

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-
ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки і підприємництва

МАТЕРІАЛИ

XI Міжнародної студентської наукової конференції
**«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

16 березня 2018 р.

Харків
2018

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

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 1 від 26 лютого 2018 р.

Редакційна колегія:

Голова:

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

Заступники Голови

Богомолів 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;

Горовий Дмитро Анатолійович, д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки 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 Юрївна, к.е.н., заступник завідувача кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, *відповідальний секретар конференції*.

Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді :
Матеріали XI Міжнародної студентської наукової конференції
(м. Харків, 16 березня 2018 року). – Х.: ХНАДУ, 2018. – 288 с.

© Колектив авторів,
2018

ЗМІСТ

Секція 1

Економіко-правові проблеми розвитку підприємств

<i>Андронов А.</i> СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	11
<i>Гончар А.С.</i> ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ	13
<i>Гордієнко Є.А.</i> ЕКСПРЕС-АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	15
<i>Громакова В.В.</i> АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ	18
<i>Денисов Д.С.</i> ПРОБЛЕМИ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	19
<i>Івашко Д.М.</i> ДО ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	21
<i>Кальницька О.С.</i> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	23
<i>Kontautilienė R.</i> DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT (CSR)	25
<i>Малеванный И.</i> ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В УКРАИНЕ	26
<i>Марченко І.Ю., Романченко К.Г.</i> РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ	28
<i>Мацко Ж.</i> ПРОЦЕСС РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ АДАПТАЦИОННОЙ СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	30
<i>Ніколаєв С.О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ: ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	31
<i>Невірець Т.М.</i> ПРАВОПОРУШЕННЯ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ	33
<i>Обозна М.Д.</i> СПАД ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ. ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ	34
<i>Плахтій А.О.</i> ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ	36
<i>Плахтій А.О.</i> ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	38
<i>Сопельник В.О.</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНИХ ВИДІВ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА БІОГАЗУ В УКРАЇНІ	40
<i>Тихонюк Д.</i> ДЕЯКІ АКТУАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	42

Секція 2

Інноваційно-інвестиційна діяльність і її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств

<i>Авраменко Д.А.</i> СТАРТАП ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	44
<i>Волков А.Д.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	46
<i>Галич Н.В., Соколова М.Є.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	48
<i>Єфіменко А.Ю.</i> РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	49
<i>Єфімов О.В.</i> БАР'ЄРИ, ЩО СТРИМУЮТЬ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	51
<i>Єфімова А.О.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ СКЛАДОВІ	52
<i>Жук Д.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	54
<i>Кірпільова В.В.</i> СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК КОМПЛЕКСНА СТРАТЕГІЯ	56
<i>Кобзарєва Г.Ю.</i> ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОЕКТУ З ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛОСИПЕДІВ	58
<i>Коваленко Г.С., Плахтій А.О.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: МАКРОЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	60
<i>Kontautienė R.</i> DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPETITIVENESS FACTOR	62
<i>Кривоходько М.А.</i> ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	64
<i>Мазур Ю.О.</i> ПРО МЕТОДИКУ «ВЕО»	66
<i>Мальований І.В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	67
<i>Марченко І.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ФУНКЦІЇ КОББА-ДУГЛАСА ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ЦІЛЬОВОГО СТАНУ МАТЕРІАЛЬНО- ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА	70
<i>Обозна М.Д.</i> ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	72
<i>Плахтій А.О., Коваленко Г.С.</i> ХАРАКТЕРНІ РИСИ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ	74

<i>Решетняк Д.О.</i> ФУНДАМЕНТАЛЬНЕ І ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНЕ-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ	76
<i>Скрипка Є.О.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ДОСВІД ЄС ТА МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНИ	78
<i>Сопельник В.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРУ ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ БІОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ	80

Секція 3

Управління підприємництвом в сучасних умовах господарювання

<i>Андрєєнкова Д.А.</i> ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	82
<i>Божко В.О.</i> ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ	84
<i>Болотова А.А.</i> СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ	86
<i>Вельможна Ю.Л., Ткач І.С.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	87
<i>Вельможна Ю.Л., Ткач І.С.</i> ДИНАМІКА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	89
<i>Гринченко А.В.</i> МОТИВАЦІЯ ЯК АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	91
<i>Доломан К.А., Гордієнко Є.А.</i> ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	93
<i>Доломан К.А.</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	95
<i>Івашико Д.М.</i> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БЕЗРОБІТТЯ ТА ІНФЛЯЦІЇ	97
<i>Кайда К.В.</i> АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ АТП ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	98
<i>Катамадзе Е.З.</i> ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ РЕЙТИНГІВ	100
<i>Kontautilienė R.</i> MODELS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPACT ON MICRO-LEVEL COMPETITIVENESS EVALUATION	102
<i>Куліш Д.В.</i> АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	103
<i>Левчук І.М.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ	105
<i>Мезенцова А.В.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	107
<i>Мостепанова Я.С.</i> МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	109

<i>Онопрієнко Г.С.</i> БІЗНЕС-ПЛАН ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	111
<i>Онопрієнко Г.С.</i> СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА	113
<i>Онопрієнко Г.С.</i> АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИЗИКУ	115
<i>Пальоха В.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	116
<i>Резник М.О.</i> ОСНОВНІ ЗАХОДИ ТА МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В М. ХАРКОВІ	118
<i>Руднєв Е.С.</i> ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ВЗАЄМОВІДНОСИН ОРГАНІЗАЦІЇ З ПЕРСОНАЛОМ	120
<i>Тіторенко А.С.</i> ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	121
<i>Ткач І.С., Гончар А.С.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН В ПРОЦЕСІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ І ПОЛІТИЧНИХ ЧИННИКІВ	123
<i>Троцій І.І.</i> КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	125

Секція 4

Тенденції та проблеми розвитку міжнародної діяльності суб'єктів господарювання

<i>Коновалова М.В.</i> ГЛОБАЛЬНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ	128
<i>Линьова В.Д.</i> ВПЛИВ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	130
<i>Поповцева М.</i> РІВНІ ІЄРАРХІЇ СУБ'ЄКТІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	132
<i>Суконна Н.Г.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	134
<i>Тверська Я.М.</i> НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	136
<i>Юдіна І.В., Андріанова А.А.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	137

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування підприємницької діяльності

<i>Ілларіонова О.Ю.</i> ОБЛІК І КЛАСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ	140
<i>Коджі Сом Захарій Ернест</i> НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ДОКУМЕНТУВАННЯ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	142
<i>Озерова О.О.</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ	144
<i>Разгоняєв Г.В.</i> ЗНАЧЕННЯ АУДИТА В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	146
<i>Рогова А.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ДОХОДІВ ЗА МСФЗ	148
<i>Шигабутдінова А.І.</i> ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ	150
<i>Шигабутдінова А.І.</i> ПРО ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ	151

Секція 6

Проблеми провадження менеджменту і маркетингу на підприємствах

<i>Головченко О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	154
<i>Демченко Ю.</i> ЦІНА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	155
<i>Дубровін В.В.</i> ФУНКЦІЇ КОНТРОЛІНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ	157
<i>Земська О.В.</i> ВИДІЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ З УПРАВЛІННЯ: ХІХ АБО ХVІ СТОЛІТТЯ?	159
<i>Кальницька О.С.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ КРИЗОВОГО СТАНУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП	161
<i>Карижський Ю.В.</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	163
<i>Карікова К.В.</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНА «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»	165
<i>Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.</i> ПОНЯТТЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ	168
<i>Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.</i> ЗАСТОСУВАННЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	170
<i>Кітченко А.П.</i> СУТНІСТЬ КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВА	172

<i>Кобченко В.А.</i> МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	174
<i>Коваленко О.А.</i> ЕКОЛОГІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ПІДПРИЄМСТВІ	176
<i>Kontautilienė R.</i> TRENDS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS COMPETITIVENESS FACTOR DEVELOPMENT AND POSSIBILITIES	178
<i>Косаревич А.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ СЕКТОРІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	179
<i>Криничанська Ю.В.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	181
<i>Левчук І.М.</i> ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	182
<i>Любимая К.В.</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СТАДІЙ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	184
<i>Мазур Ю.О.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП	186
<i>Марченко І.Ю.</i> ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	188
<i>Остахов В.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОМИЛОК ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ БЮДЖЕТУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ	190
<i>Пилипенко А.В.</i> ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	192
<i>Решетняк А.В.</i> СИСТЕМА ТЕЙЛОРА ЯК ВЧЕННЯ	194
<i>Савіна Д.Г.</i> СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	195
<i>Савчук В.В.</i> РЕЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ	197
<i>Сідякіна Є.О.</i> РИНОК ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ: ПІДВОДИМО ПІДСУМКИ 2017 РОКУ	198
<i>Старостіна Г.І.</i> ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ПОМІЧНИК В УПРАВЛІННІ РОБОЧИМ ЧАСОМ	200
<i>Хутко Д.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	201
<i>Щербак Д.С.</i> ОПЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	203

Секція 7

Фінансово-економічна діяльність у сфері фізичної культури і спорту

<i>Бодра Ю.А.</i> ДОХОДИ В БОЛЬШОМ ТЕННИСЕ	205
<i>Бодра Ю.А.</i> ПРИЗОВЫЕ ФОНДЫ В БОЛЬШОМ ТЕННИСЕ	207
<i>Бодра Ю.А.</i> ГОНОРАРЫ ФУТБОЛЬНЫХ АРБИТРОВ	209

<i>Бодра Ю.А.</i> ПОНЯТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ	211
<i>Бутенко Ю.О.</i> СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ	213
<i>Бутенко Ю.О.</i> ФУТБОЛЬНЫЕ ТРАНСФЕРЫ	215
<i>Бутенко Ю.О.</i> СПОНСОРСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТ	217
<i>Воронина Ю.В.</i> РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНСКОГО СПОРТА	219
<i>Воронина Ю.В.</i> ЭКОНОМИКА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КАК НАУКА	221
<i>Гармаш С.Г.</i> ПРИВАТНЫЙ СПОРТ	224
<i>Гармаш С.Г.</i> ЭКОНОМИКА ОЛИМПИЗМА	225
<i>Гармаш С.Г.</i> БИЗНЕС И СПОРТ	227
<i>Давиденко Д.В.</i> ВАЖЛИВІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО ПІДХОДУ В СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ	229
<i>Иванова О.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В РОССИИ	230
<i>Иванова О.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В США	232
<i>Иванова О.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В ВЕЛИКОБРИТАНИИ	234
<i>Иванова О.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В КИТАЕ	236
<i>Киясь М.В.</i> ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ	238
<i>Киясь М.В.</i> ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ УЧЕТА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБАХ	240
<i>Киясь М.В.</i> МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА	242
<i>Коваль В.В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	244
<i>Масалов Е.И.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО СПОРТА	246
<i>Ободовская Е.И.</i> ЗНАЧЕНИЕ ПРОМОУТЕРОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ БОКСЕ	249
<i>Ободовская Е.И.</i> МЕНЕДЖМЕНТ В БОКСЕ	251
<i>Петренко А.В.</i> РЫНОК КОММЕРЧЕСКОГО ТАНЦА	252
<i>Петренко А.В.</i> СПЕЦИФИКА ТАНЦЕВАЛЬНОГО ПРОЕКТА	254
<i>Савченко Д.В.</i> ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЕКОНОМІСТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ В УКРАЇНІ	257
<i>Сайко В.А.</i> СПОРТИВНЫЕ БРЕНДЫ: NIKE И ADIDAS	258
<i>Сайко В.А.</i> ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В УКРАИНЕ	260

<i>Сайко В.А.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС ИНДУСТРИИ В УКРАИНЕ	262
<i>Сайко В.А.</i> СПОНСОРЫ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР	264
<i>Суконина Н.Г.</i> ВЛИЯНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ...	266
<i>Суконіна Н.Г.</i> ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ	268
<i>Тисленко В.И.</i> ИТОГИ ОЛИМПИАДЫ 2018 ДЛЯ СБОРНОЙ УКРАИНЫ	270
<i>Тисленко В.И.</i> ИТОГИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ «ХОККЕЙ УКРАИНЫ»	272
<i>Тешнер И.С.</i> ФУТБОЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	275
<i>Тешнер И.С.</i> САМЫЕ ДОРОГИЕ ФУТБОЛЬНЫЕ ТРАНСФЕРЫ	277
<i>Тешнер И.С.</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ ФУТБОЛА	279
<i>Тешнер И.С.</i> ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В УКРАИНЕ НА ФУТБОЛЬНЫЕ КЛУБЫ	281
<i>Яцина П.А.</i> ВОЗДЕЙСТВИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ	283
<i>Яцина П.А.</i> ФИНАНСИРОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	285

Секція 1

Економіко-правові проблеми розвитку підприємств

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Андронов А.

Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Формування ринкових відносин по-новому ставить проблему ефективності роботи підприємства, висуваючи на передній план не стільки ефективність виробництва, скільки ефективність функціонування суб'єктів господарювання у конкретному конкурентному середовищі. Посилення процесів глобалізації в останні десятиріччя вимагає прискорення темпів структурної перебудови промисловості, що має сприяти забезпеченню конкурентоспроможності української продукції як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

За таких умов забезпечення високої конкурентоспроможності промислових підприємств виступає не самоціллю, а засобом зміцнення позицій національної економіки і вирішення соціальних проблем. Ключові позиції в економіці України займає промисловість, чим й зумовлює свою домінуючу роль у структурі національної економіки. Проблема зміцнення позицій промислових підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках не тільки не втрачає свого значення, але й навпаки, набуває особливої актуальності як на теперішній час, так і в перспективі.

Перехідний період економіки України виявив, що машинобудівний комплекс є одним з найбільш чутливих до негативних змін економічної ситуації, розриву господарських зв'язків, скорочення виробництва, погіршення платоспроможності, відсутності регулюючого механізму захисту вітчизняного виробника та загострення конкуренції з боку зарубіжних країн.

Сучасний стан галузі машинобудування все ж таки зазнає негативного впливу з боку імпортованих товарів, оскільки імпорт машинобудівної продукції значно вищих технічних характеристик, ніж вітчизняна продукція різко збільшується. Така ситуація пояснюється підвищенням внутрішнього попиту і активізацією процесів модернізації обладнання в промисловості. Внутрішній ринок наповнюється імпортованими товарами.

Слід зазначити, що машинобудівна продукція в своїй більшості є продукцією довгострокового користування і потребує не тільки ретельної передпродажної підготовки, але й розвитку сервісних центрів, станцій технічного обслуговування тощо.

Світові тенденції науково-технічного прогресу виявляються у скороченні життєвого циклу машин, обладнання, високотехнологічних споживчих товарів, тому вирішальною перевагою у міжнародній торгівлі стає спроможність

забезпечити технологічний відрив від конкурентів, тобто постійне створення та освоєння нових товарів і технологій на підставі інновацій. Можна констатувати, що серйозних передумов збереження і розвитку науково-технічного потенціалу машинобудування до тепер не створено.

Це пояснюється невисокою інноваційною активністю промислової сфери в умовах обмеженості бюджетної політики галузі.

Крім того, внутрішній ринок незахищений від імпорту машинобудівної продукції, яка за якістю і технічними характеристиками не завжди краща від вітчизняних товарів-аналогів.

В країні міцно закріпилася нераціональна структура промисловості, якій притаманна значна частка енергомістких, сировинно орієнтованих галузей, низька питома вага галузей, які виробляють наукомістку продукцію, зокрема машинобудування.

Скорочення кількості підприємств, що оновлюють свій потенціал за рахунок інноваційних основних засобів, свідчить про загрозливі тенденції втрати стимулів до винайдення конкурентних переваг за рахунок використання високих технологій.

Однією з головних проблем підприємств машинобудування є високий коефіцієнт зносу основних фондів, який має тенденцію до збільшення. Домінування низьких укладів у технологічній структурі економіки доповнюється тим, що зношені основні фонди вибувають швидше, ніж відновлюються.

За таких умов головним завданням ринку машинобудівної продукції стає підвищення якості виробленої продукції та її конкурентоспроможності. Технічною базою реструктуризації машинобудівного комплексу має стати застосування виробниками машинобудівної продукції технологій та обладнання, із впровадженням яких суттєво підвищиться ефективність виробництва та збільшиться конкурентоспроможність.

Вітчизняне машинобудування – найважливіша галузь, що забезпечує перехід економіки країни до прогресивних технологічних укладів. Але свою роль в повному обсязі машинобудування буде виконувати за умов пріоритетної та мобільної модернізації його виробничого апарату, який на даний момент майже зношений та неконкурентоспроможний. Однією з найважливіших для ринку продукції машинобудування є проблема зростання внутрішнього попиту. Різке скорочення інвестиційного попиту в роки реформ значно обмежило ринки збуту машинобудівної продукції.

Аналіз сучасного стану та конкурентоспроможності машинобудівної галузі ще раз підтвердив, що на даний момент існує нагальна необхідність пошуку та застосування нових концептуальних підходів в управлінні підприємствами, зокрема особливої актуальності набуває питання удосконалення теоретичної та практичної бази оцінки і управління конкурентоспроможністю підприємства.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ

Гончар А.С.

*Науковий керівник: Іванілов О.С., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сучасних умовах проблема економічної безпеки є актуальною, оскільки підприємства працюють в різних зовнішніх та внутрішніх ризиках, а конкурентне економічне середовище приховує численні загрози.

Серед проблем економічної безпеки підприємства, що вимагають невідкладного рішення, необхідно виділити: відсутність визначеності у виборі складових економічної безпеки підприємства; наявність значних утруднень формалізованого опису динамічних властивостей підприємства з точки зору забезпечення його економічної безпеки у взаємозв'язку з діями дестабілізуючих чинників; утруднення з визначенням складу оцінних критеріїв складових економічної безпеки.

Існують різні підходи до виявлення переліку складових, які формують економічну безпеку підприємства, однак найбільш поширеним і максимально комплексним є ресурсно-функціональний підхід, в рамках якого прийнято виділяти фінансову, інтелектуальну, кадрову, технологічну, правову, екологічну, інформаційну та силову складові.

На нашу думку, забезпечення економічної безпеки підприємства повинно здійснюватись за такими функціональними напрямками:

- фінансові складові: досягнення найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів;
- інтелектуальна й кадрова складова: збереження і розвиток інтелектуального потенціалу підприємства; ефективне управління;
- техніко-технологічна складова: ступінь відповідності застосовуваних на підприємстві технологій найліпшим світовим аналогам за оптимізації витрат ресурсів;
- політико-правова складова: всебічне правове забезпечення діяльності підприємства, дотримання чинного законодавства;
- інформаційна складова: ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності підприємств;
- екологічна складова: дотримання чинних екологічних норм, мінімізація втрат від забруднення довкілля;
- силова складова: забезпечення фізичної безпеки працівників фірми (передовсім керівників) і збереження її майна.

Варналій З.С., а за ним Ареф'єва О.В. і Кузенко Т.Б. наводять дещо інший склад економічної безпеки підприємства: фінансова, інтелектуальна, техніко-технологічна, політико-правова, ресурсна, екологічна, соціальна, інформаційна, силова, безпека праці. Фокіна Н.П. і Бокій В.І. включають до складу економічної безпеки: технологічну, ресурсну, фінансову, ринкову та соціальну.

Ілляшенко С.М. вважає, що до відомих складових економічної безпеки підприємства слід додати ринкову та інтерфейсну складову [1]. Ринкова складова повинна відображати частку ринку, яку займає підприємство, оцінку конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, силу впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Інтерфейсна складова визначає можливі зміни взаємовідносин із постачальниками, посередниками, споживачами, виконання умов контрактів, тенденції розвитку та економічний потенціал підприємства.

На наш погляд, фінансова складова є найбільш важливою, оскільки фінансова стабільність говорить про забезпеченість підприємства власними фінансовими ресурсами, рівень їх використання, напрямку розміщення.

До фінансової складової економічної безпеки входять такі елементи, за якими оцінюється стан загрози: аналіз загрози негативних дій щодо політико-правової складової економічної безпеки; оцінка поточного рівня забезпечення фінансової складової економічної безпеки; оцінка ефективності запобігання можливій шкоді від негативних дій, пов'язаних з антикризовими явищами; планування комплексу заходів і розробки рекомендацій щодо фінансової складової економічної безпеки.

Інтелектуальна і кадрова складова. В сучасних економічних умовах рівень економічної безпеки у великій мірі залежить від кваліфікації та професіоналізму кадрів. Тому на підприємстві повинна бути створена гнучка структура управління, організована система підбору, найму, навчання і мотивації праці працівників. Управлінському персоналу підприємства необхідно постійно аналізувати стан економічної безпеки, і він також повинен бути навчений діям в умовах виникнення кризових ситуацій.

Провівши відповідний аналіз, можна дійти висновку, що стан машинобудівного комплексу не відповідає сучасним вимогам як вітчизняної, так і світової економіки.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування та підвищення їх опороздатності до загроз необхідно визначити основні напрями розвитку машинобудування, головними з яких є підтримка якості продукції на світовому рівні, що вимагає значних інвестицій у наукове забезпечення й технологічне відновлення виробництва.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Складові економічної безпеки підприємства і підходи до їх оцінки / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №3(21). – С. 12-19.

2. Варналій З.С. Проблеми і шляхи забезпечення економічної безпеки України / З.С. Варналій // Економіка і управління. – 2001. – №1. – С. 18-29.

