір форми реструктуризації підприємства і визначення заходів щодо її проведення, а також розрахунок нового балансу і визначення напрямів його реформування.

Проведений аналіз методичного апарату оцінки фінансового стану підприємств виявив складність вибору нормативної бази для порівняння показників при оцінці їх фінансового стану через неоднозначність багатьох чинників, що визначають внутрішнє і зовнішнє середовища. Тому, можна зробити висновок, що найбільш ефективною є розробка власних для кожного підприємства нормативних значень фінансових показників, розрахунок яких має бути покладений в основу обґрунтування доцільності проведення реструктуризації підприємства.

На другому етапі послідовності оцінки доцільності проведення реструктуризації підприємства здійснюється оцінка ступеня кризи. При цьому виділяють наступні варіанти [2]:

– якщо фактичні значення показників-індикаторів вищі або дорівнюють нормативним значенням, і прогнозований обсяг продажів вище або дорівнює розрахованій нормативній величині, то на підприємстві відсутні кризові явища;

– якщо фактичні значення показників-індикаторів вищі, на рівні або нижче нормативних, то підприємство знаходиться на стадії легкої кризи;

– якщо фактичні значення коефіцієнтів-індикаторів нижчі нормативних, виявлена збитковість може бути ліквідована за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції, то підприємство знаходиться на стадії середньої кризи;

– якщо виробництво збиткове, фактичні значення коефіцієнтів-індикаторів нижчі нормативних, а збитковість може бути ліквідована частково за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції (прогнозований рівень попиту на продукцію дозволяє підприємству досягти прибуткового рівня реалізації продукції), частково за рахунок скорочення накладних витрат (в основному пов'язаних з допоміжним виробництвом) і реінжинірингу основних бізнес-процесів, то підприємство знаходиться на стадії сильної кризи;

– якщо виробництво збиткове, фактичні значення коефіцієнтів-індикаторів нижчі за нормативне значення, а збитковість не може бути ліквідована, оскільки обсяг виробництва і реалізації продукції не можна збільшити, то підприємство знаходиться на стадії катастрофічної кризи.

На третьому етапі, здійснюється визначення доцільності проведення реструктуризації підприємства. Доцільність проведення реструктуризації підприємства залежить від можливості розробки і реалізації відповідної програми, що дозволяє вивести підприємство з кризи.

На четвертому етапі проводиться вибір форми реструктуризації і розрахунок статей нового балансу підприємства відповідно до нормативних значень показників його фінансового стану.

Здійснення реструктуризації є довгостроковим та затратним процесом, вона відбувається поетапно, а структурні перетворення відбуваються за всіма аспектами функціонування підприємства [3].

Запропонована послідовність оцінки доцільності проведення реструктуризації підприємства дозволяє обґрунтувати необхідність і можливість її здійснення, а також, запропонувати адекватні заходи щодо виведення підприємства з кризової ситуації, в якій воно знаходиться.

Література:

1. Жихарцев В.В. Обґрунтування доцільності проведення реструктурування підприємств машинобудування в Україні. *Моделювання регіональної економіки.* 2007. № 2(10). С. 86-96.

2. Отенко І.П., Азаренков Г.Ф., Іващенко Г.А. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.

3. Кирчата І.М., Шершенюк О.М., Земська О. Побудова механізму реструктуризації підприємства: зміст та основні елементи. *Економіка і суспільство: Електронне наукове фахове видання.* 2017. Вип. 13. С. 489-496.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо.

Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, зокрема ринку санітарно-ветеринарних послуг.

Одним з найскладніших і важко передбачуваних елементів активності конкурентів є їхня цінова політика. Традиційні методи аналізу руху цін, які використовуються в ході оцінки результатів діяльності підприємства, у цьому випадку не завжди придатні. Головною перешкодою є брак точної інформації, на підставі якої приймаються рішення про зміну цін. Проте є прийоми, за якими можна порівняти існуючий стан і використовувані прийоми ціноутворення.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Перш ніж формувати цінову стратегію, підприємство повинно зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців, конкурентів. Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою більш ніж реакцію у відповідь на зміну ринкових умов. Будь-яке цінове рішення повинно відображати насамперед фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, рівень витрат, потенціал конкурента. Необхідно підкреслити, що цінові стратегії є ефективнішими для нових учасників ринків, ніж для великих компаній, присутніх на ринку давно. Це зрозуміло, оскільки цілі, ресурсний потенціал, сприйняття цін споживачами, конкуренція, структура витрат, структура цін, правові бар'єри, зв'язок із споживачами старих і нових учасників ринку різні. Безумовно, кожна компанія, незалежно від періоду роботи на тому чи іншому ринку, індивідуальна і має унікальну структуру і рівень цін, проте існує стандарт цінових стратегій [1].

Встановлення ціни є найважливішим моментом у процесі реалізації продукції, оскільки від її величини залежить обсяг продажу, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Тому необхідно враховувати такі особливості при ціноутворенні:

– методика формування цінової політики повинна індивідуально розроблятися для кожної товарної групи чи навіть окремого товару, послуги (необхідно враховувати особливості ціноутворення окремих галузей);

– здійснення ефективного менеджменту та пріоритетних напрямків розвитку товарообороту;

– врахування стану кон'юнктури споживчого ринку та фактори, які впливають на ціну товару;

– здійснення активної цінової політики на ринку;

– здійснення ефективної маркетингової політики. Коли споживачі не купують продукцію чи не користуються послугою підприємства, не потрібно знижувати ціну на товар. Варто змінити маркетингову політику, щоб виправдати ціну на товар;

– необхідно передбачити на майбутнє ініціативні зміни цін. Тобто підприємство може допустити такі відхилення від політики ціноутворення, як: заплановані цінові знижки; торгові знижки; заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту; незаплановане зниження цін – «цінова війна»;

– важливе значення має швидкість реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища.

В більшості випадків ціна та цінова політика підприємства відносяться до додаткових видів внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства поряд з таким зовнішніми перевагами, як інформаційні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні та ін. Отже, процес формування цінової політики підприємства є дуже складним, багатогранним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства і врахування всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу. Підприємство повинно сформувати конкретні цілі ціноутворення, які будуть відповідати загальним маркетинговим цілям компанії в цьому сегменті, юридичним вимогам, особливостям продукту [2].

Таким чином, цінова політика та цінова конкурентоспроможність підприємств є взаємообумовленими поняттями, оскільки здатність до реалізації їх власних економічних інтересів на ринку не може бути забезпечена без здійснення відповідних заходів цінової політики, а можливість зберегти цю здатність протягом тривалого періоду часу визначає сутність конкурентоспроможності.

Література:

1. Карпенко Г.Ю. Особливості цінової політики на підприємстві. *Вісник Донецького університету економіки та права.* 2013. № 2. С. 154-158.

2. Мануйлович Ю.М. Маркетингове управління підвищенням конкурентоспроможності машинобудівних підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Хмельницький: ХНУ. 2015. 228 с.

КОНКУРЕНТНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДЕСТАБІЛІЗУЮЧИХ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

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

Діяльність підприємства повинна бути спрямована на додержання систематичного надходження та використання ресурсів, забезпечення облікової та розрахункової дисципліни, прагнення досягнення фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства.

Неефективність використання ресурсів, погіршення якості продукції призводить до труднощів в реалізації, а разом з тим зменшує грошові надходження, що в подальшому знижує його платоспроможність. Саме це й зумовлює необхідність проведення систематичної оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки має практичну значущість.

Слід відмітити, що підприємство функціонує в конкурентному середовищі, а тому поточний рівень конкурентоспроможності доцільно порівнювати з показниками найкращого з досліджуваних підприємств галузі, але не обмежуватися ним у процесі визначення максимально можливого рівня конкурентоспроможності.

Сьогодні не існує єдиної уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності підприємства, однак, не беручи до уваги галузеві особливості, можна визначити цілий ряд узагальнених теоретичних аспектів комплексної оцінки рівня конкурентоспроможності: дозволяє розробити стратегічні й тактичні заходи щодо ефективного управління підвищенням рівня конкурентоспроможності; визначити найбільш перспективні напрямки розвитку підприємства; спланувати заходи щодо виходу на нові ринки збуту; сприяє залученню інвестицій та ін.

Кінцеві результати господарської діяльності складаються під впливом як інтенсивних, так і екстенсивних чинників, як якісних, так і кількісних показників використання ресурсів, при цьому особливістю інтенсивного й екстенсивного використання ресурсів є їх взаємозамінність.

Динаміка техніко-організаційного рівня виробництва виявляється через показники інтенсифікації використання фінансових і виробничих ресурсів, а тому удосконалення управління всіма чинниками інтенсифікації має знаходити своє відображення в динаміці продуктивності праці, матеріаловіддачі, фондовіддачі та оборотності оборотних коштів, що в свою чергу характеризує ефективність системи управління.

Фактично на підприємство з боку зовнішнього середовища чинять вплив три основні фактори: постачальники, споживачі, конкуренти. Цей перелік можна прийняти за основу при визначенні стійкості підприємства та в подальшому враховувати при оцінюванні його конкурентоспроможності.

Необхідно зазначити, що конкурентний потенціал є динамічної величиною і залежить від умов зовнішнього середовища, а тому при його оцінюванні необхідно враховувати взаємозв'язок і залежність його елементів з цим середовищем.

За основу при побудові моделі конкурентної стійкості підприємства (КС) доцільно враховувати вплив дестабілізуючих факторів невизначеного зовнішнього середовища через оцінку рівня загрози конкурентних сил, для чого використовувати наступні показники: коефіцієнт впливу постачальників, коефіцієнт впливу споживачів, коефіцієнт впливу конкурентів.

Використовуючи визначені показники модель конкурентної стійкості підприємства можна представити таким чином:

$$КС = f(К_{пост}; К_{спож}; К_{конкур}), \quad (1)$$

де $К_{пост}$, $К_{спож}$, $К_{конкур,}$ – відповідно, коефіцієнт впливу постачальників, споживачів, конкурентів.

Інтегральний показник конкурентної стійкості підприємства розраховується за формулою:

$$I_{КС} = \frac{1}{(1+\sqrt[3]{\lambda_1 K_{пост} \times \lambda_2 K_{спож} \times \lambda_3 K_{конкур}})}, \quad (2)$$

де λ_1, λ_2, λ_3 – відповідно, питома вага коефіцієнтів впливу постачальників, споживачів, конкурентів.

Для кількісного оцінювання факторів зовнішнього середовища, які мають внутрішню природу походження і розраховуються за результатами діяльності підприємства можна використати наступні показники: Коефіцієнт співвідношення кредиторської заборгованості й обсягу реалізованої продукції, Коефіцієнт співвідношення дебіторської заборгованості й обсягу реалізованої продукції, Коефіцієнт співвідношення товарів на складі й обсягу реалізованої продукції.

Слід також відмітити, що методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства здебільшого не беруть до уваги фактори впливу з боку зовнішнього середовища та не враховують їх дестабілізуючого характеру. Втім, використовуючи результати фінансово-господарської діяльності, можна простежити характер та динаміку такого впливу.

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Гладких Д.
Науковий керівник: Касатонова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Аналіз середовища організації – це процес визначення критично важливих елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які можуть вплинути на здатності підприємства в досягненні своїх цілей. У процесі стратегічного аналізу порівнюються мета і результати досліджень факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, визначають розрив між ними. За допомогою методів стратегічного аналізу формуються різні варіанти стратегії. Перед тим як шукати інформацію, фірма повинна визначити коло питань по кожному з важливих елементів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Процес аналізу середовища будь-якого підприємства починається з визначення основних елементів внутрішнього та зовнішнього просторів. Після цього підприємство повинно окреслити ті з них, які є найбільш важливими, їх називають «критичні крапки». Далі співробітники підприємства збирають необхідну інформацію про критичні точки. Середовище організації можна розділити на мікро та макросередовище.

Словом мікросередовище – це середовище безпосередніх контактів з підприємством, вона включає тих учасників ринку, з якими у нього є прямі відношення, чи які мають прямий вплив на неї.

Елементами мікросередовища є: постачальники – тобто організації, що постачають підприємству необхідні ресурси (сировину матеріали, фінансовий капітал, трудові ресурси); клієнти – споживачі продукції, послуг підприємства; посередники – фінансові, торгові, маркетингові, державні економічні структури (біржі, страхові агентства, трансагентства, податкова інспекція); конкуренти – фірми, що пропонують аналогічні товари чи послуги на ринку; контактні аудиторії – засоби масової інформації, населення, що проживає рядом з місцем розташування підприємства, суспільство в цілому; тобто ті кола, що впливають на формування іміджу підприємства.

Внутрішнє середовище організації включає такі основні елементи: виробництво, фінанси, маркетинг, управління персоналом, організаційна структура. Опис внутрішнього середовища дає уяву про сильні та слабкі боки діяльності підприємства, її внутрішні можливості. Перед тим як шукати інформацію, підприємство повинно визначити коло питань по кожному з важливих елементів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Макросередовище складається з елементів, які не пов’язані з підприємством прямо, але мають вплив на формування загальної атмосфери бізнесу. Елементами макросередовища є: демографічне середовище – чисельність населення держави, щільність населення, віковий склад, половий склад та т.п.; культурне середовище – рівень злочинності в країні, відношення до моральних цінностей; політичне середовище – зміни в політиці країни, створення нових партій, законів; природне середовище – природні катаклізми, погіршення екології, вичерпання природних ресурсів; науково-технічне середовище – досягнення НТР, виявлення нових технологій та їх впровадження в діяльність підприємств [1].

Фактори зовнішнього середовища підприємства: економіка держави (рівень розвитку, аналіз таких показників, як: ВВП, темп інфляції, рівень безробіття, продуктивність праці, ставки оподаткування та ін.); політична система держави (особливості існуючої політики держави в галузі захисту прав підприємців та подальшого розвитку підприємницької діяльності); правове поле (аналіз регулювання підприємницької діяльності законодавчими актами України); соціально-культурний фактор (рівень розвитку суспільства в цілому, структура та характеристика існуючого ринку праці; рівень безробіття тощо); технологічні можливості (рівень розвитку науки і техніки держави; рівень розвитку засобів зв'язку, транспорту, телекомунікацій тощо) [2].

Виявлені можливості та загрози у зовнішньому оточенні, а також сильні та слабкі сторони підприємства служать інформаційною підставою для встановлення цілей на перспективу та визначення стратегії підприємства. При розробці стратегії організації необхідно, перш за все, визначити напрям подальшого розвитку організації.

Стратегічний аналіз є основним етапом в процесі розробки стратегії підприємства, він є головним елементом, тому що дає найважливішу інформацію та допомагає обрати необхідну стратегію. Вже базуючись на результатах стратегічного аналізу обирається необхідна стратегія. Оцінка інформації є заключним етапом аналізу середовища. Підсумки оцінки використовуються в якості основи для стратегічного аналізу та визначення можливих варіантів стратегії. Основною метою оцінки інформації є виявлення негативних та позитивних впливів на майбутню діяльність підприємства.

Література:

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.

2. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. К.: Знание Прес, 2002. 149 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гончар А.С.
Науковий керівник: Іванілов О.С., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців. Результат маркетингової діяльності – здобуття прихильності споживача за допомогою створення продукції високої якості, що пропонується покупцям за конкурентоспроможними цінами [1].

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

Під вдосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) удосконалювання маркетингу різноманітні. При виборі тих чи інших напрямків перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійкий позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на положення підприємства в конкретному середовищі і т.д.

Існують різні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу.

Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрямки вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Проаналізуємо деякі з них, які можна віднести до числа найбільш важливих:

– Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

– Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу.

– Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування маркетингових функцій в рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одна зі складових даного напрямку – раціоналізація структури управління, бо вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш прогресивними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, організаційно-економічного маркетингового циклу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу [2].

– Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у вузах, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслуговує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується і оцінюється маркетингова діяльність працівників.

– Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, організаційно-технічного оснащення. У результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення і маркетинг стає ефективним.

– Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даному фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча даний напрямок є чи не найбільш перспективним [3].

– Вдосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем і організація раціонального їх функціонування.

Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо на підприємстві створена, налагоджена і ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд з фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджує функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначаються функціональні розподіли і регламентація їх в маркетинговій матриці. Після створення функціональних підсистем проводяться організація та налагодження функціонування системи, яка була б сприйнятливою і адаптованою до ринкових відносин, виконувала цільові програми і працювала оптимально.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с анг. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 2008. 1056 с.

2. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: ученик. Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. 560 с.

3. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. Пер. с англ. С. Жильцов. СПб.: Питер, 2004. 240 с.

МАРКЕТИНГОВІ НОВАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

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

Банківські установи все частіше не тільки працюють над тим, щоб зберегти лояльність своїх клієнтів, але і виходять на нові, нетрадиційні для них ринки. В останній час спостерігається зростання небанківських послуг, що здійснюються фінустановами.

Отже, конкуренції в банківській сфері з кожним днем стає все більше. Як в світі в цілому, так і в Україні зокрема. Фінустанови покращують свої сайти і мобільні додатки, додають затребувані послуги (Apple Pay, Google Pay), швидко реагують на зміни в законах. Наприклад, після того, як «Закон про валюту і валютні операції» вступив в силу, минуло трохи більше тижня, а вже більше семи банків представили один з найбільш затребуваних у споживачів функціонал − обмін валюти онлайн. Деякі і зовсім зробили це рівно в 12 ночі 7 лютого (ПриватБанк, monobank, Альфа-Банк Україна). Багато банків представили функціонал для обміну валюти онлайн.

Своєчасна реакція на зміни фінансового ринку дозволяє банкам залишатися «на рівні» з конкурентами. Але щоб стати краще, їм необхідно розширювати спектр послуг, що надаються, і можливостей. Крім того, не варто забувати і про зростаючу конкуренцію з боку Фінтех-компаній, а також ігнорувати той факт, що нефінансові IT-компанії потроху починають експерименти з власними платіжними інструментами.

Прикладом цього є Amazon, який в кінці 2018 року всерйоз зайнявся розвитком своєї платіжної системи Amazon Pay, і Alibaba Group, чия система Alipay освоює все більше країн.

Як компанії, що займаються продажами, заходять на фінансовий ринок, так і банки потроху починають цікавитися продажами. Ключове слово тут «потроху». Банки не планують конкурувати з рітейл-гігантами, однак не проти зробити продаж товарів і послуг ще одним джерелом власних доходів. Хоча, варто відзначити, що деякі банки все-таки йдуть далі. Наприклад, ПриватМаркет від ПриватБанку − повноцінний маркетплейс, що дозволяє купити товари у продавців як за повну вартість, так і в розстрочку. Однак про прибутковість такого рішення без статистики говорити складно через присутність досить сильних конкурентів в особі Rozetka і маркетплейсів EVO.company.

Однією зі сфер, перспективність якої помічають все більше банків є страхування. Для цього типу послуг навіть є окремий термін − bancassurance (банківське страхування). Він означає організацію систем крос-продажу полісів страхування за допомогою розгалуженої мережі банківських відділень чи купівлю банком страхової компанії, що вже присутня на даному виді ринку.

Банкам не потрібно створювати дочірнє підприємство і додатково витрачати час і ресурси для отримання ліцензій на надання різного виду страхових послуг. Банки виступають посередниками між клієнтом і страховою компанією. Вигоду від цього співробітництва отримують обидві сторони. Банки − підвищення ліквідності, страхові компанії − збільшення кількості клієнтів і точок продажів.

З огляду на кількість нових стартапів, що з'являються кожен день, не дивно, що багато банківських установ зацікавилися венчурними інвестиціями. Банки надають кошти для відкриття нових підприємств з високим рівнем ризику, розраховуючи на високу прибутковість своїх вкладень. Але гроші − не єдина причина для банків здійснювати венчурні інвестиції. Як не дивно, багато фінансових установ інвестують в своїх, здавалося б, конкурентів − в фінансово-технологічні стартапи. Це підтверджують дані CB Insights. В перспективі, фінансовий продукт або технологію, створену молодою компанією, можна буде впровадити або використовувати в банківській установі. Це заощадить час і гроші, необхідні на розробку такого продукту з нуля.

Також великою популярністю у фінансових установ користується надання додаткових послуг для преміальних клієнтів. Карта VIP-класу відрізняється ціною (найчастіше стандартний щомісячний платіж або присутність депозиту у банку на певну мінімальну суму) і великою кількістю додаткових послуг. Кожен банк намагається до стандартного пакету додати щось своє. Серед найбільш популярних: Priority Pass; особистий консьєрж і персональний банкір; знижки на товари і послуги партнерів; оренда сейфів; послуга інкасації та охорони під час перевезення великих сум або цінностей; підвищена сума страхування; термінова видача готівки в будь-якій точці світу при втраті карти.

І навіть це ще не все. Окремо варто згадати про офлайн-послуги, що надаються в касах банків. Наприклад, оплата комунальних послуг та грошові перекази. Також серед українських неплатоспроможних банків у свій час були популярні прямі продажі майна: оргтехніки, банківських сейфів, банкоматів, меблів та іншого. Цей список можна продовжувати довго. Зараз дуже складно виділити якісь тенденції у виборі ринків або сфер послуг, які починають освоювати фінансові установи.

Для підвищення ліквідності та більшої лояльності клієнтів, банки намагаються «бути там, де їх потенційний клієнт». І, якщо не відвоювати частину аудиторії, то хоча б стати посередником між клієнтом і компанією, послуги якої йому необхідні.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ДОРОЖНЬО-БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Демченко Ю.С.
Науковий керівник: Токар І.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час можна констатувати той факт, що в цілому розробка теорії та методології загального маркетингу у вітчизняній науці, в основному, завершена. Проте маркетинг, що враховує специфіку галузей, зокрема дорожнього будівництва, мало вивчений як за кордоном, так і у вітчизняній економічній літературі.

Маркетинг в дорожньому будівництві має свої особливості, які зумовлені специфікою дорожньо-будівельного ринку, охопленням виключно широкого кола дорожньо-будівельних робіт та супутніх послуг. Всі ці фактори визначають актуальність поставленої проблеми дослідження, яка полягає у відсутності обґрунтованих теоретико-методичних основ застосування та управління маркетингом в діяльності дорожньо-будівельних організацій, а також у необхідності розробки відповідних практичних рекомендацій, які б враховували особливості галузі з метою підвищення ефективності функціонування дорожньо-будівельних підприємств та їх адаптації до ринкового середовища.

Для визначення поняття «маркетингу на дорожньому будівництві» спочатку розглянемо поняття «маркетинг». Існує декілька трактувань цього поняття, деякі з них наведено далі.

Ма́ркетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

Маркетинг – це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів по досягненню цілей і виконання завдань організації [2].

Маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [3].

Маркетинг – це діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації [4].

Маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну [5].

Маркетинг як філософія спрямовує розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Найбільший ефект досягається, якщо маркетинг працює як цілісна концепція та система управління підприємством. Інструментарій маркетингу – різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які основані на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів. Отже, маркетинг представляє собою вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Аналіз останніх українських наукових досліджень та публікацій показав, що у дорожньо-будівельному комплексі питання маркетингової діяльності підприємства дорожнього будівництва не досліджені, по даній проблемі практично немає публікацій, що свідчить про її актуальність.

Дорожнє будівництво, призначенням якого є створення транспортної системи – мережі автомобільних доріг є однією з основних виробничих сфер, що забезпечує рішення як загальнодержавних, так і регіональних соціально-економічних задач, оскільки стан і рівень розвитку доріг безпосередньо впливає на основні економічні показники: валовий продукт, рівень цін, доходи бюджету. Дорожнє будівництво містить у собі як будівництво, так і реконструкцію, ремонт, утримання не тільки самих доріг, але й всієї пришляхової інфраструктури.

З урахуванням зазначених галузевих особливостей під маркетингом дорожньо-будівельної виробництва будемо розуміти комплексний підхід до вирішення проблем організації будівництва, утримання та експлуатації дорожніх об'єктів, який не тільки охоплює всі стадії будівельно-монтажних робіт, але й пов'язаний з ринковою діяльністю.

Література:

1. Руделіус В., Азарян О., Виноградов О. та ін. Маркетинг: підручник. К.: Навчально-видавничий центр «Консоріцум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

2. Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н. та ін. Маркетинг: підручник. 2-е вид. К.: Навчально-видавничий центр «Консоріцум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.

4. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.

5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Дорошенко В.С.
Науковий керівник: Величко Я.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Управління кадровими ризиками − діяльність, спрямована на розробку стратегічних і тактичних заходів з аналізу ризику, вироблення і прийняття відповідних заходів для оптимізації управління в умовах ризику на всіх етапах роботи з людськими ресурсами компанії [1, 2].

На сьогоднішній день існує велика кількість методів мінімізації ризиків, в тому числі й кадрових. Розглянемо найбільш поширені з них.

Уникнення або мінімізація ризику передбачає усвідомлене рішення не піддаватися певного виду ризику, відмовитися від ризикованих проектів, партнерів, співробітників, менеджерів, або заручитися гарантіями.

Прийняття ризику і покриття збитків за рахунок спеціальних схем або власних ресурсів (створення страхових резервів, попереджувальних заощаджень), тобто компенсація ризику, самострахування. Резерви можуть виступати в різних формах: фінансові, матеріальні, інформаційні, людські [2]. Фінансові резерви можуть створюватися шляхом виділення додаткових коштів на покриття непередбачених витрат. Матеріальні резерви означають створення спеціального страхового запасу сировини і матеріалів для забезпечення безперебійного виробництва протягом певного часу без додаткових поставок. В якості інформаційних резервів можна розглядати придбання додаткової інформації. Людські резерви являють собою тимчасово-надлишковий позаштатний персонал на випадок непередбаченого розвитку подій. В основі визначення потреби в резервах людських ресурсів лежить стратегічне прогнозування діяльності компанії.

Диверсифікація − розмивання, розподіл, передача ризику між різними сферами діяльності, галузями, країнами, постачальниками, споживачами, кадровими агентствами, співробітниками, контролерами. Здійснюється шляхом аутстафінга, аутсорсінга або лізингу персоналу [3]. Диверсифікація кадрових ризиків може відноситися до інвестицій в людський капітал: розподіл ризиків за різними проектами в сфері управління персоналом, соціальними програмами, видами навчання і т.п. Диверсифікація може стосуватися системи поділу і делегування повноважень та відповідальності. Ще одним з напрямків диверсифікації кадрових ризиків є створення єдиного банку даних, єдиного

інформаційного простору, що зменшує ризик «просідання» бізнесу з відходом якого-небудь одного цінного співробітника.

Найбільш просунутими видами диверсифікації ризиків людських ресурсів є аутсорсинг і аутстафінг. За схемою аутсорсингу персоналу працюють багато західних компаній: приблизно 70% великих західних компаній перенесли в іншу країну хоча б одну бізнес-функцію (або планують це зробити в найближчому майбутньому). Аутстаффінг є послугою в області кадрового менеджменту з виведення персоналу за штат компанії-замовника і оформлення його в штат компанії-провайдера. При цьому провайдер бере на себе повну юридичну відповідальність за персонал, включаючи ведення кадрового діловодства і бухгалтерії, виплату заробітної плати, податків, соціальне і медичне страхування, оформлення відпусток, відряджень, премій і т.д. Виведені за штат співробітники продовжують працювати на колишньому місці і виконувати свої колишні обов'язки, але обов'язки роботодавця по відношенню до них виконує компанія-провайдер. Це дозволяє диверсифікувати ризики компанії, переклавши їх частково на провайдера.

Великі можливості для зниження кадрових ризиків створює система вертикальної і горизонтальної ротації, створення кадрового резерву, прогнозування і планування людських ресурсів організації.

Страхування ризиків являє собою відносини по захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб при настанні певних подій (страхових випадків) за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати ними страхових внесків (страхових премій). Страхування кадрових ризиків може здійснюватися в частині страхування персоналу і страхування відповідальності працедавця [3]. Воно має очевидні переваги: залучення страхового капіталу для компенсації збитків; зниження невизначеності у фінансовому плануванні діяльності підприємства; вивільнення коштів для більш ефективного використання; скорочення витрат на управління ризиком шляхом використання досвіду страхових експертів для оцінки і управління ризиком. Страхові програми по персоналу, як правило, стосуються страхування здоров'я і життя персоналу, надання різного спектру медичних та стоматологічних послуг в залежності від рангу співробітника. Вони можуть здійснюватися як повністю за рахунок роботодавця, так і за рахунок внесення коштів самими співробітниками. Перспективи подальших досліджень за обраною темою вбачаються в розробці та впроваджені специфічних інструментів впливу на кадрові ризики на кожному етапі управління персоналом для формування ризик-орієнтованої стратегії управління персоналом організації.

Література:

1. Кудрицька Ж.В., Беккер А.Ю. Організація системи управління кадровими ризиками на підприємстві. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал.* 2017. Вип. 8. С. 71-74.

2. Проскура В.Ф., Білак Р.Г. Методологічні підходи до управління ризиками. *Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 9. С. 599-607.

3. Горбачова І. Управління кадровими ризиками в умовах ринку. *Україна: аспекти праці.* 2014. № 8. С. 37–42.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

Актуальність вивчення мотивації праці обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку технологій управління персоналом існує практична необхідність з'ясувати як виникає або чим викликаються ті або інші мотиви трудової діяльності, як і якими способами мотиви можуть бути приведені в дію, які стимули є в розпорядженні органів управління, і як здійснюється стимулювання персоналу до ефективної та продуктивної праці в організації.

Теоретичні підвалини сучасного розуміння механізму мотивації заклали вітчизняні та зарубіжні вчені: А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Ф. Тейлор, Е. Мейо, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, М. Вебер, Ф. Герцберг, М. Туган-Барановський, В. Вернадський, Ф. Хайєк та ін. Пошуки сучасних вчених-економістів України, таких як О.І. Амоша, С.І. Бандур, Д.П. Богиня, М.Д. Ведерников, О.А. Грішнова, О.І. Гончар, В.М. Данюк, А.А. Чухно та інших, істотно збагатили наукові уявлення про соціальні та економічні чинники й методи мотивації трудових ресурсів. Проте ще залишаються недостатньо розробленими питання, пов’язані із запровадженням сучасних методів мотивації праці на підприємствах, оцінкою дієвості механізму мотивації праці.

В умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед промисловими підприємствами встає необхідність працювати по-новому, рахуючись із законами та вимогами ринку, опановуючи новим типом економічної поведінки, пристосовуючи всі сторони виробничої діяльності до мінливої ситуації. У зв'язку з цим зростає внесок кожного працівника в кінцеві результати діяльності підприємства. Одна з головних задач для підприємств різних форм власності – пошук ефективних способів управління працею, що забезпечують активізацію людського фактора. Вирішальним причинним чинником результативності діяльності людей є їхня мотивація.

Для управління працею на основі мотивації необхідні такі передумови, як виявлення схильностей та інтересів працівника з урахуванням його персональних та професійних здібностей, визначення мотиваційних можливостей і альтернатив в колективі і для конкретної особи. Необхідно повніше використовувати особисті цілі учасників трудового процесу і цілі організації. Ніякі встановлені ззовні мети не викликають зацікавленості людини в активізації своїх зусиль до тих пір, поки вони не перетворяться на його «внутрішню» мету і далі в його «внутрішній» план дії. Тому для кінцевого

успіху велике значення має збіг цілей працівника і підприємства. Для вирішення цього завдання необхідно створення механізму мотивації підвищення ефективності праці. Під цим мається на увазі сукупність методів і прийомів впливу на працівників з боку системи управління підприємства, які спонукають їх до певної поведінки в процесі праці для досягнення цілей організації, заснованої на необхідності задоволення особистих потреб.

Існують нові підходи до управління мотивацією персоналу в організації. Різні типи стимулюючої оплати праці використовуються як спосіб мотивації високопродуктивної діяльності працівників. Деякі сучасні програми такої оплати перераховані в табл. 1.

Таблиця 1

Нові мотиваційні програми оплати праці

Назва програми	Опис
Оплата в залежності результатів праці	Кожен працівник винагороджується пропорційно результатам внеску у вирішення загальних завдань. Також відома як оплата за заслуги
Участь у прибутках	Передбачає винагороду працівників при досягненні компанією поставлених цілей
Програма участі у власності компанії	Працівники перетворюються в часткових власників компанії, що дозволяє їм брати участь у прибутках (що, в свою чергу, мотивує співробітників до направленим на збільшення доходів зусиллям)
Одноразові бонуси	Винагорода праці працівників у формі разової грошової премії
Визначувана знаннями оплата праці	Зарплата працівника ув'язується з необхідними від нього навичками. У працівника з'являється мотивація до підвищення кваліфікації, навчання новим професіям, що позитивно впливає на ступінь гнучкості і показники продуктивності компанії
Гнучкі робочі графіки	Гнучкий графік роботи дозволяє працівникам самостійно планувати свій робочий день. Якщо в компанії практикується сумісництво, то одну посаду можуть займати два і більше сумісників. Дистанційна робота дозволяє трудитися вдома або у віддалених від офісу місцях
Оплата за результатами діяльності команди	Працівники отримують винагороду за поведінку і дії, вигідні всій команді, такі як кооперація, вміння слухати інших і делегувати повноваження

Дані програми можуть здобути ефект, якщо застосовуються, по-перше, відповідно до ситуації, і, по-друге, доповнюються мотивуючими ідеями, що забезпечують внутрішні вигоди, тобто задовольняють високорівневі потреби працівників. У ефективних організаціях стимулюючи схеми оплати ніколи не є єдиним джерелом мотивації персоналу.