3. Ареф'єва О.В. Планування економічної безпеки підприємств / О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко. – К.: Видавництво Європейського університету, 2004. – 170 с.

ЕКСПРЕС-АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Гордієнко Є.А.

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

Соціально-економічний розвиток будь-якої держави визначається соціально-економічним розвитком її регіонів. У контексті зазначеного стає зрозумілою необхідність дослідження соціально-економічного розвитку України саме у регіональному розрізі.

Державною службою статистики України рекомендовано використовувати для оцінки соціально-економічного розвитку на регіональному рівні такі показники: валовий регіональний продукт (ВРП), обсяг промислової продукції (ОПП), обсяг сільськогосподарської продукції (ОСГП), інвестиції в основний капітал (ІОК), інвестиції в житлове будівництво (ІЖБ), іноземні інвестиції (І), експорт (Е), імпорт (І), прибутки підприємств (ПП), збитки підприємств (ЗП), реальна заробітна плата (РЗП), заборгованість з виплати заробітної плати (ЗВЗП), оборот роздрібною торгівлі (ОРТ), споживчі ціни (СЦ). Здійснимо експрес-аналіз проблем соціально-економічного розвитку регіонів України за темпами зростання зазначених показників у 2016 році в порівнянні з 2015 роком (табл. 1).

Як бачимо з даних табл. 1, спільною для усіх регіонів України проблемою соціально-економічного розвитку є зменшення валового регіонального продукту. Також у всіх регіонах України збільшився обсяг імпорту, що вказує на зростання імпортозалежності національної економіки.

Зменшення обсягу промислової продукції мало місце у регіонах під порядковими номерами 18 і 25; обсягу сільськогосподарської продукції – у регіонах № 1, 7, 12, 13, 16, 18-20, 25; інвестицій в основний капітал – у регіонах № 3, 5, 10-12, 14-18, 20-24; інвестицій у житлове будівництво – у регіонах № 20, 23; іноземних інвестицій – у регіонах № 9, 11, 12, 17, 19, 22; експорту – у регіоні № 24; прибутків підприємств – у регіонах № 7, 9, 14, 15, 21, 24 (табл. 1).

Зростання збитків підприємств мало місце у регіонах під порядковими номерами 9, 10, 16, 20, 21, 24; заборгованості з виплати заробітної плати – у регіонах № 11, 14, 20 (табл. 1).

До загальних позитивних зрушень у соціально-економічному розвитку регіонів Україні слід віднести зростання реальної заробітної плати та обсягу роздрібною торгівлі на фоні зростання споживчих цін.

Література:

1. Статистичний збірник «Регіони України – 2016» / За редакцією І.Є. Вернера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/12/zb_ru1ch2016w.zip.

Таблиця 1 – Темпи зростання показників соціально-економічного розвитку регіонів України у 2016 році
(розраховано за даними [1])

Е	ІІ	ІЖБ	ІОК	ОСГП	ОШП	ВРП	Темпи зростання показників соціально-економічного розвитку у регіонах за роками																											
							Показники України																											
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
129,8	106,4	141,5	97,1	99,0	111,0	84,9	84,9																											
136,6	109,2	247,2	113,6	98,5	110,6	89,4	89,4																											
118,8	112,3	183,2	124,5	102,8	106,5	88,1	88,1																											
134,3	104,5	181,6	68,9	101,5	126,7	82,4	82,4																											
157,2	103,3	132,9	107,2	101,0	116,1	83,5	83,5																											
139,5	102,1	120,2	79,1	101,6	114,8	80,7	80,7																											
106,2	107,2	426,9	137,3	100,2	108,2	87,7	87,7																											
123,4	100,7	182,9	102,0	96,2	142,6	81,6	81,6																											
119,3	101,0	124,7	205,1	101,9	107,8	76,3	76,3																											
163,0	86,7	228,1	122,1	100,4	100,2	87,4	87,4																											
125,4	104,2	156,2	99,2	100,1	107,9	88,1	88,1																											
131,2	82,0	148,8	80,0	102,0	112,8	86,7	86,7																											
181,5	99,6	123,2	96,5	91,8	107,1	83,3	83,3																											
122,4	105,7	185,3	119,6	96,9	100,9	87,2	87,2																											
100,9	108,0	185,5	69,2	101,0	110,3	91,1	91,1																											
121,9	104,7	121,6	98,0	108,7	102,8	86,9	86,9																											
185,0	110,1	157,8	83,0	91,8	112,6	84,9	84,9																											
116,9	99,7	272,2	88,0	102,0	129,6	82,7	82,7																											
103,2	101,8	183,6	90,9	91,7	93,5	86,7	86,7																											
103,0	99,6	134,8	124,5	94,8	102,5	92,8	92,8																											
104,7	101,5	73,4	73,0	87,1	105,8	83,3	83,3																											
104,6	102,3	198,0	68,8	102,9	100,5	91,5	91,5																											
117,8	83,2	113,1	84,5	100,1	104,9	88,1	88,1																											
144,2	129,6	87,0	72,4	105,0	117,1	83,9	83,9																											
87,8	102,0	167,5	60,0	103,4	111,8	87,1	87,1																											
109,5	104,0	190,3	105,1	86,9	99,8	88,1	88,1																											

СЦ	ОРТ	ЗВЗП	РЗП	ЗП	ПП	І	Показники
109,1	107,6	67,6	110,2	76,0	143,6	133,9	Україна
109,6	108,1	93,4	108,9	92,6	100,5	170,5	1
107,0	109,1	47,8	111,9	100,1	119,0	134,5	2
108,1	107,2	62,4	114,5	49,7	196,6	135,5	3
109,3	109,1	15,9	112,8	100,0	264,6	151,9	4
110,3	105,6	72,6	112,1	73,2	159,9	158,9	5
108,9	107,3	39,0	111,0	78,9	119,2	104,7	6
108,5	106,2	58,9	109,0	71,9	94,8	137,9	7
109,7	109,4	38,0	110,2	49,8	139,9	112,8	8
108,3	106,3	74,7	112,6	120,4	52,2	240,8	9
107,9	107,0	67,4	108,5	105,0	110,3	126,2	10
108,5	109,7	112,3	111,0	72,8	243,3	125,7	11
110,5	110,7	72,9	113,8	93,4	135,3	151,8	12
109,7	106,4	60,3	108,1	59,2	117,6	121,8	13
110,0	105,2	165,6	108,2	73,9	94,6	110,5	14
110,5	108,3	29,6	107,4	95,2	84,7	136,6	15
108,4	106,4	42,6	114,1	111,5	139,9	182,1	16
108,3	106,4	47,8	114,8	87,3	135,3	175,0	17
108,9	104,9	42,5	107,9	85,2	108,5	119,3	18
108,5	104,0	84,8	111,0	99,7	111,3	118,4	19
109,0	106,0	101,9	107,6	123,6	126,6	127,8	20
110,6	105,2	48,1	107,9	148,0	36,5	127,3	21
109,6	105,9	61,6	111,7	95,6	109,9	152,8	22
109,0	108,4	56,0	113,1	71,1	116,5	135,5	23
108,2	106,0	46,5	111,5	103,6	75,9	106,9	24
109,5	106,7	69,3	111,1	95,7	146,0	122,9	25

де у табл. 1: 1 – Автономна Республіка Крим, 2 – Вінницька область, 3 – Волинська область, 4 – Дніпропетровська область, 5 – Донецька область, 6 – Житомирська область, 7 – Закарпатська область, 8 – Запорізька область, 9 – Івано-Франківська область, 10 – Київська область, 11 – Кіровоградська область, 12 – Луганська область, 13 – Львівська область, 14 – Миколаївська область, 15 – Одеська область, 16 – Полтавська область, 17 – Рівненська область, 18 – Сумська область, 19 – Тернопільська область, 20 – Харківська область, 21 – Херсонська область, 22 – Хмельницька область, 23 – Черкаська область, 24 – Чернівецька область, 25 – Чернігівська область.

АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Громакова В.В.

Науковий керівник: Докуніна К.І., к.е.н., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Безробіття є одним із негативних явищ у ринковій економіці, що стає гострою соціальною проблемою в сучасному суспільстві. Україна стала однією з країн, яка найбільше відчула прояви глобальної фінансово-економічної кризи. У зв'язку з цим, питання, пов'язані з безробіттям набувають особливого значення.

Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники: структурні зрушення в економіці, що призводять до масштабних змін у структурі й кількості попиту на робочу силу; зниження темпів економічного розвитку спричиняє зменшення кількості робочих місць, порушення збалансованості кількості працівників і кількості робочих місць; інфляція викликає скорочення капітальних вкладень, зниження реальних доходів населення, що викликає збільшення пропозиції зі зменшенням попиту на робочу силу [2]. А це означає, що в міру розвитку технічного прогресу, відносна потреба в робочій силі зменшується. Попри всі негативні наслідки, безробіття має й позитивні свої сторони: підвищення соціальної цінності робочого місця; зростання соціальної значимості й цінності праці; зростання конкуренції між працівниками; стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці [3].

В Україні рівень безробіття визначають за методологією Міжнародної організації праці (МОП). В табл. 1 наведена динаміка кількості безробітного населення в Україні за 2010-2016 рр.

Таблиця 1 – Динаміка кількості безробітних в Україні за 2010-2016 рр. [4]

Роки	Безробітне населення у віці 15-70 років	
	в середньому, тис. осіб	у % до економічно активного населення
2010	1 713,90	8,2
2011	1661,90	8,0
2012	1589,80	7,6
2013	1510,40	7,3
2014	1847,60	9,3
2015	1654,70	9,1
2016	1678,20	9,3

Як видно з табл. 1, в Україні рівень безробіття знижувався до 2013 року, а з 2014 року по 2016 рік поступово зростав. За даними вибіркового обстеження населення (домогосподарств) з питань економічної активності середньомісячна кількість безробітних (за методологією МОП) у віці 15–70 років у 2016 р., порівняно з 2015р., збільшилася на 23,5 тис. осіб, або 1,4%, та становила

1,7 млн. осіб. Щодо рівня безробітного населення (за методологією МОП) віком 15–70 років у цілому по Україні порівняно з 2015 р., то він збільшився на 0,2 в.п. та становив 9,3 % економічно активного населення зазначеного віку, а серед населення працездатного віку – 9,7 % [4].

За даними Державної служби статистики України [4] у 2016 році найвищий рівень безробіття (за методологією МОП) спостерігався серед молоді віком 15 – 24 роки, а найнижчий – серед осіб віком 40 – 59 років.

У січні-листопаді 2017 року послуги з пошуку роботи отримували 1050,8 тис. зареєстрованих безробітних. Станом на 1 грудня 2017 року кількість вакансій, заявлених роботодавцями до Державної служби зайнятості, у порівнянні з відповідною датою минулого року, зросла на 27 % та становила 68 тис. од. [5].

Таким чином, у дослідженні виокремлено чинники, які зумовлюють безробіття та аналізовано рівень безробіття в Україні.

Література:

1. Лисюк О.С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України / О.С. Лисюк // ВНАУ. – 2012. – № 4. – С. 48-53.

2. Семенова К.Д. Аналіз впливу економічної кризи на рівень безробіття в Україні / К.Д. Семенова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 1(44). – С. 106-111.

3. Полуяктова О.В. Проблеми безробіття в Україні / О.В. Полуяктова // Економіка і суспільство. – 2016. – № 2. – С. 31-35.

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

5. Державна служба зайнятості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua>.

ПРОБЛЕМИ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Денисов Д.С.

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

Серед причин, що гальмують інноваційний (у тому числі і венчурний) розвиток вітчизняних виробників слід відзначити:

1. Недосконалість законодавчої бази. В українському законодавстві не виокремлено: суть та основні завдань «венчурного бізнесу», особливості взаємодії суб'єктів венчурного бізнесу.

2. Недостатність джерел фінансування інвестицій. В українському законодавстві існують обмеження щодо участі фізичних осіб та інституційних інвесторів у якості інвесторів венчурного бізнесу, що суттєво впливає на зменшення потенційної привабливості венчурних інвестицій. ВБ в Україні фінансується за рахунок вільного капіталу вітчизняних ФПГ, приватних та

інституціональних іноземних інвесторів. Разом з тим, їх розвиток стримує: високі ризики венчурних інвестицій, сумнівна репутація української венчурної індустрії, недостатня інвестиційна привабливість бізнес-середовища України.

3. Нерозвиненість фондового ринку, брак гарантій, для інвестора. Розвиток фондового ринку України повинен надавати інвесторам надійний захист їхніх прав та здійснення портфельних інвестицій. Це буде сприяти зменшенню ймовірності появи ризиків. В законодавстві України зазначено, що розмір привілейованих акцій у статутному фонді не перевищує 10%. На відміну від привілейованих звичайні акції не дають права участі в управлінні венчурних процесів, оскільки їх суми недостатньо для реалізації венчурного проекту. В цьому випадку звичайні акції, що не передбачають страхування інвестора від збитків, стають єдиним інструментом венчурного інвестора в Україні.

4. Нерозвиненість неформального сектору венчурного бізнесу, основними представниками якого є бізнес-янгели. Бізнес-янгели – приватні особи, що вкладають власні кошти на перших стадіях розробки проекту. У Європі функціонує близько 125 тис. активних бізнес-янгелів, розмір інвестування яких у 30–40 разів перевищує число інвестицій венчурних фондів. Бізнес-янгели США фінансують більше 80 % венчурних підприємств на ранніх стадіях розвитку. В Україні професійних бізнес-янгелів поки немає.

5. Нестабільна ситуація в секторі генерації наукових знань. Організація венчурної діяльності в Україні зумовлена проблемами і складністю реорганізації наукового комплексу, успадкованого від колишнього СРСР.

6. Брак «якісних» проектів на ринку венчурного інвестування та фахівців у сфері венчурного бізнесу, що мають теоретичні знання, практичні навички виявлення та оцінки інноваційних проектів та сприяють встановленню стабільних джерел фінансування на початковій стадії розвитку проектів.

7. Недосконалість інституту захисту інтелектуальної власності та відсутність розвинутої системи комерціалізації. Номінальна кількість розробок в Україні збільшується, але погіршується їх якість (науково-технічний рівень). За даними Держдепартаменту інтелектуальної власності в Україні видається 15–20 тис. патентів щороку, однак на ринку реалізовано менше 1% інновацій. Зокрема, патент України не забезпечує охорону майнових прав патентовласника на території інших держав, у т.ч. в разі спірних ситуацій чи незаконного використання об'єктів інтелектуальної власності.

8. Відсутність чіткої державної політики сприяння розвитку ВБ та економічної заінтересованості більшості господарських суб'єктів у реалізації принципово нових розробок, нововведень високого техніко-економічного рівня.

За даними Держстату України за період 2014–2016 р. частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові).

Щодо видів економічної діяльності, то протягом 2014–2016 рр. найвища частка інноваційних підприємств була на підприємствах інформації та телекомунікації (22,1%), переробної промисловості (21,9%), фінансової та

страхової діяльності (21,7%) та діяльності у сфері архітектури та інжинірингу (20,1%). При цьому вища за середню по країні частка підприємств із технологічними інноваціями була серед підприємств переробної промисловості (15,6%), з постачання електроенергії, газу, пари (12,6%), також підприємств у сферах архітектури та інжинірингу, науковими дослідженнями та розробками, рекламою – 13,2%; з нетехнологічними інноваціями – серед підприємств фінансової та страхової діяльності (18,0%), інформації та телекомунікації (17,3%), переробної промисловості (15,3%). Найвищий рівень інноваційної активності спостерігався на підприємствах Рівненської, Харківської областей та м. Києва. У 2016 р. витрати на інновації в основному здійснювались за рахунок власних коштів (89,5).

В Україні у 2014–2016 рр. лише 34,4% підприємств із технологічними інноваціями співпрацювали з іншими підприємствами та організаціями, у т.ч. університетами, науково-дослідними інститутами тощо. На жаль, в країні сформувалася несприятлива державна політика в сфері стимулювання інноваційних процесів. У країні відсутня система державного фінансування венчурних проектів. Держава не стимулює реалізацію технопарками і бізнес-інкубаторами їх безпосередньої інноваційної функції.

Література:

1. Арте Д.С. Венчурне фінансування в умовах світової фінансової кризи. К., 2009.
2. Беруга Л. Реалізація стратегії інноваційного розвитку економіки України в системі венчурного фінансування / Л. Беруга // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 12. – С. 75-79.
3. Микитюк О.П. Особливості венчурного фінансування в Україні / О.П. Микитюк // Фінанси України. – 2005. – № 8. – С.83-90.

ДО ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Івашко Д.М.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Питання управління ефективністю господарською діяльністю на сьогодні є відносно новим для підприємств України і дуже не значна частка за останні роки змогла побудувати систему управління ефективністю господарської діяльності підприємства яка все далі стає невід'ємної складовою антикризового управління на будь-якому підприємстві.

В сьогоднішніх умовах зміни зовнішніх факторів мають найбільший вплив на діяльність підприємства при управлінні ефективності та передбачає обов'язкове його врахування.

Аналіз на підприємстві необхідно проводити як правило від загального до часткового тобто починаючи з вивчення загального економічного стану в галузі підвищуючи потім ступінь інформованості та конкретизації. При цьому об'єктами дослідження є всі елементи галузевого ринку і відносини які на ньому виникають.

Таким чином аналіз впливу факторів які діють на підприємства являє собою обробку системи показників що їх характеризують.

Показники які розглядаються для наведення їх в однорідній формі розподілено на дві групи статичні та динамічні показники. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити визначальні фактори встановити загрозу та можливості виникнення впливу негативних факторів. До числа зовнішніх факторів які справляють найбільший вплив на підприємство відносяться економічні соціальні науково-технічний прогрес міжнародні політичні постачальники споживачі.

Аналіз дозволяє виявити загрози та можливості підприємства:

– до загроз слід віднести очікування високих темпів інфляції спад виробництва підвищення рівня безробіття зниження рівня кваліфікації підвищення заборгованості по заробітній платі підвищення податкового рівня збільшення боргових зобов'язань;

– до можливостей підприємства слід віднести розвиток економічного середовища стабільність валюти стабільність банківської інформації розвиток і вдосконалення торговельної мережі підвищення рівнів доходів населення розвиток науково-технічного прогресу у сфері виробництва розвиток науково-технічної діяльності лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків інвестиційна привабливість підвищення рівня мінімальної заробітної плати та підвищення рівня платоспроможності споживачів [1].

До числа внутрішніх факторів які чинять найбільший вплив на підприємство відносяться кадрові технологічні та фінансово-економічні в яких також виявляється загрози та можливості підприємства до загроз слід віднести погіршення рівня продуктивності праці та рівня результативності господарської діяльності до можливостей підприємства рівень мотивації працівників та модернізацію виробництва.

Виходячи з комплексного аналізу підприємства та прагнучи до вдосконалення методики аналізу класифікація факторів дозволяє вирішити важливу задачу для того щоб показники які відібрані для оцінки діяльності підприємства відображувати ступінь ефективності реалізації обраної тактики та досягнення мети підприємства необхідно запобігти впливу побічних і несуттєвих факторів для основних показників.

Сьогодні на більшості українських підприємств майже відсутня система управління ефективністю. Реагування на зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища відбуваються хаотично, не системно, у той час, коли підприємство повинно керувати усіма процесами діяльності, активізуючи при цьому внутрішні потенційні можливості для адаптації із зовнішнім середовищем.

Однією з головних характеристик результативності управління діяльністю підприємства є ефективність, яка забезпечує необхідність її детального вивчення. Однак, сьогодні питання про її вивчення приймає форму дискусії. Забезпечення ефективності тісно пов'язана з його оцінюванням. Питання щодо підвищення та підтримка ефективності управління діяльністю не можлива без комплексного оцінювання її рівня.

В ході отриманих результатів такого оцінювання дозволяють встановити зміну спрямованості в управлінні підприємством, встановити його масштаб, спрогнозувати їх вплив на головні підсистеми підприємства, затвердити певні управлінські рішення щодо підвищення та підтримки рівня ефективності управління діяльністю, визначитися з методами, способами, інструментами управління діяльністю підприємства.

Діяльність будь-якого підприємства не можна уявити без певної впорядкованої та налагодженої системи управління. Завдяки інвестиційній діяльності, а саме ефективному управлінню, підприємство стає ліквідним та стабільним, тобто має змогу отримати прибуток, покриваючи всі витрати [1].

Література:

1. Староверова Г.С. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Староверова Г.С., Медведев А.Ю., Сорокина И.В. – М.: КНОРУС, 2012. – 312 с.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Кальницька О.С.

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

Трудовий потенціал держави є невід'ємною та стратегічно важливою складовою її економічного потенціалу.

Разом з тим, для значних за територією країн (до яких належить Україна) гостро стоїть питання вирішення проблеми значної міжрегіональної диференціації розвитку трудового потенціалу.

У контексті вище зазначеного набуває актуальності дослідження регіональних особливостей формування, розвитку та використання трудового потенціалу України.