Крім того, багато організацій представляють самим працівникам можливість вирішувати, якими мають бути системи оплати праці та стимулювання. Це викликає у людей відчуття причетності до управління, а тому збільшує мотивацію.

Найбільш ефективні програми мотивації зазвичай включають багато більше, ніж просто гроші. Серед сучасних тенденцій у мотивації слід виділити

дві: наділення працівників повноваженнями і використання як мотиватора задоволення від роботи. Сьогодні багато визнають, що створення мотивованих, зацікавлених в результатах своєї праці і високопродуктивних трудових колективів пов'язано не стільки з зовнішніми вигодами, такими як заробітна плата, скільки з наявністю середовища, в якій люди можуть розвиватися, проявляти свої здібності. Визнається також, що мотивація і процвітання людей на робочих місцях більш за все залежить від поведінки менеджерів. Кожна людина прагне до успіху. Успіх – це реалізовані цілі, для досягнення яких працівник доклав максимум зусиль. Успіх без визнання приводить до розчарування, вбиває ініціативу. Цього не станеться, якщо підлеглим делегувати додаткові права і повноваження, просувати їх по службових сходах.

УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЯ»

Жаган Ю.А.
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інновації є основою конкурентоспроможності, виживання і процвітання різних організацій, підприємств, галузей, регіонів. Інноваційною діяльністю в Україні, займаються підприємства інноваційної сфери, та інші підприємства, що впроваджують нову техніку, вирішують проблеми комплексної механізації, займаються інфраструктурними нововведеннями, оскільки інновації – категорія не тільки науково-технічної, але і підприємницької діяльності.

Проблемою дослідження теоретичних основ інновацій займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: Й. Шумпетер [1], Харин А.А., Коленський І.Л. [4], Ю.В. Яковець [5], Б. Санто [6], Ф. Котлер [7] та інші. Серед авторів ще немає єдиного підходу щодо визначення терміна «інновація», неоднозначно розкрито його сутність.

Вперше термін «інновація» ввів австрійський вчений Йозеф Шумпетер. Спочатку він трактував його виключно широко: як «засіб підприємництва для збільшення прибутку» [1]. Пізніше Шумпетер конкретизував це трактування: «інновація – це зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості».

«Рекомендації по збору та аналізу даних з інновацій» («Керівництво Осло») визначає інновації як введення у вживання будь-якого нового, поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках [2].

Закон України «Про інноваційну діяльність» трактує інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що

істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Інновація, нововведення (англ. innovation) – це запроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів чи продукції, затребуване ринком. Є кінцевим результатом інтелектуальної діяльності людини, його фантазії, творчого процесу, відкриттів, винаходів та раціоналізації.

Автори, що ведуть дослідження в області інновацій, відзначають її перспективність і можливість широкого використання в різних сферах. В даний час інтерес до даної теми зростає, відповідно зростає і кількість визначень інновацій. Найбільш відомі визначення, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Зведена таблиця визначень «інновація»

Автор	Визначення
Шумпетер Й. [1]	це зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості
Харин А.А. Коленський І.Л. [4]	особлива культурна цінність – матеріальна чи нематеріальна, яка в даний час та в даному місці сприймається людьми як нова
Ю.В. Яковець [5]	внесення в різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність ідеї
Б. Санто [6]	суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій та дає прибуток
Ф. Котлер [7]	ідея, товар або технологія, запущені в масове виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або володіють деякими унікальними властивостями
Б. Твісс [8]	процес, у якому винахід або нова ідея набувають економічний зміст

Автори дають різне тлумачення поняття «інновація», отже це підтверджує трактування різних підходів існування розкриття сутності цього терміна. Таким чином, пропонується під «інновацією» розуміти кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нової або удосконаленої ідеї, товару, послуги, процесу чи технології, до теперішнього моменту невідомої або ніким не використовуваної, у процесі цієї діяльності вони стають більш ефективними у використанні, ніж попередні. За допомогою аналізу існуючих підходів, було удосконалене поняття «інновації», що трактується як результат певного процесу – інноваційної діяльності та представляє собою новий чи удосконалений продукт.

Література:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.

2. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского. М., 2010. 107 с.

3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: http://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 15.01.2019).

4. Харин А.А., Коленский И.Л. Основы организации инновационных процессов. М., 2003. 253 с.

5. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. М: Экономика, 2004. 264 с.

6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. М.: Прогресс, 1990. 367 с.

7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб; К.: Вильямс, 2000. 944 с.

8. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. Пер. с англ. науч. ред. К.Ф. Пузыня. М.: Экономика, 1989. 217 с.

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

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

Нестабільність розвитку сучасного ринкового середовища, глобалізація світової економіки, обмеженість ресурсів, надлишок виробничих потужностей сприяють інтенсифікації конкуренції між усіма суб’єктами ринку. За таких умов ефективність розвитку підприємства суттєво залежить від урахування тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовищ, орієнтації на споживача, адекватності управлінських рішень, що зумовлює необхідність формування гнучкої перспективної маркетингової стратегії підприємства, яка неодмінно повинна використовувати рекламу як один з інструментаріїв її реалізації. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дозволяє мінімізувати ризики пов’язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити ефективність реклами. Розробка рекламної стратегії допомагає підприємству успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформувати позитивний імідж, успішніше конкурувати з іншими підприємствами.

Різні аспекти формування рекламної стратегії розглядались у працях закордонних і вітчизняних учених, зокрема: Аветисової А., Антонової В., Ансоффа І., Армстронга Г., Балабанової Л., Бернета Д., Бейкера Дж., Васильєва А., Ісаєнко Е., Карсекіна В., Котлера Ф., Ламбена Ж., Лук'янець Т., Моріарті С., О'Шонессі Дж., Рівса Р., Ромата Е., Павловської Е., Полукарова В., Попової Л., Персі Л., Росситера Р., Уеллса У., Еванса Дж. та ін.

Проте слід зазначити, що залишається недостатньо обґрунтованою сутність рекламної стратегії, недостатньо уваги приділено методології її

створення, ціла низка проблем теоретичного, методологічного й практичного характеру щодо формування ефективної рекламної стратегії функціонування й розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища потребують подальшого вивчення.

Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг. Головним завданням стратегічного маркетингу стає забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання усіх видів ресурсів, можливостей, науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей. Одним з найважливіших інструментаріїв реалізації маркетингової стратегії є реклама. Реклама – своєрідний інформаційний вихід на споживача, тому виникає необхідність в плануванні точного процесу рекламування і формуванні рекламної стратегії – системи скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує, яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значимі, часто уявні властивості.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, фірма спільно з фахівцями-маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару – від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як він ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли він сідає до телевізора, слухає радіо, читає улюблену газету.

Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з’ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується їм, але і природу їх формування. Визначається ставлення до товару, переживання, пов’язані з побаченим або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас.

Багато керівників підприємств вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. На сучасному етапі найбільш популярним є агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгнення. Найскладніше – дотриматися психологічного нейтралітету по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії.

Ефективна стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору. Незастосування в наших ринкових умовах західної рекламної практики часто

перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців така ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена за західними методами. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес розробки рекламної стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо. Уніфікованої рекламної стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує, але якщо підприємство швидко реагуватиме на ринкові зміни і представлятиме свої товари та послуги в тому вигляді, в якому хоче їх бачити споживач, то неодмінно досягне успіху та максимального ефекту.

ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК УПРАВЛІНСЬКА ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ

Заяць Ю.О.
Науковий керівник: Заїка С.О., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Увага до проблем формування іміджу керівника у нашій країні значно підсилилась наприкінці минулого століття. Це пов’язано з пошуком шляхів підвищення ефективності діяльності управлінців, активізації комунікаційних процесів, необхідністю розв’язувати складні завдання, що постають перед менеджерами в ринковій системі господарювання.

Імідж керівника є структурною компонентою загального корпоративного іміджу підприємства. Як категорія управлінської науки імідж керівника може бути визначено як образ керівника, що склався в свідомості представників цільових контактних груп громадськості, та виконує певні функції у рамках його професійно-орієнтованої діяльності. Як соціально-психологічна категорія імідж керівника об’єднує в собі не тільки соціальний статус, соціальні зв’язки цього керівника, але і його психологічні особливості та якості [2, 4].

Аналіз публікацій, в яких вивчається феномен іміджу керівника, дозволяє виділити такі його основні особливості, як гнучкість, цілісність, залежність від очікувань оточуючих щодо особистості керівника. Цілісність іміджу залежить від внутрішньої психологічної узгодженості його соціально-психологічних компонентів (емоційної спрямованості особистості, поведінкових реакцій, проявів характеру, наявних ділових якостей) та виявляється в узгодженні уявлень про цілі діяльності керівника, засоби вирішення управлінських завдань, вербальні та невербальні компоненти спілкування.

Імідж керівника виконує ряд функцій, серед яких можна виділити два блоки, що об'єднують зовнішні та внутрішні функції. Серед зовнішніх функцій найважливішими виступають представницька та комунікаційна функції. Комунікаційна функція має забезпечити оптимальний обмін інформації між підприємством та зовнішнім середовищем. Поняття комунікативної функції включає в себе три психологічних аспекти: комунікативна поведінка керівника, комунікативні явища і процеси його діяльності [1]. Внутрішні функції іміджу менеджера складаються з номінативної, нормативної, мотиваційної та функції соціального впливу. Безумовно комунікаційна функція, яку розглянуто у складі зовнішніх, має і внутрішній аспект (у контексті внутрішніх комунікацій).

Номінативна функція виділяє керівника серед інших менеджерів, підкреслює його переваги, відмінності, диференціює особистість керівника у середовищі. Позитивний, ефективний особистісний імідж є дієвим інструментом розвитку власної кар'єри, тому проектування власного іміджу має для керівника і суто прагматичну мотивацію.

Нормативна функція полягає в тім, що керівник задає норми поведінки в підприємстві, що може бути основою формування соціально-психологічного клімату.

Мотиваційна функція іміджу базується на бажанні підлеглих бути схожими на керівника професійними чи соціальними рисами. Позитивний імідж управлінця є важливим чинником більш досконалого функціонування підприємства [3, 4].

Мотиваційна функція тісно взаємодіє із функцією соціального впливу іміджу, яка полягає у підвищенні ефективності управлінської діяльності керівника, який має позитивний імідж.

У загальному вигляді під соціальним впливом розуміємо процес, через який поведінка одного або кількох людей змінює стан інших людей: їх поведінку, мотивацію або ставлення до тих чи інших речей і явищ [6]. Широкий спектр використання іміджу керівника, його значення в оптимізації різних видів діяльності, у тому числі, професійного, роблять необхідним свідомий підхід до його формування.

Основними якісними характеристиками іміджу керівника авторитарного стилю управління є: професіоналізм, лідерство, цілеспрямованість, системність мислення, здатність до полеміки. Щодо якісних характеристик іміджу демократичного керівника, то актуальними є тактовність, творчий підхід, вміння делегувати повноваження, толерантність, ораторські здібності [2, 5].

Для здійснення управлінського впливу керівнику необхідно мати відповідні ресурси, до яких, поряд із формальними повноваженнями, що надає посада, відносяться і ресурси, які залежать від особистості керівника. У зв'язку з цим проблеми формування позитивного іміджу керівника, у якому будуть відображені та підкреслені особливі, сильні, надзвичайні та актуальні якості менеджера, є завданням з високим рівнем практичної значущості.

Література:

1. Заїка С.О. Мотивація та стимулювання як чинники забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2018. Вип. 191. С. 222-236.
2. Логунова М.М. Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності. К.: Вид-во КПІ, 2006. 256 с.
3. Мазнєв Г.Є., Заїка С.О., Грідін О.В. Антикризове управління як сфера бізнес-адміністрування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10. С. 25-32.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Издательство «Омега-Л», 2007. 266 с.
5. Почепцов Г.Г. Имеджелогия. М.: Издательство «Реал-Бук», 2007. 236 с.
6. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. *Вісник НАДУ.* 2011. № 2. С. 25-29.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Зверєва С.С.
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час єдиного підходу до оцінки ефективності прийняття рішень не існує. Через те, що на практиці розмірність оцінок досить велика, а кількісні порівняння параметрів керованого об'єкта найчастіше провести неможливо, оцінити всі аспекти прийняття рішень не вдається. Тому в ряді випадків оцінка ефективності прийняття рішень обмежується аналізом.

Ефективність рішень обумовлюється тим наскільки кожен варіант рішення забезпечує досягнення кінцевої мети. Рішення вважається ефективним, якщо воно відповідає вимогам: рішення повинно бути економічним, рішення повинно бути ефективним, своєчасність ухвалення рішення, досягнення цілей, обґрунтованість рішення, реальна здійсненність рішення.

Питання щодо оптимальної оцінки ефективності управлінських рішень залишається до кінця не вирішеним, існує багато теоретичних і практичних проблем в галузі надання оцінки ефективності управлінських рішень.

Оцінка ефективності рішень необхідна для: можливості виконання рішення з використанням існуючої системи управління та обставин, які склалися в суспільстві, фірмі, навколишньому середовищі; визначення рівня готовності персоналу до прийняття рішень і планування його підготовки; наявність ресурсів для реалізації прийнятих рішень, можливість їх оцінки, прогнозування розвитку ситуації.

Результат, що оцінює роботу системи управлінських рішень, кількісно одержати важко, тому що вона не робить продукції і не робить послуг. Отже, виникає необхідність оцінювати цей результат за допомогою відносної ефективності управлінських рішень.

Розроблена методика оцінки ефективності розробки і прийняття управлінських рішень базується на основних критеріях оцінки ефективності, запропонованих Д. Синком, а також на підставі проведеного опитування менеджерів АТП. Зокрема це такі критерії: дієвість, якість, прибутковість, нововведення. Дієвість − ступінь досягнення при ухваленні управлінського рішення поставлених цілей. Якість − ступінь відповідності рішення вимогам. Прибутковість − це співвідношення між доходами (прибутком) і сумарними витратами, що одержує фірма в результаті прийняття того чи іншого управлінського рішення. Нововведення − творчий процес пристосування фірми до зовнішніх і внутрішніх вимог, запитам, змінам. Визначає ступінь використання нововведень, передових методів керування, нових технологій при ухваленні управлінського рішення.

Дана методика оцінки ефективності управлінських рішень заснована на застосуванні узагальненого критерію оцінки, а саме, функції бажаності Е.С. Харрингтона в рішенні компромісної багатофакторної задачі оцінки ефективності і вибору ефективного рішення із сукупності існуючих альтернатив. Використання функції бажаності Харрингтона дозволяє різні по фізичній сутності і своїй розмірності приватні параметри оцінки ефективності перевести в єдину безрозмірну шкалу оцінки, а потім згорнути в єдиний узагальнений критерій.

Для цього за кожним критерієм оцінки була визначена 5-ти бальна шкала, яка дозволяє оцінити альтернативне рішення в ракурсі чотирьох критеріїв. Далі, використовуючи графічний метод, ці критерії наносяться на шкали, будуються відповідні лінії і визначаються точки їх перетинання. Обирається та альтернатива, у якої точка перетинання ліній лежить в більш привабливому квадранті. Таким чином, запропонований підхід до методики оцінки ефективності управлінських рішень дозволяє зважено приймати рішення. Однак, ця методика не виключає елементу суб'єктивності в оцінці критеріїв.

Література:

1. Синк Д. Скотт Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. Пер.с англ. М.: Прогресс, 2009. 522 с.

ВИДИ ТА НАПРЯМКИ КАДРОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Кадрова логістика набуває в даний час все більшого значення. Уміння розподілити людські потоки, організувати їх так, щоб підприємство мало при цьому найбільшу вигоду, є основною метою кадрової логістики.

Кадрова логістика ще не отримала достатньо повного відображення в підручниках з логістики та інших спеціальних публікаціях. Разом з тим в сучасній теорії управління персоналом досить чітко проявляється підхід до кадрів як до ресурсів, що знаходяться в постійному русі.

При такому підході необхідно пам'ятати про всі особливості, притаманні людським ресурсам.

Кадрові потоки, як і будь-які інші, можуть бути вхідними, вихідними; внутрішніми і зовнішніми. Так, і у працях О.В. Бондарук [1], С.В. Гармаш [2], І.І. Поліщук [3 розглядають здебільшого вхідні, вихідні та внутрішні кадрові потоки. Відповідно, елементами кадрової логістики ці вчені вважають оптимізацію вхідних, вихідних та внутрішніх кадрових потоків.

Так, О.В. Бондарук [1, с. 42] та І. Поліщук [3, с. 187] елементами оптимізації виділяють:

– вхідні кадрові потоки: аналіз забезпеченості кадрами, планування персоналу, добір, відбір, приймання та адаптацію персоналу;

– внутрішні кадрові потоки: організацію робочого місця, оцінювання результатів праці, систему мотивації персоналу, кадровий сервіс, оплату праці, навчання та формування культури й іміджу підприємства;

– вихідні кадрові потоки: лізинг персоналу, планування вивільнення персоналу, вивільнення персоналу.

Зазначимо, що І. Поліщук [3, с. 187] елементи оптимізації внутрішніх кадрових потоків розглядає, виокремлюючи використання та розвиток персоналу.

Напрямки кадрової логістики та види основних потоків наведені на рис. 1.

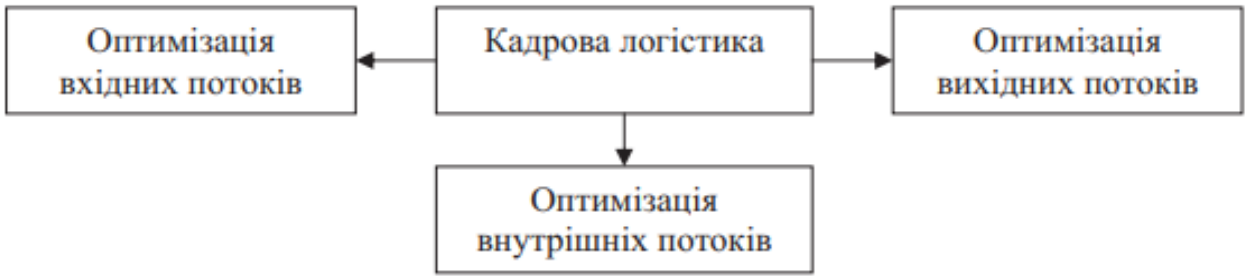


Рисунок 1 – **Напрямки кадрової логістики**

Інша група авторів С.В. Мішина та О.Ю. Мішин [4, с. 495] окрім цих трьох видів кадрових потоків пропонують виділити ще зовнішній потік (табл. 1).

Представлена структура логістики потребує вивчення кадрового потоку, його складових, їх характеристик і мінливості під впливом різних чинників.

Таблиця 1

Перелік застосовуваних методів, прийомів та інструментів оптимізації кадрових потоків у логістичних системах

Вид потоків	Методи, прийоми та інструменти оптимізації трудових потоків			
	Мікроекономічний рівень	Мезоекономічний рівень	Макроекономічний рівень	Мегаекономічний рівень
Вхідні	Підбір, відбір, найм та адаптація персоналу	Регіональні програми зайнятості, підготовка соціальних програм	Державні програми зайнятості для працівників, розвиток освіти	Міжнародні освітні проекти, гранти
Внутрішні	Ротація, підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації, стимулювання персоналу, соціальний пакет	Перетікання трудових ресурсів в інші регіони	Державні програми регулювання оплати праці, соціальні стандарти	Міжнародні програми сприяння зайнятості
Вихідні	Вивільнення персоналу, аутплейсмент, HR-брендінг	Програми вивільнення персоналу і працевлаштування в інших регіонах	Програми протидії «відтоку мізків» за кордон	Програми депортації трудових мігрантів, які порушують міжнародне законодавство
Зовнішні	Аутстафінг, аутсорсинг	Програми залучення персоналу з інших регіонів	Програми залучення закордонних фахівців	Міжнародні програми зайнятості для трудових мігрантів

Література:

1. Бондарук О.В. Використання кадрової логістики в управлінні персоналом організації. *Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів. Економіка.* 2013. Вип. 263. Т. XIV. С. 40-46.
2. Гармаш С.В. Обґрунтування необхідності застосування логістичного підходу в системі управління персоналом підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ».* 2014. № 65(1107). С. 165-170.
3. Поліщук І. Застосування логістичної концепції кадрового менеджменту. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* 2014. Вип. 19. Ч. 2. С. 186-191.
4. Мішина С.В., Мішин О.Ю. Науково-теоретичні засади впровадження кадрової логістики у сфері соціальної роботи. *Економіка та суспільство. Демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика.* 2017. Вип. 12. С. 492-499.

ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ В ПЕРСОНАЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Ієвлєва А.О.
Науковий керівник: Касатонова І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Планування потреби в персоналі здійснюється як в інтересах підприємства, так і в інтересах її працівників. Для підприємства важливо мати в потрібний час, в потрібному місці, в потрібній кількості і з відповідною кваліфікацією такий персонал, який необхідний для вирішення виробничих завдань, досягнення її цілей. Кадрове планування повинно створювати умови для мотивації більш високої продуктивності праці і задоволеності роботою. Людей приваблюють в першу чергу ті робочі місця, де створені умови для розвитку їх здібностей і гарантований високий і постійний заробіток. Однією з кадрових задач є врахування інтересів усіх працівників. Слід пам'ятати, що кадрове планування тоді ефективно, коли воно інтегровано в загальний процес планування діяльності підприємства.

З точки зору Кібанова А.Я. планування потреби в персоналі − «це цілеспрямована, науково обґрунтована діяльність організації, що має на меті надання робочих місць в потрібний момент часу і в необхідній кількості відповідно до здібностей та схильностей працівників» [1, с. 98].

Робочі місця з точки зору продуктивності і мотивації повинні дозволити працівникам оптимальним чином розвивати свої здібності, підвищувати ефективність праці, відповідати вимогам створення гідних людини умов праці та забезпечення зайнятості. Планування потреби в персоналі є початковою сходинкою процесу кадрового планування. Воно базується на даних про наявні та заплановані робочі місця, планах проведення організаційно-технічних заходів, штатному розкладі й планах заміщення вакантних посад.

У зв'язку з тим, що управління персоналом виконує велику комплексну групу функцій, процес планування можна розділити на ряд приватних аспектів.

Планування потреби в персоналі має багато вимірів. Крім тимчасового поділу на довгострокове, середньострокове і короткострокове, важливим є поділ планування на стратегічне, тактичне та оперативне. Кожен з цих видів планування має свої цілі, заходи і потенціал по групам функцій кожної підсистеми управління персоналом.

З точки зору Поршнева А.Г. планування потреби в персоналі − «це вид управлінської діяльності, пов'язаний зі складанням планів організації в цілому, її підрозділів, функціональних підсистем, відділів, служб і працівників. Воно є органічною частиною процесу управління, задаючи напрямок і параметри майбутнього розвитку організації». Планування як процес, включає: встановлення цілей і завдань; розробка стратегій, програм і планів для досягнення цілей; визначення необхідних ресурсів і їх розподіл по цілям і завданням; доведення планів до всіх, хто їх має виконувати і хто несе відповідальність за їх реалізацію [2, с. 65].

План є основою організаційної діяльності, так як без нього неможливо забезпечити узгодженість у роботі всіх складових частин організації, взаємозв'язку з ринковою інфраструктурою; контролювати процес; визначати потребу в ресурсах; стимулювати трудову активність працюючих на підприємстві. І ще одна важлива роль планування в сучасних умовах полягає в тому, що воно являє собою безперервний процес розробки і використання нових шляхів і способів вдосконалення роботи за рахунок виявлених можливостей навколишнього середовища і сильних сторін організації, нових умов і факторів. З точки зору Балабанової Л.В. планування потреби в персоналі − «це система комплексного вирішення і способів реалізації цілей підприємства і кожного працівника, яка дозволяє: забезпечити підприємство персоналом відповідно до кількості й вимог робочих місць; підібрати таких людей, які могли б вирішити поставлені завдання як у поточному, так і в майбутньому періоді; забезпечити високий рівень кваліфікації працівників; забезпечити активну участь працівників в управлінні підприємством» [3, с. 186].

Всі кадрові функції планування мають велике значення для роботодавців та роботоотримувачів, а також для потенційних і регіональних органів праці та зайнятості, для потенційних найманих працівників підприємства. В принципі, при систематичному плануванні має скорочуватися число помилкових рішень в майбутньому, бо завдяки високій інтенсивності планування значно підвищується якість рішень в порівнянні з тими, які приймають імпровізовано, виходячи з ситуації, що склалася. При цьому можливість помилок у кадровій сфері дуже велика і їх вплив на економічні та соціальні цілі може бути дуже вагомим. З цієї точки зору на планування потреби в персоналі покладається основна задача створення передумов для відповідності цілей роботодавця і працівників підприємства.

Література:

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник. М.: ИНФРА, 2003. 304 с.

2. Управление организацией: учебник. Под. ред. А.Г Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А.Саломатина. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА, 2003. 716 с.

3. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: навч. посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 594 с.

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ АТП

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

Для того щоб вірно виявити рівень потенціалу підприємства і розробити заходи для його підвищення, необхідно використовувати ефективний методичний підхід, який дозволив би найбільш адекватно оцінити його рівень.

У літературних джерелах [1-5] представлено багато різних підходів до оцінки потенціалу підприємства: ресурсний, структурний і цільовий. Ресурсний підхід базується на визначенні величини потенціалу підприємства як суми фізичних і вартісних оцінок наявних ресурсів; структурний підхід орієнтований на визначення рівня раціональності структури, виходячи із стандартів, заданих передовими технологіями і організацією виробництва підприємств галузі; цільовий підхід полягає в оцінці потенціалу підприємства з точки зору його відповідності поставленим цілям, тобто з позиції його результативності у досягненні цілей.

Проаналізувавши існуючі підходи, можна сказати, що загальним недоліком існуючих підходів є те, що немає комплексного підходу, який би оцінював всі сторони потенціалу підприємства. Іншими словами не один з методів не дозволяє комплексно оцінити потенціал з урахуванням галузевої особливості діяльності підприємства.

Пропонується для оцінки потенціалу АТП розраховувати комплексний показник на основі експертного опитування та бального шкалуванння.

На першому етапі використовується цільовий підхід, який заключається у виявленні співвідношення наявного потенціалу і поставлених цілей. Рівень потенціалу виявляється у процесі його використання і оцінюється з позиції результативності в досягненні цілей. Цільовий підхід потенціалу здійснюється у табличній формі за допомогою експертних оцінок за шкалою кожної групи складових потенціалу. Наприклад, для оцінки виробничої сфери АТП використовуються такі показники як середньооблікова кількість автомобілів, коефіцієнт використання парку, час у наряді тощо. Фінансову сферу характеризує рівень коефіцієнтів фінансового стану: ліквідність, платоспроможність, рентабельність тощо.

На другому етапі на основі отриманих результатів будується шкала, на якій відкладаються рейтингові оцінки. Рейтингові оцінки розраховуються за кожною групою показників як сума добутку значущості окремих факторів на їх середнє значення у групі.

Таким чином, вдосконалено методичний підхід до оцінки потенціалу АТП, який на відміну від існуючих, є комплексним, а також враховує специфіку роботи підприємств автомобільного транспорту.

Література:

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. К.: Центр навч. л-ри, 2005. 352 с.

2. Довбенко В.І., Мельник В.М. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник. Л.: Львівська політехніка, 2010. 232 с.

3. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 316 с.

4. Іванов В.Б., Кохась О.М., Хмелевський С.М. Потенціал підприємства: науково-метод. посібник. К.: Кондор, 2009. 300 с.

5. Коваль Л.В. Економічний потенціал підприємства: сутність та структура. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2010. № 22 (682). С. 59-65.

ОБГРУНТУВАНЯ ЕТАПІВ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

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

З метою визначення стадій життєвого циклу окремих видів бізнесу на підприємстві необхідно систематично проводити діагностику їх стану.

Термін «діагностика» (від грец. diagnostikos – спроможній розпізнавати) дослівно перекладається з давньогрецької як розпізнавання стану об'єкта за другорядними ознаками. Інший можливий переклад цього терміну – вивчення стану об'єкта, у тому числі й економічного.

Існують різні підходи до визначення сутності діагностики. Діагностика, з медичної точки зору, визначається як процес розпізнавання хвороби та визначення її відповідно до прийнятої медичної термінології, тобто встановлення діагнозу. На думку Орєхова В.І. [1], під діагностикою слід розуміти «визначення шляхом дослідницьких процедур стану об'єкта, предмета, явища чи процесу управління, виявлення в них слабких ланок та «вузьких місць».

Об'єктом діагностики може бути складна, високоорганізована система (підприємство), підсистема (окремий вид бізнесу), а також будь-який елемент цих систем (собівартість послуг).

Метою діагностики є встановлення діагнозу об'єкта дослідження і надання висновку про його стан на дату завершення цього дослідження на перспективу, доцільності та необхідності здійснення корегування основних параметрів функціонування в цілому та в розрізі окремих підсистем.

Отже, діагностика стану окремих видів бізнесу підприємства – це визначення шляхом дослідницьких процедур стадії життєвого циклу, в якій знаходиться окремий вид бізнесу, виявлення в ньому слабких ланок та «вузьких місць» з метою своєчасної розробки заходів, управлінських рішень, направлених на налагодження його роботи.

Постає питання вибору методу для угрупування окремих видів бізнесу підприємства за стадіями життєвого циклу, на яких вони перебувають, з метою застосування адекватних їм методів управління, що дасть змогу правильно сфокусувати управлінські зусилля для завчасного попередження кризи, а при її наявності – швидкого виходу з неї.

Існують різні методи діагностики, або визначення стадії життєвого циклу підприємства, що можна застосовувати при визначенні стадії життєвого циклу окремих видів бізнесу: дисперсійний аналіз [2], метод побудови функції витрат [3], Polli-Cook [4], на основі розрахунку чотирьох оціночних показників:

швидкість зміни виручки, абсолютне прискорення зміни виручки, відношення фактичного розміру виручки до її максимального рівня та рівня в точці беззбитковості [5].

Незважаючи на різноманіття методів діагностики стану видів бізнесу, існує загальний алгоритм здійснення процесу діагностики, що передбачає декілька етапів.

На першому етапі проводиться вибір показників, за якими буде здійснюватися визначення стадій життєвого циклу видів бізнесу, і збір інформації про них. В якості показників найчастіше виступають виручка від надання послуг, розмір прибутку, рідше – витрати. Деякі методики передбачають розрахунок спеціальних показників, таких як швидкість зміни виручки від надання послуг, прискорення зміни виручки від надання послуг тощо. Що стосується періоду, то, як правило, збираються дані за місяці, квартали або роки. Мета етапу – формування групи показників, за якими буде встановлюватися діагноз щодо стадії життєвого циклу, і збір інформації про них за розрахунковий період.

На другому етапі за обраними показниками здійснюється визначення стадій життєвого циклу окремих видів бізнесу підприємства. Якщо визначені стадії зародження, прискореного зростання, уповільненого зростання або зрілості, то відповідно до них АТП розробляє маркетингові заходи. Якщо ж деякі види бізнесу опинилися на стадії спаду, то здійснюється перехід до третього етапу. Мета етапу – встановлення діагнозу щодо стадій життєвого циклу видів бізнесу АТП.

На третьому етапі визначається етап кризового стану окремих видів бізнесу і розробляються управлінські рішення для стабілізації їх діяльності. Мета етапу – визначення того, наскільки глибокою є спаду видів бізнесу, і підготовка управлінських рішень щодо їх оздоровлення.

Таким чином, обґрунтовано основні етапи діагностики стану окремих видів бізнесу підприємства.

Література:

1. Орехов В.И., Балдин К.В., Гапоненко Н.П. Антикризисное управление: учебник. М.: ИНФРА-М, 2006. 544 с.

2. Малаева Т. Определение границ этапов жизненного цикла предприятия. *Бизнес Информ*. 2002. № 3-4. С. 79-82.

3. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов. Под ред. проф. Н.П. Любушина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 471 с.

4. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. СПб: Питер, 2001. 432 с.

5. Шембель Ю.С. Оценка стадии жизненного цикла предприятия. *Економіка: проблеми теорії та практики*. *Міжвузівський збірник наукових праць.* Випуск 96. Дніпропетровськ: Наука і освіта. 2001. С. 39-44.

МЕТОД «ТОЧОК СТИКАННЯ»

Кобченко В.А.
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Метод «точок стикання» надає можливість систематизованого аналізу всього процесу обслуговування споживачів шляхом його структуризації і подання у вигляді окремих етапів.

Етапи оцінки рівня задоволеності споживачів:

1. Визначення об'єкта і суб'єкта опитування. Об'єкт – це процес або явище, яке має проблему й обране для вивчення, а суб'єкт – це респондент опитування.

2. Встановлення показників, що характеризують якість обслуговування. Ці показники будуть отримані шляхом опитування респондентів. Перш за все необхідно встановити склад показників, що характеризують якість обслуговування споживачів. Усі показники повинні бути пов'язані із використанням послуги.

3. Опитування респондентів і визначення внеску окремих складових якості в загальний погляд споживачів на якість обслуговування.

Оцінка ваги (значущості) обраних показників. В ході досліджень було опитано *n* споживачів, що користуються автотранспортною послугою та було запропоновано їм оцінити вагу (значущість) кожного показника з використанням 5–ти бальної шкали.

4. Кожна якісна оцінка характеризується від 1 до 5 балів.

Для отримання нормованої ваги H_i необхідно:

$$H_i = (x_{i\ сер} / \sum x_{i\ сер}) \cdot 100,$$

де $x_{i\ сер}$ – середні значення ваги показника, бали;

$\sum x_{i\ сер}$ – сума середніх значень ваги показника, балів.

На наступному етапі дослідження споживачі повинні оцінити якість обслуговування по кожному показнику з використанням п'ятибальної шкали, розраховуються сумарні показники за кожною оцінкою.

Далі на основі даних, отриманих на попередньому етапі потрібно визначити середні оцінки задоволеності споживачів якістю обслуговування по кожному із обраних показників:

$$ЗС_{i\ сер} = \frac{\sum(n_i \cdot x_i)}{\sum n}$$

де x_i – кількісна оцінка задоволеності споживачів *i*–го показника, бали;

n_i – число респондентів відповідних до оцінки якості по *і*–му показнику, чол.;
$\sum n$ – загальне число респондентів.

5. Розрахунок середніх значень індексів задоволеності споживачів якістю послуг по кожному показнику. Для отримання більш повної картини рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування можна встановити також середні значення індексів задоволеності споживачів по кожному із обраних показників з використанням данник:

$$I_i = \frac{\sum(n_i \cdot \beta_i)}{100}$$

де β_i – шкала оцінки з використанням індексів.

6. Якщо нормативні середні значення індексів задоволеності споживачів менші за фактичні ($I_ф > I_н$) тоді процес оцінки рівня задоволеності споживачів потрібно починати спочатку, а якщо навпаки, розробляти висновки про можливі напрямки удосконалення рівня задоволеності споживачів.

Метод «точок стикання» не є складним, але потребує багато часу та грошей на його використання. Перспективи подальших досліджень цієї галузі пов'язані з розробкою цілісної системи якісного обслуговування споживачів у автотранспортних підприємствах та їх партнерах. Створення та покращення систем обслуговування залежить насамперед від зацікавленості самих споживачів. Завдяки цьому можна створити надання послуг таким чином, щоб задовольняти якомога більше споживачів.

Література:

1. Копанева И.Н. Как изменить удовлетворенность потребителя. *Методы менеджмента качества.* 2003. № 6. С. 21-26.
2. Дубровская Е.С. Методы оценки удовлетворенности потребителей. *Методы менеджмента качества.* 2006. № 4. С. 26-30.
3. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. URL: http://wwu/market/arhiv/2004/2/2.html (дата обращения: 17.01.2019).

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА»

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

Одним з найважливіших завдань при виборі набору окремих видів бізнесу підприємства є забезпечення необхідного рівня взаємодії між його складовими,

що сприяє досягненню додаткової конкурентної переваги за рахунок зниження сукупних витрат. При дослідженні даної взаємодії в літературних джерелах використовуються такі терміни: «синергізм» [1-5], «синергія» [6, с. 103-105], «синергетичний ефект» [2-4], а також «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7]. Всі перераховані поняття є похідними від грецького «synergia», що означає «співпраця», «спільна дія», і використовуються як для позначення різних явищ, так і в якості синонімів. У зв'язку з цим виникає завдання уточнення їх сутності.

На сьогоднішній момент виділяють два підходи до трактування зазначених термінів. Одна група авторів (Ансофф І., Попов С.О., Кредитів А.І., Мазур І.І. і Шапіро В.Д., Ситницький М.В., Градів О.П., Оберемчук В.Ф., Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. тощо) розглядає перераховані поняття в якості синонімів. При цьому під ними розуміється ефект, або результат взаємодії різних об'єктів.

Так, Ансофф І. в роботі [1] не дає чіткого визначення синергізму. При цьому досліджується взаємна підтримка різних СЗГ, або ступінь взаємодії між ними, що сприяє досягненню переваг, при яких «сумарна віддача всіх капіталовкладень фірми вище, ніж сума показників за всіма її відділеннями (або СЗГ)» [1, с. 124]. В іншій роботі [5] Ансофф І. дає визначення синергізму як явищу, «коли доходи від спільного використання ресурсів перевищують суму доходу від використання тих же ресурсів окремо» [5, с. 127], або як ефекту «2 + 2 = 5». При цьому в якості синоніма використовується термін «синергетичний ефект». Таким чином, Ансофф І. трактує синергізм не як взаємодію, а як результат цієї взаємодії, або ефект, досягнутий внаслідок його наявності. Цю точку зору підтримують також Попов С.О. [3] і Кредісов А.І. [8].

На думку Мазура І.І. і Шапіро В.Д., синергізм – це «ефект взаємодії, який забезпечує ефективність бізнесу більшу, ніж проста арифметична сума діяльності окремих СЗГ» [9, с. 283].

В роботі Ситницького М.В. [4, с. 158] поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» розглядаються як синоніми для позначення тісноти зв'язків між стратегічними зонами господарювання.

Градів О.П. також використовує поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» в якості синонімів і визначає їх як «ступінь досягнення стратегічних цілей, яку може забезпечити той чи інший стратегічний потенціал підприємства» [2, с. 119]; Оберемчук В.Ф. – як стратегічні переваги, що досягаються при об'єднанні різних підрозділів [10, с. 57]; Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. та ін. – як результат спільних зусиль декількох бізнес-одиниць, що перевищує підсумковий показник їх самостійної діяльності [11]; Мізюк Б.М. – як стратегічну перевагу, що виникає «при зосередженні двох або більше бізнесів в рамках однієї організації» [12, с. 353].

У свою чергу, інша група авторів (Горшовська О.В., Князевич А.О., Песоцька О.В, Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж.) розмежовують ці поняття і розглядають синергізм як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок синергізму.

Так, Горшовська О.В. під синергією розуміє «можливість якісно відмінних типів поведінки економічної системи за рахунок нелінійних динамічних зв'язків між елементами самої системи і системою та її середовищем» [13, с. 5], а під синергетичним ефектом – зміну якісних і кількісних показників діяльності системи під впливом синергетичних зв’язків.

Також Князевич А.О. розглядає синергію (синергізм) як «спільну дію декількох факторів, які взаємно підсилюють один одного» [14, с. 40]. Стосовно до менеджменту дослідник трактує її як загальну, плідну діяльність людей, в результаті якої в процесі їх взаємодії створюється якісно нове групове відношення, а також виникає якісно новий спільний вид корпоративної енергії команди однодумців, націленої на досягнення спільної мети.

Песоцька О.В. розглядає синергізм як один з принципів асортиментної політики підприємства, що полягає в «забезпеченні взаємної ув’язки і взаємного доповнення послуг або їх асортиментних груп» [15, с. 89].

У свою чергу, Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж. використовують поняття «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7, с. 341], що є аналогічними поняттями «синергізм» і «синергетичний ефект» відповідно при їх розмежуванні. Сутність даних термінів висвітлюється за допомогою використання процесного підходу. В основі останнього лежить побудова ланцюжка цінностей, що відображає основні та додаткові види діяльності, які беруть участь у створенні вартості для споживача. При цьому стратегічна відповідність трактується як наявність однотипних ланцюжків цінностей або окремих її ланок у різних видів діяльності; а ефект від стратегічної відповідності – як результат, який забезпечується наявністю даної стратегічної відповідності.

Таким чином, серед дослідників немає єдності думок щодо сутності синергізму набору окремих видів бізнесу.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 319 с.
2. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие. Научн. ред. А.П. Градов. 4-е изд., перераб. СПб.: Специальная литература, 2003. 959 с.
3. Попов С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание: учеб. пособие. М.: Дело, 2003. 352 с.
4. Ситницький М.В. Оцінювання рівня синергізму на підприємстві з використанням логіко-лінгвістичних моделей теорії нечітких множин. *Держава та регіони*. *Серія: Економіка та підприємництво.* 2005. № 2. С. 156-160.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Издательство «Питер», 1999. 416 с.
6. Стратегический менеджмент. Науч. ред. А.Н. Петров. СПб.: Питер, 2008. 496 с.
7. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов. Пер. с англ. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

8. Кредісов А.И. История учений менеджмента. К.: ВИРА-Р, 2000. 335 с.
9. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдегордте Н.Г Эффективный менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 2003. 555 с.
10. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій. К.: МАУП, 2000. 128 с.
11. Іванов Ю.Б., Тищенко О.М., Чечетова-Терашвілі Т.М., Евенко О.В. Стратегія підприємства: підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с.
12. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів: Магнолія плюс, 2006. 392 с.
13. Горшовська О.В. Стратегічне управління підприємством на синергічних засадах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Л., 2002. 21 с.
14. Князевич А.О. Синергія та синергетика в менеджменті. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка.* 2007. Вип. 1(37). С. 40-45.
15. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Издательство «Питер», 2000. 160 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

Коваль І.О.
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес функціонування підприємства будь-якої галузі є дуже багатогранним, бо і саме підприємство являє собою складну відкриту виробничо-господарську і соціальну систему, яка: взаємодіє із зовнішнім оточенням, здійснює діяльність, спрямовану на задоволення потреб суспільства. Тому і поняття загальної стійкості є узагальненим висновком аналізу діяльності кожної грані масштабного процесу, та, відповідно, має певні види за кожною класифікаційною ознакою. На даний момент в розробках науковців не існує єдиної думки при виокремленні видів загальної стійкості підприємства. Багато з них приділяють багато уваги фінансовій та економічній стійкості, інші розглядають виробничу, технологічну, маркетингову, інвестиційну та ін. Відсутність чіткого розподілення видів не дає максимальних можливостей правильно оцінити стан рівноваги організації в цілому та вжити необхідних заходів. Важливо розрізняти види стійкості, щоб швидко визначити локацію подразника і усунути його. Проблемі відокремлення видів стійкості присвятили немало науковців, серед них: С.П. Бараненко, В.В Шеметов, В.А. Козлов, Л.А. Данченок, Н.С. Бахвалов, Н. П. Жидков, Г. М. Кобельков [1-3] та багато інших. Науковці пропонують класифікувати види стратегічної стійкості за декількома класифікаційними ознаками: за формою існування організації, за об'єктом аналізу, за ступенем сталості стійкого стану; за складністю соціально-економічної системи.

Варто акцентувати увагу на останньому. Бо, розглядаючи процес забезпечення стратегічної стійкості підприємства, необхідно враховувати стан і взаємодію її складових, серед яких вченими частіше виділяються: виробнича, фінансова, організаційна, соціальна та інноваційна стійкість (рис. 1).

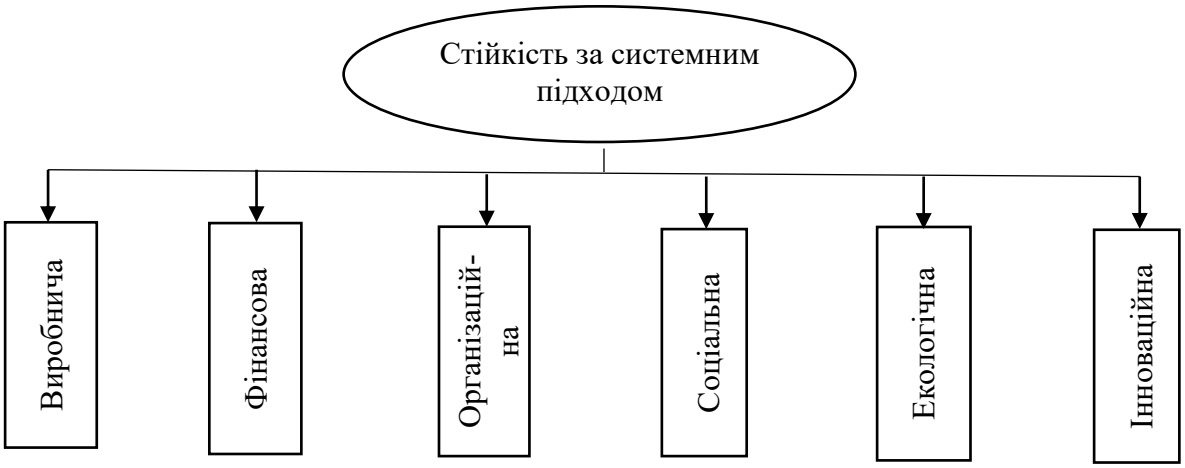


Рисунок 1 – **Види стійкості за системним підходом**

Цікавим є той факт, що до цього переліку деякі вчені додають ще економічну стійкість, а інші – навпаки, включають вищенаведені види до загальної економічної стійкості. З погляду ієрархічності економічний вид вважається так званою результуючою категорією.

Фінансова ж стійкість багатьма науковцями вважається головним компонентом загальної стійкості підприємства, що з точки зору інших вважається помилкою. Так, М.С. Абрютіна і А.В. Грачов [4] визначають сутність фінансової стійкості як платоспроможність організації. Вони вважають, що «фінансова стійкість організації являє собою надійно гарантовану платоспроможність, незалежно від можливих змін ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів». Як бачимо, на даний момент ще не сформовано єдиної класифікації, яка б дозволила розробити якісну стратегію управління стійкістю, що напряму залежить від правильного аналізу системи управління. Тому за результатами наукових праць різних вчених, сформуємо єдину класифікацію видів стратегічної безпеки підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Види стійкості підприємства

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види
1	За об’єктом аналізу системи	виробнича, фінансова, організаційна, маркетингова, інноваційна, інформаційна
2	За рівнем управління	оперативна, тактична, стратегічна
3	За ступенем стійкості	критична, задовільна, висока
4	За сталістю стійкого стану	постійна, мінлива
5	За чинниками впливу	зовнішня, внутрішня
6	За часовим фактором	ретроспективна, наявна, прогнозована

З огляду на сучасну кон'юнктуру ринку було додано маркетингову та інформаційну стійкість. Адже сьогодні спостерігається тісна взаємодія підприємства з ринком, внаслідок чого підприємство має дбати про підвищення свого іміджу за допомогою різних інструментів. А інформація, безсумнівно, є одним з найбільш цінних і в той же час вразливих активів будь-якої компанії.

Література:

1. Бараненко С.П., Шеметов В.В. Стратегическая устойчивость предприятия. М.: ЗАО Центрполиграф, 2004. 493 с.

2. Козлов В.А., Данченок Л.А. Проблемы управления устойчивостью развития и функционирования предпринимательских организаций: монография. М.: МЭСИ, 2012. 121с.

3. Бахвалов Н.С., Жидков Н.П., Кобельков Г.М. Численные методы. М.: БИНОМ. Лаб. знаний, 2015. 243 с.

4. Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансового-экономической деятельности предприятия. М.: Дело и сервис, 2002. 67 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

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

На рівень конкурентоспроможності продукції впливає безліч різнопланових показників.

Досягти необхідного рівня конкурентоспроможності, що реалізуються на відповідних ринках товарів можна різними способами, скоординованими в часі і просторі. За змістом і направлення їх можна об'єднати в чотири взаємопов'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні.

Серед технічних способів підвищення конкурентоспроможності продукції визначальне місце належить постійному удосконаленню проектування, техніко-технологічної бази підприємства. Це обумовлюється тим, що необхідні основи технічного рівня і якості виробів формуються в процесі їх проектування. Саме в цьому циклі відбувається комплекс лабораторно-дослідних і конструкторських робіт, спрямованих на забезпечення необхідних техніко-економічних параметрів зразків продукції.

Нагальною потребою є розробка і використання різноманітних форм і методів чинного соціально-економічного впливу на весь ланцюжок процесів формування і забезпечення виробництва високоякісною і конкурентоспроможною продукцією.

Формами і методами економічного впливу на ці процеси є, перш за все, узгоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятих для виробників і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо

потужна мотивація праці всіх категорій працівників підприємства. Формами впливу соціального є всебічна активізація людського показника, проведення ефективної кадрової політики, створення необхідних умов праці і життєдіяльності.

Особливу увагу слід приділити управлінню інноваційною діяльністю підприємства. Оформлення та придбання ліцензій, ноу-хау, професійна оцінка інтелектуальної власності та її використання в господарській діяльності − все це істотно впливає на конкурентоспроможність підприємства і його продукції.

Широке поширення конкуренції під впливом міжнародного поділу праці та науково-технічного прогресу підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоспроможних товарів і нових ринків їх збуту. Ключовим моментом в завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції.

У рішенні задач підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком все зростаюче значення набуває проблема вибору та освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь-якому підприємстві дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності.

Кінцевим результатом має стати створення виробничих систем нового покоління, які будуть працювати в режимі так званого нововведеного конвеєра. Суть цього підходу полягає в тому, щоб націлити підприємства, по-перше, на постійне впровадження у виробництво нових, більш досконалих виробів; по-друге, на неухильне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; по-третє, на підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на вироби, що випускаються.

Таким чином, при підвищенні конкурентоспроможності підприємством повинні здійснюватися такі заходи:

- моніторинг, що дозволяє проводити своєчасний аналіз конкурентоспроможності продукції, що виробляється;
- аналіз нових розробок і розширення асортименту продукції;
- ситуаційний аналіз становища підприємства на ринках збуту;
- вдосконалення виробництва, в тому числі шляхом впровадження нових технологій;
- визначення стратегічних напрямків інноваційної політики підприємства;
- своєчасне вилучення економічно неефективного товару з збутової програми підприємства;
- проникнення на нові ринки як зі старими, так і з новими товарами;
- модифікація товарів, що випускаються відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- розвиток і вдосконалення системи сервісного обслуговування реалізованих товарів і системи стимулювання збуту в цілому.

ЗАСТОСУВАННЯ ФВА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ

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

Логістична система неможлива без транспортування (перевезення) вантажу. Транспортування забезпечує рух матеріального потоку в просторі і часі. Перевізник і вантажовласник є необхідними учасниками перевізного процесу. Часто трапляються випадки, коли для підтримки ланцюгів поставок недостатньо ресурсів одного перевізника. Тому на ринку створюється ніша для транспортних посередників, якими стають компанії-експедитори.

На основі договорів, експедитор надає клієнтам послуги з оформлення транспортних документів, організації відправки вантажу і перетину ним кордонів країн, по території яких проходить маршрут перевезення, визначення поточного місцезнаходження вантажу під час перевезення, організації охорони і супроводу вантажу та інші послуги, пов'язані з перевезенням .

«Мета ФВА полягає в пошуку можливостей реалізації функцій системи при найменших витратах, але при забезпеченні високих вимог до якості, безпеки та ринкової привабливості товарів і послуг. На відміну від інших методів зниження витрат ФВА будується на функціональному підході, на вивченні функцій об'єкта дослідження і визначення, яким чином функції можуть виконуватися при найменших витратах» [1].

Даний метод передбачає побудову функціональної моделі процесів і суміщення її зі структурною моделлю обстежуваного об'єкта. Це дозволяє визначити витрати на підтримку кожної функції і порівняти їх із значущістю функції для кінцевого результату. Для дослідження можливостей експедитора впливати на зниження загальних витрат і підвищення реактивності і надійності ланцюгів поставок, які він обслуговує, розглянемо наступних учасників ланцюга, які безпосередньо пов'язані з перевезенням продукції: Відправник: організація − виробник або перепродавець перевезеної продукції. Одержувач − організація, якій призначений вантаж, що поставляється. Клієнт (по відношенню до експедитора) − в найпростіших випадках це може бути як відправник, так і одержувач. Залежно від умов поставки клієнт може бути власником вантажу на якійсь ділянці перевезення чи не бути їм, для подальшого розгляду важливо, що він відшкодовує витрати експедитора, пов'язані з перевезенням, і оплачує експедиторську комісію.

Виходячи з принципів управління ланцюгом поставок, процес перевезення можна уявити як сукупність наступних етапів: узгодження і планування перевезення, організація відправки вантажу, безпосередньо транспортування вантажу, видача вантажу одержувачу і заключні розрахунки. Важливо враховувати склад витрат, які несуть учасники перевізного процесу під час створення додаткових цінностей на цих етапах.

Частина витрат безпосередньо пов'язана з додаванням вартості продукції в процесі перевезення (в тому числі вартість тарифу перевізника, вартість послуг з охорони, страхування і контролю збереження вантажу, додаткові збори, необхідні для різних видів вантажів, митне оформлення транзиту). Величина цих витрат не може бути знижена зусиллями експедитора або учасників ланцюга поставок. Інші витрати, такі, як вартість заморожених у вигляді передоплати перевізнику коштів, вартість простоїв в дорозі і зберігання вантажу на складі готової продукції відправника, можуть бути знижені без шкоди для корисності продукції для кінцевого покупця.

Відповідно до концепції виконання замовлення такі витрати є наслідком того, що цикл перевезення, що є частиною циклу виконання замовлення в ланцюзі постачань, містить періоди часу, протягом яких додаються витрати, але не додається цінність. Зменшення сумарної тривалості таких періодів часу істотно впливає на такі показники ефективності ланцюгів поставок, як надійність, реактивність і, як наслідок, загальні витрати в ланцюзі. У свою чергу надійність і реактивність, як складові логістичного сервісу, є важелями логістики; поліпшення показників за цими характеристиками впливає на рентабельність бізнесу.

Для визначення можливостей експедитора по скороченню тривалості циклів, на які може бути розбитий процес організації перевезення, необхідно спочатку їх виділити. На нашу думку такими циклами є: планування і узгодження умов перевезення, організація відправки вантажу та заключні операції. Далі необхідно для кожного циклу визначити інформаційні потоки і проаналізувати їх з точки зору можливих причин збільшення тривалості циклів.

Для оптимізації роботи компанії-експедитора необхідно скласти структурну модель відділу перевезень компанії. Це дозволить визначити витрати на утримання відділу на основі даних про заробітну плату і накладних витрат. Після структурної декомпозиції системи і визначення витрат на підтримку її діяльності в ході застосування ФВА необхідно розробити функціональну модель роботи системи. Для цього виконується декомпозиція основної функції, яку підтримує система, на більш прості функції із зазначенням їх взаємозв'язків до рівня, який допоможе визначити внесок в виконання кожної функції окремими структурними одиницями. Це дозволить, в свою чергу, побудувати поєднану модель системи, в якій за кожною функцією можна було розрахувати сумарні витрати на її підтримку.

Інструментом для такого роду декомпозиції слугують графічні стандарти функціонального моделювання IDEF0 і DFD [2].

Література:

1. Велленройтер Х. Функционально-стоимостной анализ в рационализации производства. Пер. с нем. М.: ИНФРА-М, 2014. 112 с.

2. Моисеева Н.К. Экономические основы логистики. URL: https://studref.com/348691/tovarovedenie/ekonomicheskie_osnovy_logistiki (дата обращения: 11.01.2019).

МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Лошакова В.В.
Наукові керівники:Федотова І.В., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
Лошакова Т.А., викладач вищої категорії суспільних дисциплін
Харківський державний автотранспортний коледж

Брак уваги до корпоративної культури українських підприємств, слабка вивченість системності в існуючих моделях зарубіжних та вітчизняних авторів, зумовили відсутність моделей в сфері управління корпоративною культурою з точки зору врахування гендерних аспектів, які дозволили б керівникам підприємств підвищити ефективність роботи персоналу організації.

Існуючи методики оцінки корпоративної культури були розглянуті авторами, такі як: Е. Шейн [1], К. Камерона та Р. Куїнна [2], Т.О. Соломанідіної [3], але далеко не у всіх роглядався гендерний аспект.

Пропонується проводити оцінку гендерної спрямованості корпоративної культури на основі критерію сприйняття існуючої на підприємстві культури з боку різних категорій середовищ (робітників, колективу, організації та міжорганізаційної мережі).

Автори Грошев І.В., Ємельянов П.В., Юр'єв В.М. [4, с. 26-27] пропонують виділяти чотири сфери культури організації: економічну, соціально-психологічну, правову, політичну. Але політична і правова сфери корпоративної культури притаманні лише макрорівню. Крім того, в дослідженні не врахована духовна складова корпоративної культури.

Використовуючи системний підхід та логічний аналіз, пропонується показник сприйняття корпоративної культури з точки зору гендерних аспектів визначати за допомогою чотирьох груп показників: управлінсько-економічному, соціально-психологічному, нормативно-правовому та духовному, що наведені в роботі [5, с. 244-247].

Показники, що відображають управлінсько-економічну сферу культури підприємства враховують результат його економічної поведінки, а в якості складових елементів розглядаються стиль управління, умови праці, організація трудових відносин та інше, враховуючи саме гендерні аспекти. Соціально-психологічна складова відображає механізм мислення співробітників, їх ставлення до існуючого психологічного клімату, етики, можливостей інтеграції та адаптації в організації. Також запропоновано враховувати нормативну-правову сферу культури, щоб можливо було відслідкувати, наскільки документально оформлені та впроваджені в політику та культуру підприємства законодавчі акти в сфері гендерної рівності. Духовна складова відображає рівень поділення співробітниками та іншими партнерами цінностей та філософії гендерного партнерства.

Для отримання комплексної оцінки пропонується використовувати узагальнену функцію бажаності [6]. В основі побудови цієї узагальненої функції лежить ідея перетворення натуральних значень приватних відгуків в безрозмірну шкалу бажаності або переваги.. Представлені числа, відповідні деяким точкам кривої, яка задається рівнянням:

$$d = e^{-e^{-x}},\ 0<d<1 \qquad (1)$$

Узагальнена функція бажаності Харрінгтона, що представляє собою середнє геометричне бажаних окремих параметрів оптимізації d_i – рівня корпоративної культури підприємства за кожним напрямком оцінки, має вигляд:

$$D = \sqrt[m]{\prod_{i=1}^{m} d_i} \qquad (2)$$

де m – число одиничних відгуків – порівнюваних показників.

Щоб отримати шкалу бажаності, зручно користуватися готовими розробленими таблицями відповідностей між відносинами переваги емпіричної і числової (психологічної) системах. Шкала бажаності має інтервал від нуля до одиниці. Значення $d_i = 0$ відповідає абсолютно неприйнятного рівня даного властивості, а значення $d_i = 1$ - найкращого значення властивості.

Таким чином, запропоновано методичний підхід до оцінки рівня корпоративної культури підприємства з урахуванням гендерних аспектів, який на відміну від існуючих, базується на оцінці гендерної спрямованості корпоративної культури за напрямками її сприйняття працівниками, колективами, підприємством та міжорганізаційною мережею на основі використання методу узагальненої функції бажаності.

Література:

1. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. Питер, 2002. 336 с.

2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Питер, 2001. 320 с.

3. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. *Управление персоналом*. Вып. 15. 2003. С. 13

4. Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. Организационная культура. М., 2004. 288 с.

5. Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України. *Показники оцінки гендерно-чутливої корпоративної культури підприємства.:* стаття всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 28 лист. 2018 р.) Х., 2018. С. 244-247.

6. Harrington E.C. The Desirability Function. *Industrial Quality Control*. 1965. № 3. P. 494-498.

ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ РИНКУ ЗБУТУ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Маренич А.О.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

При всіх позитивних напрямках маркетингу по всяк час забувають і про зворотний «бік медалі», коли виникають суперечності та конфлікти. Метою будь-якого конфлікту є визначення спірних аспектів та її подолання (під цим розуміється прагнення розрішити конфлікт). У Internet-магазині цю фразу можна було б озвучити наступним чином: «Метою конфлікту, якщо він виникнув, є з агресивно налаштованої особистості зробити активного споживача товарів чи послуг даного ресурсу».

Завдання, що здається неможливим та абсурдним, на перший погляд, можна спробувати виконати завдяки наступним крокам:

- Чітко визначати яку мету Ви бажаєте досягнути при спілкуванні on-line зі співрозмовником. Визначення є вирішальним для усіх наступних кроків. Метою є просування товару «аби взяли» чи формування «клієнтського портфелю», що у подальшому дозволить отримувати досить стабільний прибуток. Чи то при перемовинах: які пропозиції Ви можете надати, які межи знижок чи спеціальних пропозицій, що можуть зацікавити Вашого співрозмовника. Відповівши на питання: хто ця людина оптовий покупець або «користувач» що вперше замовляє (шукає інформацію, цікавиться Вашими товарами чи послугами, інше). Визначте свою аудиторію чи пріоритети в on-line спілкуванні. Важливо це зробити заздалегідь, через те що Ви не матимете час на розсаджування, розглядання, пропозиції чаю-кави. Включення відбувається одразу.
- Попередньо зібрати інформацію про своїх співрозмовників чи визначити коло інтересів користувачів ваших послуг та товарів.
- Визначте яке місце ви займаєте у мережі, своїх професійних колах, яким сприймають Ваш Internet-магазин чи ресурс.
- Далі можливий вибір сценарію розвитку: торги (роботи зі знижками вигідними для сторін), робота із запереченнями, конфлікт (при цьому можливо його загострення чи тайм-аут і подальша робота).
- Закінчення перемовин.
- Обов’язковий зворотний зв'язок. Увага до важливих для співрозмовника тем чи об’єктів, а найголовніше чи вдоволений послугами, товарами, перемовинами чи у подальшому продовжити співпрацю.

Згадані вище крок не є панацеєю від невдоволених клієнтів та людей зі складним сприйняттям реальності, але дає дієві важелі впливу на процес виникнення, протікання та вирішення суперечностей. Допомогти усім не можливо. А от збільшити ефективність дій та відповідно прибутковість своєї компанії це реально, встановивши прості алгоритми дій для персоналу.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мезенцова А.В.
Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогодні якість в умовах ринкової економіки постає важливим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства. Сучасна література та практична діяльність доводить, що оцінка якості логістичного менеджменту здійснюється за допомогою показників ефективності та результативності. Сюди відносять: споживчий сервіс; повні логістичні витрати; час виконання замовлення; продуктивність; повернення па інвестований в логістику капітал. Але ці показники в більшому ступеню характеризують об'єкт логістичного менеджменту, не оцінюють якість реалізації функцій управління.

На основі літератури [1-5] проведемо аналіз методів оцінки якості логістичного менеджменту.

1. Метод експертних оцінок. Авторами вважаються Олаф Хелмер, Норман Далке, і Ніколас Решер. Метод дає можливість оцінити досягнення підприємств в окремих галузях діяльності та успішності роботи підприємства в цілому, а також для порівняльної оцінки роботи підприємств. Недоліком можна назвати суб’єктивність результатів [1].
2. Метод самооцінки системи якості на підприємстві. Розробляється кожним підприємством індивідуально та дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства після впровадження системи якості. Конкретної оцінки якості менеджменту не дає. Результати самооцінки підприємство може застосовувати тільки у своїй роботі (для порівняння звітних і фактичних показників).
3. Метод математичного визначення рейтингу якості менеджменту. Даний метод, запропонований М. Гріном, дає математичну точність результатів, хоча складність методу заключається у побудові структури показників, не всі з яких можна представити у вигляді вектору.
4. Метод оцінки відповідно до рівня розвитку підприємства. Дає інтегральну експертну оцінку ступеню використання технологій планування, організації і управління базисними бізнес-процесами на підприємстві. Метод доволі трудомісткий, призначений для промислових підприємств, які працюють на засадах TQM, та не має практики застосування на АТП [2].
5. Метод рангової оцінки. Узагальнений метод, призваний відображати тенденції змін якості у часі, підводить загальний підсумок зусиль робітників усіх служб, служить базою для проведення деталізованої оцінки. Результати використовують для розробки конкретних, технічних, організаційних і інших управлінських рішень. Більше підходить для оцінки якості продукції, ефективності діяльності підприємства в цілому [3].

6. Метод інтегральної оцінки якості корпоративного управління. Розроблений для акціонерних товариств, враховує інвестиційну активність підприємства, є досить об'єктивним. Метод трудомісткий, не прийнятний для малих підприємств [4].

7. Функціональна модель оцінки менеджменту (ФМОМ). Є найбільш оптимальним для використання у сучасних умовах, націлений на досягнення стійких конкурентних переваг. Але даний метод не враховує наявний у підприємства потенціал управління, яким оперують функції менеджменту [5].