Аналізуючи актуальні статистичні дані Державної служби статистики України [1], можна дійти наступних висновків:

- найбільше економічно активного населення України зосереджено в Донецькій, Дніпропетровській, Харківській, Львівській, Одеській і Луганській областях, найменше – у Чернівецькій, Кіровоградській, Волинській і Тернопільській областях. Разом з тим найвищим рівнем економічної активності населення (як відношення чисельності економічно активного населення до чисельності наявного населення) характеризуються такі регіони України як

Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська, Сумська, Донецька області та Автономна республіка Крим, найнижчим рівнем економічної активності населення – Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Чернівецька, Закарпатська, Київська, Львівська та Одеська області;

- найбільше зайнятого населення України зосереджено в Донецькій, Дніпропетровській, Харківській, Львівській, Одеській областях і Автономній республіці Крим, найменше – у Чернівецькій, Кіровоградській, Волинській, Тернопільській, Чернігівській і Херсонській областях. Разом з тим найвищим рівнем зайнятості економічно активного населення (як відношення чисельності зайнятого населення до чисельності економічно активного населення) характеризуються такі регіони України як Автономна республіка Крим, Івано-Франківська, Дніпропетровська, Одеська, Київська та Харківська області, найнижчим рівнем зайнятості економічно активного населення – Луганська, Донецька, Кіровоградська та Хмельницька області;

- найбільше безробітного населення України зосереджено в Донецькій, Дніпропетровській, Харківській і Львівській областях, найменше – у Чернівецькій, Кіровоградській, Волинській, Миколаївській, Сумській, Івано-Франківській і Херсонській областях. Разом з тим найвищим рівнем безробіття економічно активного населення (як відношення чисельності безробітного населення до чисельності економічно активного населення) характеризуються такі регіони України як Тернопільська, Рівненська, Житомирська, Чернігівська та Черкаська області, найнижчим рівнем безробіття економічно активного населення – Одеська область, Автономна республіка Крим, Київська, Луганська, Харківська, Дніпропетровська та Запорізька області;

- найбільша частка найманих працівників в Україні зосереджена в таких регіонах як Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Луганська та Одеська області, найменша частка найманих працівників – у Чернівецькій, Тернопільській, Волинській, Закарпатській, Херсонській, Кіровоградській і Рівненській областях. При цьому коефіцієнт обороту кадрів по прийому досягав найбільших значень у таких регіонах України як Автономна республіка Крим, Одеська, Харківська, Київська, Кіровоградська та Миколаївська області, найменших значень – у Івано-Франківській, Львівській, Закарпатській і Сумській областях. Коефіцієнт обороту кадрів по звільненню досягав найбільших значень у таких регіонах України як Автономна республіка Крим, Київська, Херсонська, Одеська, Миколаївська та Луганська області, найменших значень – у Івано-Франківській, Львівській, Волинській, Рівненській і Закарпатській областях.

Література:

1. Статистичний збірник «Регіони України – 2016» / За редакцією І.С. Вернера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/12/zb_ru1ch2016w.zip.

DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT (CSR)

*Kontautienė Rima
Kauno technologijos universiteto of Lithuania*

The concept of corporate social responsibility has grown from the perception of CSR as a philanthropic action in order to meet the needs of public members to systematically pursued activity and intensive interaction with stakeholders based on social, economic and environmental interests with the aim of long-term sustainable economic development and raising of public welfare. There is still no generally accepted definition of corporate social responsibility. Corporate social responsibility remains an evolving and multifaceted, concept created by society. On the basis of the accomplished analysis of corporate social responsibility concept development, in the thesis CSR is defined as an enterprise's daily activity based on the social, environmental and economic responsibilities, conditioned by the intense interaction with stakeholders, with a view to long-term economic development and to increase community welfare. CSR is a long-lasting process, the formation of which may take the enterprise's whole lifetime. Depending on the time and business environment alteration, the nature and the number of socially responsible initiatives are changing, but the needs and importance of CSR implementation remain. The implementation of corporate social responsibility should include the integration of all three CSR elements into the day-to-day activities of business and should be realized in both levels, and the results shall be evaluated in the context of their synergies. Delgado et al. (2012) and Porter et al. (2007) pointed out that competitiveness at a micro-level depends on the interaction of four major micro-economic business environment quality determinants groups, i.e. demand conditions, terms of factors, enterprise's strategy, structure and competitors, related and supporting sectors and its competitors. General development of these factors creates fundamentals for the development of micro-economic welfare, enabling national enterprises to gain and maintain competitive advantages, useful for the countries in which they operate. The implementation of CSR elements, i.e. environmental, economic and social responsibilities, has an impact on the development of business strategy and management processes, on the quality of human capital resources, on the increased demand of production, on the development of related and supporting sectors, and on the effectiveness of natural resources use. The positive impact on competitiveness factors determines the greater implementation of CSR elements.

References:

1. Delgado, M., Ketels, Ch., Porter, M. E. & Stern, S. (2012). The determinants of national competitiveness. NBER Working Paper No. 18249, 1-18. [žiūrėta 2014-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w18249.pdf>.

2. Marin, L., Rubio, A. & de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 364-376. doi: 10.1002/csr.1288.

3. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2014-10-27]. Prieiga per Internetą [http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS R.pdf](http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS%20R.pdf).

4. Porter, M. E., Ketels, C. & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from business competitiveness index. [žiūrėta 201201-25]. Prieiga per internetą <http://www.contexto.org/pdfs/WEFrepbusiness.pdf>.

5. Stankevičė, I. & Rukaitė, E. (2013). Corporate social responsibility in facet of firm competitiveness: unsound risk or new opportunity? In *Whither our economies: Proceedings of 3rd International Scientific Conference*, 24-25 October 2013, Vilnius, Lithuania, (pp. 51-60). Vilnius: Mykolas Riomeris University.

6. Turyakira, P. K. (2012). Corporate social responsibility: a competitive strategy for small and medium-sized enterprises in Uganda. [žiūrėta 2014-01-30]. Prieiga per internetą: <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/641>.

7. Turyakira, P., Venter, E. & Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (1), 157-172.

8. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-261. doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В УКРАИНЕ

Малеванный И.

*Научный руководитель: Иванюков А.С., д.э.н, профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Теневая экономика в Украине – это результат системного кризиса экономики. Теневая экономика в Украине значительна – около 40% от официального ВВП. Наиболее коррумпированными являются учреждения и организации Госавтоинспекции, таможни, милиции и налоговой инспекции.

Теневая экономика включает в себя всю экономическую деятельность, которая по каким-либо причинам не учитывается официальной статистикой

Одним из главных последствий тенизации экономики является деформация налоговой системы. Она проявляется в неравномерности отраслевой налоговой нагрузки и сокращении расходов бюджета.

Социально-политическими причинами живучести теневой экономики являются:

- во-первых, нестабильность политической ситуации в Украине;
- во-вторых, недооценка общественной опасности существования теневой экономики;

- в-третьих, неадекватность форм и методов деятельности правоохранительных органов качественным изменениям в теневой экономике, в частности в экономической преступности.

Основные особенности теневой экономики в Украине:

1. Значительное сращивание властных структур с теневыми. (привлечение фирмами в собственный штат в виде «консультантов» – должностных лиц высокого и наивысшего ранга с целью лоббирования своих интересов в государственных инстанциях);

2. Установление льготных условий функционирования отдельных субъектов;

3. Использование государственного имущества и организационных структур для получения неофициального частного дохода государственными чиновниками и управленцами;

4. Неограниченное нормативно-правовое поле в государственном законодательстве и значительное количество механизмов относительно осуществления теневых операций;

5. Отсутствие четкой границы между официальной и теневой деятельностью;

6. Приоритетность теневой сферы, которая, не уплачивая налогов, пользуется социальными услугами, подготовкой рабочей силы, государственными субсидиями и другими негосударственными бесплатными услугами;

7. Коррупционированность государственных служащих различных властных структур и, прежде всего, контрольных служб: налоговой, санэпидемконтроля, пожарной безопасности и других;

8. Служебные злоупотребления, установление с нарушением Конституции Украины сборов и таможенных пошлин за услуги, которые входят в обязательное выполнение соответствующими ведомствами.

Методы ликвидации теневой экономики в Украине.

Во-первых, необходимо создать соответствующую законодательную базу, а именно: разработать и принять пакет законодательных актов, которые бы усиливали защиту частной собственности, коммерческой и банковской тайны, обеспечивали правовую защищенность; осуществить комплексную налоговую реформу, которая предусматривала бы расширение обложенной налогом базы с однозначным сокращением номинальных объемов налоговых ставок, внедрения принципов системности и стабильности, в налоговой политике; принять Закон Украины «О лицензировании предпринимательской деятельности», какой бы упростил организационно-правовые ограничения предпринимательской деятельности; внести соответствующие изменения и дополнение к Законам Украины «О предпринимательстве», «О предприятиях в Украине», которые бы упростили процедуру регистрации субъектов предпринимательской деятельности, упорядочили процедуру их ликвидации и тому подобное.

Во-вторых, нуждаются в решении вопроса организационно-правового обеспечения, а именно: принятие и реализация программы легализации

теневых капиталов, которые не имеют криминального происхождения, включая гарантии амнистии для капиталов, возвращенных из-за границы; внедрение единственной региональной в общих чертах компьютерной сети регистрации и лицензирования предпринимательской деятельности; реформирование национальной системы учета и отчетности с целью ее упрощения и унификации; создание привлекательных, чем в других государствах, условий для инвестирования и привлечения финансовых ресурсов; сосредоточение работы правоохранительного аппарата на локализации организованной преступности и криминальных промыслов, а также на защите собственности, экономических прав и жизни предпринимателей, и граждан.

Реализация этих и других мероприятий позволит в известной мере локализовать теневую экономическую деятельность, повернуть хотя бы наименее криминогенную часть теневой экономики в русло нормального развития.

Все это в значительной мере будет способствовать формированию позитивного имиджа нашего государства в глазах мирового содружества, и будет влиять на поток иностранных инвестиций, очень необходимых для структурной перестройки хозяйственного комплекса и экономического роста в Украине.

РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Марченко І.Ю., Романченко К.Г.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Створюючи умови для зародження, розробки та реалізації підприємницьких ідей молоді, можна прокласти шлях до вирішення проблем молодіжного безробіття чи розвитку наукових відкриттів. У свою чергу, ініціативна молодь, отримавши підтримку буде реалізовувати свої бізнес ідеї або наукові дослідження, а також винаходитиме можливості вирішення соціальних проблем та стосовно безробіття молоді в Україні. Оскільки відкриття власного бізнесу потребує значних коштів необхідним є розвиток молодіжного кредитування. В табл. 1 наведена порівняльна характеристика різних способів кредитування.

Таблиця 1 – Позитивні та негативні ознаки різних видів кредитування та інвестування грошей в молодіжний бізнес

Вид кредитування	Позитивні ознаки	Негативні ознаки
Банк з державною участю	підтримка держави; держава виступає в ролі гаранту;	важко відповідати банківським «нормам»; важкість в оформленні, збору та веденні документів
Небанківська кредитна організація	швидке отримання грошей на руки;	ненадійність та нестача гарантій під час займу

Державні фонди підтримки підприємців	підтримка держави; держава виступає в ролі гаранту;	недолік цих програм; складність отримання займу, велика конкуренція
Краудфандинг	моментальне отримання грошей; швидкий коннект з аудиторією	необхідність створення спецсайтах; роботи зі ЗМІ та залучення широкої аудиторії, щоб зібрати необхідну суму; більшість краудфандінгових платформ стягують комісію з успішних проектів
Венчурне інвестування	бізнес-ангели особисто зацікавлені у вашому успіху, тому багато інвестиційних компаній пропонують наставництво та іншу допомогу підприємцям; не потрібно самостійно відправляти сотні перків своїм спонсорам і витратити на це гроші;	<ul style="list-style-type: none"> – немає чіткого визначення юридичного статусу суб'єктів венчурного підприємництва; – відсутні законодавчі акти, які регулюють відносини, пов'язані з використанням наукового відкриття (патентні та авторські права не забезпечують охорону прав вчених на фундаментальні результати наукових досліджень, отриманих вперше); – немає чітко сформульованих вимог до уставних документів при створенні небанківських кредитно-фінансових організацій; – немає положень, які регламентують можливість використання венчурного капіталу для фінансування інноваційних проектів; – відсутня завершена нормативно-правова база, яка необхідна для проведення місцевими органами влади об'єктивного контролю та моніторингу ефективності роботи інноваційних підприємств, організацій та творчих колективів винахідницької діяльності.

На основі розглянутих в роботі варіантів інвестування грошей в молодіжний бізнес ми пропонуємо створити програму під назвою «Молодіжний Бізнес України», яка буде спрямована на сприяння розвитку молодіжного підприємництва, пошук альтернативних методів створення робочих місць, а також сприянню молоді в соціально-економічні процеси країни або регіону.

Дана програма буде включати декілька етапів. Першим етапом потрібно буде розмістити свою ідею (проект) на платформі краудфандингу на певний період, через деякий час буде видно зацікавленість людей стосовно доречності та актуальності стартапу. Якщо проект набуде популярності, з ним вже звертатися безпосередньо до організації «МБУ» (молодіжний бізнес України) для подальшого вирішення поставлених завдань програма створює умови для отримання молодими людьми доступних фінансових коштів – кредитів (позик) на відкриття власної справи.

Організація буде складатися з бажаючих інвестувати в молодіжний бізнес, у щось нове та корисне для спільноти, бізнесмени, також це можуть бути деякі банківські програми та кредити, звичайно до максимально влучних проектів можуть втручатися з допомогою і державні органи.

На додаток до фінансової підтримки молодим людям пропонується допомога індивідуальних наставників, консультування при складанні бізнес-

планів і навчання різних питань ведення бізнесу, що може дозволити молодим бізнесменам швидше встати на ноги і уникнути типових помилок на старті бізнесу. Програма «Молодіжний бізнес України» спрямована на сприяння розвитку молодіжного підприємництва, пошук альтернативних методів створення робочих місць і сприяє залученню молоді в соціально-економічні процеси регіону. Для вирішення поставлених завдань програма створює умови для отримання молодими людьми доступних фінансових коштів – кредитів (позик) на відкриття власної справи. На додаток до фінансової підтримки молодим людям пропонується допомога індивідуальних наставників, консультування при складанні бізнес-планів і навчання різних питань ведення бізнесу, що може дозволити молодим бізнесменам швидше встати на ноги і уникнути типових помилок на старті бізнесу.

Отже, молодіжне підприємництво повинно стати предметом все більшої уваги з боку всіх рівнів влади, оскільки воно сприяє формуванню середнього класу, стабілізації суспільства, забезпеченню зайнятості молоді та вирішенню інших соціально-економічних завдань.

ПРОЦЕСС РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ АДАПТАЦИОННОЙ СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мацко Ж.

*Научный руководитель: Курчатая И.Н., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Осуществляемый Украиной переход к рыночным отношениям, выход предприятий на новые товарные, финансовые и другие рынки, ужесточающаяся на них конкуренция предъявляют новые жесткие требования к конкурентному потенциалу всех хозяйствующих субъектов. Именно поэтому актуальной остается проблема поиска новых, прогрессивных форм и методов управления, которые должны помогать отечественным предприятиям адаптироваться и заблаговременно предвидеть негативные тенденции развития на начальных стадиях их проявления.

В таких условиях именно процесс реструктуризации можно рассматривать, как механизм формирования адаптационной способности предприятия функционировать в условиях динамичной среды путем проведения различных мероприятий, направленных на повышение своей конкурентоспособности.

Все проблемные моменты, которые прорабатываются в процессе реструктуризации, рассматриваются в определенной последовательности в зависимости от ситуации, в которой оказалось предприятие с учетом не только внутренних условий последнего, но и опираясь на анализ состояния дел в отрасли, на рынке определенных товаров или услуг.

Для успешной реализации процесса реструктуризации предприятия необходимо применять такие инструменты и методологические подходы, которые позволили бы выработать системные и комплексные решения.

Результат анализа существующих методических подходов к реструктуризации предприятия свидетельствует, что подавляющее их большинство состоит из стандартного перечня похожих по содержанию этапов и управленческих функций, которые отличаются лишь последовательностью выполнения. Но реструктуризация, по своей сути, является сложной процедурой комплексной оптимизации системы функционирования предприятия в соответствии с требованиями внешней среды, поэтому выработка альтернативных действий в случае неудачи на одном из этапов реализации реструктуризации и видение конечного желаемого результата должны стать обязательным условием и гарантией успешного ее проведения.

Именно поэтому, реструктуризация должна иметь общую цель, пронизывающую все уровни управления, подчиняющую все работы по оптимизации деятельности предприятия, находящую отражение во всех элементах системы управления и позволяющую, в конечном итоге, сформировать способность предприятию адаптироваться и эффективно функционировать в условиях конкурентной среды.

ТРАНСФОРМАЦІЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ: ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Ніколаєв С.О.

*Наукові керівники: Мельник Л.Г., д.е.н., професор; Маценко О.М., к.е.н., доцент
Сумський державний університет*

Автотранспорт займає одне з провідних місць у споживанні енергетичних ресурсів. Крім того, при споживанні автомобілями палива нафтового походження у повітря потрапляє значний обсяг шкідливих речовин. Сьогодні від 39 до 63% забруднення навколишнього середовища припадає на автомобільний транспорт. Підхід до вирішення даних проблем полягає в трансформації та сестейнізації автотранспортних систем.

Досягнення Третьої і Четвертої промислових революцій відкривають нові перспективи екологічно обумовленої трансформації і сестейнізації транспортних систем. У числі ключових напрямів сестейнізації транспорту можна виділити:

- електрифікацію транспорту;
- використання нових джерел енергії (перш за все водню);
- використання нових видів транспортних засобів і їх гібридизацію;
- роботизацію транспортних засобів;
- заміщення матеріальних переміщень інформаційними;
- удосконалення транспортної логістики [1].

Чимало уваги суспільство сьогодні приділяє роботизації транспортних засобів, а саме розробленню безпілотних модулів для управління автомобілем. Безумовно, розвиток безпілотного транспорту перебуває тільки на його початковій стадії і залежить від подолання значного числа проблем: технічних і соціальних. Вони пов'язані з удосконаленням технологічної основи, звиканням людей, опором суспільства новому, що руйнує усталений уклад життя і порушує існуючий товарно-грошовий метаболізм економічних систем.

Однак роль безпілотного транспорту слід розуміти правильно. Він впроваджується не просто для того, щоб поліпшити окремі сторони життя суспільства. Його прихід – вимушений захід, щоб вивести людство з глухого кута, в який воно потрапило і впритул підійшло до соціально-екологічної катастрофи. Зовнішніми проявами цього тупика є: колосальне забруднення середовища та кілометрові пробки на автомагістралях, що тромбують простоями транспортні потоки, приносячи значні збитки. Безпрецедентна аварійність існуючих транспортних систем щорічно забирає життя понад одного мільйона землян. Слід також відзначити колосально низьку ефективність використання транспортних засобів, що не перевищує кількох відсотків.

Як і раніше очікує вирішення низка проблем: технічних (підвищення безпеки), юридичних (встановлення відповідальності за можливе нанесення збитку), соціальних (втрата робочих місць, пов'язаних з водінням транспортних засобів), етичних (прийнятність вибору автопілотом жертв в критичних ситуаціях – якщо їх не можна уникнути в принципі) і інші.

Однак вже сьогодні можна бачити ті переваги безпілотного транспорту, які обіцяють якісно змінити стан транспортних процесів і життя людей:

- кардинальна мінімізація ДТП і людських жертв;
- зниження вартості транспортування вантажів за рахунок економії на заробітній платі і часу відпочинку водіїв;
- зниження кількісної потреби в транспортних засобах;
- підвищення пропускну здатності доріг за рахунок зниження кількості транспортних засобів завдяки їх оптимальному завантаженню;
- розвантаження людини від необхідності виконувати роботу по управлінню транспортним засобом заради можливості виконувати більш творчу роботу;
- підвищення ефективності використання транспортних засобів (в автопілотному варіанті їх завантаження зростає з 10–50% до 100%);
- зниження ризику для людей у разі доставки вантажів в небезпечних зонах або небезпечних умовах;
- зниження екологічного навантаження за рахунок оптимізації парку транспортних засобів і їх переведення на альтернативні види енергії.

Сьогодні майже всі провідні компанії, пов'язані з виробництвом та наданням послуг автотранспорту, ведуть дослідження в області конструювання систем автопілотування і забезпечення безпілотного керування транспортними засобами.

Прихід в наше життя безпілотного транспорту фактично є першою хвилею Четвертої промислової революції, що накочується на людство. В ній основне навантаження з фізичної праці починають брати на себе машини. Це змушує переглянути багато усталених понять життя і діяльності людини в бік переходу від пріоритету трудових функцій людини до пріоритету її особистісного розвитку.

Література:

1. Мельник Л.Г. Промышленные революции : учебное пособие / Л.Г. Мельник, А.М. Маценко, И.Б. Дегтярева, А.В. Кубатко. – Сумы : Университетская книга, 2017. – 160 с.

ПРАВОПОРУШЕННЯ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

Невірець Т.М.

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

Правопорушення – це неправомірне (протиправне) суспільно-шкідливе винне діяння (дія чи бездіяльність) деліктоздатної особи, за вчинення якого особа може бути притягнута до юридичної відповідальності [1].

При цьому правопорушення поділяються на злочини і проступки.

Особливу небезпеку становлять злочини – діяння людей, які посягають на найбільш важливі суспільні відносини, які склалися і є визнаними та прийнятними в суспільстві, внаслідок чого вони охороняються кримінальним законом [2].

Зростання кількості правопорушень і рівня злочинності є важливим індикатором кризових явищ в економіці та суспільстві.

Як свідчать дані Державної служби статистики України [3], нині в Україні спостерігається зростання рівня злочинності.