Необхідність в удосконаленні наявних методів обумовлюється відсутністю єдиних положень щодо оцінки якості менеджменту.

Для формування системи показників якості логістичного менеджменту візьмемо за основу визначення оцінюваного поняття, за яким менеджмент розглядається як процес реалізації потенціалу управління через функції управління логістичною системою (ЛС) при якому забезпечується досягнення запланованих результатів діяльності підприємства. При оцінці якості логістичного менеджменту пропонується розглядати три напрямки, які безпосередньо впливають на нього: якість ресурсного забезпечення управління; якість реалізації функцій управління логістичною системою; рівень досягнення мети підприємства в ринкових умовах. Від якості ресурсного потенціалу управління залежить забезпеченість підприємства усім необхідним для ефективної реалізації своєї діяльності. Діяльність менеджерів реалізується через функції менеджменту. Транспортні підприємства повинні вдосконалювати процес менеджменту інформацією через використання сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій, а також інформаційних систем. В умовах господарського спаду перенесення функцій керування відділом ІТ допомагає зосередитися автотранспортним підприємствам на основному виді діяльності. Показники досягнення результату управлінської діяльності конкретно не можуть бути визначені, так як для кожного підприємства вони є індивідуальними в залежності від різних причин. Так як усі показники якісно характеризують їх кількісні сторони, є багатогранними та різнорозмірними, то оцінка здійснюватиметься за допомогою експертів (тобто якісна оцінка). Кількісна характеристика буде одержана за допомогою інтегрального показник якості логістичного менеджменту.

Література:

1. Безпалько О.В., Крайнюченко О.Ф. Використання методу експертних оцінок в маркетингових дослідженнях. *Харчова промисловість. Серія: Економіка.* 2008. № 7. С. 128-132.

2. Круглов М.Г., Шишков Г.М. Менеджмент качества как он есть. М.: Эксмо, 2006. 544 с.

3. Винокуров В.А. Качество менеджмента − основа современной управленческой парадигмы. *Менеджмент в России и за рубежом.* 2006. № 6. С. 9-19.

4. Момот Т. О методах оценки корпоративного управления. *Менеджмент в России и за рубежом.* 2007. № 1. С. 41.

5. Маслов Д., Ватсон П., Чилиши Н. Применение функциональной модели оценки менеджмента для достижения устойчивых конкурентных преимуществ. *Менеджмент в России и за рубежом.* 2007. № 3. С. 10-31.

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИБОРУ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ

Мирошниченко М.Є.
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Здійснення виробничого процесу на автотранспортному підприємстві, яке займається створенням матеріальних благ, неможливо уявити без матеріальних запасів, основною метою придбання й утримання яких є задоволення потреби, що виникає в процесі виробництва в придбаних запасах (для АТП найбільш важливі – це паливо, запасні частини для поточного та капітального ремонту автомобілів, сировина, матеріали, напівфабрикати, тара та тарні матеріали, малоцінний та швидкозношувальний інвентар). Матеріальні запаси – «це товарно-матеріальні цінності, призначені для використання, але які тимчасово не використовуються, очікуючи надходження в процес виробничого споживання» [1].

Створення запасів – це складова частина виробничої діяльності, що є надзвичайно важливою для створення умов безперебійного виробництва, але займатися якою без значних запасів неможливо. Обсяги виробничих запасів залежать від характеру й масштабу виробництва, ступення насиченості ринку товарами та послугами. Збільшення розмірів запасів може бути викликано як зростанням масштабів виробництва, так і нерівномірним, недостатнім насиченням ринку матеріальними ресурсами, а також недотриманням постачальниками своїх забов'язань. Створення більших, ніж це необхідно, виробничих запасів має певні суттєві недоліки, які заважають підвищенню ефективності виробництва. До них можна віднести: «витрати на фізичне зберігання запасів; вилучення із обороту значних коштів; упущений доход; втрати при зберіганні як в кількості, так і в якості запасів; моральний знос запасів матеріальних ресурсів» [1].

Надлишок запасів може впливати на ріст собівартості продукції та послуг, сприятиме уповільненю обіговості коштів. Але їх нестача може порушити виробничий процес, викликати простої обладнання. Тому вкрай важливим є обґрунтування норм запасів та їх обсяг. Для цього використовуються моделі планування запасів. Але потрібно обрати оптимальну модель для кожного виду виробництва на підприємстві.

З міжнародного досвіду зрозуміло, що особливу здатність ефективно управляти своїми виробничими системами продемонстрували японські фірми,

які пояснюють досягнуті успіхи впровадженням підходу до управління виробничим процесом та запасами. Цей підхід отримав назву системи своєчасного виробництва (скорочено ССВ) [2]. Ця система, яку називають ще концепцією «0 запасу» і just in time, JIT, сильно вплинула на ефективність управління запасами й зростання продуктивності на підприємствах японської автоіндустрії. Система своєчасного виробництва передбачає наявність невеликих запасів, які обов'язково повинні бути високої якості. Основна ціль системи – скорочення запасів до незначного чи мінімального рівня. «ССВ об'єднує п'ять функцій виробничого процесу – накопичення ресурсів, зберігання, транспортування, виробничі операції та контроль якості – в єдиний регульований технологічний процес» [2]. Наведемо схеми системи поставок своєчасного виробництва (рис. 1) та класичної системи (рис. 2).

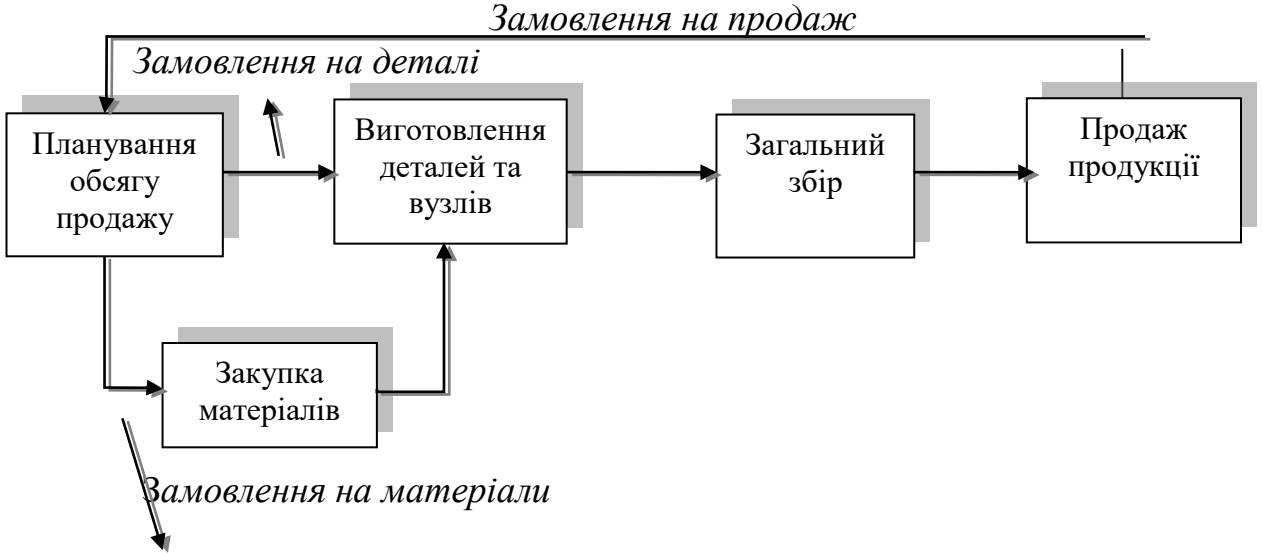


Рисунок 1 − **Класична схема поставок**

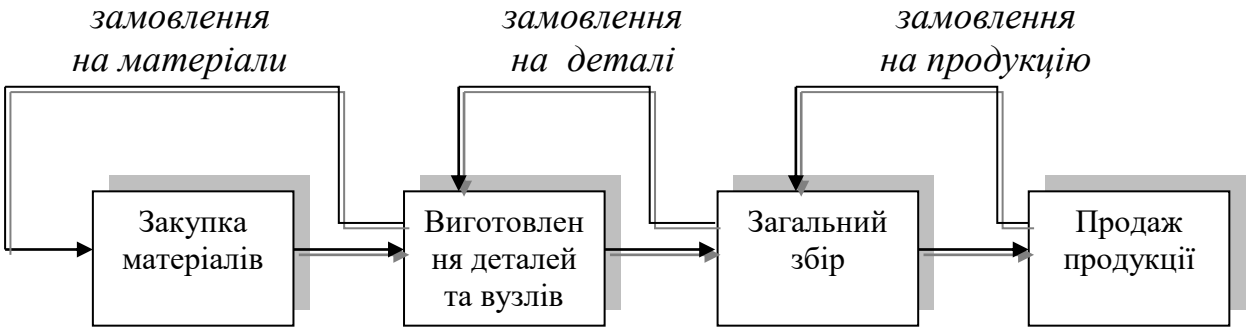


Рисунок 2 − **Схема поставок за системою своєчасного виробництва**

Використання системи своєчасного виробництва може виявитися непрактичним і непридатним взагалі, для багатьох вона не підійде для всіх видів продукції. На практиці в більшості випадків перевага надається традиційному підходу до планування виробничого процесу. Вибір оптимальної моделі планування замовлень допомагає мінімізувати витрати підприємства і є одним із способів ефективного управління ними.

Література:

1. Денисова А.Л., Зайцев Е.В. Теория и практика экспертной оценки товаров и услуг. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. 72 с.

2. Беспалов Р.С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки. М.; СПб.: Вершина, 2008. 382 с.

СУТНІСТЬ ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Мовлянова Х.А.
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Внутрішній контроль здійснюється суб'єктами самої організації (власники, адміністрація, персонал). Від ефективності внутрішнього контролю залежить ефективність функціонування господарюючих суб'єктів (економічних одиниць), а ефективність функціонування господарюючих суб'єктів в сукупності – одна з умов ефективності всього суспільного виробництва. У сучасних умовах внутрішній контроль як управлінська функція має здійснюватися на всіх рівнях управління. Система внутрішнього контролю повинна орієнтуватися на: стійке положення організації на ринках; визнання організації суб'єктами ринку та широким загалом; своєчасну адаптацію систем виробництва і управління організації до динамічного зовнішнього.

На будь-якій стадії процесу управління неминучі відхилення фактичного стану об'єкта управління від планованого. Для своєчасної інформації про якість та зміст таких відхилень необхідний внутрішній контроль. В.В. Бурцев вважає, що внутрішній контроль організації – це здійснення суб'єктами організації таких дій, як: визначення фактичного стану організації (об'єкта контролю); порівняння фактичних даних із запланованими; оцінка виявлених відхилень і ступеня їх впливу на аспекти функціонування організації; виявлення причин відхилень. Наведемо кілька інших визначень внутрішнього контролю різними авторами. Мета внутрішнього контролю – інформаційне забезпечення системи управління для отримання можливості прийняття ефективних рішень.

Внутрішній контроль являє собою незалежну оцінку відповідності діяльності підприємства поставленим цілям. «Завданням внутрішнього контролю є перевірка господарських операцій у виробничих об'єктах з метою недопущення перевитрати матеріальних і фінансових ресурсів, виконання виробничих і фінансових планів, раціонального використання робочої сили і т.і.» [1, с. 131].

Внутрішній фінансовий контроль – це самоконтроль, який здійснюють організації, підприємства, установи за власною фінансовою діяльністю підрозділів, які входять до їх складу. Він є складовою управління організацією і тому проводиться на її розсуд, на основі рішень даної організації [2, с. 347].

Василик О.Д. дав таке поняття внутрішнього контролю: «Бухгалтерський внутрішньогосподарський контроль як одна з функцій управління, виконуваних

бухгалтерією організації, представляє собою систему спостереження і перевірки фінансово-господарської діяльності підприємства, його внутрішньовиробничих та інших структурних підрозділів з метою об'єктивної оцінки економічної обґрунтованості, фінансової результативності та законності прийнятих управлінських рішень і результатів їх виконання, а також з метою виявлення відхилень від вимог цих рішень, усунення несприятливих господарських ситуацій і сигналізації про них власникам, адміністрації, ради (правління) підприємства і керівникам його структурних підрозділів».

Підбивши підсумок під різними визначеннями можна сказати наступне:

Внутрішній фінансовий контроль – це самоконтроль, який здійснюється суб'єктами самої організації для перевірки господарських операцій у виробничих об'єктах, оцінки виявлених відхилень і ступеня їх впливу на аспекти функціонування організації і виявлення причин цих відхилень, тим самим забезпечуючи можливість ефективного управління підприємством.

Особливість внутрішнього контролю – в його подвійній ролі в процесі управління організацією. В результаті глибокої інтеграції контролю та інших елементів процесу управління на практиці неможливо визначити коло діяльності для працівника таким чином, щоб він ставився тільки до якогось одного елементу управління без його взаємозв'язку і взаємодії з контролем. Будь-яка управлінська функція обов'язково інтегрована з контрольною присутній на кожній стадії. Для оптимального ходу будь-який з стадій процесу управління над кожною з них необхідний контроль.

На стадії планування реалізуються наступні контрольні функції:

- оцінка раціональності можливих варіантів планових рішень;
- відповідність планових рішень прийнятим установкам і наміченим орієнтирів, а також загальної стратегії.

Для забезпечення раціональності та адекватності навколишніх умов самого курсу дій і загальної стратегії, для забезпечення відповідності управлінських рішень самої можливості їх успішної реалізації (з точки зору потенціалів організації) також необхідний контроль. Якщо в стадію планування не «включити» елемент контролю, помилковість планування в кращому випадку виявиться на стадії організації та регулювання.

На стадіях організації та регулювання реалізації управлінських рішень необхідний контроль правильності ходу реалізації прийнятих рішень для досягнення необхідних результатів. Необхідно контролювати і раціональність здійснення організації та регулювання прийнятих рішень.

На стадії обліку повинен бути забезпечений контроль за: наявністю і рухом майна; раціональним використанням виробничих ресурсів відповідно до затверджених норм, нормативами і кошторисами; станом виданих та отриманих зобов'язань; доцільністю і законністю господарських операцій організації та т.і.

Таким чином, внутрішній контроль організації є:

1) невід'ємним елементом кожної стадії процесу управління;

2) «відокремленої» стадією, яка забезпечує інформаційну прозорість на предмет якості ходу процесу управління на всіх інших стадіях.

Література:

1. Бутинець Ф.Ф., Віговська Н.Г., Малюга Н.М., Петренко Н.І. Контроль і ревізія: підручник. Житомир: ПП «Рута», 2002. 544 с.

2. Василик О.Д. Теорія фінансів: підручник. К.: НІОС, 2003. 416 с.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Обозна М.Д.
Науковий керівник: Токар І.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку.

У процесі систематизації відомих трактувань виділено чотири основні теоретичні підходи: процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, орієнтація на задоволення потреб споживача [1]; управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства [2]; інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики [3]; фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облік витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [4]. Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики. Узагальнюючи наведені підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість.

Формування маркетингової політики потребує використання належного методичного інструментарію, який складається з інструментів маркетингового дослідження та прогнозування ринку, результати якого дозволяють узгодити, тобто зробити несуперечливими, маркетингові стратегії та комплекс маркетингу. У сучасній інтерпретації комплексу маркетингу відбувається суттєве розширення конфігурації його моделей від класичної «4P», далі: «4P+1S», «5P», «5P+1S», «6P», «7P», «10P», «12P», «4C», «4A», «4D», «SIVA», «4E», «2P+2C+3S», «5P+E» тощо. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просте створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами.

При цьому, у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар/послугу та імідж підприємства [6].

Маркетингові комунікації застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [7].

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Література:

1. Сердюкова Н.А. Развитие маркетинговой политики кондитерских предприятий АПК: дис. на получение науч. степни канд. экон. наук. М.: Моск. гос. ун-т технологий и упр., 2010. 149 с.

2. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні.* 2012. № 6. С. 22-28.

3. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* 2011. № 5(50). С. 231.

4. Степина А., Касаткин Д. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании. *Управление рисками.* 2012. № 3. С. 53-60.

5. Рубцова Н. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявление в условиях российской практики. URL: http://www.eizvestia.isea.ru (дата обращения: 11.01.2019).

6. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.

7. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка».* 2014. Вип. 1(1). С. 101-104.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

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

В сучасних умовах жорсткої конкуренції імідж організації є одним зі складових її успіху.

Він є невід'ємною частиною прийняття рішення про вчинення певної моделі соціальної поведінки. Отже, через формування і підтримку сприятливого іміджу організації можна впливати на соціальну поведінку працівників, клієнтів, посередників, що є важливим аспектом діяльності будь-якої організації.

Імідж організації – цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі зберігання в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації. Це емоційно забарвлений образ організації, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму [1].

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові: 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ організації; 2) оціночну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися [2].

На формування іміджу організації впливають практично всі напрямки її діяльності: якість продукції, що випускається або художній рівень реклами фірми. Розрізняють дві групи факторів, що впливають на формування іміджу організації, – зовнішні і внутрішні. Зовнішні чинники – це сукупність факторів, спрямованих на формування позитивного іміджу фірми в очах представників зовнішнього середовища – споживачів, конкурентів, органів влади, ЗМІ і т.д. Як приклади зовнішніх факторів можна навести: соціально-значущі заходи, що проводяться фірмою у вигляді благодійних акцій; заходи щодо підвищення якості, розширення асортименту продукції, зниження на неї цін; участь в реалізації соціальних і виробничих програм, ініціаторами яких є органи влади; контакти з представниками ЗМІ і т.д. Внутрішні чинники – це сукупність факторів, спрямованих на формування позитивного іміджу фірми в очах представників самої фірми – її співробітників. Як приклади внутрішніх факторів можна навести: розробка місії, етичного кодексу співробітників фірми; введення корпоративних стандартів якості; реалізація заходів щодо створення творчої, доброзичливої атмосфери в колективі; підвищення культури виробництва та управління тощо [3].

Процес формування іміджу складається з наступних елементів. Найбільш важливий з них – це якість продукту. Гарна реклама може привернути увагу покупця, але вона не вбереже від його втрати, якщо покупець розчарується в якості. До того ж, він більше не буде довіряти даній організації, а це вже велика загроза іміджу: він може бути зіпсований. Перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це, так званий, відчутний імідж, який створюється з сприйняття організації покупцем за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає та чіпає. Тому важливо все, починаючи від назви організації і її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком. Чималу роль тут грає те, наскільки якісна рекламна кампанія організації. Важливим є зміцнення зв'язків з суспільством –

це невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу. Прикладом може стати благодійна акція [4].

Все більш істотним стають відносини організації із засобами масової інформації. Журналісти, друкуючи рекламу, можуть викликати негатив до організації у споживачів, просто розмістивши її не так і не в тому місці.

Ще одна необхідна частина програми по формуванню іміджу – відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів до організації, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства [5].

Індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження покупця про організацію. Зовнішній імідж повинен бути ясним і привабливим для клієнтів. Крім того, необхідно періодично перебудовувати його, постійно зміцнюючи: не треба кожен раз все кардинально змінювати, необхідно уніфікувати всі його складові, щоб посилити його вплив на споживача [6].

Імідж – складне явище, що складається з різних факторів, які зливаються воєдино. Тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу організації необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Об'єктивно необхідна первинна розробка плану формування іміджу організації і дотримання його протягом життєдіяльності організації.

Література:

1. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. URL: http://find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/index.htm (дата обращения: 31.01.2019).

2. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2007. № 04(70). 293 с.

3. Исаев А. Имидж фирмы: опорный конспект лекций. Владивосток: ВГУЭС, 2005.

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 56 с.

5. Формирование имиджа. URL: http://www.productguide.ru/products-3654-2.html (дата обращения: 31.01.2019).

6. Процесс формирования внешнего и внутреннего имиджа. URL: https://studfiles.net/preview/2959763/page:5 (дата обращения: 31.01.2019).

ЗАСТОСУВАННЯ CO-CREATION ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Обозна М.Д., Сопельник В.О.
Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку.

Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) − це одна з нових тенденцій в маркетингу і інноваційному менеджменті. Підприємства можуть запрошувати клієнтів взяти участь у створенні продуктів, які задовольняють їхні потреби.

При цьому головним буде навіть не сам продукт, а пов'язані з його розробкою унікальні враження і досвід, які в перспективі стануть основою для глибокої емоційної зв'язку споживача з підприємством.

Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах таких вітчизняних авторів, як Байков І., Балабанов І., Данько Т., Костяев Р., Крупник А., Ку-Ріцька А., Петюшкін А., Успенський І., Хабаров В. і Холмогоров В. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу.

В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якого вважають, що найбільш затребуваним товаром в сучасному суспільстві стають не матеріальні цінності, а емоції, враження і мрії. В даний час споживачеві потрібен не просто товар, йому хочеться отримати задоволення від самого процесу його покупки. Споживання набуває все більш індивідуальний характер.

В умовах, що склалися, процвітати будуть ті компанії, які зможуть надати своїм клієнтам не тільки товари і послуги, але і позитивні емоції.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожен з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування.

В цілому інструменти маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності фірми. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством.

Нині стає дедалі популярнішим таке поняття як «інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг − це комплекс заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, просування. Інтернет-маркетинг має ряд переваг, а саме: оперативна подача інформації клієнтам; економія грошей на рекламу; можливість участі в онлайн-продажах з будь-якої точки країни; доступність; використання таргетованної реклами в інтернеті дає можливість просувати послуги та рекламувати товари тільки для зацікавлених осіб.

Сьогодні багато українських підприємств починають працювати в мережі Інтернет, однак через відсутність достатнього практичного досвіду і чітких структурованих підходів до реалізації інтернет-маркетингу, невідповідності подібних проектів стратегічним цілям і/або можливостям організації інтернет-проекти часто виявляються невдалими.

Визначна проблема інтернет-маркетологів − відсутність регулярності дій. Вибухове зростання проекту дуже рідко є наслідком якихось глобальних змін на сайті, які відбуваються раз в квартал. Результат − це сума мікродій, мікрозмін, які відбуваються на сайті постійно. Тому найважливіше − поставити на потік процес змін. Нехай вони будуть не глобальні, але регулярні.

Друга проблема в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливості споживачеві перевірити товар до того, як здійснити покупку. Одним з способів її вирішення може бути можливість повернення товару та отримання своїх грошей назад за наявності дефектів у нім. Кількість комерційних та некомерційних веб-сайтів настільки велика, що споживачі мають можливість познайомитися з багатьма торговими пропозиціями і провести на кожному сайті стільки часу, скільки потрібно. Це дозволяє вільно орієнтуватися в ціні, уникати непотрібної інформації та витрат.

Через відносну новизну введення такого роду бізнесу, виникають різні недоліки. Так основними користувачами такого роду покупок, звичайно, є молодь та люди середніх років, так як вони розуміють, що це економить час, що можна знайти необхідний товар, не виходячи з дому. Що стосується людей похилого віку, то, очевидно, що їм краще здійснювати покупки стандартним шляхом. За даними агентства Monitoring.ru: 74% людей у віці 18-35 років регулярно заходять в Інтернет і відвідують всілякі сайти; 60% людей 60-70-літніх не мають бажання користуватися таким джерелом придбання товарів; 69% опитаних хоч раз здійснили покупки через Інтернет.

Процес управління маркетингом включає в себе чотири основні етапи:

- аналіз ринкових можливостей підприємства;
- вибір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу спільної творчості;
- управління реалізацією маркетингових заходів.

Маркетинг співтворчості − це довгострокова діяльність, яку необхідно зробити частиною більш загального інноваційного процесу на підприємстві.

У більшості випадків результатом маркетингу співтворчості є нові розробки, які необхідно впровадити у виробництво і довести до етапу комерційної реалізації.

Крім того, залучення споживачів до участі в спільній творчості − це не разовий проект. Можуть змінюватися конкретні форми, продукти, склад учасників, але сама діяльність повинна здійснюватися на постійній основі, оскільки незмінними залишаються дві головні передумови: неможливість підприємства в усьому поставити себе на місце клієнта і прагнення споживачів до діяльнісної самореалізації.

Інноваційні проекти за участю споживачів, які отримують все більше поширення, можуть сприяти поліпшенню іміджу підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та прибутку, налагодженню відносин з клієнтами, значної економії, а також добробуту суспільства в цілому.

РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ФОРМУВАННІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

Остащенко О.О.
Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Бізнес-процес – це регулярно повторювана дія (операція, процедура) за допомогою ресурсів і механізмів, для досягнення певного результату, який представляє цінність для споживача. Чим ефективніше бізнес-процеси, тим більш конкурентоздатним стає підприємство, тим вище його прибуток.

На першому етапі важливо знати кінцевого споживача бізнес-процесу, тому що саме від нього залежать вимоги до процесів, і може чинити на нього вплив. У процесу може бути зовнішній і внутрішній споживач. Зовнішній споживач, не входить до складу підприємства, внутрішній – це той який знаходиться на даному підприємстві (організації). Якщо розглядати виробниче підприємство, то виробництво товару – це основний процес на даному підприємстві. Однак даний процес включає в себе безліч підпроцесів, взаємопов'язаних операцій, які споживають різні ресурси (матеріальні, енергетичні, трудові) і видають кінцевий результат – готовий товар. Споживачем даного продукту буде будь-якої покупець, який використовує в своїй діяльності дані товари.

Результат бізнес-процесу – важливе для підприємства і бізнесу в цілому, тому що діяльності без результату не може бути. Без досягнення певного результату (необхідного зовнішнім споживачем) діяльність втрачає сенс. А від правильно організованого процесу залежать і витрати даного процесу (виробництва). Тому необхідно у процесів виділити: власника процесу; виконавців процесу (команда процесу); учасників процесу.

Власник процесу – посадова особа, яка відповідає за хід і виконання процесу. Дана особа має права розпорядження ресурсами процесу, необхідними для його виконання. Власник бізнес-процесу несе відповідальність за результат. Виконавці процесу (команда процесу) – фахівці різних областей, що виконує певні дії в процесі. Команда орієнтована на результат, тому що при процесному підході працює система бонусів серед членів команди при досягненні певного результату. Учасники бізнес процесу – це всі особи, які допомагають команді виконавців досягти результату (можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми, наприклад постачальники і обслуговуючий персонал підприємства).

Основними бізнес-процесами є процеси, орієнтовані на виробництво товарів або надання послуг, які є основною метою діяльності і отримання доходу (прибутку). Наприклад, для туристичної компанії – продаж туру; а для м'ясокомбінату – м'ясна продукція придатна до споживання.

Супутні бізнес-процеси – процеси повністю орієнтовані на виробництво товарів або послуг, які протікають паралельно основним процесам і так само є отриманням прибутку.

Допоміжні бізнес-процеси – процеси, призначені для нормального протікання основного процесу. Наприклад, у туристичній компанії це буде забезпечення високошвидкісного інтернет з'єднання для бронювання квитків. Для виробничого підприємства – процес своєчасного ремонту обладнання.

Забезпечуювальні бізнес-процеси – процес забезпечення основних бізнес-процесів, тобто підтримання життєдіяльності процесів. Для всіх підприємств і організацій – це фінанси, кадри, інженерно-технічне забезпечення.

Керуючі бізнес-процеси – функція управління на підприємстві в цілому і на рівні окремого бізнес-процесу. Як правило, процеси стратегічного, поточного і оперативного планування, а також формування управлінських дій.

Бізнес-процеси розвитку – процеси вдосконалення товарів і послуг, технологій, впровадження науково-технічних розробок.

Таким чином, основні процеси – результат цінний для споживача. Допоміжні процеси виділяються по ресурсам, які постачають підприємство (організацію). Керуючі процеси виділяються по об'єкту, над яким здійснюється керуючі вплив. Найголовніше не виділяти процеси за принципом діяльності конкретного підрозділу. На підприємстві бізнес-процеси наскрізні, охоплюють не один, а декілька підрозділів відразу. На підприємствах підрозділи постійно взаємодіють, а їх взаємодія і є бізнес-процес. Універсальних бізнес-процесів практично не існує, тому у кожного підприємства свої процеси, своя продукція і своя специфіка. Для опису бізнес-процесів на підприємствах не верхньому рівні використовують карту бізнес-процесів, на якій як правило відображаються процеси верхнього рівня з основними зв'язками.

Блок бізнес-процесів, що забезпечує логістику, входить в основний ланцюжок цінностей будь-якої компанії, що здійснює операції з товаром. Даний блок процесів вступає в дію після сформованої маркетингової і збутової стратегій, а також затвердженого плану продажів. Можна виділити укрупненно основні розділи, на які дробитися логістика – закупівля, доставка, зберігання і відвантаження товару. Для того, щоб забезпечити точну і якісну логістику, необхідно декомпозировать і розбити кожен із загальних блоків на під процеси.

Для того, щоб забезпечити управління логістикою, цього недостатньо. Крім персоналу, відповідального за ланцюжок «товар – гроші – товар», необхідно побудувати систему. Тому кожен з процесів верхнього рівня слід розкласти і декомпозировать до того рівня, поки вони не перетворяться в ланцюжок простих однозначних послідовних процесів. Кожному з таких процесів необхідно поставити чітку і вимірну мету. Також за кожним з бізнес-процесів повинен бути закріплений співробітник, який буде нести відповідальність за результат – власник бізнес-процесу.

Література:

1. Гаджинский А.М. Логистика. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков і Ко», 2007. 472 с.

2. Зиннуров Н.Р. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии. М.: Изд-во МАИ, 2009. 229 с.

ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПРИ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ

Пантелеєва М.М.
Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В останній час все більше фахівців почали приділяти увагу інформаційній логістиці, яка має самостійне значення в бізнесі та управлінні інформаційними потоками і ресурсами. В свою чергу логістична системи складаються з потоків, основним потоком вважається матеріальний та допоміжними потоками − інформаційний, фінансовий, сервесний та ін.

При перевезеннях важливу роль відіграє інформаційний потік, так як по-перше, споживачеві важлива інформація про статус замовлення, наявність товару, строки поставки, відвантажувальних документах і т.п., вона є необхідним елементом споживчого логістичного сервісу. По-друге, наявність повної і достовірної інформації дозволяє скоротити потребу в запасах і трудових ресурсах за рахунок зменшення невизначеності в попиті [1].

Інформаційний потік − це сукупність циркулюючих в логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю логістичних операцій. Інформаційний потік може існувати у вигляді паперових та електронних документів [2].

У логістиці виділяють такі види інформаційних потоків:

- залежно від виду систем, які пов’язуються потоком: горизонтальний (потік повідомлень між партнерами по господарських зв'язках одного рівня управління) і вертикальний (потік повідомлень, що надходять від керівництва в підвідомчі йому ланки логістичної системи;
- в залежності від місця проходження: зовнішній (потік протікає у зовнішнє, по відношенню до логістичної системи, середовище) і внутрішній (потік повідомлень, що циркулюють всередині однієї логістичної системи);
- в залежності від напрямку по відношенню до логістичної системи: вхідний (потік повідомлень, що входить в логістичну систему, або в одну з підсистем) і вихідний (потік повідомлень, що виходять за межі логістичної системи, або однією з підсистем);
- в залежності від терміновості: звичайні, термінові і дуже термінові, в режимі реального часу;
- в залежності від ступеня секретності: звичайні, що містять комерційну таємницю і містять державну таємницю;
- в залежності від важливості поштових повідомлень: прості, рекомендовані, цінні;
- в залежності від області охоплення: місцеві, іногородні, далекі, міжнародні [3, 4].

Інформаційний потік формується, коли виникає необхідність перевезення вантажу, це відбувається, тоді коли клієнт відправляє замовлення на фірму.

На підставі обробки даних цього інформаційного потоку, виконуються необхідні заходи для організації матеріального потоку. В дані заходи можуть входити укладення договору перевезення та оформлення необхідних дорожніх та фінансових документів [4].

А саме: товарно-транспортна накладна; рахунок-фактура; акт завантаження автотранспортного засобу; сертифікат якості, якщо вантажі мають промислове походження; сертифікат про походження; довіреність на перевезення; накладні;зведені відомості (перелік місць, поштучний перелік продукції з заводськими номерами) [5].

Підготовка цих документів часто пов'язана з необхідністю організації обміну інформацією між кількома організаціями. Також використовується великий обсяг спеціальної інформації, заснованої на законодавчих і нормативних актах, а також на відомчих інструкціях. Отже, кожен документ містить величезний потік інформації різного походження.

Після того як відправник вантажу приймає рішення про його доставку і погоджує з перевізником терміни прибуття до одержувача, він направляє повідомлення про майбутнє прибуття вантажу одержувачу. Інформаційний потік випереджає матеріальний і збігається з ним у напрямку. Час, на яке інформаційний потік з даними про вантаж повинен випереджати момент доставки вантажу.

Підготовлений комплект шляхової документації утворює інформаційний потік, наступний разом з вантажем. Цей потік протікає одночасно з матеріальним і збігається з ним у напрямку.

Після доставки вантажу матеріальний потік припиняється, але це не відноситься до інформаційного потоку. Споживач підтверджує прибуття вантажу. У разі виникнення будь-яких проблем може виникнути необхідність в передачі актів взаємних претензій, рахунків та інших різних документів.

Таким чином, і після завершення матеріального потоку інформаційні потоки між учасниками перевезення можуть тривати досить довгий час і в дуже великих обсягах [4].

Література:

1. Сєргєєв І.В. Корпоративна логістика. М.: ІНФРА-М, 2005. 976 с.
2. Гаджинський А.М. Підручник для студентів вищих і середніх спеціальних навчальних закладів. М.: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 1999. 228 с.
3. Анікін Б.О., Волочієнко В.А., Родкіна Т.А. Логістика і управління ланцюгами поставок. Теорія та практика. Основи логістики. 2015. 344 с.
4. Горев А.Е. Інформаційні технології на транспорті. 2-ге вид., пер. та доп. М.: ЮРАЙТ, 2019. 290 с.
5. Нікіфоров В.В. Логістика. Транспорт та склад в лацюгу поставки. М.: ГроссМедіа, 2008. 192 с.

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Пахомов Р.В.
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес реалізації інноваційної діяльності на будь-якому підприємстві передбачає розробку та впровадження інноваційних проектів. Найскладнішим завданням перед керівниками є саме обґрунтування вибору заходів серед великої кількості альтернативних варіантів.

Найчастіше автори пропонують орієнтуватись на джерела покриття потреби в проектах, на їх доступність та можливість їх здійснення. Згідно з цим формуються заходи щодо залучення нових або утримання наявних інноваційних проектів.

Але перед тим, як сформувати портфель інноваційних проектів, потрібно обрати напрямки впровадження інновацій на підприємстві. Для цього розглядаються базові бізнес-процеси підприємства та виявляється потреба впровадження інновацій в ці процеси. При формуванні загальної схеми процесу вибору напрямків впровадження інновацій слід керуватись схемами технології розробки прийняття та організації виконання управлінських рішень.

Для досягнення прийняття рішень щодо вибору напрямків впровадження інновацій доцільно застосувати системний підхід. Для формування схеми обґрунтування та вибору напрямків впровадження інновацій доцільним вважається застосувати 8-етапну схему прийняття рішення, що була розроблена Г. Саймоном [1].

Виконання аналізу розпочинається з визначення напрямків впровадження інновацій та їх деталізації, що виражені у вигляді дерева цілей впровадження інновацій. Експерти приймають рішення за обраними напрямками впровадження інновацій на свій розсуд, якою мірою та якому напрямку ІД віддати перевагу, спираючись на запропоновану шкалу (табл. 1). Експерти обирають пріоритетні напрями, опираючись на «важелі пріоритетності».

Таблиця 1

Шкала оцінки «важеля пріоритетності» напрямів впровадження інновацій

Шкала відношень	Шкала найменувань
1	Не існує
1,25	Незначний
1,5	Слабкий
1,75	Середній
2	Високий

Наступним кроком визначаються можливі інновації, їх зв'язок та значущість на основі застосування факторно-цільового аналізу [2].

Запропоновані напрямки впровадження інновацій в бізнес-процесах розгортаються у вигляді «дерева».

Після побудови «дерева» визначається вага всіх інновацій за напрямками та вага інновацій коректується експертами та перераховується за формулою:

$$SW_{i.j} = W_{i.j} * V \quad (1)$$

де V – важіль, обраний експертами (значення за шкалою табл. 1);

$SW_{i.j}$ – скорегована вага для *j*-ї цілі впровадження інновацій *i*-го рівня.

Після цього виникає необхідність кількісної оцінки та ранжування напрямків впровадження інновацій для вибору найбільш значущих.

Для вирішення даної задачі будується матриця взаємодії інновацій та проводиться перевірка того, наскільки впровадження однієї інновації впливає на досяжність іншої. Такий вплив може бути двояким: або інновація позитивно впливає на досягнення іншої, або перешкоджає.

Силу взаємодії інновацій слід оцінювати лінгвістичними виразами та виражати кількісними величинами з інтервалу {0;1}.

Знаходження інтегральної оцінки (Q_i) взаємодії інновацій за формулою:

$$Q_i = \sum_{j=1}^{n} SW_{i.j} X_{i.j} , \quad (2)$$

де $X_{i.j}$ – експертна оцінка, що ставиться у клітинку на перетині стовпчика та рядка інновацій.

За результатами розрахунків інтегральної оцінки ранжують інновації за таким критерієм: чим більше значуща інновація для підприємства та його процесів, тим більша її інтегральна оцінка.

В результаті відбору переважають інновації, які потрібно впроваджувати в основні процеси підприємства. Отже, методичні основи вибору напрямків впровадження інновацій на підприємстві, на відміну від існуючих, базуються на використанні функціонально-цільового аналізу та дозволяють зосередитися на тих напрямках діяльності підприємства, які найбільше потребують інновацій. На цій основі підприємство може формувати в подальшому портфель необхідних інноваційних проектів.

Література:

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997. 704 с.

2. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой: учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-синтез», 2000. 784 с.

3. Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях. *Проблемы теории и практики управления*. 2002. № 3. С. 62-63.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Педь Л.С.
Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ринкові перетворення в країнах СНД і світова економічна криза сприяли суттєвому розвитку економічних досліджень про мале підприємництво як з боку вітчизняних, так і з боку зарубіжних вчених. Дані наукові роботи аналізують теоретичні аспекти існування малих підприємств і практичні методи вирішення економічних завдань в сучасних умовах. Питання малого підприємництва розглянуті в працях зарубіжних вчених: А. Басу, П. Друкера, Г. Кіма, а також вітчизняних авторів: Ю. Долгорукова, Л. Дятченко, В. Ляшенко, В. Олійника, К. Павлова, Р. Перетятко, Н. Рєдіна і інших. Вивчення проблем малого підприємництва має як теоретичне, так і практичне значення. Для визначення конкретних практичних методів вирішення економічних проблем необхідно використовувати актуальні науково-теоретичні знання. У зазначених дослідженнях не приділено достатньо уваги визначенню чинників, що впливають на розвиток малого підприємництва України, відсутній актуальний аналіз регулятивної державної політики країни в порівнянні зі світовими тенденціями щодо забезпечення ефективної роботи сектора малого бізнесу. Необхідною умовою розвитку країни, підвищення рівня доходів і достатку населення є ефективний розвиток підприємництва. Підприємництво − це самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством.

На сьогоднішній день питання про розвиток і економічне зростання України знаходить своє відображення в успішній організації та веденні бізнесу. Метою існування підприємства є отримання прибутку, але необхідно не забувати про досягнення соціального ефекту. П. Друкер дав визначення терміну «прибуток» як не пояснення, причина або логічне обґрунтування роботи підприємства і прийняття рішень: швидше − це перевірка їх правильності та обґрунтованості. В умовах глобалізації отримання прибутку не є єдиним аспектом існування підприємства, важливою складовою ефективного ведення бізнесу є якість пропонованих товарів і послуг. Отже, чим вище якість, чим більше уваги підприємець приділяє споживачеві, тим вище його економічні показники. Сьогодні неможливо говорити про серйозні успіхи в створенні досконалої нормативної та правової бази малого підприємництва, відповідних умов для ведення ефективного бізнесу, але це процес вже набув значного розвитку. В цілому в Україні відсутні надійні стимулюючі фактори розвитку малого бізнесу, а необхідні для його розвитку економічні реформи проводяться мляво і неефективно, регуляторна політика недосконала.

Заходи, спрямовані на підвищення фінансово-економічної ефективності підприємництва, є однією з найбільш важливих проблем, які вимагають уваги. Стан справ в сфері малого бізнесу відображає той факт, що ця сфера економіки не може задовольнити суспільні потреби, а фінансово-економічний механізм для регулювання галузі є незадовільним.

Висновок:

1. Мале підприємництво − це самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством. Мале підприємництво характеризується чисельністю працюючих за звітний рік, що не перевищує 50 осіб та обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) не більше сімдесяти мільйонів гривень.

2. Рівень розвитку малого підприємництва України, як частини національної економіки, становить 10% від ВВП і є недостатніми для того, щоб говорити про спроможність бізнесу в країні. Економічні показники свідчать про необхідність якісних змін в області державного регулювання підприємництва.

3. На показники економічної ефективності малого підприємництва України впливають такі чинники: історичний, психологічний, інформаційний, державний, технологічний. Детальний аналіз і розробка необхідних рішень по кожному з цих факторів буде сприяти підвищенню ефективності малого підприємництва.

4. Причинами негативних тенденцій в секторі малого бізнесу є як історичні наслідки державних змін, так і пасивність у прийнятті заходів по догляду від ситуації, що склалася сьогодні.

5. Прибуток є метою існування підприємства, але необхідно звертати увагу на якість виробленої продукції і послуг, що надаються.

6. Результати аналізу діяльності малих підприємств в Україні свідчать про поступовий розвиток даного сектора економіки. Набутий досвід і застосування комплексного підходу щодо поліпшення діяльності та розвитку малого бізнесу дозволять розкрити потенціал і можливості даного сектора економіки.

7. Значною перешкодою на шляху діяльності малих підприємств є відсутність фінансових ресурсів для інвестиційного розвитку. У країнах з розвиненою економікою найбільш поширеною формою фінансової підтримки малого бізнесу (70%) є кредитні ресурси банків. Однак в Україні в умовах обмежених кредитних ресурсів, значних темпах інфляції і великий ризик, процентні ставки є надто високими і не можуть бути джерелом інвестицій для малого бізнесу.

8. Підприємництво в Україні вимагає нової нормативної та теоретико-методологічної бази. Особливо це стосується малого підприємництва, діяльність якого є індикатором загального рівня економіки країни.

Література:

1. Еременко А. Малое предпринимательство и современная экономика. *Газета Поступінформ.* 2010. № 319. С. 2-3.
2. Basu A. An Exploration of Entrepreneurial Activity among Asian Small Businesses in Britain. *Small Business Economics.* 1998. № 10. P. 313-326.
3. Kim G. Do Equally Owned Small Businesses Have Equal Access to Credit? *Business Economics.* 2006. № 27. P. 369-386.
4. Становлення і розвиток малого бізнесу в регіоні: колективна монографія. За заг. редакцією академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ: ДДФА, 2008. 508 с.
5. Долгоруков Ю.О., Редіна Н.І., Кужман О.М. Пофакторний аналіз фінансового стану малого підприємства в регіоні. *Фінанси України.* 2006. № 10. С. 129-138.
6. Друкер П. Практика менеджмента. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2000. 398 с.
7. Редіна Н.І., Падерін І.Д., Олійник В.Я. Становлення малого підприємництва і бізнесу в Україні: особливості, досягнення, перспективи. *Вісник економічної науки України.* 2009. № 2. С. 117-122.

ДЕМОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Розробка матеріальних і нематеріальних систем стимулювання, заходи роботодавців, що спрямовані на утримання працівників на підприємстві, в певних ситуаціях не дають позитивних результатів – підприємства втрачають цінні кадри. У зв'язку з такою тенденцією, необхідним є визначення сутності демотивації.

Зниження мотивації може відбуватися протягом досить тривалого часу, а може статися в один момент. Все залежить від значущості негативних факторів для конкретної людини і від тривалості їх впливу. У будь-якому випадку демотивація відбувається в результаті впливу кількох чинників. Кожна людина сприймає тиск обставин по-своєму, тому один і той же стимул може стати для різних людей мотивуючим і демотивуючим. Це залежить від персональної системи переконань, цінностей і рівня самооцінки людини. Для одних зниження рівня зарплати стає причиною прийняття рішення про звільнення, а для інших – стимулом підвищення власної продуктивності праці. Тому після того, як керівник помітив і розпізнав «симптоми» демотивації слід знайти причини такої поведінки співробітника [1].

Зниження мотивації і, відповідно, зростання демотивації проходять кілька етапів. Після повторення ряду демотивуючих стимулів співробітника охоплює тривожний стан, яке супроводжується подивом і здивуванням.

Далі йдуть спроби обґрунтувати те, що відбувається. Залежно від аналізу людина свідомо чи несвідомо приймає рішення про те, як він буде вести себе в цій ситуації, який тип реакції обере. І тут можуть бути різні варіанти реагування: від мовчазного стоїчного виконання своєї роботи, незважаючи на внутрішній протест, до деструкції і відкритого конфлікту з колегами і керівництвом. При цьому процес демотивації часто залишається непоміченим до тих пір, поки не відбувається серйозних зривів в роботі чи поки співробітник раптово для керівника не залишає організацію [2].

В цілому, в основі демотивації, можуть лежати як внутрішньоорганізаційні, так і особисті проблеми співробітника. Фахівці виділяють кілька самих розповсюджених внутрішньоорганізаційних причин демотивації персоналу: порушення негласного контракту з боку роботодавця; невикористання навичок фахівця, ігнорування його ініціативи; відсутність почуття причетності до підприємства і перспектив професійного зростання; недостатня оцінка досягнень співробітника. Особистими мотивами зниження робочого ентузіазму можуть виступати, наприклад, проблеми в родині. У цьому випадку роль безпосереднього керівника і всього колективу зводиться до психологічної підтримки колеги. Ще одна можлива причина – емоційна виснаженість людини [1].

Ще одним важливим демотивуючим фактором може служити стиль управління безпосереднього керівника. У багатьох випадках втрата інтересу до роботи пов’язана з некоректною мотивацією конкретної людини, з ігноруванням його внутрішніх мотивів. Для результативної мотивації підлеглих менеджеру необхідно чітко уявляти, якими критеріями керується людина при прийнятті рішень, що є для нього головним стимулом в роботі [1].

У зв’язку з вищевикладеним, важливим є визначення профілактичних процедур демотивації працівників на підприємстві, щоб уникнути тяжких наслідків неефективного управління. До таких процедур можна віднести: грамотно побудований процес підбору, який дозволяє вибрати найбільш підходящого кандидата для конкретної вакансії, не тільки за професійними, а й персональними характеристиками; процес адаптації персоналу – щоб мотивація нового співробітника не звелася до нуля, важливо на початковому етапі його діяльності ознайомити його з усіма цінностями і корпоративною політикою підприємства, розповісти про особливості взаємодії тих чи інших відділів, здійснити зворотний зв’язок щодо його відчуттів в перший час роботи; безпосередній керівник повинен постійно «відстежувати» рівень мотивації співробітників шляхом спостережень, особистої бесіди та ін. (якщо ступінь задоволеності співробітника своєю роботою істотно знизився, потрібно разом знайти можливі шляхи його підвищення – орієнтація на нові завдання, підвищення матеріальної винагороди, більший рівень відповідальності та інше) [3].

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що демотивация є негативним фактором, який здатний вплинути на результати діяльності підприємства.

Причини демотивації лежать як у зовнішньому середовищі «проживання» працівника, тобто – на підприємстві, так і на внутрішньому рівні – особистісні спонукання людей до праці, емоційний стан. Тому, фактори демотивації необхідно виявляти на стадії зародження, як можна раніше викорінювати, тобто необхідна профілактика, щоб перешкоджати розвитку цього процесу.

Література:

1. Демотивация персонала. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Demotivaciya-personala.html (дата обращения: 02.02.2019).

2. Ткаченко Н.Э. Демотивация персонала организации: сущность и причины. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/tkachenko.pdf (дата обращения: 02.02.2019).

3. Рукосуева Т. Демотиваторы персонала. URL: https://www.klerk.ru/job/articles/255853http://www.rabota.ru/rabotodateljam/upravlenie_personalom/demotivatory_personala.html (дата обращения: 02.02.2019).

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП ЗІ СПОЖИВАЧЕМ ПОСЛУГ»

Саване М.
Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби, використання усе більш витончених способів залучення й утримання клієнтів вимагає чітких і злагоджених зусиль по управлінню маркетинговою діяльністю підприємства.

У цьому зв'язку важливо розглянути як теоретичні, так і практичні аспекти проблеми підвищення конкурентоздатності й зміцнення ринкових позицій виробників автотранспортних послуг на основі встановлення тривалих партнерських відносин зі споживачами, тобто використовувати маркетинг взаємовідносин.

В економічній літературі існують різні трактування сутності й змісту поняття «маркетинг взаємовідносин» (англ. − relationships marketing).

Сам термін «маркетинг взаємовідносин» уперше запропонований фахівцем з маркетингу послуг Леонардом Беррі в 1983 році для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [1, с. 6].

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.

Окремі трактування маркетингу відносин вітчизняними та закордонними науковцями наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Трактування терміна «маркетинг взаємовідносин»

Автор	Визначення
М.Дж Бейкер [2, с.14-15]	Маркетинг відносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів).
Л.В. Балабанова [3, с.19]	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих привілейованих відносин: із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами.
С.С. Гаркавенко [4, с. 32]	Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Н.Ю. Глинський [5, с.19-23]	Маркетинг відносин – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару.
Я.Х. Гордон [6, с.35]	Маркетинг партнерських відносин – безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
Ф. Котлер [7, с.32]	Маркетинг відносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин.

Різними авторами дається різне тлумачення поняття «маркетинг взаємовідносин», що підтверджує існування різних підходів щодо розкриття сутності цього терміна. Таким чином, під маркетингом взаємовідносин АТП зі споживачем послуг пропонується розуміти цілеспрямовану маркетингову діяльність АТП, яка спрямована на створення, підтримку та надійне закріплення унікальних, тривалих, безперервних, заснованих на довірі відносин зі споживачами автотранспортних послуг з метою взаємного задоволення потреб та отримання вигоди.

Так, за допомогою аналізу існуючих підходів, було уточнене поняття «маркетинг взаємовідносин АТП зі споживачем послуг». Відмінність запропонованого поняття від існуючих полягає в тому, що в ньому враховані цілеспрямованість та задоволення обох сторін взаємодії, а також основні характеристики взаємин споживача та підприємства.

Література:

1. Abratt R. Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. Vol. 17, №1. P. 5-19.

2. Baker M.J. IEBM Encyclopedia of Marketing. London: Thomson Learning, 2001. 1198 p.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю. *Вісник НУ «Львівська Політехніка». Логістика*. 2004. № 499. С. 19-23.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
7. 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.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ІСНУЮЧОЇ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

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

Ринок будівельних матеріалів України знаходиться на етапі зрілості, та характеризується поступовим призупиненням темпів зростання і посиленням конкурентної боротьби. При цьому, з 40 виробничих напрямів на ринку, позитивну динаміку демонструють менше половини (39%), серед яких лідерами по зростанню в кризових умовах є виробники пластикових виробів для будівництва та виробники натяжних стель.

Відносно положення компанії на даному ринку, ТОВ «Декор Дизайн» представлена на території України з 2010 року. Основна діяльність – власне виробництво, та торгівля натяжними стелями, торгівля комплектуючими та плівкою ПВХ для натяжних стель, торгівля світильниками точковими, корпусними меблями, продаж та установка домашніх систем безпеки.

Відповідно, з метою покращення ринкових позицій ТОВ «Декор Дизайн» доцільно посилювати збутові зусилля за категорією натяжні стелі та їх комплектуючі. Після аналізу попиту і конкуренції в сегментах, можна зробити висновок, що до максимально доцільної категорії підходить сегмент середніх за розміром підприємств, які можна перевести в зону нечутливості до ціни за умов правильної реорганізації збутової системи, враховуючи, що компанія займає всього 15% сегменту, а попит в ньому є стабільнішим, аніж в сегменті малих підприємств.

Компанія займає 30% ринку натяжних стель і є одним з 8 найбільших постачальників в м. Харків. Головним конкурентом в сегменті середніх будівельно-монтажних організацій буде компанія «Сьоме небо», оскільки вона покриває 45% попиту сегменту, проте існує можливість, з огляду на конкурентні показники, захвату частки попиту.

Основні споживачі – фізичні особи та господарства м. Харків та Харківської області. Основні промислові споживачі – будівельно-монтажні організації різного розміру та формату робіт м. Харків та Харківської області.

Компанія розподіляє товар частково через власні збутові мережі (вертикальна корпоративна система), частково через ланцюги роздрібних торговців (вертикальна договірна система), при цьому на ринку наявна конкуренція між об'єднаннями роздрібних торгівців та корпоративними збутовими мережами.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволив сформулювати положення компанії на ринку як ризиковане, зважаючи на поступову стабілізацію і тенденцію до зниження ринкової частки, зниження рентабельності продажів і збільшення розриву між даними показниками.

Отже, неузгодженість можливої норми прибутку за прогнозованих умов розвитку ринку та динаміки продажів та необхідних компанії фінансових надходжень для забезпечення безперервного виробництва та достатнього рівня якості спонукає до дослідження можливих альтернативних варіантів збуту для стабілізації поточної позиції і прибутку.

Продуктова стратегія компанії орієнтована на споживача і реалізується шляхом диференціації товарів та підборі для кожного сегмента споживачів окремої концепції формування комплекту товарів і способу обслуговування.

Відповідно до проведеного аналізу, маркетингово-управлінська проблема була визначена, як пошук шляхів та інструментів підвищення ефективності збуту в Харківському регіоні. Що передбачає проведення маркетингового дослідження з метою визначення інструментів реалізації стратегії збільшення покриття каналів дистрибуції.

За період, що аналізується, витрати на маркетинг при зменшенню темпів зростання прибутків спричинили тенденцію до зниження коефіцієнту впливу маркетингу.

В цілому, як на виробничо-торгівельне підприємство, показник впливу маркетингу занизький. Це свідчить про відсутність дієвої маркетингової стратегії та невикористання можливостей маркетингу в управлінні. Результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Декор Дизайн» свідчать, що ситуація, що склалася на підприємстві достатньо типова для підприємств України на даному етапі розвитку економіки України.

Таким чином, причиною всіх наведених недоліків і упущень у складі маркетингової політики є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством, халатне ставлення до процесу стратегічного планування, непродумана кадрова політика.

Основними напрямами щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «Декор Дизайн» є наступні:

1) перебудова оргструктури і системи внутрішнього управління маркетингом підприємства і налагодження маркетингових комунікацій шляхом впровадження в діяльність підприємства інформаційної маркетингової системи CRM;

2) вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах впровадження інструментів агресивного маркетингу у складі маркетингових комунікацій підприємства.

ЧИННИКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ РОБОТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

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

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується процесами глобалізації й інтернаціоналізації, динамізмом і якісними змінами у всіх сферах господарювання. Нові економічні умови, посилення конкуренції і підвищення рівня споживчих запитів вимагають від підприємств оптимального використання наявний 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 маркетингового комплексу, що зумовлює успішність функціонування підприємства на зарубіжних ринках в аспектах товарної, цінової політик, формування попиту і стимулювання збуту.

У ході вивчення організаційних аспектів міжнародної маркетингової діяльності доведено, що за відсутності належним чином організованого процесу її стратегічного планування та всебічного контролю виконання маркетингових планів підприємство опиняється в ситуації невизначеності, що тягне за собою різного роду ресурсні втрати. Цього можна і потрібно уникати, й одним з найбільш ефективних шляхів виступає розробка маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Показано, що саме в рамках формування і реалізації цієї стратегії передбачається планування маркетингового інструментарію (маркетингового комплексу).

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

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.

Так, 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.

Таким чином, стратегічне планування в цілому, формування маркетингової стратегії і розробка комплексу маркетингу зокрема, грають істотну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки використання розмаїття маркетингових інструментів і різновидів стратегій виходу на зарубіжні ринки дозволяє підприємствам досягати необхідної гнучкості у своїй товарній і ціновій політиках, в аспектах розповсюдження товарів і стимулювання їх збуту на зовнішньому ринку.

УРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ЦІНИ З ОЧІКУВАННЯМИ СПОЖИВАЧІВ: ЯК ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ ВПЛИВАЄ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧА

Семикіна А.А., Кобозєв В.К.
Науковий керівник: Курденко О.В, асистент
Харківський національний університет радіоелектроніки

На даний момент рекламні ціни часто відрізняються від кінцевих цін на багатьох ринках. Наприклад, магазини можуть стягувати несподівано високу плату за доставку та встановлення, коли споживачі купують меблі або побутову техніку. Більш того, інтернет-магазини зазвичай включають плату за доставку та обробку, яка може спостерігатися тільки після додавання продукту до кошика для покупок або заповнення відповідної інформації про доставку та оплату [1].

У доповіді Washington Post йдеться про випадки, коли споживач очікував ціну за поїздку з Uber розміром $25, але поїздка в час пік призвела до ціни в $120. В іншому випадку, при бронюванні квартири з Airbnb в ціну включені $25 зборів за прибирання, котрі не розголошуються до тих пір, поки процес бронювання не буде завершений. Ці явища є основними причинами для відмови споживачів від покупок після висловлення зацікавленості у придбанні товару чи товару [2].

Дослідження Forrester виявило, що 44% покупців в Інтернеті сказали, що вони не закінчили он-лайн транзакцію, оскільки витрати на доставку та обробку були занадто високими.

У даній статі буде розглянуто модель придбання товарів чи послуг споживачами, в якій є невизначеність стосовно відповідальності продавця за рекламовану ціну. Зокрема, буде аналізована гра, в якій продавець розміщує свою ціну, а споживачі вирішують чи користуватись послугами продавця після отримання розміщеної ціни.

Метою статті було знайти оптимальних механізм регулювання рекламованої та підсумкової ціни покупки.

Було виділено два типи продавців: «відповідальний» тип та «не відповідальний» тип. Перший тип продавця завжди стягує лише рекламовані ціни, в той час як другий тип завжди відхиляється від рекламованої ціни та стягує іншу ціну, більшу за заявлену на початку транзакції.

Згідно до описаної проблеми було знайдено рішення для урегулювання відповідальності та зобов'язань другого типу продавців. Результат досліджень поведінки великих компаній на ринку товарів та послуг показав, що необхідно регулювання саме ступеню відмінності фактичної ціни від рекламованої ціни.

Останнім часом декілька постачальників товарів послуг прийняли цю форму регулювання. Наприклад, Ebay має свою власну політику, в котрій існує максимальна плата за доставку та обробку, перевищувати котру не дозволено. Airbnb не дозволяє платити за прибирання більше певної суми, встановленої компанією [3].

Суворіше регулювання (тобто, дозвіл на меншу максимальну різницю в ціні) може двояко вплинути на ефективність ринку. З одного боку, суворіше регулювання обмежує відхилення продавця від невиконання зобов'язань, встановлених його рекламною ціною і, отже, має прямий ефект зниження ринкової ціни. З іншого боку, суворіше регулювання послаблює страх перед продавцем «відповідального» типу сприйматись як «не відповідальний» тип та спонукає стягувати більш високу ціну, що підвищить ринкову ціну [4].

Отже, існує оптимальне внутрішнє регулювання, при якому «відповідальний» тип продавця готовий взяти на себе зобов'язання з низькою рекламованою ціною, в той час як «не відповідальний» тип продавець не може довільно вимагати доплати.

Література:

1. Bakos J. Yannis. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science.* 1997. № 43(12). P. 1676-1692.

2. Hurkens Sjaak and Navin Kartik. «Would I lie to you? On social preferences and lying aversion». *American Economic Review.* 2009. № 12(2). P. 180-192.

3. Anderson Simon P. and R´egis Renault. Pricing, product diversity, and search costs: a Bertrand-Chamberlin-Diamond model. *RAND Journal of Economics*. 1999. № 30(4). P. 719-735.

4. Ellison Glenn. A model of add-on pricing. *Quarterly Journal of Economics*. 2005. № 120(2). P. 585-637.

МАРКЕТИНГ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Султанова А.В.
Науковий керівник: Левченко Я.С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг – це наука, без якої неможливо уявити існування сучасних підприємств. На сьогодні є безліч фірм, які намагаються привабити потенціальних покупців, тим самим збільшити свою частку на ринку та прибуток. Тому важливо приділити увагу цій науці через досить високу конкуренцію.

Маркетинг – це ринкова стратегія, тактика, що має напрям на реалізацію та просування ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі різних підприємств.

У маркетингу є дві сторони: позитивна та негативна. З одного боку він допомагає задовольнити потреби людей, а з іншої – нав’язує непотрібні бажання та рекламу. Його ціллю є настільки добре пізнання клієнта, щоб виробити товар, який точно він захоче придбати. Іншими завданнями маркетингу є збут товару чи послуги, дослідження та аналіз ринків, дослідження політики конкурентів ті їх діяльності, сервісне обслуговування, аналіз та оцінка потреб покупців, розробка нових товарів та послуг, формування асортименту, маркетингові комунікації, визначення стратегії поведінки фірми.

Також виділяють 4 основні функції: аналітична функція, виробнича, функція збуту та функція контролю та управління.

Для вирішення маркетингових проблем використовують маркетингові дослідження. Це збір та аналіз інформації. Головними цілями маркетингових досліджень є дослідження для виявлення проблеми (використовується для ідентифікації проблем теперішніх та тих, що можуть виникнути в майбутньому) та дослідження для вирішення проблеми (використовують для вирішення конкретних проблем маркетингу).

Маркетингові дослідженні мають наступні етапи: визначення завдань дослідження, формування цілей досліджень, розробка плану дослідження, визначення способу отримання інформації та методу збору даних, необхідних підприємству, розробка плану досліджень та його реалізація.

Концепція маркетингу – це проект або задум діяльності підприємства, що основується на керівній ідеї, стратегії, направлений на досягнення головних цілей фірми, тобто отримання та максимізація прибутку.

Існують вісім концепцій маркетингу:

1) Удосконалення товару. Головна думка цієї концепції у тому, що організація повинна покращувати якість товару, бо саме на такий товар покупці звертають увагу.

2) Удосконалення виробництва. Суть її у тому, щоб зосередитись на покращенні виробництва, бо споживачі схильні придбати товар, який доступний за ціною та має широке поширення.

3) Інтенсифікація комерційних продажів – покращення сфери стимулювання та збуту.

4) Концепція маркетингу говорить про те, що найголовніше – це визначити потреби ринків та забезпечення їх задоволеності більш ефективними засобами. Об'єктом є споживачі фірми та їх потреби.

5) Соціально-етичний маркетинг. Головною метою є встановлення потреб цільових ринків та забезпечення їх задоволеності паралельно зі збереженням благополуччя суспільства. Ця концепція звертає увагу на охорону навколишнього середовища, недостатню кількість природних ресурсів та інші проблеми суспільства.

6) Маркетинг відносин – об'єктом є комунікації зі споживачами та іншими учасниками куплі-продажу.

7) Концепція міжнародного маркетингу передбачає роботу на міжнародному ринку з метою просування товарів та послуг з орієнтацією на іноземних споживачів.

8) Концепція цілісного маркетингу – концепція, яка враховує всі взаємозалежності та звертає увагу та об'єднує всі деталі.

Отже, можна зробити висновок, що успіх компанії цілком залежить від політики маркетингу.

Література:

1. Еванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Економіка, 1990. 350 с.

2. Григорьев М.Н., Краснова Е.Ю. Маркетинг продукции военного назначения: учебник. СПб.: Издательство Инфо-да, 2011. 435 с.

3. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. ОАО «Вид-во «Экономика»», 2001. 703 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ У ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ

Тісленко В.І.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасні умови господарювання відтворили світові економічні процеси, а саме зміни у технологічному середовищі мають безпосередній вплив на соціально-економічні аспекти життя. Розвиток комунікацій викликав відповідне виникнення нового ринку нового ринку просування товарів і послуг через

мережу Інтернет. При цьому контакти відбуваються не тільки при просуванні товарів, а ще й в процесі перемовин за допомогою відео зв'язку у таких програмах, як наприклад Skype. Особиста відсутність у безпосередній близькості у процесі перемовин накладає специфічний відбиток на цей захід. Крім того у деяких Internet-магазинах використовують on-line перемовини для консультування та продажу товарів.

Культурні, регіональні та інші особливості мають свій вплив як на стиль ведення перемовин так і їх головні принципи. Розглянемо головні аспекти, що мають загальний характер перемовного процесу, незалежно від розташування, суб'єктивних та культурних факторів впливу:

Першим і головним правилом є стриманість. Так англійська школа бізнесу традиційно вказує на скромність та стриманість, бо від вміння контролювати свої вчинки залежить багато факторів. Першим і головним є сама робота у даному напрямку, крім того успіх в виконанні встановлених завдань, відсутність грубості у роботі з клієнтами чи партнерами;

Другим фактором є увага до співрозмовника чи співрозмовників. Спершу варто запам'ятати ім'я людини (або вивчити заздалегідь якщо можливо). Ставитися з розумінням до чужих потреб. Загалом, тактовність у спілкуванні дозволяє не втрачати можливості для просування у перемовинах, або як мінімум відстежувати зміни у співрозмовнику, його реченнях, відстежувати невербальні сигнали, що посилає тіло людини.