Як бачимо з рис. 1, динаміка зміни кількості злочинів в Україні має тенденцію, подібну до синусоїди в цілому аналогічну синусоїді економічного розвитку за циклами. Наразі спостерігається рівень злочинності, аналогічний періоду 1994-1998 рр.

Разом з тим, зі зростанням кількості злочинів в Україні зменшилася кількість цивільних справ, розглянутих судами, кількість осіб, притягнутих до відповідальності, та кількість засуджених осіб.

Зазначене є тривожною тенденцією та вказує, в першу чергу, на те, що за певною частиною злочинів не розпочинаються судові провадження.

Ті ж злочини, що були виявлені та за якими розпочинаються розслідування, часто не завершуються притягненням до відповідальності винних осіб.

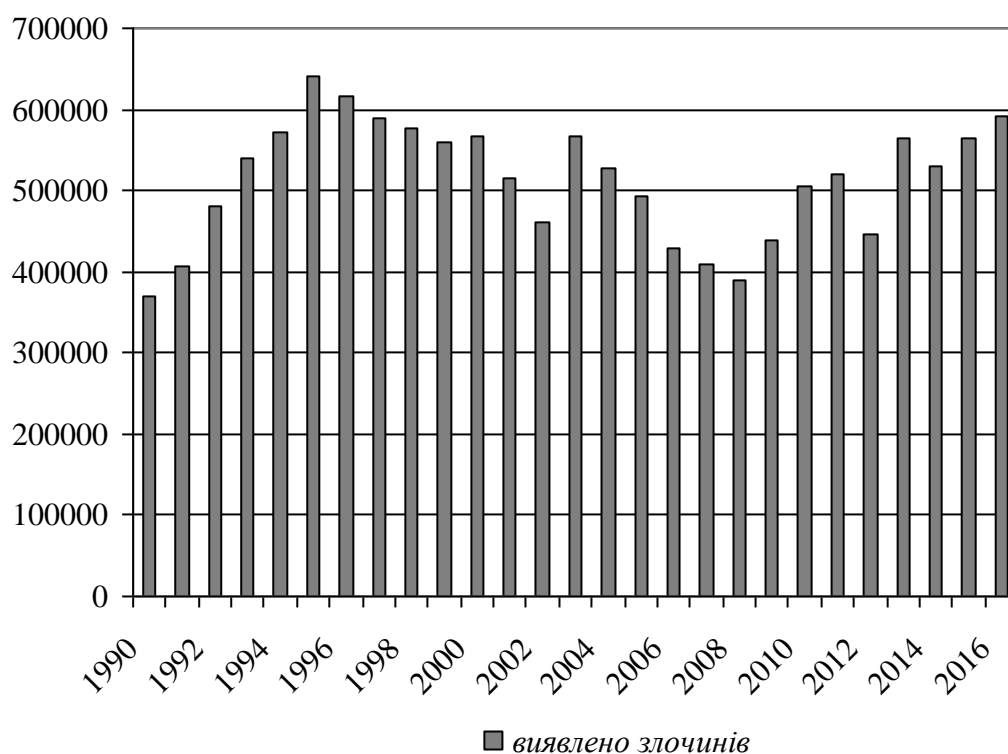


Рисунок 1 – Кількість виявлених злочинів в Україні в 1990-2016 рр.
(побудовано автором за даними [3])

Література:

1. Правопорушення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Правопорушення>.
2. Поняття, ознаки, види та стадії злочину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/11050519/pravo/ponyattya_oznaki_vidi_stadiyi_zlochinu.
3. Правопорушення / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

СПАД ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ. ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Обозна М.Д.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Промислове виробництво відіграє важливу роль в економіці України. Основним завданням промисловості – є найбільш повне задоволення суспільних потреб у високоякісній продукції, забезпечення технічного переоснащення та інтенсифікації виробництва. В 2016 році Україна пережила найбільшу банківську кризу, в результаті якої з ринку пішла третина фінустанов, було втрачено 30% депозитів в локальній валюті, а в доларі –

більше 40% [1]. Промислове виробництво в Україні в 2017 році скоротилося на 0,1% в порівнянні з 2016 роком, повідомляється на сайті Державної служби статистики України. Це свідчить, що українська влада "робить маленькі кроки" у вирішенні даної проблеми. Згідно з повідомленням, загалом за минулий рік переробна промисловість зросла на 4%, проте в добувній промисловості і розробці кар'єрів стався спад на 5,8%, а в постачанні електроенергії, газу, пари та кондиціонованого повітря відбулося зменшення на 6,5% (найімовірніше, було пов'язано з незвично теплим початком зими) [1]. Падіння промислового виробництва та обсягів вантажоперевезень викликали скорочення зовнішньої торгівлі [2]. На початку 2017 року промисловість України зросла на 5,6% порівняно з початком минулого року [1]. Даний показник є середнім на світовому рівні, так як у січні 2017-го в Казахстані промислове виробництво зросло на 4,9%, Білорусії – на 5,9% [2].

До проблем у галузевій структурі промисловості, що дісталися у спадок від радянського минулого, додалися і нові, пов'язані з відчутними змінами у світовій економіці, що відбуваються у результаті запровадження найновіших досягнень науково-технічного прогресу. Усі ці обставини висунули на передній план проблему реструктуризації (перебудови структури) промисловості. Вона повинна бути спрямована на пріоритетний розвиток найбільш високотехнологічних галузей.

Однією з дуже важливих проблем розвитку промислового виробництва в Україні є те, що за енергозатратами воно продовжує залишатися одним з лідерів у світі. Сучасну економічну ситуацію в Україні характеризують українським повільним нарощуванням наукомісткого виробництва. Країна не здатна забезпечити випереджальний розвиток власної науки та наукомістких галузей, годує іноземну науку та промисловість. Реструктуризація промислового виробництва, його розвиток на основі високих та інноваційних технологій стають пріоритетним завданням державної політики на перспективу. Предметом державного регулювання в промисловості є обсяг виробництва продукції. Темпи росту, рівень розвитку і структура промисловості – важливі показники не тільки кількісної, але і якісної характеристики народного господарства та життєвого рівня населення. Від рівня розвитку індустрії залежить технічний рівень виробництва, структура господарства, його територіальна організація.

Так як проблема на сьогодні стає все більш актуальною, пропонуємо наступні шляхи вирішення:

1) збільшувати виробництво, поновлювати асортимент та підвищувати якість промислової продукції;

2) здійснювати структурні перетворення у промисловості на користь галузей «Групи Б», тобто підвищувати темпи зростання виробництва предметів споживання;

3) раціонально використовувати основні фонди, виробничі потужності, матеріальні, трудові та фінансові ресурси;

4) створювати умови для технічного переоснащення та реконструкції основних фондів;

5) підвищувати рівень організації виробництва в галузі та інше.

Максимально задовольняючи потреби споживачів, господарник відповідною організацією господарювання домагається економії виробничих факторів, зменшення зайвих втрат, тобто здійснює раціональне господарювання. Проте безгосподарність, низький рівень організації господарювання – це вкрай негативні явища – можуть бути в ринковій економіці, що є одним з факторів банкрутства підприємств.

Підсумовуючи вищесказане, можемо зробити висновок, що проблема спаду промислового виробництва є досить актуальною на сьогоднішній день і вимагає розробки та реалізації негайних дій як від держави, так і від регіональних органів влади. Вирішення даної проблеми пов'язане із запровадженням найновіших досягнень наукового прогресу та розвитком високотехнологічних галузей промисловості.

Література:

1. Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ

Плахтій А.О.

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

Венчурний капітал протягом останніх 25 років вважається феноменом розвитку американської промисловості. Завдяки саме цьому бізнес-інструментові було впроваджено переважну більшість розробок у новітніх галузях промисловості й медицини. А розпочалася сучасна галузь венчурного бізнесу підприємницькими інвестиціями, які були здійснені в кінці XIX ст. – заможними американськими родинами. Проте найперші інституції венчурного характеру виникли після II світової війни. Одним з перших став Масачусетський технологічний інститут, головною метою якого була комерційна реалізація технологій. У 1957 р. А. Рок зібравши 1,5 млн. дол. заснував фірму Fairchild Semiconductors. Саме він найперший використав термін «венчурний капітал». Одним з кроків до керованої на професійній основі венчурної індустрії став Закон США «Про інвестиції в малий бізнес» (1958 р.). Незважаючи на багаторічний розвиток венчурного підприємництва у Європі та стрімкий підйом ринку інноваційних технологій Азії, США і надалі вважаються безумовним лідером в області ВБ.

До кінця ХХ століття на США припадала половина світового обсягу ВК, в цій країні він є одним з головних джерел прямих інвестицій в акціонерний капітал підприємств і практично єдиним джерелом фінансової підтримки малих інноваційних підприємств на ранніх стадіях існування. Саме тому ВК став центром формування в США сучасної потужної індустрії прямих інвестицій.

Динамічний розвиток венчуру США у 60-ті роки ХХ ст. обумовив створення його інфраструктури й удосконалення взаємозв'язків між інститутами прямих інвестицій у цілому. У 1961 р. був сформований перший венчурний фонд розміром 5 млн. дол., з яких інвестовано було всього 3 млн. В 1973 р. створена Національна асоціація венчурного капіталу. Головною її метою було формування у суспільстві розуміння важливості венчурного бізнесу для економіки США і відстоювання інтересів венчурних підприємців.

Важливу роль у розвитку венчурної індустрії в Європі зіграли заходи державної політики. Уряди західноєвропейських країн створюють сприятливі умови для розвитку венчурних фондів. Наприклад, уряд Голландії гарантує покриття половини можливих збитків, пов'язаних з інвестуванням в приватні компанії. Венчурні фонди Голландії і Франції черпають інвестиційний капітал у найбільших банках і страхових компаніях, в Великобританії – в пенсійних фондах, які дають до третини всіх фінансових вливань. Це пояснюється тим, що в Великобританії на пенсійні фонди, які інвестують в венчурний бізнес, поширюється пільговий режим оподаткування. Таке цілеспрямоване державне втручання забезпечило швидкий розвиток венчурної індустрії в західноєвропейських країнах. Якщо на початку 1980-х років Західна Європа значно поступалася США за сумарним обсягом ВК, то вже на початку 1990-х років ці держави, разом узяті, наздогнали й перегнали американців.

В свою чергу країни з слабо розвинутими економіками створюють привабливі умови для венчурних підприємців і менеджерів з США та інших розвинутих країн. Одним з найяскравіших прикладів динамічної та успішної історії створення і розвитку високотехнологічних компаній і венчурного капіталу є Ізраїль. Сьогодні ця країна є світовим лідером розвитку ВБ. Ізраїль найбільш яскраво демонструє ефективність дії венчурного механізму. Але створення венчурної сфери в Ізраїлі пройшло шлях з 4-х етапів:

1. Початковий рівень (1969 – 1985 рр.). Існувала потреба в створенні бізнес-сектора, здійснюючого дослідження та наукові розробки, тому був створений Відділ головного вченого в Міністерстві промисловості. Запущена програма «BIRD» для координації спільних наукових проектів США та Ізраїлю.

2. Фаза початку зародження (1986 – 1992 рр.). Розпочинається зародження венчурної активності, відбувається подальший швидкий розвиток стартап-компаній, активна підтримка венчурного бізнесу, створення перших технологічних «інкубаторів», збільшення обсягів грантового фінансування.

3. Фаза стрімкого розвитку (1993 – 2000 рр.). Активний розвиток венчурного сектора, в т.ч. іноземного. Фінансування програм на ранніх стадіях.

4. Криза та розвиток венчурного бізнесу (від 2001 р. і до сьогодні). Відбувається криза високотехнологічного сектора і відновлення ринку

венчурного фінансування, розпочинається масштабне фінансування проектів на початковій стадії за допомогою створення спеціалізованих фондів, спостерігається розвиток міжнародних відносин і співробітництва.

Так Ізраїль шляхом співфінансування зумів порівняно швидко залучити іноземних венчурних інвесторів і менеджерів для перейняття їхнього досвіду.

Таким чином, венчурні інвестиції є важливою складовою розвитку економіки та НТП в світі. За допомогою їх відбувається впровадження інноваційних проектів, товарів та послуг, які можуть повністю задовольняти потреби людства у необхідному, створення нових робочих місць. Саме дрібні венчурні фірми дали путівку в життя таким винаходам, як електрографія, вакуумні лампи, кулькова ручка, пеніцилін, реактивний двигун, кольоровий фотопапір та ін. Для країн з наздоганяючої економікою організація венчурного бізнесу в провідних країнах має стати моделлю, до реалізації якої необхідно прагнути.

Література:

1. Венчурний капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moodle.ipk.kpi.ua/moodle/mod/resource/view.php?id=32730>.

2. Чернадчук В.Д. Історія виникнення та розвитку венчурного фінансування. Український часопис міжнародного права. – 2000.

3. Денисенко О. П. Державна політика розвитку венчурного інвестування: зарубіжний досвід / О.П. Денисенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. – Серія «Управління». – К., 2011. – № 2.

ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Плахтій А.О.

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

XXI століття було ознаменовано появою нової глобальної проблеми – проблеми раціонального природокористування. Ні для кого не є секретом обмеженість природних ресурсів, у контексті чого актуалізується необхідність аналізу раціональності природокористування окремими суб'єктами господарювання та домогосподарствами, регіонами, державами тощо.

Метою дослідження є виявлення проблем раціонального природокористування в Україні.

Інформаційну базу дослідження склали статистичні дані Державної служби статистики України, що знаходяться у відкритому доступі.

З даних [1-4] можемо зробити наступні висновки:

- в Україні має місце динаміка зменшення утворення відходів, що є позитивною тенденцією. Разом з тим низьким залишається рівень утилізації відходів: так, у середньому лише 52% утворених відходів підлягає утилізації.

Основними утворювачами відходів в Україні є підприємства добувної (73,65% усіх утворених відходів суб'єктами економічної діяльності) та переробної (18,20% усіх утворених відходів суб'єктами економічної діяльності) промисловості [1-2];

- з кожним роком в Україні зростає абсолютна величина витрат на охорону навколишнього середовища (у середньому на 14% щорічно), що є позитивною тенденцією та свідчить про приділення уваги питанню раціонального природокористування суб'єктами господарювання, органами місцевого самоуправління та державної влади.

Основними напрямками використання зазначених коштів є очищення зворотних вод (у 2016 році – 40,84% усіх видатків на охорону навколишнього середовища) та поводження з відходами (у 2016 році – 35,18% усіх видатків на охорону навколишнього середовища). Значно менше коштів витрачається на охорону атмосферного повітря і вирішення проблем зміни клімату (9,22%), захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод (6,27%), інші заходи (8,49%) [3];

- залишається все такою ж складною проблема раціонального використання водних ресурсів в Україні. Не дивлячись на зменшення обсягів забору води з природних водних об'єктів, зменшився рівень її ефективного використання: так, якщо у 1990 році із забраної з природних водних об'єктів води споживалося 85%, то у 2016 році – лише 73%.

Значною мірою зниження ефективності використання водних ресурсів в Україні пов'язане зі зменшенням потужності очисних споруд: так, якщо у 1990 році потужність очисних споруд України складала 8131 млн. м³ води, то у 2016 році – лише 5801 млн. м³ води [4].

Література:

1. Утворення та поводження з відходами / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ns_rik/ns_u/opar_u2005.html.

2. Утворення відходів за видами економічної діяльності за 2005-2016 роки / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns/ns_u/utv_za_ek_d_u2016.html.

3. Поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища за напрямками природоохоронних заходів / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns_rik/ns_rik_reg/onps_u/pvonps_u.htm.

4. Основні показники використання та охорони водних ресурсів / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ns_rik/ns_u/opvvr_u2005.html.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНИХ ВИДІВ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА БІОГАЗУ В УКРАЇНІ

Сопельник В.О.

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

В останні роки значно загострилася проблема зростаючої енергомісткості традиційних галузей економічної діяльності в Україні з огляду на посилення енергозалежності держави. У таких умовах залишається актуальною проблема розробки та практичного впровадження на вітчизняних підприємствах альтернативних джерел енергії та палива.

Серед альтернативних джерел енергії та палива особливо слід виділити біогаз, виробництво якого в Україні є досить перспективним з огляду на значну сировинну базу. Так, біогазові комплекси (установки), що генерують біогаз як альтернативу природному газу, найчастіше працюють на відходах продукції сільського господарства (як рослинництва, так і тваринництва) та харчової промисловості.

Скориставшись даними компанії «Biteco» [1], здійснимо порівняльний аналіз різних видів сировини для виробництва біогазу за критерієм енергетичної ефективності (табл. 1).

Таблиця 1 – Енергетична ефективність різних видів сировини для виробництва біогазу*

Субстрат	Вихід біогазу, м ³ на 1 т	Метан, %
Силос суданської трави (1-й укіс, початок цвітіння)	98,0	52,6
Люцерна (2-й укіс)	141,0	54,8
Силос конюшини (1-й укіс, початок цвітіння)	185,1	55,1
Стебла і качани кукурудзи 2% сирої клітковини	451,3	52,6
Зелене жито (кінець квітіння)	149,7	53,3
Кукурудзяний силос	185,3	52,2
Трав'яний силос	208,3	54,1
Просо (фаза воскової стиглості)	162,7	53,0
Силос фуражної суміші (вика, овес, ячмінь) (стадія цвітіння)	168,3	54,1
Силос рапсу	75,4	55,9
Силос листя цукрового буряку	88,2	54,4
Силос зернових, повне зерно	214,1	52,1
Силос пшениці	187,7	52,4
Силос червоної конюшини (1-й укіс)	140,1	55,3
Силос жита / тритикале	176,6	52,4
Силос конюшини (2-й укіс, початок цвітіння)	159,4	54,7
Силос червоної конюшини (2-й укіс)	137,9	55,2
Силос жита (2-й укіс, стадія цвітіння)	169,7	53,9
Трав'яний силос (1-й укіс, початок інтенсивного росту)	132,2	54,6

Кукурудзяний силос (глянцева стиглість, повне зерно)	201,5	52,3
Ячмінь дворядний	578,5	52,7
Кукурудза суха	590,3	52,8
Овес	501,1	54,1
Цукрова, поточна стружка	569,0	51,9
Свіжий цукровий буряк	147,1	50,8
Стружка цукрового буряку	594,3	50,6
Жито	597,0	52,0
Соняшник	594,5	63,5
Пшениця	598,2	52,8
Горох	581,4	55,0
Рапс	644,5	65,7
Картопляні пластівці	556,3	50,6
Картопляний крохмаль	605,6	50,0
Картопля свіжа	177,1	51,4
Відходи овочів	57,0	56,0
Цибуля	80,3	65,0
Цибульна шкірка	267,8	65,0
Морква	73,3	52,0
Цвітна капуста	59,2	56,0
Свіжий гарбуз	50,9	55,8
Жир	874,0	68,0
Гліцерин	845,7	50,0
Льняна олія	1222,6	68,0
Рапсова олія	1197,6	68,0
Соєва олія	1222,6	68,0
Соняшникова олія	1222,6	68,0
Рідкий свинячий навіз	20,4	60,0
Свинячий навіз з підстилкою	74,3	60,0
Овечий навіз	108,0	55,0
Рідкий навіз худоби на відгодівлі	34,0	55,0
Свіжий коров'ячий навіз	90,0	50,0
Навіз молочних корів	20,2	55,0
Навіз молочних корів із залишками годування	25,3	55,0
Конячий навіз	63,0	55,0
Сухий курячий послід	80,0	55,0
Свіжий курячий послід	100,0	65,0
Свіжа картопляна барда	35,0	56,3
Вівсяні пластівці	619,7	53,5
Свіжа пивна дробина	122,2	59,3
Висівки	262,4	50,7
Силосована пивна дробина	136,5	59,1
Яблучна мезга	111,6	51,7
Соєва мука	551,6	61,2
Рідка пшенична барда	36,1	58,9
Кукурудзяний глютен	597,1	66,0
Лактоза	756,0	50,0
Цільне коров'яче молоко	114,9	62,8

Варені пивні дріжджі	60,7	62,1
Сухі пивні дріжджі	505,8	61,0
Старий хліб	482,0	52,8
Відходи пекарень	650,6	52,8
Відходи сироварень	673,8	67,5
Вологі харчові відходи з низьким вмістом жиру	75,4	59,8
Харчові відходи з високим вмістом жиру	126,5	62,0
Свіжа пахта	54,4	59,2
Казеїн	567,4	69,1
Сухе обезжирене молоко	628,7	57,7
Рапсова мука	496,1	59,8
Соняшникова мука	488,2	61,3
Різні харчові відходи	120,0	60,0

* сформовано за даними [1]

Як бачимо, найбільш насичений метаном біогаз отримується з такої сировини як казеїн, льняна олія, рапсова олія, соєва олія, соняшникова олія, рідкий свинячий навіз, жир, рапс, кукурудзяний глютен, відходи сироварень, цибуля, цибульна шкірка, свіжий курячий послід, соняшник, цільне коров'яче молоко, варені пивні дріжджі, харчові відходи з високим вмістом жиру, соняшникова мука, соєва мука та сухі пивні дріжджі.

Література:

1. Выход газа из различного сырья / Официальный сайт компании «Biteco» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biteco-energy.com/vygod-biogaza-iz-razlichnogo-syrya>.

ДЕЯКІ АКТУАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Тихонюк Д.