Третім не менш важливим фактором є спрощення. Всесвітня мережа в цьому питанні являє собою безумовного лідера: спрощуються інтерфейси сайтів та програм до інтуїтивно зрозумілих; зменшувати інформаційні повідомлення до зручного розміру, котрий зручно сприймати з невеликого по розміру екрану телефону чи планшету. При цьому спрощення не має торкнутися загальноприйнятих норм ввічливості: вітання з усіма присутніми (з тим хто включається в on-line розмову). Так прості умови, що не є «новими» дозволять спростити роботи та покращити сприйняття Вашими співрозмовниками інформацію, що Ви прагнете донести. Подальші розробки цього напрямку дозволять підвищіти успішність Ваших дій на ринку, перемовин при заключенні угод та здобути нових постачальників та клієнтів. Зробивши прості зміни можна значно збільшити свою ефективність роботи та подолати ускладнення при їх виникненні.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ ПІДПРИЄМСТВА

Тешнер І.С.
Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний світ диктує нові умови господарювання, які у свою чергу впливають на всі сфери роботи підприємств.

У сучасному світі не можна недооцінювати роль якісного управління, так людство ще в 400 році до нашої ери зрозуміло що один із найважливіших факторів процвітання підприємства є ефективне управління.

Вперше про це казав Платон: «Управління підприємством − це особливий вид мистецтва, яке повинен здійснювати підприємець на основі правильного розуміння і застосування законів».

Основна задача менеджменту є швидке та ефективне розв'язання планів і стратегій, що з'являються при розвитку підприємства і потребують корегування у подальшому, а також проблеми що завжди виникають при роботі фірми. Також однією з подібних задач є управління персоналом і збереження стабільності робочих процесів, відповідно менеджмент є невід'ємною частиною підприємства, так як робоча сила і капітал, земельний ресурс.

При неможливості збільшення капіталу чи земельний ресурсу завжди можна покращити управлінський склад або завдяки управлінню підвищити управління робочим складом підприємства, а вже потім завдяки управлінським рішенням отриманий економічний прибуток інвестувати у подальший розвиток підприємства. Сумуючі це можна назвати ланкою однієї системи котрою можна назвати підприємство.

Також не менш важливою умовою економічного зростання підприємства є реалізація виробленого товару і чим більше обсяги продукції, що реалізується тим швидше йде розвиток фірми.

Але без правильного позиціювання виробу та його просування реалізація неможлива. Адже одна с ролей маркетингу це виявити, оптимізувати і покращити способи задоволення потреб споживача, а також завдяки маркетингу підприємство отримую інформацію о ринках та про конкурентні підприємства.

Завдяки цій інформації підприємець знає яку продукцію та за якою ціною, з якими характеристиками потрібно виробляти завдяки чому він може швидко орієнтуватися і перелаштовувати власне виробництво під вигідніші умови виробництва та реалізації. Це можна зробити завдяки талановитим менеджерам які працюють на підприємстві.

Отже звичайно при створенні підприємства є три найважливіші питання: «Що виробляти? Хто це буде виробляти? Де це буде вироблятись і продаватись?».

І якщо порівнювати підприємство з тілом людини то маркетинг це «очі» та «язик», адже головна задача маркетолога знайти ринок збуту, порівняти продукцію конкурентів, виділити на тлі конкурентної продукції гідності власного товару і продати його, то менеджмент це «мозок», адже саме менеджер оброблює інформацію і надає накази «рукам», тобто у випадку з підприємством, звичайним працівникам як стає зрозумілим що людина не може жити без мозку, так і підприємство не може існувати без керуючого персоналу. Тому менеджмент і маркетинг відіграють невід'ємну роль у забезпечені економічного зростання підприємств.

Секція 7

Економічні аспекти розвитку підприємств сфери фізичної культури і спорту

ПРОФЕСІЙНИЙ ТЕНІС В УКРАЇНІ

Акімов А.О.
Науковий керівник: Павленко Т.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У тенісі необхідне поєднання реакції і уваги, мозок швидко керує тілом, рішення про відповідні реакції повинно прийматися за частки секунди. Для людей нетренованих 3 місяці регулярних занять дадуть результат технічно перебивати м'яч через сітку з тренером, але гра з партнером навряд чи можлива. Якщо Ви займалися до цього ігровими видами спорту, наприклад футболом, баскетболом або волейболом, то ви маєте хорошу базу для великого тенісу. Зазвичай це відмінна робота ніг, почуття майданчика і реакція на м'яч.

Тренер з тенісу звичайно ж бачить здатності юних спортсменів. Ключовий фактор талановитості − здатність працювати до тих пір, поки не зітреться грань між природною обдарованістю та майстерністю. Школа тенісу для дітей − це можливість спробувати грати і вчитися техніки тенісу з дитинства.

Великий теніс діти люблять за непередбачуваність, за відчуття, коли виходить елемент над яким довго працював, коли виграєш тенісний турнір, то − яскраві емоції, які відчувають маленькі тенісисти залишаться назавжди. Експерти впевнені, що заради успіху потрібно відмовитися від багатьох задоволень. Дитяча школа тенісу − це новий світ для дитини, в якому з'являться нові друзі, наставники і можливість проявити свій талант.

В Україну теніс завезли англійські купці, які в 1890 році створили тенісні клуби в Одесі і Таганрозі; згодом теніс поширився і по інших містах України, а в 1913 відбулися тенісні змагання у Києві. У 1920-х роках відбулися спершу показові тенісні матчі в Одесі, з 1930 року розпочалися змагання за першість України; їх продовжують і після 1945 року в категоріях командної першості, особистої − чоловіків, жінок, змішаних пар; влаштовуються також зимові змагання, змагання молоді тощо.

Дуже популярним в Україні стає великий теніс. В 2018 році українські тенісистки створюють сенсацію за сенсацією і стабільно піднімаються в світовому рейтингу: Еліна Світоліна (4 місце), Леся Цуренко (стабільно в тор-40) і дуже впевнено крокує молодь: 15-ти річна Марта Костюк вже 133-й номер, Ангеліна Калініна − 137-й. Молода 17-ти річна лучанка Катаріна Завацька зразу стрибнула на 63 (!!!) позиції і увійшла в тор-200, займає 197-е місце рейтингу.

Жіночий теніс сьогодні популярний, як ніколи. Тенісистки привертають до себе увагу не тільки перемогами та високими результатами, а й своїми зовнішніми даними. Професійний теніс означає солідні гроші та великі контракти. Проте потрапити до тенісної еліти наразі дуже складно. Шлях нагору супроводжується багатьма труднощами.

Основний заробіток професійних тенісисток зараз не призові, які вони одержують за свої виступи на турнірах. Їх основний дохід надходить від рекламних контрактів. Це спортсменки, які постійно на виду. Загалом, для того, щоб потрапити в ряди тенісних професіоналів, потрібно пройти довгий і тернистий шлях від турнірів та чемпіонатів на аматорському рівні до другорядних турнірів нижчої категорії. Адже відрив між аматорським та професійним тенісом, як у будь-якому спорті, існує значний. Для того, щоб потрапити до сотні найкращих світового тенісу потрібно пройти неймовірно важкий шлях. І тут молодим тенісисткам дуже важко витримати, насамперед у психологічному плані. Адже можеш усюди програвати, а участь у турнірах буде забирати і забирати великі гроші. Найкраща тенісистка України та 5-й номер світового рейтингу Жіночої тенісної асоціації Еліна Світоліна розповіла, що її доходи від реклами наближаються до доходів від призових. За 2017 рік Світоліна заробила рекордні для себе 3263316 доларів в якості призових. Також Світоліна зізналася, що зі світових брендів найбільші контракти у неї з компаніями Nike і Wilson. Для того, щоб відрядити молодих тенісисток на великий шлях до професіоналів, потрібно вкласти досить багато коштів. До того ж, якщо однозначно поставити тільки на спорт, робити це в нинішній ситуації досить ризиковано. Крім того, існує і загроза травм, які, фактично, зводять нанівець усі зусилля молодих тенісисток. Але проблема не тільки в цьому. Існує гостра потреба у тенісних кортах, адже переважна більшість з тих, що є в країні, будується та використовується у приватних цілях.

Література:

1. board.lutsk.ua/topic/225086
2. gk-press.if.ua/x761
3. rivnist.in.ua/news/2016/01/19/12007
4. sites.google.com/site/velikijtenis/rozvitok-tenisu-v-ukraieni
5. unian.ua/sport/othersports/10149545-ukrajinska-tenisistka-svitolina-pro-svoji-milyonni-zarobitki-dohodi-vid-reklami-nablizhayutsya-do-dohodiv-vid-prizovih.html

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ

Бецька А.О.
Науковий керівник: Плотніков А.І., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Міжнародна фітнес-індустрія все більше розвивається та зміцнюється на світовій арені.

Саме вона була найбільш стабільною впродовж 2012-2016 рр. порівняно з іншими галузями Європейської асоціації фізичної активності (Europe Active Association) та Міжнародної асоціації спортивнооздоровчих клубів (IHRSA).

Аналіз документів звітності дозволив встановити, що ринки країн Східної Європи: Росії, Туреччини і Польщі увійшли до десятки найбільш перспективних об'єктів фітнес-індустрії. Варто зазначити, що саме вони мають сприятливий потенціал зростання кількості клієнтів фітнес-клубів, ніж зрілі ринки західної Європи. Також Туреччина і Росія мають значний потенціал фітнес-ринку з рівнем проникнення (розвиненості) 2,4% і 1,9% відповідно.

Згідно результатів аналізу звіту IHRSA за 2016 р., загальний світовий дохід фітнес-індустрії у 2015 р. складав вже 81 мільярд доларів, функціонувало 187000 клубів, які відвідували 151 мільйон клієнтів.

Грамотне і цілеспрямоване впровадження фітнес-технологій в систему безперервної фізкультурної освіти, в заняття фізичною культурою для оздоровлення, розвитку та виховання дітей та підлітків, студентської молоді є сьогодні одним з основних і актуальних завдань модернізації навчальних планів, програм дошкільних установ, школи, середніх професійних та вищих навчальних закладів. При цьому слід особливо підкреслити роль фітнес-індустрії як первинної основи в процесі появи інноваційних оздоровчих технологій. Сьогодні розвиток фітнес-індустрії характеризується наявністю і значним збільшенням кількості фітнес-клубів, розробкою фітнес-технологій і програм з організації сімейного дозвілля, адаптацією програм занять до конкретних груп населення (тобто широка стратифікація), зближенням діяльності фітнес-клубів, медичних та соціально-психологічних установ, а найголовніше – залученням широкого кола споживачів фітнес-послуг, що корелює із зміною стилю життя молоді та дорослого населення.

Фітнес індустрія характеризується наявністю добре розвиненого конкурентного середовища в якому виробники фітнес-послуг ведуть боротьбу за споживача. Це створює сприятливі умови для пошуку нових засобів вирішення поставлених завдань та модернізації вже існуючих. Конкуренція з іншими видами дозвілля та розваг вимагає використання таких засобів, які б були ефективні не тільки з точки зору їх фізіологічної дії на організм, але й таких, які б сприяли отриманню задоволення, відчуття радості та психологічного комфорту. Внаслідок цього, на відміну від засобів реабілітації або спортивного тренування, де основною ознакою для включення вправи в програму тренувань є її функціональна доцільність, в фітнесі, поряд із цим, велике значення має її емоційна та інноваційна привабливість для споживача.

Фітнес-індустрія відіграє значну роль в процесі появи інноваційних технологій оздоровлення. Розвиток фітнес-індустрії характеризується збільшенням кількості фітнес-клубів, розробкою фітнес-технологій і програм, адаптацією програм занять до певних груп клієнтів, а також залученням широкого кола споживачів фітнес-послуг, що спонукає до зміни стилю життя молоді та дорослого населення та вивчення потреб та мотиваційної спрямованості людини щодо даного виду фізичної активності.

Література:

1. Григорьев В.И. Методологические аспекты технологизации фитнес-индустрии. *Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: сбор. матер. Всерос. научно-прак. конф.* СПб., 2008. С. 17-24.

2. Счастливцева И.В., Веретенникова А.В. Мотивация женщин к занятиям фитнесом. *Современные проблемы науки и образования.* 2013. № 6.

3. Усатова І.А., Цаподой С.В. Сучасні фітнес-технології як засіб виконання завдань з фізичного виховання для студентів з порушенням у стані здоров'я: навч.-метод. посібник. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2014. 88 с.

ПРИБУТКИ З ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Бецька А.О.
Науковий керівник: Плотніков А.І., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В 1934 р. MLB вперше продала права на радіотрансляцію матчів «Світової серії» компанії «Форд» за 100 тис. доларів. Слід відзначити, що окрім бейсболу в 1930-ті роки транслювалися по радіо і поєдинки боксерів. Телебачення вперше показало на своїх екранах спорт у 1939 р., коли телекомпанія Ен-бі-сі здійснила трансляцію матчу з американського футболу між командами «Бруклін доджерс» та «Філадельфія іглу». В 1940 р. телекомпанія Ен-бі-сі платила по 2500 доларів за право трансляції футбольного матчу. Але трансляції змагань по телебаченню на той час носили епізодичний характер.

У 1952 р. кожна команда NHL отримувала 52 тис., в 1960 р. − 200 тис., в 1972 р. − 1,6 млн, а наприкінці 1980-х рр. − близько 17 млн доларів тільки від національних телекомпаній. Тут не враховані грошові надходження від місцевих і регіональних телекомпаній. Англійська Прем'єр-ліга у 2001-2003 рр. щорічно отримувала по 367 млн фунтів стерлінгів від компанії BS-ky-B за право телетрансляцій футбольних матчів її клубів. Французька перша футбольна ліга отримувала на початку 2000-х рр. від продажу прав на телетрансляції ігор 51% її загального річного прибутку.

Спочатку телетрансляції негативно позначилися на відвідуваності змагань, а отже й на прибутках від продажу квитків. Тому власники команд не були зацікавлені у розширенні обсягів телетрансляцій аж до початку 1960-х років. В 1961 р. Конгрес США прийняв закон, який дозволяв професійним лігам продаж прав на трансляцію не окремих ігор, як було раніше, а більшості ігор в пакеті. Це значно зміцнило позиції ліг у стосунках з телебаченням і сприяло суттєвому зростанню прибутків від нього. Прибутки, що отримують ліги і команди від телекомпаній, значною мірою гарантовані, оскільки контракти укладаються на досить тривалий час (в середньому 3-5 років). Важливо і те, що прибутки від продажу прав на телетрансляції матчів мають тенденцію до

значного зростання, тоді як ціни на квитки на ті ж змагання зростають значно повільніше. Наприклад, за період 1971-1998 рр. середня вартість квитка на футбол зросла в 5 разів, а вартість прав на телетрансляції матчів команд NHL зросла більше ніж у 20 разів. В NBA з 1970 р. по 1985 р. вартість прав на телетрансляції ігор також зросла більше ніж у 20 разів. Широкий прорив NBA на телебачення сприяв значному зростанню популярності професійного баскетболу в США та далеко за їх межами. Наприклад, матч «Всіх зірок» 1997 р., котрий проводився на честь 50-річчя NBA, дивилися 600 млн глядачів. Трансляція велась у 172 країнах світу на 41 мові.

Зростання популярності у свою чергу сприяло зростанню відвідуваності матчів та зростанню у подальшому цін на право їх трансляції по телебаченню. В середині 1990-х років частка прибутків від продажу прав на телетрансляції в NFL зросла до 65%, в MLB − до 55%, в NBA − до 40% і тільки в NHL вона не перевищила 20% від загальної суми прибутків. На відміну від NBA, MLB та NFL хокейна ліга має відносно невеликі прибутки від продажу прав на телетрансляції матчів. Для цього є об'єктивні причини. Справа у тому, що хокей залишається в США поки що регіональною грою, яка більш популярна у північно-східних штатах країни. У зв'язку з цим хокей транслює переважно кабельне телебачення, а отже глядацька аудиторія значно менша. Очевидно, що саме потребами телеринку зумовлена останнім часом політика NHL щодо розташування команд у південнозахідних штатах. Професійний спорт має від телебачення не тільки безпосередні, а й опосередковані прибутки. Так трансляція матчів англійського, італійського, іспанського чемпіонатів та Ліги чемпіонів УЄФА на азійський континент сприяли тому, що європейський футбол знайшов своїх споживачів. В багатьох країнах Азії відкриті мережі магазинів «Реал», «Ліверпуль», «Манчестер Юнайтед» та ін., котрі приносять великі прибутки.

Велика частка прибутків від телебачення має й зворотню сторону. Ліги все більше починають залежати від національних телекомпаній. Наприклад, в Італії на вимогу телекомпаній Ліга змушена була змінити календар національного чемпіонату з футболу. З 1997 р. головні матчі з неділі виносяться на інші дні тижня, чого в історії футболу Італії раніше не бувало. Проте проведення матчів конкретного туру в різні дні тижня дозволяє зібрати більшу аудиторію телеглядачів (Клещев, 1997). Окрім цього посилюється конкуренція з боку інших видовищних форм організації дозвілля. Усвідомлюючи це, керівники професійних ліг і клубів наприкінці 1980-х років минулого століття стали вдаватися до послуг фахівців у сфері маркетингу для пошуку нових джерел прибутків (Платонов, 1998).

Література:

1. Лебедко С. Королевские гонки. *Олімпійська арена.* 2002. № 5. С. 50-53.
2. helpiks.org/5-103435.html

РЕАЛІЗАЦІЯ КВИТКІВ НА ЗМАГАННЯ

Вороніна Ю.В.
Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На відвідуваність змагань впливає низка чинників: престижність виду спорту, реклама та організація змагань, ритуали і церемонії, додаткові послуги перед, під час і після закінчення змагання, комфортність спортивних споруд, ціни на квитки тощо.

В США широко розповсюджена думка про престижність спорту. Численні ділові розмови розпочинаються з обміну думками щодо футбольних або баскетбольних матчів. Модним стало обговорення та вирішення ділових питань у басейнах, на тенісних кортах, за грою у гольф та у ложах стадіонів і палаців спорту. Важливу роль у залученні глядачів на змагання відіграє якісна реклама та організація і проведення самих змагань.

Особливо важливу роль відіграє реклама у видах спорту, де змагання проводяться періодично в різних містах (бокс, теніс, легка атлетика тощо). Професійні командні ігрові види спорту мають стабільні календарі і більшість вболівальників заздалегідь знають, коли і де відбудуться ігри їхніх улюблених команд. Тому основна 15 частка рекламних витрат у цих видах спорту припадає на виготовлення кольорових програм, фотографій команд та окремих гравців, які згідно контрактів також зобов'язані проводити рекламну роботу. Спортивні змагання у професійному спорті супроводжуються численними ритуалами і церемоніями, котрі приваблюють глядачів своєю барвистістю і є своєрідними засобами ідейно-психологічного впливу.

Продемонструємо це на прикладі хокейного клубу NHL «Вашингтон Кепіталс» коли він проводить матчі на власній арені «Ем-Сі-Ай-Центр». Кожний матч це своєрідне шоу і над його постановкою окрім хокейних команд працює спеціальний підрозділ клубу. Важливого значення надається музичному оформленню матча. Музику для «підзаводки» глядачів відбирають два звукооператори на основі інформації про її популярність фахівців однієї з радіостанцій міста. Головна вимога – пізнаваємість, захоплюючий ритм, потужний драйв і привабливість для різних категорій слухачів. У кожного матча-шоу свій сценарій, своя інтрига. Наприклад, в один з вечорів хокеїсти гостьової команди виходять на ковзанку у повній темряві, а світло вмикається лише коли на арену починають виїзджати хокеїсти «Кепіталс». Інколи замість прожекторів можуть бути спалахи феєрверка. Іншим разом повне освітлення до початку матчу і проведення якихось урочистих церемоній. Перед кожною грою виконується державний гімн з солістом, хором, або навіть військовим оркестром. Глядачі підспівують стоячи і приклавши праву руку до серця. Коли шайбу закидають хокеїсти «Кепіталс», звукооператори вмикають сирену, а потім бравурний роковий програш. Коли ж господарі пропускають шайбу наступає гробова тиша.

Важливого значення у професійному спорті надається роботі з глядачами. Власники спортивних споруд поділяють їх на такі категорії: ті, що:

- не відвідують змагань;
- відвідують випадково;
- відвідують декілька разів на рік;
- часто відвідують;
- постійні вболівальники (мають абонементи).

Особливої уваги надають першим трьом категоріям. Для підвищення зацікавленості глядачів застосовують різноманітну рекламу і концерти популярних виконавців перед грою; проводять зустрічі спортсменів з мешканцями мікрорайонів; надають право ввести м'яч або шайбу в гру власникові квитка, на який випав виграш у лотереї, розігрують цінні призи в лотереї квитків тощо.

Багато уваги надається створенню комфортних умов на спортивних аренах: зручні місця, чистота, різноманітні і якісні додаткові послуги (продаж продуктів харчування, напоїв, сувенірів тощо), доброзичливе ставлення обслуговуючого персоналу та інше.

Важливе місце у боротьбі за глядача має політика цін на квитки. Враховуються як ціни на квитки в інших командах ліги, так і можливості конкуренції за глядача з альтернативними засобами заповнення дозвілля людей, у тому числі й з іншими видами професійного спорту.

Власники команд і спортивних споруд розуміють, що надто великі ціни на квитки відштовхнуть численних глядачів, так само як і надто дешеві квитки не принесуть значних прибутків.

Порівняно з театрами ціни на спортивні видовища у 2-3 рази нижчі, що значною мірою сприяє підтриманню високого рівня відвідуваності змагань професійних спортсменів.

В 1934 р. MLB вперше продала права на радіотрансляцію матчів «Світової серії» компанії «Форд» за 100 тис. доларів.

Слід відзначити, що окрім бейсболу в 1930-ті роки транслювалися по радіо і поєдинки боксерів.

Телебачення вперше показало на своїх екранах спорт у 1939 р., коли телекомпанія Ен-бі-сі здійснила трансляцію матчу з американського футболу між командами «Бруклін доджерс» та «Філадельфія іглу». В 1940 р. телекомпанія Ен-бі-сі платила по 2500 доларів за право трансляції футбольного матчу. Але трансляції змагань по телебаченню на той час носили епізодичний характер.

Література:

1. Мічуда Ю.П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту. К.: Олімпійська література, 1995. 152 с.
2. epravda.com.ua/publications/2010/01/12/223458.

РИНОК ПРАЦІ СПОРТСМЕНІВ-ПРОФЕСІОНАЛІВ

Вороніна Ю.В.
Науковий керівник: Кірсанов М.В., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ринок праці є одним з динамічніших елементів економіки кожної країни. Він має особливі характеристики та складності у своєму врегулюванні, тому що товаром на ньому є робоча сила живою людини. Ще більш специфічним є ринок праці професіональних спортсменів, тому що вимоги до кандидатів є дуже і дуже жорсткими.

Ринок праці є найбільш точним детектором соціального стану населення тієї чи іншої країни, що відображається в географії та кількості проведених турнірів [1].

Розглядаючи економічні відносини у сфері професійного спорту, необхідно відзначити особливу систему трудових відносин, існуючих на ринках праці спортсменів-професіоналів. Подібна система відносин «роботодавець – спортсмен» не має близьких аналогів для інших професій і ринків [2]. Структуру ринку характеризує число організацій, контролюючих проведення турнірів у гольфі – PGA; тенісі – ITF, ATP, WTA і організатори чотирьох турнірів «Великого шолома»; у легкій атлетиці – IAAF, Асоціація міжнародних марафонів і пробігів по шосе (AIMS), Європейська легкоатлетична асоціація (EAA), Легкоатлетична конфедерація Центральної Америки і Карибських островів (AthleCAC), Міжнародна асоціація понад марафону (IAU), Міжнародний легкоатлетичний фонд (IAF), Легкоатлетична асоціація Північної Америки, Центральної Америки і Карибських островів (NACAC) і Всесвітня асоціація ветеранської легкої атлетики (WMA) [1]. Деякі з них ведуть свою діяльність на території України.

Для характеристики ринку праці спортсменів-професіоналів можна виділити кілька особливостей:

1. Особливий вид товару, вибраного на ринках – спортсмени: підписуючи контракт, роботодавець отримує контроль не тільки над спортивними вміннями та знанням, але і над значною мірою над особистим життям спортсмена: право на свободу пересування, вибору розпорядку дня, раціону харчування, напоїв і багато чого іншого. Разом з укладенням контракту спортсмен-професіонал одержує цілий набір приписів та обмежень. На цей набір накладається система самообмежень з метою досягнення високого результату. Таким чином, ринок праці професійних спортсменів – особлива система відносин, при якій звичайний спектр громадянських прав індивіда обмежується.

2. Особлива система відбору і найму професійних спортсменів: ринки праці професійних спортсменів мало схожі на традиційні – на них не функціонують служби зайнятості (біржі праці), не публікуються інформаційні бюлетені з переліку відкритих вакансій і кваліфікаційних вимог. Тут все інакше. Спеціальні тренери-селекціонери з спортивних організацій різного

рівня «просіюють» ринок, відстежуючи успіхи і невдачі окремих спортсменів. Помічених перспективних спортсменів беруть на замітку, дають їм грошову оцінку і потім запрошують на роботу. У той же час спортсменів, не демонструють обнадійливих результатів, переводять у резерв або дублюючий склад.

3. Спеціальна система ціноутворення: питання про ціну того чи іншого спортсмена на професійно-орієнтованих ринках праці дуже важливий з кількох причин. По-перше, ціни на професійних спортсменів, як правило, досить високі, по-друге, потенційні таланти спортсмена і його можливості невизначені, по-третє, професійний спорт вельми ризикований в плані отримання травм та ушкоджень [2].

Література:

1. Борисова О.В. Рынок труда в современном теннисе: особенности функционирования. Изд-во Национальный университет физического воспитания и спорта Украины. 06.2012

2. Галкин В.В. Экономика профессионального спорта. URL: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/economics (дата обращения: 12.01.2019).

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Гулага Я.С.
Науковий керівник: Семенов А.І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний світ базується на нових поняттях, які проникають із однієї сфери життя в іншу. У наш час можливі комбінації, котрі раніше не могли прийти на думку, адже світ рухається та змінюється із стрімкими темпами. Економічні аспекти у спорті завжди відігравали суттєву роль. В Україні спорт завжди був на головному місці, але його не завжди підтримували із економічної точки зору.

Щоб зробити точний аналіз економічних аспектів розвитку підприємств у сфері фізичної культури і спорту України, треба звернути увагу на те, що є наявність низки протиріч, головними серед такі, як: активне проникнення у сферу фізичної культури і спорту ринкових відносин; зміну ролі держави у забезпеченні життєдіяльності фізкультурно-спортивних організацій [1].

Треба впровадити в країні механізм фінансування спорту за рахунок прибутків від спортивного бізнесу, як це робиться у багатьох країнах світу. В Україні відсутня система фінансування фізичної культури і спорту через реалізацію спортивних лотерей, які роблять людей багатими обходячи закон, а спортсмени у той час отримують низькі зарплати та тренуються в жахливих умовах, які залишилися ще із 20-го століття. Ці проблеми відображенні в указі Президента України «Про національний план дій щодо реалізації державної

політики у сфері фізичної культури і спорту». На даний момент, депутати розробляють акт на врегулювання цієї проблеми [2].

Наступним кроком треба, з'ясувати, яку роль відіграє економіка у сфері фізичної культури і спорту. Дізнатися, сучасні аспекти економіки та підприємств, котрі впливають на розвиток фізичної культури. Зрозуміти та порівняти тенденції закордонного впровадження економіки підприємств у спорт, порівняно із нашими. Зрозуміти, як відіграє економіка підприємств у розвиток фізичної культури і спорту. Знайти вдалі шляхи розвитку для економіки підприємств та спорту.

Одним із визначальних протиріч сучасного етапу розвитку економіки фізичної культури і спорту в Україні є гостра невідповідність між намаганням держави зберегти провідну роль в забезпеченні життєдіяльності сфери і її обмеженими ресурсними можливостями [3].

Ще на етапі формування про те, що саме становлення ринкових відносин в нашій країні у сфері фізичної культури поки що не вдалося забезпечити саме використання можливостей ринку в інтересах суспільства, які згодом пішли на користь нашій Україні, її економіці й підприємству, котрі почали би швидко розвиватися із часом удосконалюватися. Яскравим прикладом є саме стан речей у професійному спорті. Роль держави стосовно цього виду фізкультурно-спортивної діяльності мала б полягати в тому, аби за допомогою вдалих рішень наша влада все-таки зорієнтується саме на структурі професійного спорту ще до моменту їхнього започаткування на застосування найбільш прийнятних з точки зору суспільства моделей функціонування, які із плином часу перейдуть до наступних поколінь.

Джерелами їхнього фінансування були би саме цільові кошти галузевих профспілок та членські внески. Сьогодні із ряду причин вони фактично позбавлені вказаних джерел існування, їх притисняють та прагнуть вижити із економіки, інші підприємства. У нашій країні йде протиріччя малого бізнесу та великого. Великі підприємства намагаються позбутися усіх своїх конкурентів, як умова швидше й зосталися лише із такими, як вони. Намагаючись повернути із усіх сил свої втрачені позиції, керівництво товариств звертається до держави за фінансовою підтримкою незважаючи на те що державі не вигідно допомоги їм, щоб адаптуватись до вимог ринку, які із року в рік змінюються та знайти нові форми економічних стосунків зі споживачами фізкультурно-спортивних послуг. Україна, завжди була спортивною країною, наших видатних спортсменів знають по всьому світу, але час минає й на зміну старих, приходить нове покоління, їм треба дати усі умови для тренувань та відпочинку, щоб вони досягали не менших висот чим їх попередники [4].

Для здійснення цього треба, створити систему, котра буде вигідна обом сторонам, та узяти під жорсткий контроль, щоб її обидві сторони виконували, то ми зможемо побачити не тільки нові досягнення у спорті, але й розвинену економіку в Україні. Завдяки створенню цієї системи – спорт буде процвітати, будуть нові спортсмени у нашій чудовій країні, а економіка зможе стати однією із самих стійких у світі, як і наші великі спортсмени.

Література:

1. Гадайчук Д.Л. Результати досліджень з питань використання фінансових ресурсів організаційно-управлінськими структурами у спорті вищих досягнень. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту.* 2004. № 13. С. 29-39.
2. Імас Є.В., Мічуда Ю.П. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах. *Економіка та держава*. 2008. № 2. С. 40.
3. Професійний спорт. Під заг. ред. С.І. Гуськова, В.Н. Платонова. К.: Олімпійська література, 2007. 253 с.
4. Ярова Н. Методи адміністративно-правого регулювання у галузі фізичної культури та спорту. *Адміністративне право.* 2008. № 11. С. 75-78.

ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Жученко Д.Г.
Науковий керівник: Шевченко В.І., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Під ліцензуванням у професійному спорті розуміється продаж підприємцям прав на застосування символіки ліги, клубу (емблема, назва команди, портрет чи ім'я гравця тощо) у своїх інтересах. Між лігами, клубами, спортсменами з одного боку та виробниками з іншого укладаються угоди, згідно з якими останні за певну винагороду отримують право розташування відповідної символіки на своїх товарах.

Зазвичай ціна ліцензованого товару вища за ціну такого ж товару без відповідної символіки на 10-15%, із яких від 3 до 9% відраховується лігам, клубам чи певним спортсменам.

За повідомленнями засобів масової інформації у 1996 р. NBA отримала від ліцензування товарів 2,6 млрд доларів прибутку.

Результати досліджень свідчать, що кожний долар, який вкладається у ліцензійну програму, приносить прибуток 3-5 і навіть більше доларів. Тому професійні ліги, асоціації, команди і окремі спортсмени надають великої уваги ліцензуванню.

За даними журналу «Фацнешл уорлд» продаж ліцензованих спортивних товарів збільшився з 5,5 млрд у 1985 р. до 20,0 млрд доларів наприкінці 1990-х років. Ця тенденція спостерігається не лише у північно-американському, а і в європейському професійному спорті. Керівники Європейських ліг очікують суттєвої активізації індустрії ліцензійних товарів. З цього приводу уряд Португалії прийняв навіть спеціальний законопроект, що був спрямований на захист комерційних прав пов’язаних з проведенням у цій країні у 2004 р. чемпіонату Європи з футболу. Його мета – підтримка офіційного бренду, торгових знаків і ліцензованих товарів, які повинні бути легально захищені від всіх форм піратської діяльності.

Сьогодні більшість американських фахівців вважають спортивне ліцензування одним з найперспективніших джерел прибутків професійних ліг і команд, оскільки інші джерела практично вичерпані. Доречно відзначити, що і МОК у своїх економічних програмах надає великої уваги розширенню саме цього напряму комерційної діяльності. Важливим напрямом підвищення ефективності ліцензійних програм є залучення до цієї роботи професійних ліцензійних агентств. В них працюють кваліфіковані фахівці. Вони добре знають тонкощі міжнародного ліцензування, і високо оцінюють свої послуги. За посередницьку роботу ліцензійні агентства вимагають до 25-30% річних прибутків від ліцензій. Проте, очевидно, це вигідно, оскільки не найбагатша у професійному спорті ліга − NHL користується послугами подібних агентств.

Слід також відмітити, що ліцензування є не тільки вагомим і перспективним джерелом фінансування професійного спорту. Воно допомагає підтримувати певний імідж виду спорту, ліги, команди серед вболівальників і широкого загалу населення, що, у свою чергу, позитивно позначається на успішності спортивного бізнесу в цілому.

Важливим джерелом прибутку у професійному спорті є дохід від концесії спортивних споруд. Концесії палаців спорту та інших спортивних споруд – це продаж підприємцям права здійснювати торгівлю товарами чи послугами на їхній території перед початком і під час матчу та безпосередньо після його закінчення. Наприклад, під час пересічної гри хокейної команди «Нью-Йорк Рейнджерс» в палаці спорту «Медісон сквер гарден» загальний прибуток від концесій становить близько 80 тис. доларів. Враховуючи те, що команда проводить на своєму майданчику 41 гру регулярного 21 чемпіонату NHL, сумарний прибуток за сезон становитиме понад 3 млн доларів (Гуськов, 1995).

Розмір прибутку від концесій залежить від того, чи сам клуб здійснює торгівлю товарами широкого попиту на спортивній споруді, чи надає це право торгівельним фірмам з відрахуванням певної частки від продажу до бюджету команди. Слід наголосити, що надання різноманітних послуг безпосередньо на спортивних аренах позитивно впливає і на відвідуваність змагань.

Суттєвий доход мають клуби і від паркування автомашин глядачів на час проведення матчу. Вартість паркування становить 2-8 доларів. В NBA та NHL команди мають прибуток з цього джерела близько 1 млн доларів за сезон. Клуби будують автостоянки поблизу спортивних споруд і на час матчів дозволяють паркування на них тільки тим, хто має квиток на змагання. Власники абонементів фешенебельних лож мають на клубних автостоянках закріплені за ними на весь сезон місця паркування автомобілів. Ця послуга приносить не тільки додаткові прибутки, а й суттєво сприяє розширенню реалізації квитків.

Наступним джерелом прибутків є продаж атрибутики клубів: значки, вимпели, прапорці, краватки, шалі, косинки, шапочки, шарфи та інші сувеніри. Продаються також фотографії гравців з їхніми автографами, плакати, буклети, відеокасети з записами ігор тощо. Зокрема, англійський футбольний клуб «Манчестер Юнайтед» у 2000-му році отримав 23,6 млн фунтів стерлінгів від

продажу товарів з клубною символікою та інших дрібних торгових операцій. Клуби, котрі володіють сучасними спортивними спорудами, отримують також прибутки від здачі їх в оренду. Цікаву статтю прибутків віднайшли підприємці з Франції, організатори чемпіонату світу-98 з футболу. Вони пропонували увічнити своє відвідування головної арени чемпіонату «Стад де Франс» за 250 франків. За цю суму працівники стадіону гравірували прізвище кожного, хто цього бажав, на бронзовій плиті, котра розташована біля входу на стадіон. Аналогічні послуги, але за меншу ціну, можна було отримати і на інших стадіонах, де відбувалися матчі чемпіонату світу-98.

Література:

1. Линець М.М. Специфіка бізнесу у професіональному спорті. *Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Роль фізичної культури і спорту в здоровому способі життя».* Львів, 2001. С. 46-49.

2. Гуськов С.И., Платонов В.Н., Линец М.М., Юшко Б.Н. Профессиональный спорт: учебник для вузов. К.: Олимпийская литература, 2000. 392 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Іванова О.В.
Науковий керівник: Безніс О.Є., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Згідно із статичними даними, лише близько 15% населення України залучено до занять фізичною культурою і спортом. В значній мірі це обумовлено тим, що в Україні забезпеченість населення спортивними залами втричі нижча, а плавальними басейнами – аж в 30 разів нижча, ніж у розвинених країнах світу. Тому питання про визначення, стан та розвиток спортивної інфраструктури країни зараз набуло неабиякої популярності в розвинених країнах Європи. Щодо України, то на сьогоднішній день в питанні про спортивну інфраструктуру України є підведені узагальнені підсумки тільки на прикладі державного рівня, але не повністю конкретизовано визначені на регіональних, а тем паче на локальних рівнях.

Саме ж поняття спортивна інфраструктура на сьогодні містить в собі не стійке наукове визначення. Кожен автор дає визначення в залежності від своїх пріоритетів та наукової спрямованості, але спільним автори виявляють те, що вона включає в себе сукупність всіх спортивних об’єктів певної території призначених для заняття фізичною культурою включаючи в собі всі види спорту. Спортивна інфраструктура є складовою соціальної інфраструктури. Оскільки соціальна інфраструктура це – сукупність всіх галузей і підприємств, що функціонально забезпечують нормальну життєдіяльність населення, то розвиток та ефективне функціонування об’єктів, що входять в соціальну інфраструктуру, а значить і спортивних також, їх доступність населенню – це

важлива умова підвищення рівня і якості життя основної маси населення країни та підвищення престижу країни в цілому. І тому визначення спортивної інфраструктури на локальних та регіональних рівнях є більш ніж актуальним, що дадуть достовірні дані для створення загальної концепції спортивної інфраструктури України, що в майбутньому додасть пріоритетів в створенні престижу країни.

В Україні для забезпечення нинішніх потреб вітчизняного спорту та створення належних умов для його подальшого розвитку катастрофічно не вистачає об'єктів спортивної інфраструктури. Проте протягом останніх років в державі йдуть потужні процеси з відновлення та розвитку даної інфраструктури.

Проблема зі спортивною інфраструктурою в Україні − це проблема, що накопичувалася навіть не роками, а десятиліттями. «За ці десятиліття стара інфраструктура або вийшла з ладу, зносилася, або морально і фізично застаріла. І за ці десятиліття, за виключенням кількох точкових моментів, нової спортивної інфраструктури в нашій країні не було побудовано чи відновлено», − заявив перший заступник міністра.

За його словами, нинішній процес відновлення спортивної інфраструктури в Україні породжений двома складовими. Одна з них − запровадження спеціальної програми в Державному фонді регіонального розвитку. «Це система надання допомоги областям з Державного бюджету. Так от, ця спеціальна програма передбачає, що 10% від всіх грошей, які надходять, мають спрямовуватися виключно на відновлення чи будівництво спортивної інфраструктури. І завдяки цьому ми побачили дуже серйозний ривок в даному напрямку, і практично за два роки в Україні зроблено більше, ніж за останні щонайменше 20, а то і більше років», − наголосив перший заступник міністра.

Можливість розвивати свою спортивну інфраструктуру за рахунок коштів держбюджету мають зараз всі області України, і більшість з них успішно це робить. Проте, є також і факти, коли ці державні кошти в регіонах витрачаються не на будівництво потужних спортивних об'єктів, а розпилюються на невеликі спортивні майданчики. Адже пріоритети витрачання цих грошей наразі визначають і ухвалюють самі області.

«Ці невеликі спортивні майданчики, невеликі спортивні об'єкти могли б зробити і територіальні органи влади. Тому що друга складова цих змін − це процес децентралізації, який відбувається в країні, і наслідком цього процесу є суттєве збільшення, збільшення в рази, місцевих бюджетів. У першу чергу, виграш отримують міста, і відповідно, вони мають змогу щонайменше невеличкі спортивні об'єкти будувати своїм власним коштом. І тут знову виникає питання наявності чи відсутності волі, наявності чи відсутності таких пріоритетів: є міста, які ухвалюють такі рішення, і є міста, які поки що не ухвалюють цих рішень», − наголосив перший заступник міністра молоді та спорту. Як він зазначив, наразі держава достатньо багато зробила для того, щоб ситуація із спортивною інфраструктурою докорінно змінилася на краще загалом по всій Україні.

«Що ж стосується окремих областей і міст, то це вже, швидше за все, політика, яка реалізується на місцях, і відповідно, по-перше, − це вміння скористатися тими можливостями, які надає держава, і по-друге, − це виділення коштів на те, що дійсно є пріоритетом», − сказав Гоцул.

Література:

1. http://www.ukrstat.gov.ua
2. http://dsmsu.gov.ua/index/ua
3. ukrinform.ua/rubric-sports/2534828-ukraina-zrobila-rivok-u-rozbudovi-sportivnoi-infrastrukturi-minmolodsportu.html

ПРОВЕДЕННЯ ЛЕГКОАТЛЕТИЧНИХ ЗМАГАНЬ В УМОВАХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

Іванова О.В.
Науковий керівник: Безніс О.Є., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний період розвитку легкої атлетики характеризується значною кількістю змін, що відбулися у правилах, регламентах, особливостях проведення та організації змагань під впливом комерціалізації. Зв’язок легкої атлетики з чотирирічними періодами проведення Ігор Олімпіад є незаперечним, кожне чотириріччя вносило свої корективи у підходи до організації та проведення легкоатлетичних змагань. Вплив комерціалізації на зміни в організації та проведенні змагань доречно розглядати з 1988 р., оскільки змагання у період 1980-1985 рр. лише формували підходи та вимоги до нового рівня та характеру (комерційного) проведення змагань

Тенденції зближення спорту з бізнесом та зміни всесвітньої легкоатлетичної системи змагань відображаються на особливостях організації змагань, що проводяться окремими країнами. Змагання – це продукт, продаж якого – запорука ефективного функціонування виду спорту в сучасних умовах. Змагання повинні охоплювати інтереси всіх категорій учасників. Організатори вирішують завдання, пов’язані з демонстрацією своїх можливостей, з точки зору організації змагань та створення умов для демонстрації спортсменами високих результатів. Маркетингові відділи працюють заради створення привабливого продукту. В Україні одними із прикладів змагань що розвиваються шляхом дотримання вищезазначених умов є турнір «Зірки жердини». Елементи комерційного підходу до організації турніру «Зірки жердини» забезпечують можливість запрошення спортсменів найвищого рівня, ефективну роботу з глядачами, яскраві церемоніали, продуктивну роботу зі спонсорами та рекламодавцями, залучення ЗМІ до, під час та після турніру.

За результатами експертного опитування в умовах впливу комерціалізації на сучасну систему змагань з легкої атлетики було визначено шляхи підвищення рівня організації та проведення національних змагань на підставі

врахування залежності між завданнями та метою змагань, умовами організації, факторами впливу, критеріями економічної ефективності та інтересами різних категорій учасників змагань

У сучасних умовах розвитку спорту ефективне функціонування організації та проведення змагань можливе лише за умов дотримання критеріїв економічної ефективності. Календар повинен відповідати низці вимог: стабільність, логічність, оптимальна кількість стартів у сезоні. Досягти економічної ефективності – продати продукт – можливо лише за умов вірного вибору місця та часу проведення змагань з урахуванням інтересів та різновидів цільових аудиторій. Беручи до уваги перераховане вище, слід зазначити, що розвиток сучасної системи змагань з легкої атлетики залежить як від роботи окремо взятого елементу, так і від злагодженої роботи системи.

Урахування умов ефективного функціонування сучасної системи змагань з легкої атлетики дозволить проводити змагання в Україні не тільки на високому рівні, а й у відповідності до сучасних вимог ринку спортивних послуг.

Вплив комерціалізації на організацію та проведення змагань з легкої атлетики є неоднозначним. Позитивний вплив характеризується: збільшенням можливостей додаткового фінансування, підвищенням видовищності виду спорту, використанням новітніх технологій; можливістю забезпечення спортсменів грошовими винагородами на легальних умовах; вивченням ринку спортивних послуг та підвищенням рівня популярності виду спорту; покращенням відносин зі спонсорами, телевізійними компаніями, волонтерами, рекламодавцями тощо. Існує і негативний прояв комерціалізації – поява вузького кола спортсменів класу «еліт», на яких фіксується увага глядачів; розподіл дисциплін на класи; залежність програми та розкладу від телебачення та умов спонсорів; проведення змагань за часом, вигідним телевізійним компаніям; перевага для участі спортсменів на користь турнірів за запрошенням перед континентальними та світовими першостями; зміна правил змагань; необхідність диференційованої регламентації змагань різних напрямів; потреба залучення нових фахівців зі спортивного маркетингу високої кваліфікації; збільшення кількості допінг-скандалів тощо.

Шляхами удосконалення організаційних основ проведення змагань з легкої атлетики в умовах проведення Україною чемпіонату світу з легкої атлетики серед юнаків 2013 р. у м. Донецьк, є: формування мережі національних центрів підготовки суддів при національній та регіональних федераціях та запровадження диференційованого підходу до їх підготовки за напрямами; створення відділень підвищення кваліфікації у структурі центрів; проведення конкурсів на найкращі проекти змагань; налагодження системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців з організації змагань; запровадження підготовки менеджерів змагань; розробка механізмів комерційного розвитку системи змагань. Скоординована робота керівних органів забезпечить високий рівень організації та проведення легкоатлетичних змагань, сприятиме розвитку та популяризації легкої атлетики як сучасного комерційно привабливого виду спорту.

Література:

1. Зєнкова А.М. Комерціалізація системи змагань із легкої атлетики. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2010. № 4. С. 17-20.

2. Зенкова А.Н. Система соревнований в современних условиях коммерциализации спорта (на примере легкоатлетических соревнований). *Молодежь − науке: материалы Международной научной сессии по итогам НИР.* Минск, 2010. С. 146-148.

3. Савченко В.Г., Шамардин В.Н., Москаленко Н.В. Пути совершенствования профессиональной подготовки специалистов по физической культуре и спорту. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві.* Луцьк: Медіа, 1999. С. 49-95.

ПРОБЛЕМИ ФІНАСУВАННЯ У ЛЕГКІЙ АТЛЕТИЦІ

Іванова О.В.
Науковий керівник: Безніс О.Є., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для отримання високих спортивних результатів під час турніру та забезпечення високої конкуренції важливо здійснювати ефективну підготовку під час сезону, цим питанням займаються професійні легкоатлетичні клуби, а також федерація легкої атлетики України.

Більш складним та недостатньо вирішеним залишається питання організаційно-фінансового забезпечення організації та проведення на високому рівні професійних легкоатлетичних турнірів

Основні елементи ресурсів (фінансові, матеріально-технічні, кадрові, науково-інформаційні) пред'являють особливі вимоги до їх формування залежно від особистісних потреб, видів фізичної активності, часу, простору та інших факторів, обумовлених, насамперед, специфікою послуг і обслуговування.

Фінансові ресурси. Внутрішні: включають доходи від реалізації товарів і послуг, позареалізаційні доходи, доходи від проведення спортивних заходів, інші внутрішні доходи. Зовнішні: фінансування з державних, муніципальних бюджетів, податкові пільги, спонсорські внески, добровільні пожертвування, інші зовнішні джерела.

Найбільш важливим джерелом формування фінансових ресурсів Федерації легкої атлетики України є фінансова підтримка з державного бюджету (40%). Наступними за значущістю джерелами фінансування були визначені гранти від партнерів Федерації (30%), спонсорська допомога (25%), добровільні внески та пожертвування від членів Федерації, підприємств, окремих громадян, юридичних і фізичних осіб (5%).

Тенденцією для розвитку сучасної ФСО має стати змішаний характер фінансування, тобто надходження коштів як із державного бюджету, так і від залучення позабюджетних коштів.

Найбільш суттєвою проблемою фінансово-економічного забезпечення є рівень державного фінансування (45% респондентів), 30% визначили зміну структури доходів бюджетів фізкультурно-спортивних організацій усіх рівнів і 25% − ієрархію пріоритетів у державній та місцевій органів влади.

За даними фахівців в області управління фізичною культурою і спортом на сьогоднішній день ФЛАУ одною зі стратегічних завдань є забезпечення виду спорту кваліфікованими кадрами (20%). У ході проведення соціологічного опитування респондентами було визнано, що найбільш суттєвою проблемою у кадровому забезпеченні є організація та проведення підвищення кваліфікації. Участь у міжнародних семінарах, симпозіумах, прослуховування лекцій були визначені як найоптимальніші форми підвищення кваліфікації кадрів ФЛАУ (60% відповідей), участь у науково-методичних конференціях (30%), курси підвищення кваліфікації при ВНЗ, федерації (10%).

Серед проблем, які існують у матеріально-технічному забезпеченні 45% опитаних визначають відсутність продуманої політики щодо зберігання, створення і оновлення матеріально-технічної бази, нераціональне використання існуючої матеріально-технічної бази обрали 35% та 20% визнали проблему кількісно-якісних показників спортивних споруд.

75% опитаних зазначають, що на ефективність розвитку системи ресурсного забезпечення ФЛАУ в сучасних умовах розвитку вітчизняного фізкультурного руху впливає фактор недосконаліть системи фінансування діяльності фізкультурно-спортивних організацій, 18% респондентів відзначили відсутність політичної стабільності в країні і 7% − часту зміну керівництва галузі «Фізична культура і спорт».

Література:

1. Кузьменко О.О. Сучасний стан державного управління фізичною культурою та спортом в Україні та Європі. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/Dtr_du/2011_3/files/DU311_07.pdf (дата звернення: 11.01.2019).

2. Офіційний сайт Федерації легкої атлетики України. URL: http://www.uaf.org.ua (дата звернення: 11.01.2019).

3. Христенко Л.М. Особливості ресурсного забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і регіон.* 2015. № 6. С. 115-119.

ІСТОРІЯ ТРАНСФЕРУ У ФУТБОЛІ

Каплун М.А.
Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ми вже звикли, що кожні півроку клуби здійснюють гучні покупки, витрачаючи на нових гравців мільйони доларів. Нещодавно з'явилася інформація про перше придбання футболіста за біткоіни. Турецький Арунустаспор заплатив за 22-річного Омера Фарука 2500 в криптовалюті.

У кінці XIX-го століття, коли професійний футбол тільки зароджувався, переходи гравців із клубу в клуб були цілком собі звичайною справою. Сьогодні ти граєш за одну команду, а через місяць бігаєш вже за інших. Особливо це не регламентувалося. Але в 1893-му році Англійською Футбольною Асоціацією було прийнято нове правило, згідно з яким всі гравці зобов'язані були реєструватися в Асоціації. Незареєстрований футболіст не мав права виходити на поле. Гравці також не мали права без дозволу Асоціації переходити з клубу в клуб.

Англійська футбольна ліга пішла ще далі, заборонивши переходи гравців без згоди попереднього клубу. Тепер футболіст, підписавши контракт, ставав фактично клубною власністю, не маючи права самостійно вирішувати свою долю.

Саме ці нововведення і послужили початком історії трансферів у футболі, перший із яких не змусив себе довго чекати. Уже в тому ж 1893-му році англієць Джек Саутворт перейшов із Блекберн Роверс в Евертон за 400 фунтів стерлінгів. Вважається, що це перший в історії футболу трансфер, коли за гравця були заплачені гроші. Невелика за теперішніх часів сума насправді в той час була цілком пристойними грошима. Зарплати гравців тоді рідко перевищували один фунт на тиждень, а повністю розпродані квитки на матч приносили клубу 300-400 фунтів доходу. За Евертон Саутворт, що був на той момент одним з кращих бомбардирів чемпіонату і футболістом збірної Англії, провів 1 сезон, у 22 іграх забив 27 голів. При цьому 9 із них він провів у Boxing day − 3 м'ячі у ворота Вулвергемптона і 6 у ворота Вест Бромвіч Альбіона, що до сьогодні є рекордом клубу. Наступний сезон Саутворт почав, забивши 9 голів у 9-ти іграх, але отримав важку травму, через яку завершив свою кар'єру. Після футболу Джек Саутворт відновив свої заняття музикою і став професійним скрипалем, працюючи в манчестерському оркестрі Халле. Напевно, і не підозрюючи про те, що, через сто років після його переходу, суми трансферів стануть більше в тисячі разів.

До 1995 року багато європейських клубів мали квоти на іноземних гравців. Правило Босмана, ухвалене в 1995-му році, зняло обмеження на число гравців з інших європейських клубів, дозволивши їм переходити в інші команди, якщо термін контракту в них завершився. Це відкрило можливості для вільної конкуренції на міжнародному ринку. А суми трансферів та кількість іноземних гравців почали невпинно зростати.

В 2016 році майже 70% футболістів англійської Прем'єр-ліги були іноземцями. Сьогодні статки найкращих клубів продовжують зростати. Одна з причин − це дедалі більші прибутки з телевізійних трансляцій. 2016 року 20 клубів Прем'єр-ліги підписали трирічну угоду з телерадіокомпаніями на суму понад 13 млрд. доларів США. Це найприбутковіший контракт з телебаченням за всю історію професійного футболу. Британські телерадіомовні компанії BT та Sky сплачують Прем'єр-лізі понад 10 млн фунтів стерлінгів (12,9 мільйони доларів) за трансляцію кожної гри.

Збільшення купівельної спроможності дозволяє клубам виплачувати більші трансфери. Минулого року клуби витратили на міжнародні трансфери більше, ніж будь-коли. За даними FIFA, на 14591 трансфер у 2016 році було сумарно витрачено 4,79 млрд доларів США, або в середньому близько 328 тисяч доларів за кожну угоду.

Дедалі більші суми трансферів «знищують конкурентну рівновагу», оскільки лише кілька найбагатших клубів, як-от «Манчестер Юнайтед», «Реал» або мюнхенська «Баварія», можуть дозволити собі придбавати елітних гравців. Завдяки цьому вони домінують у своїх лігах, тоді як бідніші клуби не можуть скласти їм конкуренцію.

Втім, дані FIFA свідчать, що коштовні трансфери далеко не такі поширені. Насправді, лише 14% міжнародних трансферів за минулий рік передбачали виплати гонорарів. Решта − це безкоштовні трансфери − в гравця завершується контракт, й він переходить до іншого клубу.

Література:

1. bbc.com/ukrainian/vert-cap-41097797.
2. champion.com.ua/blogs/2018/08/15/801664/pershiy-transfer-v-istoriyi-futbolu-lyudina-yaka-zminila-vse-foto.
3. pravda.com.ua/cdn/cd1/2015year/data/transfers/index_.html.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ

Каплун М.А.
Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Українські клуби в єврокубковому сезоні 2017-2018 заробили 35,425 мільйонів євро.

«Шахтар» став лідером серед українських клубів у поточному сезоні за доходами від єврокубків. «Гірники» сумарно отримають 24,7 мільйона євро. 12,7 мільйона – плата за участь у груповому етапі Ліги чемпіонів, 6 мільйонів за чотири перемоги (1,5 за кожну) і 6 мільйонів за вихід в 1/8 фіналу ЛЧ.

«Динамо» отримає 6,69 мільйона євро (2,6 мільйони за участь в Лізі Європи, 1,44 мільйона за 4 перемоги (360 тисяч за кожну), 120 тисяч, за нічию, 600 тисяч за вихід з групи з першого місця, 500 тисяч євро за участь в 1/16 фіналу турніру, 750 тисяч євро за участь в 1/8 фіналу турніру). Ще 260 тисяч євро кияни отримають в якості солідарної виплати за непопадання в Лігу чемпіонів і бонус в розмірі 420 тисяч євро за участь команди в третьому кваліфікаційному раунді Ліги чемпіонів.

«Зоря» заробила 3,32 мільйона євро за підсумками групового етапу ЛЄ (2,6 за участь і 720 тисяч за дві перемоги).

«Олександрія» заробила 480 тисяч євро (235 тисяч євро – бонус за участь у третьому відбірковому раунді, 245 тисяч євро – бонус за участь у раунді плей-офф).

«Олімпік» заробив 235 тисяч євро в якості бонусу за участь у третьому відбірковому раунді – 235 тисяч євро.

Нагадаємо, що від України в нинішньому єврокубковому сезоні стартувало п'ять клубів. «Олімпік» і «Олександрія» не зуміли пройти кваліфікацію Ліги Європи, «Зоря» зупинилася на груповому етапі турніру, а «Динамо» вилетіло з 1/8 Ліги Європи.

У Лізі чемпіонів Україну представляв «Шахтар», який здобув чотири перемоги на груповому турнірі, а в плей-офф не зумів протій римську «Рому».

Найголовніше в сьогоднішніх умовах, щоб рівень футболу потенційних новачків відповідав рівню Прем'єр-ліги. Зараз важливі не захмарні зарплати і диво-інфраструктура, як було кілька років тому, а конкурентоспроможність на полі. Потрібно поступово прагнути до повернення на колишній рівень. Поки найважливіше – професійне зростання молодих гравців. Зрозуміло, граючи в Прем'єр-лізі, футболісти будуть прогресувати швидше, ніж у Першій лізі.

Я вважаю, що перша п'ятірка команд Першої ліги практично ні в чому не поступається колективам з УПЛ. Ці клуби повинні прагнути до того, щоб виховувати молодих, талановитих гравців і продавати їх в провідні команди України або за кордон. На сьогоднішній день, напевно, це найбільш ефективний спосіб заробітку та існування для більшості клубів. Місце в УПЛ може бути хорошим стимулом для провідних клубів Першої ліги.

Футбол має два стани: штучний та природній. Природній – це коли є ріст завдяки власному прогресу та розвитку клубів, гравців. Крок за кроком суб'єкти футболу стають кращими. Штучний розвиток – коли у футбол вкладають гроші, які не генеруються.

Зараз український футбол перебуває у природному стані. Потрібно працювати над його розвитком, прогресом гравців, суддів, тренерів, функціонерів. Тільки якщо кожна категорія розвиватиметься окремо, ми зможемо отримати загальний розвиток футболу. Але мають бути зрозумілі загальні правила гри для всіх суб'єктів.

Бізнес-модель реальна в Україні. Маленькі команди є двигуном її розвитку. Просто в них немає іншого виходу для продовження власного існування, як спробувати самим заробляти гроші. Великі клуби ще мають можливість отримувати інвестиції від власників. Усім клубам потрібно зараз бути на видноті, щоб привертати до себе увагу потенційних спонсорів та рекламодавців. Рекламний ринок, хоч не надто великий в Україні, але все таки існує. Букмекери намагаються вкладати гроші у рекламу на футболі. Можливо, це не найбільші гроші, але певний заробіток.

Українські клуби мають жити завдяки трансферам. Якби український футбол пішов цим шляхом років 20 тому, а не почав зближуватися із політикою, зараз ми могли б мати чемпіонат нічим не гіршим, ніж у Бельгії.

Проблема в тому, що наше суспільство доволі особливе. Ще з часів СРСР всі звикли, що «Динамо» грає в єврокубках і доволі успішно. Ніхто не готовий до того, що динамівці можуть не перемагати, чи показувати невиразну гру. Вболівальникам хочеться всього і відразу. Але так не буває. На все потрібен час та терпіння.

Українські футболісти поки не дуже конкурентноздатні у Європі. Навіть Ярмоленко та Коноплянка – одні з найкращих – мають проблеми. Причина в тому, що наші гравці в Україні були як вареники у маслі. Мали у фінансовому плані все, що тільки можна бажати. Навіщо працювати над собою, якщо у тебе і так все є? Західний менталітет відрізняється. Тамтешні футболісти грають не тільки за гроші, але і за те, що люблять. Потрібно бачити футбол не через гаманець, а через власну реалізацію.

Із 2014 року грошей в українському футболі стало менше. Бюджети команд зменшуються, легіонери їдуть шукати кращі контракти. У такому разі повинні про себе заявляти молоді українські футболісти. Але поки не завжди у них це виходить. Молоді гравці приходили у футбол, щоб мати хороші заробітки. Зараз часи змінилися. Тому молодь втратила мотивацію.

Не зрозуміло, куди рухається футбол у першій та другій лігах. Таке враження, що він існує тільки для того, щоб були робочі місця. Зазвичай, такий футбол має бути кузнею талантів для сильніших клубів. Але в Україні там більше грають вже досвідчені футболісти, ніж молодь.

Література:

1. football24.ua/ukrayina_tag50819.
2. gazeta.ua/blog/51048/ukrayinski-futbolisti-ne-konkurentnozdatni-v-evropi.
3. galinfo.com.ua/news/zarobitky_ukrainskyh_klubiv_u_ievrokubkah_283344.html.
4. ua-football.

ФУТБОЛЬНІ АГЕНТИ І СПОРТИВНИЙ БІЗНЕС

Каплун М.А.
Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Футбол є найпопулярнішим видом спорту, який до того ж ще і високооплачуваним. Саме тому багато хлопців з дитинства мріють стати футболістами, але це не єдиний варіант, що дозволяє отримати прибуток у цьому виді спорту. Є така посада, як футбольний агент, завдання якого полягає у представленні інтересів футболіста. У кожного відомого гравця є свій представник, наприклад, агент Кріштіану Роналду займає другу сходинку в рейтингу найбагатших агентів за версією «Forbes».

Для початку хотілося б поговорити про обов’язки агента, яких досить багато.

Основні напрямки в роботі наступні:

1. Пошук підходящої команди, супровід угоди та підготовка договору між підопічним і клубом.
2. Підбір та укладення різних контрактів на рекламу і спонсорство.
3. Вирішення усіх фінансових і юридичних питань.
4. Загалом, агент займається всіма справами, щоб нічого не відволікало футболіста від його основної діяльності.

Під час трансферного вікна, коли в клубах з'являються новачки, на перші ролі виходять футбольні агенти.

Зараз кожен поважаючий себе гравець користується послугами таких фахівців, а останні, в свою чергу, добре заробляють на клієнтах. У відносинах агент-футболіст діє правило: чим краще знайдеш умови для гравця в клубі − тим більше заробиш.

Зараз без футбольних агентів складно уявити спортивний бізнес. Проте, вони стали невід'ємним явищем найпопулярнішого у світі виду спорту лише в останні 20 років, коли у футбол прийшли великі гроші.

Суми трансферів стали захмарними, а зарплати футболістів стрімко зросли.

Якщо раніше умови гравцям диктували клуби, то після того, як у середині 1990-х було запроваджено правило Босмана і гравці почали після закінчення контракту отримувати статус вільного агента, все стало навпаки.

Тепер вже футболісти можуть «викручувати» руки клубам, а найняті та юридично освічені посередники їм у цьому допомагають. До того ж великі зарплати дали гравцям можливість позбутися необхідності самостійно шукати варіанти для продовження кар'єри та вникати у тонкощі контрактів.

Зараз цією рутиною займаються агенти, а футболістам залишається поставити лише підпис. Хоча беруть ділки за свої послуги чимало – клієнти віддають їм 5-10% своїх заробітків.

Дуже швидко футбольне посередництво стало популярним бізнесом. Спочатку ФІФА видавала ліцензії агентам самостійно, але у 2001 році переклала ці функції на національні федерації. Вплив агентів на футбол став відчутним.

Вони та їхні фірми пачками скуповували перспективних футболістів, по суті перетворюючи їх на свою власність. ФІФА це терпіла до 2015 року, коли нарешті заборонила третім особам купувати права на гравців – зараз ними можуть володіти виключно клуби.

Легальними залишилися лише компанії-посередники, які ведуть справи футболістів, але в жодному разі не володіють правами на їхній продаж. Також обмежено розмір комісійних, який не може перевищувати $2 млн, або 3% від розміру річної зарплати гравця.

Навіть попри штрафи, які вже отримали за порушення нових норм регламенту ФІФА чимало клубів, футбольний трансферний ринок все ще залишається сірим. Посередники використовують при переходах офшорні компанії та всіляко маскують порушення.

Література:

1. moyaosvita.com.ua/biznes/yak-stati-futbolnim-agentom.
2. ukr.segodnya.ua/sport/football/rabota-futbolnyh-agentov-vygodno-no-opasno-588040.html.

ФУТБОЛЬНІ МЕНЕДЖЕРИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Каплун М.А.
Науковий керівник: Курилко М.Ф., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В Україна на початку 1990-х років стосунки клубів з футболістами регулювалися переважно усними домовленостями, а сторони навіть не укладали контрактів. Почасти втручався у справи і криміналітет, який мав великий вплив на спорт на пострадянському просторі.

Разом з великими коштами у середині 2000-х років прийшли агенти й в український футбол. Зараз вже важко знайти відомого гравця в якого не було б власного агента. Принесли посередники й чимало негативу.

Коли українські клуби «смітили» грішми до них привозили чимало іноземних футболістів сумнівного рівня. Менеджмент клубів банально нагрівав руки, отримуючи від агентів «відкати» за ці трансфери.

Попервах не надто рахували гроші й вітчизняні гравці. За словами російського агента Кахора Мумінова, деякі українські футболісти свого часу співпрацювали з його відомим ізраїльським колегою Деннісом Лахтером на кабальних умовах. Вони віддавали йому 30 відсотків своїх заробітків. А клієнтами Лахтера були Андрій Ярмоленко, Роман Зозуля, Олександр Алієв.

Зараз найвпливовішим українським футбольним агентом є Вадим Шаблій, який веде справи більшості футболістів збірної України – в тому числі й Андрія Ярмоленка, трансферна вартість якого оцінюється у 19 млн євро, Тараса Степаненка, Євгена Хачеріді. А от Євген Коноплянка співпрацює з іспанською агенцією Promoesport BCN.