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

В умовах сучасного стану вітчизняної економіки підприємство відіграє помітну роль у сталому економічному розвитку України. Перехід країни до ринкової економіки, вихід на світовий рівень вимагає від підприємства підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і сучасних методів управління персоналом.

Аналіз і прогнозування економічних проблем є однією з основних задач, яка постає перед керівництвом будь-якого підприємства. Оцінюючи потенційні можливості, наявні ресурси та існуючі механізми функціонування підприємства, необхідно чітко усвідомлювати, які проблеми виникають на шляху успішної реалізації його стратегічних планів розвитку.

Як правило, економічні проблеми підприємств пов'язані, насамперед, з нестачею грошових коштів, необхідних для виплати заробітної плати, що дуже часто призводить до звільнень, що, в свою чергу, призводить до колосальних збурень в соціально-економічному стані національної економіки. Для вирішення даної проблеми необхідно, щоб підприємство мало деякий запас грошових коштів, який дозволить сплатити заборгованість перед робітниками.

Ще однією економічною проблемою підприємства є нестача оборотних коштів, які необхідні для розвитку або модернізації виробництва. Для вирішення подібних проблем підприємству краще всього звернутися в банк чи будь-яку іншу кредитну організацію для отримання позики, а також розглянути варіант залучення грошових коштів з боку інвесторів або випуск цінних паперів.

Окрім того, економічні проблеми підприємства можуть бути пов'язані з неефективним збутом продукції, яка, наприклад, не користується попитом на ринку, або з недопоставкою необхідної сировини задля функціонування підприємства. В цьому випадку керівництво підприємства у найкоротший термін повинно провести перепрофілювання підприємства на випуск інших видів продукції, які будуть користуватися попитом на ринку або ж знайти інших постачальників сировини.

Більшість економічних проблем підприємства пов'язані з нераціональним витрачанням грошових коштів, а також з невірними управлінськими рішеннями, які приймає керівництво. Для постійного аналізу економічної ситуації необхідно скористатися різноманітними методиками планування результатів та аналізу роботи всіх підрозділів підприємства, що дозволить запобігти більшості економічних проблем. У разі неможливості самостійно вирішити існуючі економічні проблеми, які перешкоджають подальшому ефективному функціонуванню підприємства, необхідно звернутися у консалтингову фірму, яка зможе провести незалежну економічну оцінку роботи та надати подальші рекомендації щодо запобігання економічних проблем у майбутньому.

Література:

1. Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах: Матеріали Х-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. – К.: НУХТ, 2014. – 194 с.
2. Ляшенко О.М. Сучасні підходи до управління підприємством // The economic security is imperative of modern enterprise management, 2015. – P. 421-425.
3. Сумець О.М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека: навч. посіб. / О.М. Сумець, М.Б. Тулар. – Київ: Хай.Тек Прес, 2008. – 40 с.

Секція 2

Інноваційно-інвестиційна діяльність і її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств

СТАРТАП ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Авраменко Д.А.

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

Стартап – це новий бізнес проект, який створюється з метою отримання прибутку з цього проекту після його розвитку.

Ви можете подумати, що будь-який бізнес-проект, який знову відкрився можна назвати стартапом, однак під визначення стартапа потрапляє лише мала частина всіх створюваних з нуля проектів. Чому лише мала частина? Тому що у всіх стартапів є одна відмінна риса – ідея таких проектів має бути оригінальною, а не копіюватися з уже створених проектів.

Наприклад, якщо ви раптом вирішите створити якийсь великий проект на зразок соціальної мережі, то він не буде вважатися стартапом, так як таких проектів вже дуже багато, якщо тільки ваша соцмережа не буде відрізнятися якоюсь оригінальною ідеєю [1].

З найвідоміших стартапів можна назвати приклад з історією Білла Гейтса – творця великої корпорації Windows, або Марка Цукерберга – засновника соціальної мережі Facebook. Вперше термін «стартап» з'явився в США в 1939 році. Тоді поблизу міста Сан-Франциско, в долині Санта-Кларі (Каліфорнія), сконцентрувалися майже всі підприємства і фірми, що займаються розробками в сфері високих технологій. У ті часи студенти Стенфордського університету Девід Паккард і Вільям Хьюлетт, створюючи тут свій невеликий проект, назвали цю справу стартапом (від англ. Start-up – стартувати, запускати). Згодом цей стартап переріс в таку величезну і успішну компанію, як Хьюлетт-Паккард [1].

Отже, маючи під рукою кілька визначень, можна розширити уявлення і виділити кілька основних характеристик, які притаманні стартапам.

Швидкий ріст. Стартап створюється, щоб рости, і як правило, має «масштабну бізнес-модель». Так, Snapchat «вистрілив» від нуля до 100 мільйонів користувачів менш ніж за п'ять років. Контрольні показники швидкості росту успішного стартапу в класифікації фахівців Кремнієвої Долини такі: виняткові: 10% в тиждень і вище; високі: 5-7%; низькі: менше 2% в тиждень.

Інноваційний підхід до вирішення проблеми. Стартап не обов'язково повинен винайти цілу нову галузь або напрямок, але підхід до справи радикально відрізняється від традиційної моделі бізнесу.

Наприклад, пошукові системи існували і до появи Google. Алгоритм, який заклали в основу свого дітища Ларрі Пейдж і Сергій Брін, заснований не тільки на змісті сторінки, але і її авторитеті. Простий інтерфейс і релевантні результати «побили» конкурентів. Хтось до цих пір пам'ятає пошукові системи AltaVista або Lycos?

Фінансування для зростання. Стартапи часто шукають великі обсяги інвестицій на ранніх стадіях, обіцяючи швидке зростання і високі прибутки в перспективі.

Талановита команда. Стартапи залучають талановитих людей не тільки можливостями зростання і фінансовими результатами, але і тому, що не мають жорстких корпоративних правил. Гнучкість у всьому, як вже говорили [2].

Якщо говорити про стартапи в Україні, то на сьогоднішній вона є найбільшим у Східній Європі гравцем на ринку ІТ-аутсорсингу: 40 тис. Співробітників, зайнятих в 800 компаніях з річним оборотом близько 2 млрд. дол. За оцінками керуючого партнера фонду RunaCapital Дмитра Чихачева, щорічний зростання цього ринку становить 30-40%.

Зараз український ІТ-ринок знаходиться на тому етапі, коли кількість починає переходити в якість. З'являються успішні продуктові компанії, які стають відомі за межами країни. За оцінками керуючого партнера фонду Aventures Capital Євгенія Сисоєва, загальна капіталізація сотні найбільших таких компаній може бути порівнянна з обсягом всього ринку ІТ-аутсорсингу України. Близько половини українських проектів спочатку націлені на глобальний ринок [3].

Як правило, засновники та інвестори реєструють такий бізнес за межами України. Наприклад, в США, де його права краще захищені законом. Крім того, вони вважають за краще знаходитися ближче до серця світової ІТ-індустрії.

Підводячи підсумок можна сказати, що стартап – це, в першу чергу, терпіння, віра в результат і сила волі – обмежені ресурси. Більшість прикладів успішних стартапів доводять, що засновники затіяли цю складну справу не заради грошей. Вірніше, не тільки заради грошей. Якщо основна причина запуску нового стартапу – прибуток, то питання тільки часу – коли вам це набридне. І як тільки це станеться, бізнес покотиться вниз.

Література:

1. Стартап [Электронный ресурс] / Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
2. Стратапи: Публікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru>.
3. 8 часів с мировими медиа: о чем говорили на Elevate Conference [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.capital.ua/ru/search?q=%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF#ixzz58KtJtSUK>.

ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Волков А.Д.

*Науковий керівник: Смольнякова Н.М., к.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Сучасний розвиток економіки характеризується постійним підвищенням ролі інновацій як ключового фактору успіху в конкурентній боротьбі. Мотивом розвитку інноваційної діяльності підприємства є, передусім, ринкова конкуренція. Однак, багато які підприємства прагнуть не тільки зберегти свої позиції на ринку, а й укріпити їх, що неможливо без впровадження інноваційних підходів у всі сфери господарської діяльності.

Австрійський економіст Й. Шумпетер, який є засновником теорії інновацій, визначив інновацію як будь-яку позитивну зміну, що відбувається внаслідок використання нових або удосконалених рішень технологічного, організаційного характеру в процесах виробництва, постачання, збуту продукції, після продажного обслуговування та інших сферах діяльності [1]. пріоритетна роль інновацій відводиться технологічним інноваціям, що безпосередньо пов'язані з підвищенням інтенсивності розвитку виробництва та забезпеченням науково-технічного прогресу. Останнім часом разом з технологічними інноваціями все більшої значущості набувають інновації організаційного, управлінського, правового, соціального, екологічного та іншого характеру, що відбивають змінення в середовищі, яке обслуговує основні виробничі процеси.

В кінцевому рахунку інновації призводять до зниження витрат і підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому, створення більш якісного та конкурентоспроможного товару, покращення репутації підприємства на ринку. Підприємства, які першими освоюють ефективні інновації, однозначно отримують конкурентні переваги порівняно з іншими учасниками ринку. Результатом їх дій є зростання прибутку, зміцнення конкурентних позицій на ринку та підвищення рівня економічної безпеки.

Слід ураховувати, що будь-яка конкурентна перевага, яка забезпечується інновацією, має свій «життєвий цикл» та є такою до тих пір, поки не стане надбанням конкурентів. З цієї позиції можна виділити наступні етапи у розвитку інноваційної конкурентної переваги:

- впровадження інновацій та початок формування конкурентної переваги;
- ефективне використання конкурентної переваги, що забезпечується інновацією;
- руйнування конкурентної переваги конкурентами, що також освоїли цю інновацію.

Таким чином, наприкінці свого життєвого циклу інновація втрачає свою привабливість, а у підприємства з'являється потреба в наступній інновації, яка дозволить знову забезпечити йому перевагу над конкурентами. Причому потреба у наступній інновації з'являється ще до того як попередня втратить

свою цінність [2]. Тому для підприємства важливим є прогнозування періоду дії конкурентної переваги та економічне обґрунтування рівня витрат на її підтримання.

Період дії конкурентної переваги визначається ступенем його стійкості по відношенню до дій конкурентів. Конкурентна перевага з низьким ступенем стійкості є легкодоступною для конкурентів (наприклад, наближення виробництва до джерел сировини, дешевша робоча сила). Конкурентні переваги з середнім ступенем стійкості дозволяє більш тривалий період часу утримувати лідируючі позиції на ринку за рахунок позитивної репутації підприємства, використання запатентованих інноваційних технологій, виробництва унікальної продукції. Конкурентні переваги з високою стійкістю забезпечуються значними капіталовкладеннями в інноваційні проекти, що супроводжуються високою якістю їх реалізації. Тривалий термін освоєння інновацій може привести до зниження її цінності у зв'язку з появою нових інновацій, а це може відбитись на формування конкурентної переваги підприємства.

З точки зору впливу інновацій на конкурентні позиції підприємства розрізняють:

- реальну конкурентну перевагу, отриману підприємством в поточних умовах застосування інновацій;
- потенційну конкурентну перевагу, яку могло б отримати підприємство в результаті більш ефективного використання;
- стратегічну конкурентну перевагу, на отримання якої націлено підприємство у майбутньому за умови постійного удосконалення та постійного впровадження інновацій.

Формування конкурентних переваг в підприємствах торгівлі на основі інновацій повинно спиратись на їх особливості у цьому виді діяльності. До таких особливостей можна віднести: специфіку об'єкта інновацій, в якості якого виступають послуги; клієнтоорієнтований характер інновацій, що означає обов'язковість сприйняття споживачами цінності інноваційних товарів і послуг, а також активну участь у їх створенні; переважне застосування процесних, маркетингових та організаційних інновацій; висока швидкість розповсюдження; невисока капіталоемність та залежність від НДДКР; значний обсяг запозичених інновацій у закордонних і вітчизняних конкурентів; відсутність державної підтримки інноваційної діяльності в роздрібній торгівлі тощо [2-3].

Література:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития: пер. с англ. / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
2. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
3. Лігоненко Л.І. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л.І. Лігоненко // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7-14.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Галич Н.В., Соколова М.Є.

*Науковий керівник: Смірнова П.В., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль інновацій для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність переважно окреслюють як здатність витримати конкуренцію з аналогічними об'єктами на конкретному ринку. За переконанням Фатхутдінова Р. «Система забезпечення конкурентоспроможності є методологією досягнення конкурентоспроможності кожного об'єкту» [1].

Однак для розгляду проблем забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємств такого визначення недостатньо. Більшість наших підприємств виявляються неконкурентоспроможними та неефективними.

Нині на забезпеченість конкурентоспроможності та ефективності підприємств впливають чинники, серед яких відзначимо наступні [2 с. 3]:

- недостатність фінансових ресурсів та інформації щодо впровадження нових технологій;
- низький рівень попиту на інноваційну продукцію;
- небажання і слабка сприйнятливність підприємств до впровадження інновацій;
- низький рівень інноваційного потенціалу підприємств;
- труднощі кластеризації та інтеграції з іншими підприємствами, тощо.

Тобто, на наш погляд, значимість прогнозування змін зовнішнього середовища, економічної ситуації при забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності підприємства на інноваційній платформі полягає у виявленні майбутніх загроз, виключення несподіванок, а також пошуку нових конкуруючих технологій, виробів чи продуктів.

Література:

1. Фатхутдінов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации Учебное пособие. – М. : Издательство «Эксмо», 2014. – С. 201-202.
2. Трефилова И. Н. Развитие потенциала малого предпринимательства в условиях модернизации хозяйственной системы: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб, 2012. – С. 3.

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Єфіменко А.Ю.

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

В умовах ринкової економіки функціонування і розвиток промислових підприємств багато в чому обумовлені ефективною роботою їх інноваційного механізму, а також ефективністю реалізованих ними нововведень. Аналіз господарської практики свідчить про те, що значення інноваційної діяльності для промислових підприємств в сучасних умовах постійно зростає. Тим часом статистичні дані останніх років підтверджують той факт, що промислові підприємства все ще переживають кризу в інноваційній сфері, і якщо не вживати активних заходів з її подолання як з боку держави, так і з боку керівництва промислових підприємств, то несприятливі наслідки в найближчому майбутньому будуть ще більш значними (рис. 1) [1].

Питома вага
підприємств, що
займалися
інноваціями, %

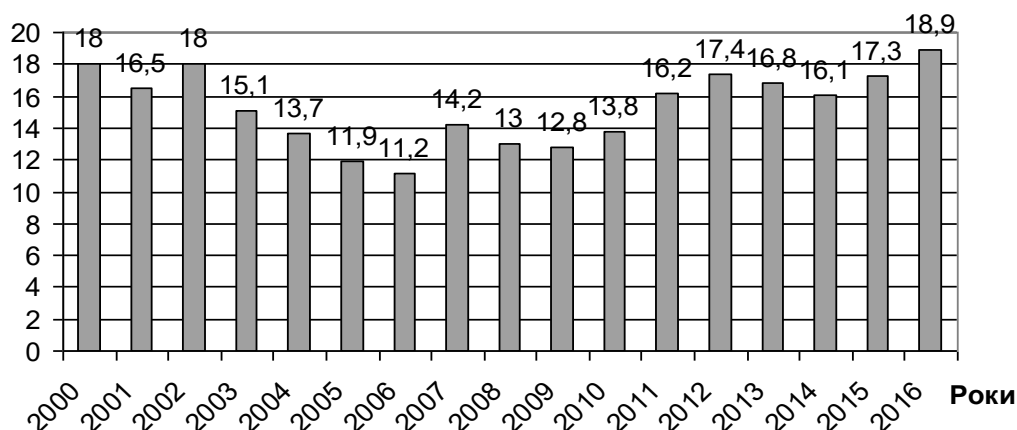


Рисунок 1 – Інноваційна активність підприємств, %

У ситуації, що склалася, підвищення інтенсивності інноваційної діяльності – найважливіша умова забезпечення динамічного розвитку та сталого становища промислового підприємства на ринках продукції, що випускається, підвищення конкурентоспроможності. Саме тому особливого значення набувають науково обґрунтовані методи виявлення резервів, які сприятимуть створенню високоефективного механізму, що забезпечує безперервне генерування і якнайшвидше використання науково-технічних досягнень в діяльності промислового підприємства.

Для вирішення поставленого завдання, перш за все, необхідно зупинитися на розгляді сутності резервів підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Під резервами підвищення ефективності інноваційної діяльності слід розуміти існуючі можливості її проведення більш раціональними методами, а джерелом утворення таких резервів є мінливе співвідношення між обсягом витрат і часом, як в ході здійснення різних нововведень, так і на стадіях інноваційного процесу [2].

Підвищення ефективності інноваційної діяльності багато в чому залежить від цілеспрямованої і планомірної роботи з пошуку і реалізації резервів інноваційної діяльності, наявних на промисловому підприємстві. У зв'язку з цим буде доцільно вести пошук резервів на кожній стадії інноваційного процесу з подальшою інтеграцією результатів.

Стадії «дослідження» і «освоєння» об'єднують в собі елементи інноваційному процесу (фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, проектно-конструкторські розробки та експериментальне виробництво). На даній стадії резерви підвищення ефективності інновацій пов'язані з проведенням прогностичних оцінок економічної ефективності передбачуваних змін і подальшим порівнянням з фактичною ефективністю.

Стадія «впровадження», в свою чергу, об'єднує в собі резерви підвищення ефективності інноваційної діяльності, пов'язані з їх освоєнням промисловим підприємством, а саме більш раціональним використанням матеріально-технічних ресурсів.

Резервами підвищення ефективності інновацій на стадії «споживання» є зниження витрат і часу на збут, а також ефективна цінова політика підприємства.

Аналіз результатів діяльності підприємств свідчить про зниження рівня техніко-технологічного оновлення виробництва, а також про низький рівень реалізації нововведень.

Однією з головних причин такого положення слід вважати відсутність ефективної системи стимулювання впровадження нововведень на підприємствах. Крім того, серйозно впливає на цей процес відсутність необхідних обсягів фінансування.

Розглянута класифікація дозволяє вести пошук і реалізацію резервів підвищення ефективності інноваційної діяльності на всіх стадіях інноваційного процесу на конкретному промисловому підприємстві, що призведе до суттєвого підвищення ефективності кожної окремої стадії інноваційного циклу за рахунок зниження витрат ресурсів.

Література:

1. Інноваційна активність. Джерела фінансування інноваційної діяльності. Впровадження інновацій на промислових підприємствах. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua>.

2. Сорокин А.В. Резервы повышения эффективности инновационной деятельности промышленных предприятий: автореф. дис. на соискание степени к-та. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Сорокин А.В. – М., 2006. – 20 с.

БАР'ЄРИ, ЩО СТРИМУЮТЬ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Єфімов О.В.

*Науковий керівник: М'ячин В.Г., к.т.н., доцент
ДВНЗ Український державний хіміко-технологічний університет*

Відомо, що інновації є необхідною умовою економічного розвитку. Тому питання, присвячені інноваційному потенціалу підприємств та усуненню бар'єрів інноваційного розвитку підприємств, є актуальним.

Дослідження багатьох вчених показали, що основними бар'єрами у інноваційному розвитку підприємств, є [1]:

- висока вартість інновацій;
- інституціональні обмеження;
- обмеженість людських ресурсів;
- невисока корпоративна культура;
- недосконала політика уряду;
- недостатня кількість інформації.

Огляд сучасних робіт виявили наступні характеристики означених бар'єрів. Фінансові обмеження підприємств полягають у:

- високій вартості інновацій;
- обмеженості у доступі до фінансових ресурсів;
- високих економічних ризиках.

Нестача кваліфікованого персоналу характеризується:

- витратами на утримання та пошук кваліфікованих робітників;
- опір менеджменту організації до змін;
- опір робітників до змін;
- витратами на підготовку та перепідготовку персоналу.

Організаційні бар'єри полягають у:

- обмеженості внутрішніх ресурсів щодо інноваційного менеджменту;
- опір робітників до змін;
- недосконалість стилю менеджменту;
- висока бюрократизація в управлінні організацією;
- низька корпоративна культура.

Недосконалість інноваційної інфраструктури полягає у:

- обмеженій кількості технологічних парків та інкубаторів;
- недосконалості обміну інформацією;
- співробітництві із зовнішніми партнерами;
- недосконалості технологій;

- недосконалості маркетингу інновацій.

Дослідження інноваційної діяльності підприємств у сучасних провідних з точки зору інноваційного потенціалу європейських країнах показало, що основними бар'єрами у інноваційному розвитку підприємств є [1]:

- розмір бізнесу організації;
- ступінь легальності ведення бізнесу організації;
- тип бізнесової активності;
- наявність серед власників організації нерезидентів;
- незалежність суб'єкту господарювання, наявність дочірніх компаній;
- наявність фінансових ресурсів для впровадження інновацій;
- спроможність організації проводити дослідження та впроваджувати розробки власними силами;
- підтримка уряду.

Найбільш впливовими факторами, що мають вплив на інноваційний потенціал підприємства, є:

- спроможність організації проводити дослідження та впроваджувати розробки власними силами (коефіцієнт взаємної сполученості Чупрова дорівнює 0,24);

- урядова підтримка певного виду бізнесу, який характеризується широким впровадженням інноваційних розробок (коефіцієнт взаємної сполученості Чупрова дорівнює 0,17);

- наявність фінансових ресурсів (коефіцієнт взаємної сполученості Чупрова дорівнює 0,17).

Таким чином, основними бар'єрами, що стримують розвиток інноваційного потенціалу підприємства, є неспроможність організації проводити дослідження та впроваджувати розробки власними силами, відсутність урядової підтримки бізнесу, нестача фінансових ресурсів для проведення та впровадження інноваційних розробок.

Література:

1. Tabas T. Barriers to development of the innovation potential in the small and medium-sized enterprises / J. Tabas, M. Beranová, J. Vavřina // Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendeliana brunensis. – 2011. – Volume LIX. – No 7. – PP. 453-457.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ СКЛАДОВІ

Єфімова А.О.

*Науковий керівник: Бугріменко Р.М., к.е.н, доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Конкурентоспроможність є однією із найважливіших категорій сучасної ринкової економіки, яка виявляється лише в умовах конкуренції.

Проблема конкурентоспроможності підприємства відносно нова для економіки України. Актуальність даної проблеми зростає в результаті інтеграції України в міжнародні організації і подальшого розвитку ринкової економіки. Мінливі конкурентні умови потребують від підприємств вчасного відповідного реагування на зміни, що відбулися. Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження у виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників монополістів по відношенню до споживача.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства: ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як ступінь реалізації ефективності взаємозв'язку його конкурентного потенціалу та ключових компетенцій щодо формування необхідної сукупності конкурентних переваг на конкретному ринку або його сегменті, що сприяє забезпеченню стійкої конкурентної позиції в порівнянні з конкурентами в певний, досить короткий період часу (тобто на момент оцінки).

Таким чином, формування конкурентоспроможності підприємства відбувається всередині суб'єкта господарювання завдяки ефективному використанню усього комплексу внутрішніх ресурсів та можливостей, що сприяє набуттю необхідної сукупності певних конкурентних переваг; а проявляється вона лише в зовнішньому конкурентному середовищі тобто за умов наявності порівняльної бази – конкурентів. Виходячи з такої позиції саме у внутрішньому середовищі створюються необхідні та достатні умови для набуття підприємством конкурентоспроможності такі умови:

- по-перше, наявністю необхідних ресурсів, які забезпечують безперервність процесу функціонування суб'єкта господарювання, склад та структура яких обумовлена галузевою специфікою, а також ключових компетенцій;

- по-друге, ефективністю використання – використання наявних ресурсів має бути на рівні не нижче ніж середньогалузевий, а для здобуття конкурентних переваг в даному спектрі – рівень має перевищувати середні показники конкурентів.

Виходячи з такої логіки, умовно виділяють дві взаємопов'язані складові конкурентоспроможності підприємства, а саме: внутрішню – ефективність, яка забезпечується ефективністю його господарсько-фінансової діяльності за всіма складовими в межах внутрішнього середовища; зовнішню – безпосередньо конкурентоспроможність, яка безпосередньо формується на конкретному ринку

або його сегменті під впливом наявної конкурентної пропозиції та вимог споживачів. Виділені дві складові є нероздільним цілим. Так забезпечення внутрішньої ефективності створює необхідні та обов'язкові умови для набуття зовнішньої конкурентоспроможності, а разом вони формують певний рівень конкурентоспроможності підприємства, який дозволяє йому успішно функціонувати на даному ринку або його сегменті. Внутрішня ефективність забезпечується комплексним взаємозв'язком конкурентоспроможних ресурсів та конкурентоспроможного менеджменту. Підкреслимо, що під конкурентоспроможністю ресурсів у даному ракурсі слід розуміти не тільки сукупність необхідної кількості, якості, складу та структури фінансових, природних, матеріальних, технологічних, виробничих, кадрових ресурсів, а й їх використання найбільш оптимальним з усіх можливих альтернативних варіантів способів.

Конкурентоспроможність менеджменту передбачає підтримування та ефективне використання ресурсної бази в актуальному для умов ринку становищі, зумовлюється конкурентними перевагами в кваліфікації, мотивації, організації управління на підприємстві, насамперед вищого керівництва. Це сприяє можливості формування конкурентоспроможної підприємницької ідеї та стратегії розвитку щодо особливого уявлення про продукт підприємства, спосіб задоволення потреби клієнтів, спосіб підтримки та розвитку потенціалу і способи управління підприємством. Саме такі конкурентні переваги є унікальними для кожного підприємства, а їхнє ефективне вдале сполучення й зумовлює конкурентоспроможність підприємницької ідеї.

Таким чином, оптимальне співвідношення та взаємодія конкурентоспроможних ресурсів та конкурентоспроможного менеджменту сприяють формуванню унікальних конкурентних переваг даного підприємства та забезпечують його внутрішню ефективність, що в свою чергу уможлиблює формування конкурентоспроможної пропозиції підприємства на конкретному ринку або його сегменті, яка забезпечує її необхідний рівень.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Жук Д.И.

*Научный руководитель: Шершенюк Е.Н., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В Украине все большую актуальность приобретает процесс формирования инвестиционных ресурсов предприятия.

Все субъекты хозяйствования сталкиваются с необходимостью ведения инвестиционной деятельности, что объясняется следующими причинами: наращиванием объемов производственной деятельности; освоением новых видов деятельности; увеличением прибыли предприятия путем выгодных инвестиционных вложений разного характера; формированием на этапе

организации предприятия основных и оборотных активов; обновлением имеющейся материально-технической базы.

Формирование необходимых инвестиционных ресурсов предприятия обеспечивает финансирование инвестиционной деятельности предприятия, входит в систему стратегических целей его развития. Для эффективного управления этим процессом на предприятии нужно разрабатывать специальную инвестиционную политику, направленную на формирование инвестиционных ресурсов из различных источников в соответствии с потребностями его развития в предстоящем периоде.

Инвестиционная деятельность предприятия осуществляется за счет инвестиционных ресурсов, которые представляют собой совокупность финансовых ресурсов, формируемых и используемых предприятием для решения проблем, связанных с процессами проектирования, строительства, развития субъектов предпринимательской деятельности, то есть финансируют инвестиционную деятельность предприятия [1].

Основной целью формирования инвестиционных ресурсов предприятия является удовлетворение потребностей в приобретении необходимых инвестиционных активов и оптимизация их структуры с позиции обеспечения эффективных результатов инвестиционной деятельности [2, с. 88].

Главной задачей эффективного управления инвестиционными ресурсами предприятия является определение источников их формирования. Эффективное формирование инвестиционных ресурсов по отдельным источникам является важнейшим условием финансовой устойчивости предприятия. В свою очередь, объемы и источники формирования инвестиционных ресурсов во многом определяются структурой капитала, сложившейся на предприятии в процессе его хозяйственной деятельности, а также стоимости привлечения капитала [3].

В процессе управления формированием инвестиционных ресурсов можно выделить следующие основные особенности:

- процесс формирования инвестиционных ресурсов и процесс первоначального накопления капитала связаны между собой;
- базой формирования инвестиционных ресурсов является капитал предприятия, который предназначен для реинвестирования;
- для инвестирования капитала в реальные проекты и финансовые инструменты, необходимо его сформировать в нужном объеме, из-за того, что инвестиционный процесс не может быть осуществлен без формирования инвестиционных ресурсов;
- формирование инвестиционных ресурсов связано со всеми стадиями инвестиционного процесса предприятия;
- формирование инвестиционных ресурсов за счет заемных источников зависит от структуры капитала, достигнутой на предыдущей стадии;
- процесс формирования инвестиционных ресурсов носит регулярный характер и связан со всеми стадиями жизненного цикла предприятия;
- темп процесса формирования инвестиционных ресурсов за счет прибыли предприятия зависит от временных преимуществ его владельцев;

– процес формування інвестиційних ресурсів являється неперервним;

– існує пряма зв'язь між метою інвестиційної стратегії та формуванням інвестиційних ресурсів.

При визначенні оптимальної структури формування джерел інвестування слід врахувати вимоги платієздатності та фінансової стійкості підприємства. В міжнародній практиці оптимальним вважається, коли за рахунок позичених коштів може бути профінансовано близько 50% загальних потреб компанії в фінансових ресурсах. Однак зростання власних інвестиційних ресурсів, в свою чергу, дозволяє підприємству бути менш залежним від позичених джерел фінансування, а також забезпечити його платієздатність, фінансову стійкість та здатність до самофінансування.

Таким чином, формування оптимальної структури інвестиційних ресурсів забезпечить єдине комплексне вплив на інвестиційну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання, що дозволить їм значно підвищити свою інвестиційну привабливість та фінансову стійкість.

Література:

1. Удалих О.О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: [навч. посіб.] / О.О. Удалих. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 292 с.

2. Васильєва Т.А. Проблема формування інвестиційних ресурсів підприємства в трансформаційній економіці / Т.А. Васильєва, О.С. Грищенко // Вісник Української академії банківської справи. – 2005. – № 2 (19). – С. 86–89.

3. Бланк І.А. Інвестиційний менеджмент: [учеб. курс] / І.А. Бланк. – К.: Ельга, Ника-Центр, 2001. – 448 с.

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК КОМПЛЕКСНА СТРАТЕГІЯ

Кірпилова В.В.

*Науковий керівник: Бугріменко Р.М., к.е.н, доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Будь-яка загальна стратегія базується на обраних загальних конкурентних стратегіях. Зв'язок між загальними та загальноконкурентними стратегіями прямий: обираючи загальноконкурентну стратегію, організація визначає спосіб досягнення своїх стратегічних орієнтирів. Поєднання загальних і загальноконкурентних стратегій залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції фірми в середовищі, характеристик самого підприємства.

З позиції обґрунтування і розвитку стратегій, їх взаємозв'язку з іншими стратегіями організації, виділяють наступні види:

- корпоративна стратегія – загальний план управління, який поширюється на всю компанію, охоплюючи всі напрями її діяльності (господарський портфель компанії); складається з дій, спрямованих на затвердження своїх позицій в різних галузях діяльності, і підходів щодо управління справами компанії);

- ділова (конкурентна) стратегія – концентрується на діях і підходах, пов'язаних з управлінням і направлених на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні господарювання); показує, як завоювати сильні довгострокові конкурентні переваги;

- функціональна стратегія – відноситься до плану управління поточною діяльністю окремого підрозділу або ключового функціонального напрямку усередині певної сфери діяльності);

- операційна стратегія – концентрується на ще конкретніших стратегічних ініціатив і підходів в управлінні ключовими оперативними одиницями при рішенні щоденних оперативних задач, що мають стратегічну важливість.

Всі перераховані види стратегій взаємозв'язані, найважливішою умовою успішного функціонування підприємств на ринку є обґрунтування і реалізація стратегій на кожному рівні управління.

Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення як найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. Вони визначають засоби конкурентної боротьби фірми на цільових ринках і виступає як:

- своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах;

- розробка конкурентноздатних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть забезпечити міцну перевагу перед конкурентами;

- об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів;

- вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних в даний момент.

Конкурентна стратегія фірми дозволяє дати відповідь на питання, як фірма конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?». При тому, що в різних джерелах ці стратегії мають різні назви – «конкурентні стратегії», «маркетингові стратегії», «підприємницькі стратегії», «корпоративні стратегії», «портфельні стратегії» «стратегії бізнесу» тощо, мова завжди йде про одне і те саме – як підприємству діяти на ринку.

Стратегії конкуренції компаній у галузі можуть відрізнятися за багатьма стратегічними показниками. Масштаб стратегічних відмінностей за конкретним показником залежить від галузі. Стратегічні показники для конкретної фірми, як правило, утворюють внутрішньо узгоджений перелік. Кожен з них можна описати більш чи менш детально, і для вдосконалення аналізу можна додати інші показники. До галузі, як правило, входять фірми з кількома різними, хоча й внутрішньо узгодженими комбінаціями показників.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це комплексна стратегія підприємства, яка включає довгострокові програми дій по всіх функціональних напрямках його діяльності, спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Складовими стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства є:

- товарно–ринкова стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як номенклатура й асортимент продукції та ступінь їхнього оновлення, масштаби виробництва, якість продукції, реклама, обслуговування споживача, ціноутворення;

- ресурсно–ринкова стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як обсяг ресурсних запасів і частота їх поповнення, якість ресурсів, поведінка на ринку ресурсів;

- технологічна стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як характер технології, ступінь стабільності технології, НДДКР та оновлення технології, технологічні розриви;

- інтеграційна стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, діагональна інтеграція;

- інвестиційно–фінансова стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як залучення зовнішніх фінансових ресурсів, повернення залучених коштів, інвестування власних коштів;

- соціальна стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як чисельність робітників, взаємозамінність робітників, диференціація робітників, ступінь патерналізму, соціальний тип колективу;

- управлінська стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як тип управління, організаційна структура, управлінські комунікації тощо.

В умовах зростання конкуренції практичний інтерес з боку комерційних організацій до конкурентних стратегій посилюється, тому проблеми, пов'язані з розробкою і реалізацією конкурентних стратегій, є актуальними.

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОЕКТУ З ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛОСИПЕДІВ

Кобзарєва Г.Ю.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Щодня наша планета піддається жахливому впливу парникових газів, що виробляються автомобілями з двигунами внутрішнього згорання. Транспортно-дорожній комплекс – одне з найпотужніших джерел забруднення навколишнього середовища. Крім того, транспорт – основне джерело шуму у містах, а також джерело теплового забруднення. Гази, які виділяються внаслідок спалювання палива у двигунах внутрішнього згорання, містять більше 200 найменувань шкідливих речовин, у тому числі канцерогени.

Нафтопродукти, залишки від стертих шин та гальмівних колодок, сипкі і пилові вантажі, хлориди, які використовують для посипання доріг взимку, забруднюють придорожні смуги та водні об'єкти. У наш час автотранспорт є основним джерелом забруднення повітря у великих містах. Тому для об'єднання даної ситуації пропонується зробити по місту паркувальні зони з велосипедами – «Велобайк». Мета проекту – надати жителям і туристам безкоштовний, або дуже дешевий доступ до велосипеда для короточасних (не більше 3 годин) поїздок по місту, як альтернативу моторизовані громадському транспорту і автомобілю, тим самим поліпшити транспортну і екологічну обстановку.

Система спільного використання велосипедів (велопрокат) – система прокату, зазвичай створена на некомерційній основі, що дозволяє орендувати велосипед на одній з автоматизованих станцій, зробити поїздку і повернути велосипед у будь-який пункт прокату, встановлений в цьому ж місті. Подібні програми успішно існують у багатьох європейських і північноамериканських містах.

Вони будуть обладнані спеціальними пристроями, з системою навігації і свого роду терміналу, через який буде проходити оплата. Оплату можна буде провести банківською картою, але після реєстрації у системі. У перспективі розробити спеціальні карти оплати «велобайків», де можна буде вибрати відповідний тариф і при користуванні даним транспортом вже без реєстрації просто підносити дану карту і їздити. Щоб повернути велосипед на стоянку досить буде поставити його на місце паркування і дочекатися СМС на телефон.

Для оцінки доцільності проекту було розроблено схему(алгоритм). В якій представлені варіанти розгляду соціального та комерційного ефекту, щоб правильно дати оцінку проекту перед тим як його впроваджувати.

На першому етапі проведено оцінку економічної доцільності даного проекту в цілому. Якщо проект має соціальне значення, то ми повинні виявити який ефект він більше приносить: соціальний чи комерційний. Якщо проект соціально позитивний, то ми розглядаємо його і з комерційної точки зору, якщо ж він не має соціального ефекту, то ми відхиляємо його.

Проект повинен також нести і комерційну ефективність, бо тоді підприємцю не вигідно впроваджувати проект. Якщо комерційна ефективність недостатньо висока треба перевірити, чи усі варіанти розглянуті щодо його покращення. Якщо так, тоді відхиляємо проект, якщо ні, то корегуємо проект з допустимими заходами. Коли усі варіанти роздивляні і проект несе соціальний ефект і має високу комерційну ефективність то можна формувати організаційно-ефективний механізм щодо його реалізації. Далі на другому етапі треба роздивитися яку саме соціальну ефективність несе проект. Якщо проект має соціальне значення то він повинен створювати нові робочі місця, не забруднювати навколишнє середовища. Проект «Велобайк» не тільки утворює нові робочі місця та не забруднює навколишнє середовище, він також поліпшує стан навколишнього середовища за рахунок зменшення заторів на дорозі, поліпшує здоровий стан населення та їх фізичний розвиток.

Тому даний проект приймається, бо він є не тільки економічно ефективним – він є екологічно ефективним, що на даний момент життя, коли машини заповнили міста і забруднюють їх, є актуальним задля вирішення такої проблеми. Коли підприємець виробляє продукцію або надає послуги повинен враховувати не тільки комерційну сторону своєї діяльності але й соціальну сторону своїх дій перед тим як їх проводити. Тому дана схема «оцінки доцільності впровадження проекту» повинна враховуватися кожним підприємцем. Вона дасть змогу правильно ставити цілі та оцінювати проект перед тим як розпочати його реалізацію. Така схема або напевне навіть алгоритм оцінки проекту є тим самим спасінням для нашого покоління, щоб поліпшити життя не тільки собі але і всьому людству також.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: МАКРОЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Коваленко Г.С., Плахтій А.О.

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

Необхідність інтеграції України у світове високотехнологічне конкурентне середовище спонукає до пошуку нової інноваційної моделі розвитку її економіки, джерелом зростання в якій виступають наукові здобутки та їхнє технологічне застосування. На державному рівні задекларовано курс на інвестиційно-інноваційний розвиток економіки, проте інноваційні процеси гальмуються цілою низкою організаційних, фінансових та правових проблем. Не дивлячись на досить високі темпи росту, економіка продовжує базуватись на сировинному та низько технологічному устрої. Ріст ВВП на основі впровадження нових технологій складає лише 0,7% (проти 90% – у розвинутих країнах світу). Головним показником, що визначає місце будь-якої країни у глобальному середовищі є конкурентоспроможність. Попри стабільно невисокі позиції, за останній час (2015-2016 рр.) Україна погіршила свій результат у рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності (ІГК) Всесвітнього економічного форуму на 11 позицій, опустившись з 73-го міста на 84-те. Аналогічну динаміку втрати позицій продемонстрували Уругвай, Єгипет, Гана і Бенін. Трійка лідерів не змінилася з попереднім роком, адже Швейцарія, Сінгапур та Фінляндія продовжують утримувати все ті ж 1-ше, 2-ге та 3-тє місце, а найгірший показник дістався центрально-африканській країні Чад.

Негативні результати в рейтингу ІГК супроводжувалося «проривом» в Індексі легкості ведення бізнесу Всесвітнього банку – країна перемістилася на 15 позицій угору в рейтингу (до 137 місця із 185 країн і увійшла до списку із 23 країн світу-найбільших реформаторів умов ведення бізнесу. Україна також потрапила у перші 25 країн, що добилися найбільшого прогресу за останні 7 років у спрощенні умов ведення бізнесу.

Водночас у рейтингу конкурентоспроможності країн світу Центру світової конкурентоспроможності при Міжнародному інституті розвитку менеджменту IMD (Лозанна, Швейцарія), який розраховується для 59 країн світу, Україна впродовж останніх чотирьох років систематично потрапляла до останньої трійки країн. Україна стабільно отримує низькі оцінки в Індексі економічної свободи, який із 1995 року розраховується The Heritage Foundation у партнерстві з The Wall Street Journal. За шість останніх років країна втратила 28 позицій у рейтингу 177 країн і перемістилася на 161-е місце. За останні 10 років серед країн світу індекси розвитку людського потенціалу в переважній більшості держав поліпшилися (з показника 0,639 до 0,694), а 40 країн світу суттєво просунулися в даному рейтингу.

Щодо України, то незважаючи на відносний ріст індексів у 2010-2015 рр., динаміка рейтингу навпаки погіршилася. У 2012 р. Україні належала 69-та позиція, у 2015 – 81-ша з показником 0,737, а в 2016 році – 84-та. За критеріями досліджуваного індексу в нашій країні найкраще – з освітою та грамотністю – 0,860 (29 місце у світі), помітно гірше зі здоров'ям та довголіттям, а найгірше – з рівнем життя – 0,615. На момент набуття Україною незалежності, індекс людського розвитку був вищий, а ніж європейський та центральноазійський (0,714 проти 0,701), а на даний час він нижчий на 0,31. За методологією Всесвітнього економічного форуму, конкурентоспроможність безпосередньо визначається станом інноваційної та інвестиційної сфер. На сьогодні в Україні рівень інноваційної активності, впровадження інновацій та відтворення ринкового сегменту виробництва інноваційної продукції залишаються недостатніми для забезпечення інноваційного прориву національної економіки.

Дані демонструють, що конкурентною перевагою України є місткість внутрішнього ринку. Досить високим залишається також рейтинг країни в категорії «вища і професійна освіта», що багато в чому пояснюється великою кількістю людей з вищою освітою. Доволі високою є і оцінка ефективності ринку праці, що пояснюється відносно легкою процедурою найму і скорочення працівників та порівняно невисоким рівнем оплати праці. Найбільшою проблемою для конкурентоспроможності України були і залишаються неефективні інституції, трансформація яких не була завершена за роки незалежності країни. Проблемою залишається низька ефективність товарних ринків, у тому числі через високі податки, незручне їх адміністрування, проблеми з розвитком конкуренції через високі нетарифні бар'єри та складні митні процедури [7, с. 29-30]. Однак рейтингові позиції України за даними IMD значно відрізняються від рейтингів ВЕФ. Згідно рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності у 2017-2018 рр. Україна посіла 81-е місце серед 137 країн світу, покращивши свої позиції на чотири позиції.