Втім, вплив українських агентів переважно обмежується внутрішнім ринком. Вони здатні ефективно вести переговори з власниками клубів та вибивати для своїх клієнтів вигідні умови контрактів, проте влаштувати футболістів у топові закордонні клуби неспроможні. Приміром, той же Ярмоленко наприкінці 2015 року підписав новий контракт з «Динамо» з неймовірною для України зарплатнею у $5 млн на рік, проте у свої 27 років досі не отримав реальної пропозиції від жодного європейського топ-клубу.

Агенти здатні не лише вибити для своїх клієнтів «казкові» контракти, але й зруйнувати футболістам кар'єру. Показовий приклад із Романом Зозулею, якого його агент Володимир Кузьменко влаштував у іспанський клуб «Райо Вальєкано», де українець, що належить «Бетису», мав грати на правах оренди. З'ясувалося, що проти цього переходу виступають ліворадикально налаштовані фани «Райо», які звинуватили Зозулю у неонацизмі через його волонтерську

діяльність та підтримку української армії. Звичайно, футболіст у Мадриді не залишився та повернувся до «Бетису», але до кінця чемпіонату за цей клуб не може грати через те, що вже здійснив впродовж сезону три дозволені регламентом переходи. А коли ФІФА врешті дозволила українцеві перейти в один з чемпіонатів, який розпочинається навесні, його агент виявився нездатним його працевлаштувати,

Аж ніяк не всі українські зірки футболу пов'язані контрактами з агентами. Так, справи Чигринського веде його брат, Коноплянки – батько. Втім, що один, що інший делегують право пошуку клубів і переговорів різним агентам, так що витримати на 100% принцип «все – в сім'ю» в цій справі складно.

Серед найвпливовіших агентів українського ринку – Андрій Головаш, який зробив собі ім'я на вдалих трансферах Вороніна. Зараз серед його клієнтів також Хачеріді, Гармаш, Рибка, Юрченко, Олійник, брати Яковенко.

На ЧС-2006 у складі збірної України було 8 гравців Шандора Варги. З тих пір це представництво збідніло. Проте його вага в нашому футболі і раніше значний. Варга веде Ротаня. Його клієнта Блохіна біля керма «Динамо» змінив його ж клієнт – Ребров. За деякими даними, зараз Шандор консультує власника «Металіста» Курченка. Тим часом набирає обертів агентська компанія у складі Онищенка, Панкова і Шаблія. Перехід Мілевського в «Хайдук» – їхня робота. Серед їхніх клієнтів також Гусєв, Громов, Селін, Фомін, Бабатунде.

Література:

1. espreso.tv/article/2017/03/31/futbolni_agenty_zaroblyayut_milyony_na_transferakh.
2. footballtransfer.com.ua/agenty.html.
3. matchday.ua/articles/agenti-vplivu-yak-menedzheri-podilili-futbolnij-rinok-ukrayini-5822.

РОЗВИТОК ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Козлова Є.Г.
Науковий керівник: Крижановська А.В., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний стан суспільства, найвищі темпи його розвитку висувають певні вимоги до людини і її здоров'я.

Фітнес – це, в першу чергу, здоровий спосіб життя. Бажання бути у гарній формі – природне бажання, тим більш актуальне зараз, коли сучасний темп життя поглинає увесь вільний час. Вітчизняний досвід проектування оздоровчих та рекреаційних будівель і споруд спирається на типологію установ, яка не враховує особливості проектування та будівництва фітнес-центрів. Створення багатофункціонального лазнево-оздоровчого комплексу, або фітнес центру, що концентрує у собі усі види лазень, сприяє оздоровленню організму людини.

У перекладі з англійської фітнес – (to be fit) бути, перебувати у формі, вести активний спосіб життя. Тому фітнес – це не аналог аеробіки, це стиль життя, який допомагає підтримувати тіло і дух у хорошій формі

Сучасний фітнес зародився у США. В Європі лідерами у цій галузі є Німеччина та Великобританія. Фітнес-центри при готелях – окремий великий сегмент структури, що має тенденцію до стрімкого зростання: 76% існуючих фітнес-центрів такого типу в Європі з'явилися за останні чотири роки. Протягом останнього часу, в Україні щорічно відкривається до 50 фітнес-центрів, причому не тільки у столиці та містах-мільйонниках, але й в окремих регіонах. Вони проектуються в новобудовах, структурі готелів, торгово-розважальних центрів, ділових районах і т.п. В Україні інфраструктура фітнес-центрів з'явилася у 2005 році, й зараз спектр послуг продовжує розвиватися. У столиці й деяких великих містах існує кілька окремих таких закладів.

Дослідження показало, що фітнесом в Україні займаються 1 млн 90 тис українців. Порівняно з попереднім роком кількість фітнес-клубів в Україні виросла на 150 одиниць, а кількість споживачів фітнесу зросла на 70 тис. Разом з тим, хотілося б, щоб фітнес-індустрія зростала більш швидкими темпами, а для цього необхідний діалог між основними гравцями ринку фітнес-послуг, представниками громадськості і державою, і наша інформаційно-аналітична платформа може стати чудовим майданчиком для такого діалогу. Експерти виділили шість обласних центрів, що є лідерами за кількістю фітнес-клубів: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя. Інші міста, найперше обласні центри, досі знаходяться лише в стадії зародження ринку і мають значний потенціал для розвитку індустрії. Сьогодні найбільшу фітнес-мережу в Україні має американський мікро-клубний оператор «FitCurves», а найбільшу кількість споживачів серед операторів повного сервісу – мережі «Sport Life», «Малібу» та «Атлетіко». При цьому 50% всіх клубів серед ТОП-5 мереж належать «FitCurves», 77% всіх площ серед ТОП-5 мереж належать «Sport Life», і 98% всіх басейнів. Дослідження високо оцінили європейські профільні інституції і на основі його даних Україна цього року вперше потрапила до Міжнародного звіту про ринок фітнесу та здоров'я у Європі. У загальноєвропейському рейтингу Україна опинилася на одинадцятій позиції за кількістю фітнес-клубів (1569 клубів) та дванадцятій позиції за кількістю споживачів (1 мільйон 90 тис. споживачів). Загалом фітнесом у Європі займаються близько 60 млн осіб, з яких 1,8% українці. Дослідження показує загальну картину на ринку фітнесу України станом на 2017 р. Експерти з'ясували, що у період проведення дослідження в нашій країні нараховувалось 1569 фітнес-об'єктів, що на 150 більше ніж у попередньому році. Серед них левову частку 56% складають фітнес-клуби, 10% – фітнес-студії, по 9% клуби бойових мистецтв та пілатес-студії, 7% жіночі фітнес-клуби, по 3% йога-студії та студії танців, 2% басейни. Як показало дослідження, сьогодні в Україні займаються фітнесом близько 1 млн 90 тис. осіб, що становить 2,6 % від загальної кількості населення. У звіті є і конкретизація кількості споживачів фітнесу по великих містах України. Експерти виділили шість міст-лідерів за покриттям фітнес-послугами.

Література:

1. Ващук Л. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві.* 2013. № 3. С. 7-9.
2. dsmsu.gov.ua/index/ua/material/38518.
3. fitnessconnect.com.ua/files/2018.pdf.

ВИДАТКИ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Костіна А.А.
Науковий керівник: Ступак І.К., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Видатки у командних ігрових видах професійного спорту залежать від особливостей того чи іншого виду спорту. Найбільші видатки у професійному спорті пов'язані з зарплатою гравцям. Вони становлять від 40 до 75% загальної суми доходів. На початку 1980-х років відбувається формування спортивної еліти, зарплата якої у 2-3 і більше разів вища за середню у лігах.

З метою врівноваження конкурентоспроможності команд і регулювання заробітної плати гравців між власниками клубів і Асоціацією професійних гравців укладається Колективна угода, в яких визначається частка доходу Ліги, яка відраховується на заробітну плату гравців.

Так, внаслідок п'ятимісячного локауту в NBA було укладено нову Колективну угоду, розраховану на 10 років. Нові умови угоди більш вигідні для власників клубів. Частка доходів ліги, що йде на зарплати гравцям, скорочена з 57% до 49- 51%, що ближче до рівня NFL і MLB. З початком дії угоди власники будуть економити $250 млн на рік.

Окрім зарплати клуби виплачують гравцям професійних ліг різні премії: за вихід до плей-офф; за перемоги в 1/8, 1/4, 1/2 та у фіналі плейофф; за збільшення відвідуваності матчів команд тощо. Окрім грошових винагород переможці Кубка NBA та NHL, наприклад, отримують спеціальні золоті персні з діамантами. Такого ж призу удостоюються баскетболісти, котрі попали до числа 50-ти найкращих гравців в історії NBA.

Суттєвих видатків потребує і оплата перебування дітей гравців у платних дитячих закладах, доплати до пенсій батькам пенсійного віку тощо.

Розмір зарплати гравця залежить від його спортивної кваліфікації, популярності, досвіду, стажу, ігрового амплуа, впливовості агента, що веде його фінансові справи, та фінансового стану команди. Наприклад, в NHL її середня сума найвища у воротарів, потім у центральних форвардів. Залежно від величини зарплати сума податку на неї складає від 21 до 48% в США і до 50% у Канаді. Окрім того спортсмен після укладання контракту сплачує своєму агентові 10-15% від суми контракту. Тому реальна зарплата професіональних спортсменів значно нижча за суми, що публікуються у пресі.

Значні витрати у професійному спорті пов'язані з оплатою суддівства ігор. Наприклад, в NBA судді-новачки отримують зарплату 75 тис. доларів у перший рік суддівської кар'єри, а в подальшому − до 99 тис. доларів. Найбільш кваліфіковані арбітри з великим стажем роботи отримують 300 і більше тисяч доларів на рік.

Суттєвих видатків у професійному спорті потребують адміністративні витрати (зарплата спортивних функціонерів, тренерів, обслуговуючого персоналу, утримання офісів тощо). Вони мають тенденцію до зростання. З середини 1970-х до середини 1990-х років ці витрати зросли з 14 до 20% загального прибутку (Гуськов, 1995). Наприкінці 1990-х років вони зросли до 25%. Зарплата тренерів значно нижча, ніж гравців відповідної ліги, але вона також має тенденцію до зростання. Наприклад, на початку 1990-х років зарплата головних тренерів NBA становила 100-400 тис. доларів на рік, а наприкінці 1990-х років зросла більш ніж у два рази, а у 2000-х роках сягає кількох мільйонів доларів. Як і гравці, тренери NBA мають найвищу, серед наставників елітних ліг професійного спорту, зарплату. Найбільш високооплачуваним тренером NBA наприкінці 1990-х років був Рік Пітіно, який уклав 6-річний контракт на суму 40 млн. доларів з клубом «Бостон Селтікс». Одночасно (1998 р.) легендарний тренер, єдиний в NHL, хто приводив до перемог у Кубку Стенлі три різні команди, Скотті Боумен отримував лише 970 тис. доларів на рік.

Значну суму в бюджетах команд становлять транспортні видатки. Наприклад, в NHL наприкінці 1990-х років транспортні видатки становили 1,0-1,5 млн доларів на сезон. Вони залежать від кількості гравців у команді та відстані переїздів. Кількість гравців у кожному виді спорту чітко регламентована. Найменша чисельність команди в баскетболі, що дає змогу клубам економити кошти за цією статтею. Відстань переїздів залежить від розташування команд та систем розіграшу чемпіонатів. Ліги жорстко тримають у своїх руках права на розташування команд, а також намагаються знайти такі системи розіграшу, котрі стимулювали б інтерес глядачів і давали змогу економити кошти на турнірних переїздах. Так всі елітні ліги у північно-американському професійному спорті поділені на конференції та дивізіони за територіальною ознакою. Всі витрати на час поїздки на гру клуб бере на себе. Сюди окрім транспортних видатків входить оплата житла та харчування гравців.

Ліги і клуби не шкодують коштів на придбання сучасного інвентаря, обладнання, спортивної екіпіровки тощо. Найбільші видатки за цією статтею несе NHL. Значних видатків потребує оренда спортивних споруд. Найбільша орендна вартість спортспоруд у хокеї. Вона становить понад 500 тис. доларів на сезон. Оренда ковзанки для тренувальних занять становить понад 100 доларів за годину. Тому не дивно, що більшість команд NHL з метою економії коштів тренуються на приміських спортивних базах. Суттєвих видатків потребує також реклама спортивних заходів в засобах масової інформації. Наприклад, у NHL на зв'язки з громадськістю та рекламу витрачається близько 200-250 тис. доларів

на рік. Щоб зменшити видатки на неї професійні ліги розробляють стабільні календарі змагань і більшість потенційних глядачів заздалегідь знають коли і де буде виступати їх улюблена команда. Тому основна частка рекламних видатків у цих видах спорту припадає на виготовлення кольорових програм та буклетів, рекламних роликів для телебачення тощо.

Асоціації спортсменів MLB, NFL, NBA та NHL добилися створення пенсійного і медичного фондів відповідних ліг. Фінансування цих фондів здійснюють переважно клуби. Пенсійні фонди фінансуються також Асоціаціями гравців та шляхом відрахувань від міжнародних зустрічей. Команди здійснюють також оплату страхування гравців. Серед інших професійних видів спорту гравці NHL мають найкращі умови оплати травмованих спортсменів. Вони отримують за цей період середню зарплату за контрактом. Ліги також здійснюють фінансування спортивних програм: дотації на утримання команд в нижчих лігах (фарм-ліги, фарм-клуби), пошук новобранців, зйомки навчальних та інших фільмів, виготовлення атрибутики тощо. Всі елітні північно-американські професійні ліги, окрім NBA, частково утримують нижчі ліги, де готується поповнення кваліфікованими гравцями.

Література:

1. Гуськов С.И. Профессиональный спорт в США. *Спорт за рубежом.* 1990. № 8. С. 12-15.

2. Гуськов С.И. Организационные и социально-экономические основы развития профессионального спорта в США на современном этапе: автореф. дис. докт. пед. наук. К., 1992. 45 с.

3. Фомин Ю.А. Профессионализация современного большого спорта. *Теория и практика физической культуры.* 1989. № 4. С. 2-4.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Ларін М.А.
Науковий керівник: Плотніков Є.К., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на сталий розвиток ринкової системи господарювання, фінансова політика держави у галузі фізичної культури і спорту не сприяє її динамічному розвитку.

Поступово зменшується кількість населення країни яке активно займається фізичною культурою та спортом, руйнуються або перепрофілюються спортивні споруди, не здійснюється їх поточний та капітальний ремонт, надмірно зменшилася кількість працюючих тренерів та спортивних інструкторів. Особливо вражаючими ці факти спостерігаються в сільській місцевості, що підтверджує контраст умов функціонування закладів фізичної культури і спорту.

За рахунок коштів державного бюджету фінансуються:

а) державні програми підготовки резерву та складу національних команд та забезпечення їх участі у змаганнях державного і міжнародного значення;

б) державні програми з інвалідного спорту та реабілітації;

в) державні програми фізкультурно-спортивної спрямованості.

За рахунок коштів місцевих бюджетів фінансуються видатки державних програм розвитку фізичної культури і спорту: утримання та навчально-тренувальна робота дитячо-юнацьких спортивних шкіл усіх типів, заходи з фізичної культури і спорту та фінансова підтримка організацій фізкультурно-спортивної спрямованості і спортивних споруд місцевого значення.

Для покращення ситуації в цій сфері потрібно зробити ряд змін та реформ. Організаційною основою розвитку фізичної культури і спорту в Україні повинна стати розгалужена мережа спортивних клубів та центрів різних форм власності та спрямованості – оздоровчих, за спортивними інтересами, з окремих видів спорту тощо. Держава повинна вживати заходів щодо створення належних умов для функціонування таких клубів та центрів у навчальних закладах, на підприємствах, в установах та організаціях, за місцем проживання та масового відпочинку населення.

Пріоритетом матеріально-технічного забезпечення спорту повинно бути формування розгалуженої мережі сучасних спортивних споруд з урахуванням запитів різних соціальних, професійних груп населення, їх інтересів та рівня спортивної підготовленості. Держава має створити привабливі економічні умови для залучення приватних інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази сфери фізичної культури і спорту.

Розвиток приватного сектору сфери фізичної культури і спорту спрямовується на підвищення якості та розширення обсягу фізкультурно-спортивних послуг.

Саме тому у нинішніх соціально-економічних умовах належить істотно змінити підходи до рівня фінансування галузі фізичної культури і спорту. З цією метою віднайти нові джерела державного фінансування та їх наповнення, змінити підходи фінансування галузі з місцевого бюджету, активізувати залучення позабюджетних коштів.

Для цього потрібно, розробити та прийняти правові акти для залучення фінансових та матеріальних ресурсів у сферу фізичної культури і спорту, домогтися створення достатнього багаторівневого та багатоканального фінансування закладів фізичної культури і спорту що дасть можливість істотно покращити ефективність їх роботи та зміцнення їх фінансового стану.

Аналіз чинних нормативно-правових актів з проблем фінансової політики держави в галузі фізичної культури і спорту, вказує на те, що багато складових потребують оновлення відповідно реалій сьогодення, ринкових умов. Слід виробити стратегію фінансового забезпечення цієї галузі. Посилити роль фінансового контролю у ефективності використання виділених фінансових ресурсів.

Література:

1. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» від 24.12.1993 р. № 3808-XII. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12 (дата звернення: 02.02.2019).

2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2011 рік» від 23.12.2010 р. № 2857-VI. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2857-17_ (дата звернення: 02.02.2019).

3. dsmsu.gov.ua/index/ua/category/309 (дата звернення: 02.02.2019).

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ В УКРАЇНІ

Рафальський О.Ю.
Науковий керівник: Семенов А.І.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Фізична культура і спорт займали завжди важливе місце як в житті людини, так і в суспільстві в цілому. Фізичне виховання є однією з найдревніших частин фізичної культури, що своїми коренями сягає в первісну педагогіку, і разом з тим найбільш організованим і регламентованим елементом фізичної культури. Воно має чітку, історично сформовану систему цілей і завдань стосовно віку, статі, фізичного розвитку і стану здоров'я людини.

Спорт не тільки підвищує якість продуктивних сил суспільства, а й як засіб соціально-економічного зміцнення країни проявляється у багатьох інших сферах людської діяльності. Наприклад, позитивно впливаючи на стан здоров'я людини, спорт сприяє приросту цінного з усіх багатств держави дієздатного населення, що, в свою чергу, збільшує добробут самої країни. Розглядаючи цей аспект впливу на економіку, необхідно відзначити, що тут важливо, перш за все, фізичне виховання і масовий спорт. Основна їх мета оздоровлення населення і підтримка його репродуктивних можливостей.

Зважаючи на різноплановість ефекту фізкультурно-спортивних послуг, їхніми покупцями-споживачами можуть виступати як окремі особи, так і суб'єкти господарської діяльності, а також певні соціальні інститути. Одним із споживачів фізкультурно-спортивних послуг виступає і держава, яка намагається використати досягнення своїх спортсменів на найпрестижніших міжнародних змаганнях з політичною метою, сподіваючись на поліпшення свого міжнародного іміджу. Окрім цього, держава потенційно зацікавлена у підтриманні та зміцненні здоров'я населення країни, одним із дієвих чинників чого є фізична культура і спорт [2].

Так, Законом України «Про фізичну культуру і спорт» визначені такі форми впливу держави на економіку галузі: підтримка олімпійського руху, діяльності всеукраїнських фізкультурно-спортивних товариств, спортивних федерацій, інших громадських організацій фізкультурно-спортивної спрямованості (стаття 3); підготовка членів збірних команд України до

міжнародних змагань (стаття 21); фінансування державної програми розвитку фізичної культури і спорту за рахунок державного бюджету, бюджетів місцевого самоврядування (стаття 28); забезпечення фізкультурно-оздоровчими і спортивними спорудами, а також контроль за ефективністю їх використання (стаття 29); забезпечення підготовки та перепідготовки кадрів у сфері фізичної культури і спорту (стаття 30) [1].

Аналізуючи сучасну економіку сфери фізичної культури і спорту України, слід звернути увагу на наявність низки протиріч, які виникли під впливом сукупності чинників, головними серед яких можна визначити такі: зміну ролі держави у забезпеченні життєдіяльності фізкультурно-спортивних організацій; активне проникнення у сферу фізичної культури і спорту ринкових відносин; виникнення раніше непритаманного сфері приватного сектора; формування ринку фізкультурно-спортивних послуг.

Для розвитку фізичної культури і спорту використовуються позабюджетні кошти, зокрема від: Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності; підприємств, установ та організацій, об'єднань громадян, окремих осіб; фінансово-господарської діяльності закладів фізичної культури і спорту; користування правами інтелектуальної власності закладами фізичної культури і спорту, організаторами фізкультурно-оздоровчих та спортивних заходів; проведення державної спортивної лотереї; інвестиційної діяльності у сфері фізичної культури і спорту.

Відповідно до ст. 47 Закону України «Про фізичну культуру та спорт» від 24 грудня 1993 р. держава сприяє розвитку фізичної культури і спорту надаючи різні пільги, зокрема, звільняє заклади фізичної культури і спорту від сплати земельного податку, може надавати податкові пільги для юридичних та фізичних осіб (резидентів та нерезидентів), що здійснюють благодійну діяльність у сфері фізичної культури і спорту, сприяє діяльності суб'єктів господарювання, що здійснюють інвестиційну діяльність у сфері фізичної культури і спорту в Україні [1].

Головними умовами для розвитку повинно стати стимулювання занять фізичною культурою, створення життєвих ситуацій за яких рухова діяльність стає внутрішньою органічною потребою, за якої усвідомлюється її значення та користь. А це означає, що держава повинна створити більше спортивних клубів, секцій, спортзалів, щоб молодь мала можливість всебічно розвиватися.

Змінюючи нормативну базу, значну увагу потрібно приділити створенню програм розвитку фізичної культури та спорту, створити вигідні умови для заохочення меценатів, які б були зацікавлені у фінансуванні даної сфери, а також щоб держава змогла більше виділяти коштів з Державного бюджету [3].

Література:

1. Про фізичну культуру та спорт: Закон України від 24 грудня 1993 р. *Відомості Верховної Ради.* 1993. № 3808-XII.

2. Імас Є.В., Мічуда Ю.П. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах. *Економіка та держава.* 2008. № 2. С. 40.

3. Экономика физической культуры: учеб. пособие / Под общ. ред. В.Ж. Кузина. М., 2004. 496 с.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ

Яцина П.А.
Науковий керівник: Кофанов І.В., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Раніше футбол був лише руховою забавою, засобом дозвілля та відпочинку. XX століття створило такий феномен масової культури та бізнесу, як професіональний спорт. І футбол став одним із його флагманів, переродившись у справжню індустрію зі своїми законами, звичаями та протореними доріжками до заробітку. Футбол професіоналів перетворив майки гравців у різнобарвні футболки, що, неначе ялинки з новорічними гірляндами, обліплені логотипами спонсорів та всілякою рекламою. Футбол професіоналів обліпив стадіони рекламними бордами, а також винайшов сотні способів втулити рекламу в трансляції. Футбол професіоналів перетворив клуби із «закладів дозвілля» на акціонерні товариства, прибуткові підприємства, фабрики великої галузі.

Гравець починаючи із, напевно, 70-х – немов ходячий манекен. На ньому – чітка айдентика світових брендів, від бутсів і до написів на футболках, від усміхненого образу з реклами газованого напою до політичних резервів, які відкриває цей вид спорту. Футболом править не тактика і навіть не футболісти, а маркетинг – він точно знає, мінімум, чотириста порівняно чесних способів відйому грошей у населення. Завдяки маркетинговим примочкам паства футболу сама охоче жертвує на нього свої кошти, неначе підношення ідолу. Це сама суть сучасного футболу – суворого бізнесу, який перетворює стадіони на торговельні центри, а футболістів – на безликі рекламні модулі.

Оглядаючи матеріали маркетингового семінару УЄФА, котрий недавно пройшов в Україні, розумієш, що ми відстали від цивілізованого світу на десятиліття, які тепер доведеться наганяти екстерном.

Розглянемо найпоширеніші способи заробітку для футбольного клубу.

1. спонсорська допомога. Клуби фактично живуть на кошти «меценатів», а їхній топ-менеджмент займається, переважно, не залученням додаткових коштів, а освоєнням наданих спонсором. Причин цього багато, але головна – це справді легко, приємно і вигідно. Але це розбещує й розлінює – така зворотна сторона «ін'єкцій» легких, не зароблених, грошей. Інша сторона – «власництво». Президент (власник) утримує клуб, тому просто може бути не зацікавленим у залученні додаткових спонсорів. А пошук нових спонсорів у цивілізованому світі – це один із головних засобів прогресу клубу;
2. білети, абонементи та інші прибутки у день матчу;

3. телевізійні права. Зараз клубам доводиться доплачувати трансляторам. Ринкове положення жахливе. Навіть ті, хто мав би розкручувати чемпіонат, глузують з нього в прямому ефірі;

4. мерчандайз. Якби наші клуби робили сучасні інтернет-шопи з перекладом англійською мовою, низка колекціонерів зі всього світу могла б купувати потрібні їм товари;

5. спеціальні заходи. До цього ми ще не доросли. Наразі існують хіба що організовані спонсорами лотереї й конкурси у перерві матчів, або зустрічі з гравцями на автограф-сесіях у закладах спонсорів. Можна зробити набагато більше й цікавіше;

6. продаж гравців. За весь поточний сезон кількість угод «за гроші» склала хіба 3-8% від загальної кількості переходів (за різними оцінками – але щоб мати уявлення, достатньо). Всі інші переходять безкоштовно як вільні агенти.

Футбольний клуб – це відчуття причетності всіх до спільної справи. Всіх – не лише працівників клубу, а й уболівальників, преси, громади в цілому. Серед ефективних інструментів такої «причетності» – прес-конференції по завершенню на перед початком піврічного змагального циклу; представлення нових гравців; презентації спонсорів; участь у святкуваннях Дня міста, професійних свят спонсорів; низка заходів для вболівальників – передматчеві шоу, паради, автопробіги, перфоманси; зустрічі з гравцями і керівництвом клубу, відвідини навчальних закладів, участь у культурних та інших спортивних заходах міста. Власник дає бюджет, і його освоєнням і займаються. На інше нема ні часу, ні бажання, ні мотивації.

Зараз від кризи реве та стогне вітчизняний футбол, більше 40% наших професіональних клубів все ще можуть собі дозволити грати у незайманочистій формі, якої не торкались підступні руки рекламіста й маркетолога. Деякі – навіть без логотипу клубу. Тобто, грають у шаблонному екіпіруванні без жодної прив’язки до свого клубу. Прямо як на початку 1990-х рр.

А між тим наш чемпіонат зовсім не безталанний у плані комерційної привабливості. Його все ще показують по ТБ, його активно розкручують через інтернет-трансляції (навіть нижчі ліги стартонули, й тепер майже кожен матч можна побачити у прямому ефірі, що є добре). Спеціалізовані ЗМІ приділяють чемпіонату України стільки уваги, скільки йому й не снилося у 1990-х рр.

Тож варто використовувати ці паростки й розвивати свій футбол. Активно підтримувати тих нечисленних, хто намагається вибудувати таку рідкісну у нас і таку буденну в Європі бізнесову піраміду з футбольного клубу. Як позитивний приклад – Карпати, котрі й першими в нашому футболі ініціювали підганяння зарплат до реалістичних, і всерйоз бралися за маркетинг. Їхня форма максимально використовує усі дозволені регламентом квоти для рекламних наліпок. Інші використовують, від сили, чверть-третину від наданих можливостей.

Література:

1. footballua.tv/ua/news/1180-top-20-samyh-dohodnyh-futbolynyh-klubov-mira.
2. sportarena.com/football/upl/marketing-ukrayinskogo-futbolu-nevikoristani-rezervi.
3. zaxid.net/dohodi_ukrayinskih_futbolnih_klubiv_u_lizi_chempioniv_istotno_zrostut_n1432039.

ОСОБЛИВОСТІ БАСКЕТБОЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Яцина П.А.
Науковий керівник: Кофанов І.В., викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У Сполучених Штатах Америки баскетбол є одним з найулюбленіших видів спорту серед численних фанатів командних ігор. Не випадково в країні діє видатна баскетбольна ліга, яка збирає під свої знамена видатних баскетболістів сучасності.

НБА − це найпрестижніша баскетбольна ліга в Північній Америці. Абрівіатура повністю розшифровується, як Національна Баскетбольна Асоціація. Ліга НБА має давню історію. Створена в 1946 році як чоловіча баскетбольна ліга в США, НБА донині є найбільш висококласної баскетбольною лігою в світі. Дана асоціація має 30 команд, які, в свою чергу, поділяються на дві конференції, а кожна конференція − на три дивізіони по 5 команд. Баскетбольні клуби проводять в регулярному сезоні 82 матчі, а далі йде стадія плей-офф (гри на виліт − серії до чотирьох перемог). Для того, щоб потрапити в плей-офф, необхідно увійти до вісімки найсильніших команд конференції. У фіналі ліги НБА зустрічаються переможці плей-офф конференцій. Крім спортивного інтересу в лізі мають місце заробітки великих грошей. Але і витрачає асоціація пристойні суми, так як всі баскетбольні матчі влаштовуються, як грандіозне шоу. В НБА щорічно розігруються 12 нагород, крім головного призу (звання чемпіона НБА). Всі нагороди розподіляються між командами, тренерами і менеджерами. Ці трофеї вручають за різні заслуги перед асоціацією. Крім проведення баскетбольних матчів, НБА влаштовує вікенд всіх зірок. Він являє собою гру за участю кращих баскетболістів світу. Проводиться грандіозне шоу, яке не залишить в розчаруванні жодного любителя цього виду спорту.

Клуби, що об'єдналися в лігу, ведуть між собою безкомпромісну спортивну боротьбу, а у бізнесі вони партнери, співучасники одного підприємства. Професійний спорт, − як відмічав комісіонер NBA Д. Стерн, − являє собою дивовижну аномалію. Бізнес в ньому залежить від виживання конкурентів. У звичайному ж бізнесі навпаки. Виходить, на перший погляд, парадоксальна для бізнесу ситуація: власники провідних команд не зацікавлені в тому, щоб їх конкуренти були слабкими, бо глядачі перестануть ходити на

матчі або дивитися їх по телебаченню, оскільки боротьба буде не надто цікавою, а результат заздалегідь відомим (Grydiel, 1976). Наприклад, на початку 1980-х років відвідуваність ігор команд NBA значно знизилась і становила в середньому 9,5 тис. глядачів на одну гру. У більшості команд асоціації заповнюваність залів складала 40-50% при середній вартості квитків 8 доларів. Фахівці стверджували, що головна причина цього явища криється у нерівнозначності складів команд. І це мабуть було насправді так. Організаційні зміни дозволили NBA досягти наприкінці 1980-х років майже вдвічі більшої відвідуваності при дворазовому збільшенні цін на квитки (16 доларів середня вартість одного квитка). Команда-новачок ліги «Шарлотт Хорнетс» мала середню відвідуваність 23172 глядача. Команда «Сакраменто Кінгз», що грала в залі на 16517 місць, мала 100-відсоткову його заповненість на всіх іграх. Навіть остання, за показником відвідуваності, команда NBA «Вашінгтон Буллетс» мала на трибунах свого залу в середньому 9,8 тис. глядачів, що більше, аніж була середня відвідуваність ігор усіх команд NBA на початку 1980-х років (9,5 тис. глядачів). Про велику залежність відвідуваності змагань від напруженості спортивної боротьби красномовно свідчить фінал плей-офф Кубка NBA 2005 р. між командами «Сан-Антоніо» і «Детройт», де переможець визначився лише в останній сьомій зустрічі. На кожному з семи матчів побувало в середньому 20202 глядача, що стала абсолютним рекордом фіналів плей-офф NBA. Таким чином, з одного боку − прибутки команди (спортсмена) зростають коли вона успішно виступає у змаганнях, а з іншого – чим нижча конкуренція з боку інших команд, тим менш цікаві змагання і тим нижчі прибутки усіх команд (спортсменів). У цьому і полягає специфіка і своєрідність спортивного бізнесу на відміну від інших видів шоу-бізнесу і бізнесу взагалі.

Література:

1. Гуськов С.И. Профессиональный спорт в США. *Спорт за рубежом.* 1990. № 8. С. 12-15.

2. Клещев К. 32 миллиона долларов. Кто більше? *Спортэкспресс.* 1997. № 8. С. 35.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

XII Міжнародної наукової конференції
здобувачів вищої освіти

«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

15 березня 2019 р.

Відповідальний за випуск *І.Ю. Шевченко*

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cyr. Віддруковано на ризографі
Ум.друк. арк. _____ Обл.-вид. арк. _____

ВИДАВНИЦТВО
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Ярослава Мудрого, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 897 від 17.04 2002 р.