Серед них передусім варто виділити незначні іноземні та вітчизняні приватні інвестиції в оновлення виробництва, особливо в технологічно-інтенсивні галузі економіки. Іншим, не менш важливим чинником, є експортне виробництво, яке характеризується низькою доданою вартістю, високою капітало- та енергоємністю, що підвищує залежність економіки від руху

світової кон'юнктури цін на сировину та енергоносії. Маючи ряд конкурентних переваг, Україна не достатньо ефективно використовує їх задля розвитку національної економіки і підтримки експорту.

Література:

1. Чела Б. Индекс человеческого развития: Украина падает, что делать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2017/04/13/623821>.

2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeks-om-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.

**DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
AS A COMPETITIVENESS FACTOR**

*Kontautienė Rima
Kauno technologijos universiteto of Lithuania*

The interest of science, politics, business and other areas representatives in corporate social responsibility (CSR) continues to grow and this goes on, in particular, for its impact on competitiveness and sustainable development. “A strategic approach to corporate social responsibility becomes increasingly important for enterprises on purpose to become more competitive” (European Commission, 2011). Corporate social responsibility has remained the subject of debate for decades. One of main issues of scientific literature is whether the implementation of CSR determines an increase of enterprises competitiveness (Carroll & Shabana, 2010). Many authors argue that competitiveness is one of the main reasons for CSR implementation, but the nature of CSR’s impact on competitiveness is still uncertain. CSR critics argue that it is costly to work responsibly and it may adversely affect the enterprise’s competitiveness. CSR supporters argue that the implementation of CSR can help the enterprise to create competitive advantages, to open opportunities for innovation, to reduce operating risks, to increase loyalty of consumers and workers, to improve relationships with stakeholders, to reduce operating costs and to improve company profitability. The debates on corporate social responsibility in terms of competitiveness particularly increased during the economic downturn, which occurred at the beginning of this century and is distinguished by a degraded business environment (Placier, 2011). The economic downturn of 2008-2010 presented new and unexpected challenges for enterprises seeking to remain in business. The economic recession adversely affected the financial situation of enterprises and productivity, employee motivation and loyalty. Not only the global economic and financial crisis, but also a crisis of business maturity decided an economic downturn. According to Hopkins (2008), the lack of responsibility led to financial turmoil and recession in most international markets. Business, like financial institutions, lost the

confidence of the public. CSR development was affected by the loss of trust in business, financial institutions and Governments. The enterprise found itself at a crossroad of decisions, how to deal with the implementation of socially responsible initiatives: to reduce the budgets for CSR implementation or more actively integrate CSR into the main activity, to take on responsible business practices, and how it will affect the competitiveness of enterprises. Competitiveness of industry and the whole country depends on the competitiveness of enterprises. Competitiveness is the base of the European Union economy (European Commission, 2016). Fluctuations in economic activity forced business to change traditional methods of organization and management, and to search for new tools, knowledge, resources and competences in order to strengthen its position and to ensure the competitiveness of the enterprises. This has particularly intensified debates on corporate social responsibility in aspects of competitiveness not only between business people, but also between representatives of Government and science. The ongoing global ecologic crisis quickened discussions. Is CSR a threat or an opportunity to improve competitiveness in the period of the economic downturn? With reference to some theoretical and empirical studies already carried out by different countries researchers, corporate social responsibility has a positive impact on micro-level competitiveness. Most of the research was performed during the period of economic upturn. Evaluations of CSR on competitiveness were mainly carried out at an abstract theoretical level, sometimes based on empirical data. It is necessary to assess the impact of CSR on micro-level competitiveness during the economic downturn in accordance with scientific arguments based on empirical studies as opposed to subjective opinion. A conception of CSR as a factor of competitiveness, based on the empirical facts and on the grounds of their formulated conclusions, is necessary in order to assess the impact of CSR on micro-level competitiveness and to introduce strategic decisions for companies during a period of downturn. The economic crisis is over and economic recession has passed. But, according to Krugman (2009), even a strong economy can be overtaken by recession. Suddenly varied public expectations and loss of confidence may adversely affect even the healthiest system. The possibilities to maintain or improve competitiveness of businesses during an economic downturn increase in good economic times. There are needful empirical solutions to assess the impact of CSR on micro-level competitiveness, no longer only theoretical arguments. The use of quantitative methods and empirical evidence would allow a more objective assessment of CSR as a factor of a competitiveness nature and its development opportunities. A variety of CSR definitions as a result of absence definite concept requires a theoretical integration and empirical examination. It is necessary to identify, investigate and evaluate new methods that reflect processes of CSR as a competitiveness factor that involve economic subjects, the results of which affect the achievement of its objectives and success of their life. Empirical arguments would allow the objective evaluation of the nature of corporate social responsibility and its impact on micro-level competitiveness. Quantitative indicators based on the correlation-relationship between CSR and competitiveness of enterprises would give solid evidence rather than simply theoretical considerations.

References:

1. Delgado, M., Ketels, Ch., Porter, M. E. & Stern, S. (2012). The determinants of national competitiveness. NBER Working Paper No. 18249, 1-18. [žiūrėta 2014-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w18249.pdf>.
2. Marin, L., Rubio, A. & de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 364-376. doi: 10.1002/csr.1288.
3. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2014-10-27]. Prieiga per Internetą [http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS R.pdf](http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS%20R.pdf).
4. Porter, M. E., Ketels, C. & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from business competitiveness index. [žiūrėta 201201-25]. Prieiga per internetą <http://www.contexto.org/pdfs/WEFrepbusiness.pdf>.
5. Stankevičė, I. & Rukaitė, E. (2013). Corporate social responsibility in facet of firm competitiveness: unsound risk or new opportunity? In *Whither our economies: Proceedings of 3rd International Scientific Conference, 24-25 October 2013, Vilnius, Lithuania*, (pp. 51-60). Vilnius: Mykolas Riomeris University.
6. Turyakira, P. K. (2012). Corporate social responsibility: a competitive strategy for small and medium-sized enterprises in Uganda. [žiūrėta 2014-01-30]. Prieiga per internetą: <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/641>.
7. Turyakira, P., Venter, E. & Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (1), 157-172.
8. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247-261. doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Кривоходько М.А.

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

В умовах ринкової економіки інноваційна політика підприємств є визначальним інструментом в конкурентній боротьбі, що забезпечує умови для реалізації запитів споживачів. Причому, найбільшого успіху досягають ті підприємства, у яких інноваційна діяльність та впровадження нового товару являють собою безперервний процес управління інноваційною активністю.

Управління інноваційною активністю підприємств спирається на маркетингові дослідження і оцінки. Місце і роль маркетингу, як координуючої і інтегруючої функції, в управлінні інноваційною політикою підприємств вивчалася і була представлена в роботах зарубіжних дослідників: Ф. Котлера,

Дж. Еванса, П. Діксона, та інших вітчизняних вчених: Д.Н. Баркана, І.М. Герчикова, А.Н. Романова, Т.П. Данько, Є.П. Голубкова.

У той же час в проведених дослідженнях недооцінювався той факт, що успішне впровадження нових товарів є важливим компонентом маркетингових програм, і що необхідна точна координація дій маркетингових, технічних та інших служб підприємства. Маркетинговий підхід до управління інноваційними процесами - це комплексний підхід, який би розглядав товар і інновацію одночасно з точки зору і виробника і споживача. Тільки таке бачення проблеми дозволить домогтися забезпечення потреб споживачів і підтримання тривалих відносин між ними і підприємством.

Необхідність розробки інноваційної політики обумовлюється тим, що зараз від підприємств потрібен значний ризик у прийнятті рішень і висока адаптивність до постійно мінливих ринкових умов. Керуючі структури повинні сприяти постійному припливу ідей, інноваційних пропозицій, створення атмосфери творчості та ініціативи в колективі. Мало того, в завдання будь-якого підприємця, який працює на ринку, входить цілеспрямований пошук нововведень; він повинен для досягнення успіху знати і вміти використовувати принципи, що лежать в основі процесів впровадження нових продуктів, послуг, технологій та ін. Якщо говорити взагалі, то сам ринок і закони його розвитку обумовлюють необхідність інноваційного типу мислення. Підприємства, які нехтують інноваційною політикою, неминуче морально застарівають, йдуть на спад і вибувають з боротьби за споживача [1].

Спонукальними мотивами інноваційних ідей, і, отже, вироблення інноваційної політики, можуть виступати внутрішні чинники, які діють в рамках даного підприємства, в межах галузі промисловості; ці джерела зримі для людей, які працюють на даному підприємстві або в даній галузі. Велика роль зовнішніх факторів інновацій, що мають своє походження поза даного підприємства або даної галузі.

Межі між цими двома групами факторів розмиті; більш того, ці джерела інноваційних ідей часто перекривають один одного. Але все одно, кожен із спонукальних мотивів вироблення інноваційної політики має власну характеристику.

Сукупний розгляд факторів зовнішнього і внутрішнього середовища інноваційної діяльності дозволить сформулювати загальні принципи вироблення інноваційної політики. Принципи інноваційної політики відображають загальні принципи системного підходу до підприємницької поведінки. Тому вивчення головних аспектів проблеми, пов'язаної з виробленням інноваційних рішень, вимагає застосування двох підходів: дослідження внутрішнього середовища підприємств і дослідження маркетингових чинників розвитку підприємств. Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку [2].

Виходячи з викладеного, важливим є дослідження маркетингового підходу до формування дієвої інноваційної політики як системи управлінської, економічної, організаційної та науково-технічної діяльності, що забезпечує досягнення і підтримання певного бажаного рівня виробництва, а також заходів, спрямованих на розвиток і впровадження технічних нововведень у виробництво що відповідають вимогам замовника та ринку.

Література:

1. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : Навч. посіб. / Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

2. Баранчєєв В.П. Маркетинг інновацій / В.П. Баранчєєв – М. : Благовєст- В, 2007. – 232 с.

ПРО МЕТОДИКУ «ВЕО»

Мазур Ю.О.

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

У зв'язку з входженням людства в нову, постіндустріальну епоху, епоху дослідного суспільства поступово, але неухильно починають набувати особливої актуальності проблеми методології, проблеми організації, використання, розробки нових більш досконалих методик. В історії досліджень звичайної була така практика: спочатку методика розроблялася, а потім застосовувалася. Однак є один безпрецедентний випадок: активне і виключно успішне застосування величезної тези Тектології Богданова «Все є організація» без визначення його місця в системі знань. Окремі його аспекти ще в 1912 році розкрито самим А.А. Богдановим (1873-1928 рр.), величезним мислителем, філософом, економістом, публіцистом, письменником-фантастом, лікарем-психіатром, випускником Харківського імператорського університету 1899 року, засновником і керівником першого в світі інституту переливання крові в Москві [1]. Однак ні Богданов, ні наступні покоління дослідників не зробили методологічного аналізу, не визначили місце цієї тези в системі знань, ніхто не називав його ні принципом, ні законом, ні методикою. Сам Богданов називав його розпливчастим словосполученням – «... філософським становищем ...» [1]. Минуло більше ста років, коли Богданов вперше висловив це величезне положення. Але ніхто навіть не ставив питання про його сутність та місце в системі знань, чим воно є насправді, який його справжній зміст. «Тому, – йдеться в публікації Бабайлова «Всегальна наука», – однією з актуальних методологічних проблем стає визначення справжнього змісту тези «Все є організація». Метою доповіді й став короткий виклад змісту зазначеної публікації. При цьому акцентувалася увага на таких завданнях: встановлення місця тези Богданова «Все є організація» (ВЕО); визначення сутності ВЕО.

При встановленні місця тези ВЕО автор спирався на результати аналізу практики проведення всіх видів досліджень. Вони призводять до висновку, що теза «Все є організація» є універсальною і ефективною методикою [1]. Так, з її допомогою було встановлено сутність таких найважливіших понять як економіка, менеджмент, бізнес, підприємництво, наука, практика та інших. Питання отже, зводилося до визначення типу цієї методики, місця її серед інших методик. Для знаходження місця ВЕО в системі методик автором було висловлено ідею, що теза такого глобального масштабу може перебувати тільки серед методик фундаментального дослідження; методики же експериментального і прикладного дослідження мають виключно конкретний характер і не можуть містити ВЕО. Але подальший аналіз показав, що ні на одному рівні й фундаментального дослідження теж немає місця для ВЕО: методики всіх його рівнів також конкретні. Ситуація, що склалася, а також вся практика та логіка проведення фундаментального дослідження економіки, менеджменту, підприємництва, вищої освіти приводять до висновку про необхідність введення ще одного його рівня і поняття – нової і дійсно загальної науки як результату узагальнення приватних, конкретних наук [1].

В результаті було визначено зміст всезагальної науки: об'єкт – приватні, конкретні науки; предмет – парадигми; методика апробації парадигм – узагальнення. Суть четвертого елемента, – результату узагальнення парадигм, – виведена з детального аналізу, проведеного в [1]. В результаті було доведено, що теза Богданова «Все є організація» є всезагальним законом, який був позначений як «ВЕО-закон». Відомо, що будь-який закон є й методикою [2]. Тому всезагальний закон, або ВЕО-закон є одночасно і всезагальною методикою (ВЕО-методикою).

Таким чином, в доповіді було визначено роль, сутність і місце методики ВЕО. Її застосування в менеджменті підприємства як дослідницької діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Література:

1. Бабайлов В.К. Всеобщая наука / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2017. – № 3. – С.57-61.
2. Бабайлов В.К. Теория метода: монографія / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мальований І.В.

Науковий керівник: Іванілов О.С., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Динамічний розвиток ринку товарів та послуг, постійні зміни у зовнішньому середовищі та посилення конкуренції привели до необхідності

пошуку нових інструментів, методів та підходів стратегічного управління. Умови функціонування та стан українських підприємств призвели до збільшення уваги до процесно-орієнтованого підходу управління.

У процесному підході підприємство розглядаються як система, в середині котрої безліч взаємозв'язаних процесів, які своїм функціонуванням визначають стан всієї організаційної системи в цілому та реалізують головну мету існування. Не існує однакових систем, кожна з них має свої певні характеристики, особливості, відхилення від заданих критеріїв, реакції на зміни тощо. Головною перевагою даного підходу є орієнтація на потреби замовника продукції або послуг.

Використання процесного підходу в стратегічному управлінні підприємством передбачає поглибленого розуміння поняття «бізнес-процеси». На підприємстві існує безліч бізнес-процесів, котрі мають своє призначення та результат. Неможливо впливати та видозмінювати бізнес-процеси, не розуміючи джерела їх походження.

Розвиток економічної думки дав змогу систематизувати напрямки управління бізнес-процесами. Одним з таких успішних напрямків процесного підходу – є реінжиніринг бізнес-процесів. Вперше термін «реінжиніринг бізнес-процесів» був введений М. Хаммером і Дж. Чампи на початку 90-х років ХХ століття. Дані автори вважали, що революційне та кардинальне ламання бізнес-процесів – є найефективнішим методом підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Найновішою концепцією в управлінні є реінжиніринг бізнес-процесів.

Реінжиніринг – це процес радикальної перебудови бізнес-процесів підприємства з метою збільшення не тільки кількісних, но і якісних показників ефективності діяльності підприємства.

Основні ознаки проведення ефективного реінжинірингу бізнес-процесів є: відмова від використання застарілих схем та методів управління, орієнтація на досягнення результату, використання творчого підходу, оптимізація робіт за рахунок спрощення або видалення зайвих елементів, застосування інноваційних технологій.

Проект по реінжинірингу бізнес-процесів повинен включати в себе чотири етапи: розробку бажаної моделі функціонування підприємства; діагностику існуючих бізнес-процесів підприємства; перепроєктування підприємства; оптимізацію бізнес-процесів.

Таким чином, реінжиніринг бізнес-процесів не є простою процедурою.

Слід підібрати команду компонентних спеціалістів, котрі своїми званнями та досвідом зможуть побудувати правильні моделі, оцінити їх якість, розробити процедуру впровадження і оцінки ефективності таких змін.

Даний підхід дозволить створити новий набір цінностей для підприємства, реалізувати його стратегічні цілі, підвищити конкурентоспроможність та збільшити ефективність його функціонування.

В економічній літературі виділяють наступні основні види реінжинірингу, котрі представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація реінжинірингу бізнес-процесів

Ознака класифікації	Вид реінжинірингу	Характеристика
В залежності від стану підприємства	кризовий	Використовується, коли результати підприємства погіршуються або воно знаходиться на межі банкрутства. Ефективність від проведення реінжинірингу бізнес-процесів буде напряму залежати від того, наскільки радикальні зміни будуть проведені в цей період
	реінжиніринг розвитку	Використовується, коли підприємство має добрий стан справ. Заходи направлені на удосконалення або часткову перебудову бізнес-процесів підприємства для підвищення його ефективності.
Модель описування бізнесу	прямий реінжиніринг	Побудова моделі нового бізнесу «як потрібно»
	зворотній реінжиніринг	Побудова моделі існуючого бізнесу «як є»
	ризик-інжиніринг	Побудова моделі абсолютно нового бізнесу з абсолютно новими бізнес-процесами
Напрямок змін	зовнішній	Зсув акцентів на реінжиніринг зовнішніх бізнес-процесів моделі
	внутрішній	Зсув акцентів на реінжиніринг внутрішніх бізнес-процесів моделі
	комплексний	Масштабний та багатокomпонентний реінжиніринг всіх бізнес-процесів підприємства.
Предмет змін	загальні бізнес-процеси	Створення абсолютно нових бізнес – процесів по всьому підприємству без урахування минулого досвіду
	фінансові бізнес-процеси	Проводиться розробка і впровадження нових методів управління фінансовими потоками і фінансовими бізнес-процесами
	Технологічні бізнес-процеси	Розробка, перепроєктування та впровадження нових методів управління бізнес-процесами виробничої сфери
	Організаційні бізнес-процеси	Функціональне-структурне перепроєктування процесів, його організаційної структури, процесів та зав'язків від ланок вищого порядку до вузьких місць підприємства
	Соціальні бізнес-процеси	Розробка та впровадження нових методів управління соціальними бізнес-процесами підприємства
	Інноваційні бізнес-процеси	Впровадження інноваційних та кардинально нових методів в процесі управління перетвореннями на підприємстві

Таким чином, реінжиніринг бізнес-процесів – це складний багатокomпонентний процес, котрий має свої специфічні відмінності в залежності від сфери діяльності підприємства, предмету змін та головної мети його реалізації.

До основних ознак проведення ефективного реінжинірингу бізнес-процесів можна віднести: відмова від використання застарілих схем та методів управління; орієнтація на досягнення результату, а не виконання завдання; використання творчого підходу до вирішення виникаючих питань; оптимізація робіт не шляхом автоматизації, а за рахунок спрощення або видалення зайвих елементів; застосування інноваційних технологій.

Стратегічне управління – це запорука успішного розвитку будь-якого підприємства. Ключові особливості стратегічного управління полягають у регулярному моніторингу змін на ринку та серед конкурентів, оцінці власного потенціалу, пошуку пріоритетних шляхів розвитку, довгостроковому плануванню, об'єднанні усіх цілей та сприйнятті підприємства як цілісної системи. В умовах ринкових відносин головною задачею керівники є створення конкурентоспроможного підприємства пристосованого до змін у зовнішньому середовищі.

Один з кардинально нових інструментів стратегічного управління вважається реінжиніринг бізнес-процесів підприємства в рамках процесного підходу. Під процесом реінжинірингу вчені-економісти розуміють фундаментальну та радикальну перебудову бізнес-процесів з метою кардинального збільшення кількісних та якісних показників ефективності діяльності підприємства. Дослідження методичних підходів показали, що управління бізнес-процесами є складним стратегічним підходом, котрий вимагає перебудови та реконструкції всієї системи підприємства.

Реінжинірингу починається з перепроєктування бізнес-процесів, а в довгостроковій перспективі буде мати глибокий вплив на всю бізнес-систему. Даний підхід дозволить створити новий набір цінностей для підприємства, реалізувати його стратегічні цілі, підвищити конкурентоспроможність та збільшити ефективність його функціонування.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ФУНКЦІЇ КОББА-ДУГЛАСА ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ЦІЛЬОВОГО СТАНУ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА

Марченко І.Ю.

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

Поруч з людським фактором незмінним джерелом конкурентних переваг будь-якого підприємства є його матеріально-технічна база.

Матеріально-технічна база – це сукупність речових елементів продуктивних сил, що функціонують у суспільному виробництві за певних економічних відносин [1]. До таких речових елементів слід відносити, в першу чергу, засоби праці (основні засоби) та предмети праці (оборотні засоби).

Так як придбання основних і оборотних засобів підприємством потребує вкладення коштів отримує актуальність оцінка доцільності такого інвестування, що має отримувати відображення в зростанні обсягу виробництва продукції.

Для зазначених цілей рекомендується використання виробничої функції Кобба-Дугласа – моделі, яка розкриває функціональну залежність обсягів виробництва продукції від засобів і предметів праці та має вигляд [2]:

$$ТП_t = a_j K_{i_t}^{a_1} M_{z_t}^{a_2}, \quad (1)$$

де $ТП_t$ – вартість товарної продукції підприємства;

$K_{i_t}^{a_1}$ – капітальні вкладення підприємства;

$M_{z_t}^{a_2}$ – матеріальні витрати підприємства.

Виявимо особливості застосування виробничої функції Кобба-Дугласа для моделювання цільового стану матеріально-технічної бази підприємства, прийнявши за об'єкт прикладного дослідження провідне підприємство вітчизняного цукроваріння ПАТ «Первухінський цукровий завод».

На вказаному підприємстві передбачено оновлення матеріально-технічної бази у 2018-2020 рр., що потребує витрат коштів у розмірі: у 2018 році – капітальні витрати 12303 тис. грн. і матеріальні витрати 2542 тис. грн., у 2019 році – капітальні витрати 3573 тис. грн. і матеріальні витрати 3456 тис. грн., у 2020 році – капітальні витрати 4828 тис. грн. і матеріальні витрати 5501 тис. грн. Здійснивши за даними внутрішнього обліку ПАТ «Первухінський цукровий завод» ретроспективний аналіз залежності обсягу товарної продукції від понесених підприємством капітальних вкладень і матеріальних витрат у 2015-2017 рр., виявлено, що виробнича функція Кобба-Дугласа для обраного підприємства буде мати наступний вигляд:

$$ТП_t = 1,519 \cdot K_{i_t}^{0,274} M_{z_t}^{0,697}. \quad (2)$$

Підставивши заплановані на 2018-2020 рр. значення показників капітальних вкладень і матеріальних витрат у виведене рівняння, отримуємо такі планові значення обсягу товарної продукції ПАТ «Первухінський цукровий завод»:

$$2018 \text{ рік: } ТП_{2018} = 1,519 \cdot 12303_{2018}^{0,274} \cdot 2542_{2018}^{0,697} = 4738,36 \text{ (тис. грн.);}$$

$$2019 \text{ рік: } ТП_{2019} = 1,519 \cdot 3573_{2019}^{0,274} \cdot 3456_{2019}^{0,697} = 4182,87 \text{ (тис. грн.);}$$

$$2020 \text{ рік: } ТП_{2020} = 1,519 \cdot 4828_{2020}^{0,274} \cdot 5501_{2020}^{0,697} = 6280,55 \text{ (тис. грн.).}$$

Як бачимо, у 2020 році очікується різке зростання обсягу товарної продукції ПАТ «Первухінський цукровий завод», що може бути наслідком синергетичного ефекту від капітальних вкладень і матеріальних витрат, понесених підприємством у попередні періоди.

Література:

1. Матеріально-технічна база і науково-технічний прогрес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1759012338461/rps/materialno-tehnicna_baza_naukovo-tehnicniy_progres.

2. Виробнича функція Кобба-Дугласа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/120/8022.html>.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Обозна М.Д.

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

Сучасний розвиток і зміцнення позицій вітчизняних підприємств на світовій арені, дослідження їх конкурентних переваг за існуючих умов функціонування економіки України передбачає детальний розгляд інноваційної складової як основоположного фактору, який впливає на конкурентоспроможність підприємств.

Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є запорукою створення та реалізації відповідних переваг. Передусім це покращання якості продукції, скорочення витрат на її виробництво, оптимізація методів формування товарного асортименту, організація виробництва й управління на підприємстві.

Цьому питанню приділяють значну увагу як класики теорії конкуренції, так і сучасні вчені-економісти, серед яких можна виділити наступних: М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудинова, А. Воронкова, Ю. Іванова, О. Тридіда, В. Чернега та інших.

Конкурентоспроможність – це властивість продукції, що відображає її здатність бути реалізованою споживачам на конкретному ринку в певний період. Рівень конкурентоспроможності визначає відмінність аналізованої продукції від продукції конкурентів, котрі перебувають на цьому ринку, а також тих із них, які прагнуть потрапити на нього за ступенем задоволення конкретної потреби й за витратами на її задоволення. Для визначення цього показника необхідно мати інформацію про сумарний корисний ефект від розроблення, експлуатації, збуту та обслуговування порівнюваних видів продукції, про повні витрати на всіх етапах їх життєвого циклу, включаючи витрати, пов'язані з впливом на соціальну сферу і навколишнє середовище [1].

Економічна криза ускладнила реалізацію інноваційних програм підприємств, висвітливши виняткову роль їхньої активної інноваційної політики. Водночас загострилася конкурентна боротьба. Фундаментальний підхід до забезпечення конкурентоспроможності базується на інноваціях та полягає у створенні й освоєнні нових продуктів, технологій і матеріалів, ефективних форм організації виробництва і методів виробничого менеджменту. Теперішній стан інноваційної сфери позначається на якості продукції, що виробляється, її новизні та конкурентоспроможності.

В Україні вже сформувалася стійка група підприємств з безперервним характером інноваційної діяльності, проте темпи підвищення інноваційної активності залишаються недостатніми. Серед причин цього – брак власних коштів та фінансової підтримки з боку держави, високі економічні ризики за відсутності страхових механізмів їх мінімізації, а також ризики інноваційних проєктів, що є поєднанням інтелектуального, виробничого й ринкового видів ризиків. На сьогодні показники економічного зростання в Україні не підкріплені розширенням інноваційної бази, що може призвести до зниження конкурентоспроможності продукції, хоча в усьому світі інноваційна діяльність розглядається як одна з головних умов модернізації економіки.

Традиційні галузі виробництва багато в чому вичерпали як екстенсивні, так і інтенсивні можливості розвитку. Тому в багатьох країнах на перший план висувуються галузі, що ґрунтуються на використанні новітніх технологій. Отже, нагальною потребою є ретельний фінансовий аналіз діяльності вітчизняних підприємств із метою виявлення внутрішніх резервів за рахунок застосування інновацій, а саме: зниження норм витрат сировини, матеріалів; підвищення продуктивності устаткування; використання наявного устаткування за допомогою його модернізації; скорочення частки витрат на персонал у собівартості продукції; прискорення оборотності оборотного капіталу; зменшення неусувного виробничого браку.

Відомо два шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції: зниження ціни і підвищення якості. Цінова складова майже вичерпана, тому підприємство може ефективно працювати тільки за умови постійного вдосконалення технічних, економічних, ергономічних, маркетингових показників продукції, що виготовляється. Єдиний шлях розв'язання цього завдання – постійне впровадження інноваційних проєктів, перехід до інноваційного розвитку промисловості загалом [2].

Нині в Україні актуальним завданням є збільшення обсягів вітчизняного виробництва через підвищення купівельної спроможності підприємств та населення і зростання конкурентоспроможності вітчизняних товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках. Інноваційний шлях розвитку економіки забезпечує таку конкурентоспроможність шляхом постійного оновлення технологій, товарів і послуг різноманітного призначення, стабілізації та розширення ринків збуту, ефективного використання науково-технічного потенціалу і стимулювання його зростання.

Література:

1. Porter M. E. On competition and strategy / M. E. Porter // A Harvard Business Review Paperback. – 1991.
2. Гайдук Л.А. Інновації як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Л.А. Гайдук // Фінансова політика та економічне регулювання. – 2014. – № 1 (66). – С. 22-28.

ХАРАКТЕРНІ РИСИ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ

Плахтій А.О., Коваленко Г.С.

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

У ринковій економіці наявні різноманітні організаційні форми підприємств, направлені на вирішення науково-технічних проблем і завдань з чітко позначеним кінцевим результатом. Ознайомлення з різними формами організації підприємств надає значущу практичну зацікавленість, адже венчурний бізнес – це частина виробничого, інвестиційного менеджменту, стратегічного управління організацією. Однією з таких форм є венчурні фірми. Це невеликі, але гнучкі і ефективні підприємства, створені для перевірки, доопрацювання і доведення до комерційної кондиції і промислової реалізації «ризикованих технологій» – ідей, винаходів, корисних моделей та інших нововведень, створення яких пов'язане з певним ризиком. Венчурні підприємства найбільш поширені в наукомістких галузях економіки, спеціалізацією яких є проведення наукових досліджень та інженерних розробок. Прагнення до прибутку, тиск ринку і конкуренції, конкретне завдання, жорсткі терміни змушують розробників діяти результативно і швидко, інтенсифікують дослідницький процес [1]. Навіть великі корпорації, маючи дороге устаткування і стійкі позиції на ринку, не дуже охоче йдуть на технологічну перебудову виробництва і різного роду експерименти. Значно вигідніше для них фінансувати дрібні впроваджувальні фірми і в разі їх успіху рухатися в цьому ж напрямку [2].

Особливе значення венчурного бізнесу полягає в тому, що він: призводить до створення нових життєздатних господарських одиниць; збільшує зайнятість висококваліфікованих фахівців; сприяє технічному переозброєнню традиційних галузей економіки; спонукає великі корпорації до вдосконалення принципів управління та організаційних структур; показує, що орієнтація на довгострокові цілі вимагає створення спеціальної кредитно-фінансової системи у вигляді венчурного капіталу [1].

Практично всі венчурні фірми створюються на договірній основі на кошти, отримані шляхом тимчасового об'єднання капіталів, як правило, декількох юридичних або фізичних осіб, або на кредити чи вкладення великих компаній і банків. Кошти які вкладаються у венчурний бізнес – завжди без будь-якого матеріального забезпечення і без гарантій – на свій власний страх і

ризик власників капіталу. У разі невдачі інвестори мають значні втрати. Таке вкладення коштів, пояснюється тим, що інвестори вірять в успіх венчурної діяльності, не маючи умов, часу, спеціалістів для власних досліджень і комерційної реалізації перспективних технологій, т.ч. вони розраховують використовувати цю розробку для модернізації випуску продукції з найменшим ризиком і мінімальними витратами часу і коштів. При отриманні позитивних результатів діяльності венчурної фірми, інвестори отримають величезний прибуток і багаторазово окуплять свої вкладення.

Сучасні венчурні підприємства характеризуються надзвичайно високою і цілеспрямованою активністю, яка пояснюється прямою особистою зацікавленістю працівників фірми і партнерів з венчурного бізнесу в успішній комерційній реалізації розроблених ідей, технологій, винаходів з мінімальними витратами. Характерні приклади – створені невеликими венчурними підприємствами розробки в галузі металургії (наприклад, безперервне лиття та променева плавка) і в автомобілебудуванні (утеплювати кермо, автоматична коробка передач, безшумний задній міст), не визнані фірмами-гігантами.

Життєвий цикл інвестицій у венчурному бізнесі зазвичай не перевищує 5-7 років. Протягом цього часу компанія повинна домогтися таких економічних результатів, які дозволили б венчурним інвесторам повністю повернути кошти і вийти з бізнесу з прибутком [1]. Венчурна фірма створюється під вирішення конкретної проблеми, і після цього вона або розформовується і припиняє свою діяльність, або поглинається великою фірмою, або самостійно виходить на ринок і шляхом продажу комерційної розробки зміцнює своє фінансове становище, створює власне виробництво на базі нововведень. Інколи колишнє венчурне підприємство організовує виробництво невеликих партій виробів, вигідно реалізує їх, виконує свої зобов'язання перед інвесторами і шляхом продажу ліцензій виручає необхідні кошти для початку власного виробництва.

Венчурні інвестори за допомогою експертів попередньо детально аналізують як інвестиційний проект, так і діяльність компанії, її фінансовий стан, кредитну історію, якість менеджменту, специфіку інтелектуальної власності. Особлива увага приділяється оцінці ступеня інноваційності проекту, від якої багато в чому залежить потенціал підвищення вартості компанії [1].

Отже, венчурне інвестування є специфічним різновидом фінансових вкладень у високотехнологічне виробництво, перспектива отримання значних прибутків у якому межує з високим ступенем ризикованості. Повністю уникнути загроз втрати вкладеного капіталу у венчурному фінансуванні практично неможливо, оскільки інновація та ризик виступають двома взаємозалежними категоріями: дуже важко передбачити, яке саме нововведення буде мати успіх на ринку, а яке не буде користатися попитом.

Література:

1. Пилипенко Б.Г. Венчурний капітал як джерело фінансування інноваційних процесів / Б.Г. Пилипенко. – К. – 2015. – С. 54-58.

2. Чернадчук В.Д. Історія виникнення та розвитку венчурного фінансування. Український часопис міжнародного права. – 2000.

3. Денисенко О. П. Державна політика розвитку венчурного інвестування: зарубіжний досвід / О.П. Денисенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Управління». – К., 2011. – № 2.

ФУНДАМЕНТАЛЬНЕ І ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНЕ-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Решетняк Д.О.

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

При вступі людства в нову епоху – епоху дослідного суспільства особливо важливою стає проблема встановлення ролі і зв'язку різних типів дослідження і особливо двох найважливіших: фундаментального і експериментального. Тому проблема уточнення характеру їх зв'язків стає актуальною.

Метою даної доповіді є встановлення характеру найважливіших зв'язків фундаментального і експериментального дослідження.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені завдання: характеристика найважливіших аспектів фундаментального дослідження; інтерпретація найважливіших аспектів експериментального дослідження; визначення їх основних зв'язків.

Фундаментальне дослідження найбільш складне і важливе. Його метою є створення фундаменту, основ, результатів для майбутнього експериментального дослідження. Воно містить кілька рівнів, результатами кожного з яких є фундаментальні методик: ідея, гіпотеза, концепція, теорія, основний теорія, наука [1].

Будь-який з рівнів фундаментального дослідження реалізується в три етапи: визначення його об'єкта; визначення предмета (проблемної частини об'єкта), рішення проблеми. Особливістю фундаментального дослідження є строга впорядкованість застосовуваних методик, їх строго встановлений склад і послідовність застосування. У 2012-17 роках на кафедрі економіки ХНАДУ була сформована стандартна модель фундаментального дослідження у вигляді таблиці. Вона досить докладно викладена в сучасних публікаціях [2-3].

Найважливішими результатами фундаментального дослідження для подальшого використання в експериментальному дослідженні є: ідея, теорія (її закони), наука (її парадигма). І особливо – парадигма. Саме народження парадигми є завершальним етапом формування науки. Парадигма є концентрованим виразом епохи, критерієм визначення її характеру, її головного змісту. Парадигма найважливіше поняття не тільки фундаментального дослідження, а й практики менеджменту підприємства. Як глобальна стратегія поведінки всього людства вона входить в стратегічне планування всієї

діяльності підприємства. На її основі повинна розроблятися місія підприємства. Повне фундаментальне дослідження – фундаментальне дослідження, що включає розробку всіх фундаментальних методик від ідеї до науки стає науковим дослідженням. Організація наукового дослідження є науковим менеджментом.

Експериментальне (винахідницьке) дослідження є продовженням фундаментального дослідження, але має іншу мету; в ньому застосовуються й інші методики. Його мета – апробація, впровадження законів приватних теорій (нововведень), отриманих в фундаментальному дослідженні, перетворення їх в інновації для подальшого використання в прикладних дослідженнях. У цьому основний характер зв'язку фундаментального і експериментального дослідження.

Експериментальне дослідження можна трактувати і як розробку інновацій. Особливості експериментального дослідження: менша в порівнянні з фундаментальним дослідженням регламентація, впорядкованість у виборі методик і технік внаслідок великої ймовірності непередбачуваних ситуацій; повна відсутність прибутку, так як немає ще результатів впровадження у виробництво. Нововведення можуть бути і результатом не тільки фундаментального дослідження, а й експериментального, і виробничого, і навіть самого виробництва. Спостережливий робочий, не виходячи за рамки технологічного процесу, теж може виявити щось нове. Але в будь-якому випадку результатом дослідження, відкриття є не продукт, а нове знання про нього. Так, результатом інженерного дослідження Тейлора була не швидкоріжуча сталь, а знання про технологію її виробництва. Необхідно зауважити, що якщо Нововведення (Новації) – тільки нові знання, то Нововведеннями (Інноваціями як впровадженими нововведеннями) можуть бути не тільки нові знання (нові методики, технології), але й нові техніки.

Суб'єкти організації експериментальних досліджень: спеціальні підрозділи менеджменту підприємства (відділи головного технолога і наукової організації праці). Це частини виробничого менеджменту. Результатами експериментального дослідження (зокрема, – винахід бетону) є й «випадкові» відкриття однаків-практиків. Експериментальні дослідження можуть супроводжуватися і випадковими фундаментальними відкриттями. До них відноситься відоме відкриття Архімедом гідростатичного закону.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник / В.К. Бабайлов – Х.: ХНАДУ, 2015. – 276 с.
2. Бабайлов, В.К. Организация модели разработки парадигм экономики / В. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 3(10), том 2. – 2015. – Х.: ХНАДУ, 2015 – С. 5-9.
3. Бабайлов, В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства / В.К. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2016. – № 3. – С. 48-53.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ДОСВІД ЄС ТА МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Скрипка Є.О.

*Науковий керівник: Маценко О.М., к.е.н., доцент
Сумський державний університет*

Найбільша промисловість у світі – автотранспортна, яка вже застосовує замкнуті цикли для матеріалів, багаторазово використовуючи вторинні матеріали при виготовленні нових автомобілів. Різко зменшується вплив на атмосферу та клімат. Такі структурні перебудови отримали імпульс від нових можливостей передових технологій, запитів клієнтів, конкуренції та підприємництва.

Чимало європейських компаній відносять до світових лідерів у сфері транспортної інфраструктури, логістики, виробництва транспорту, його обладнання та ІТ-систем управління перевезеннями. Задля збереження передових позицій компаніям ЄС необхідно прогнозувати напрями розвитку транспортних систем світу у руслі Industry 4.0 та сміливо впроваджувати інноваційні рішення. Компанії ЄС вже мають гіркий досвід, коли автомобільна промисловість ЄС мала значний потенціал набуття статусу лідера з випуску «зелених» авто, але вчасно не оцінила перспективи й вільну нішу захопила американська компанія Tesla, електромобілі якої сьогодні користуються найвищим попитом у світі. Компанія вчасно ідентифікувала наявність проблеми зниження залежності транспортної системи від нафти та запропонувала ефективне рішення [1].

Теоретичні аспекти інноваційного розвитку транспортних підприємств у руслі промислових революцій представлені у працях відомих вчених П. Хокена, Е. Ловінса, Дж. Ріфкіна, К. Шваба, Л. Мельника, Є. Ліпкіна та ін. Питанням соціо-еколого-економічної оптимізації транспортних систем України було присвячено чимало праць О. Балацького, В. Благи, М. Бурмаки, В. Гіжевського, М. Говоруценка, Д. Горового, К. Горової, Ю. Гутаревича, В. Диканя, І. Дмитрієва, О. Криворучко, Є. Кузнецова, В. Рудзінського, Є. Сича, І. Шевченко, В. Шинкаренка та ін. Враховуючи праці приведених вчених, сьогодні стоїть нагальне питання екстенсифікації інноваційної екологічно орієнтованої діяльності автотранспортних підприємств України з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

В останній час автомобільна промисловість ЄС переорієнтовується на випуск електромобілів. Цей вид транспорту шаленими темпами почав набувати все більшу популярність. Завдяки сучасним інноваційним технологіям сьогодні гібридні транспортні засоби можуть бути ефективнішими у 3–3,5 разів, забезпечуючи на 95% менше викидів вуглекислого газу у порівнянні зі звичайним авто на ДВЗ [2]. Про популярність гібридів та електрокарів свідчить зростання обсягів їх продажів у ЄС (рис. 1).

Такі тенденції характерні для всього світу і свідчать про технологічну, ринкову і культурну революцію, яка призведе до перегляду поглядів не тільки на те, на чому і скільки ми рухаємося, але й на функціонування світової економіки.

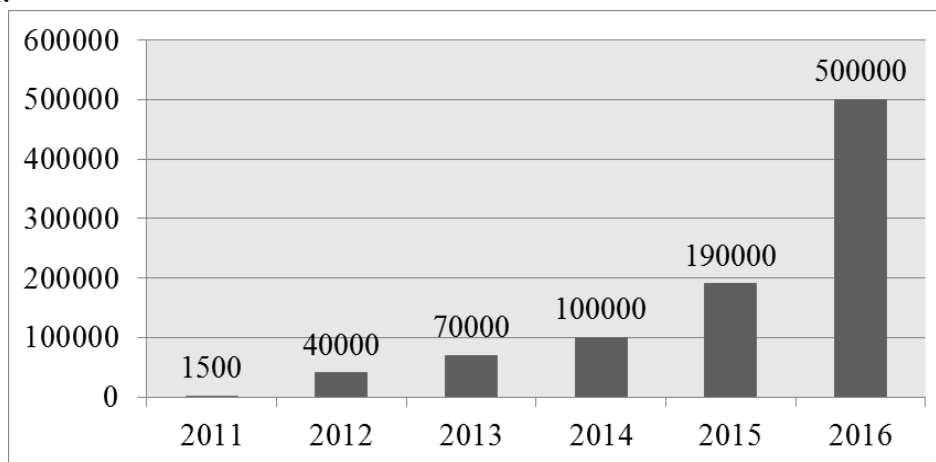


Рисунок 1 – Динаміка продажів електромобілів та гібридних авто у ЄС, од.

Але розвиток автотранспорту у країнах ЄС не лише кількісний, а й якісний. Нині автомобілі самі здатні: прокладати оптимальний маршрут, щоб дійхати до зазначеного місця, як можна скоріше уникнувши заторів та різних неприємних ситуацій; зупинятися перед перешкодою, без втручання водія, що значно мінімізує кількість аварій; підлаштовуватися під звички автовласника, тобто в певний час увімкнути підігрів сидіння чи кондиціонер, коли власник їде на роботу або з неї; автономно, без втручання водія, направлятися до вказаного пункту призначення, взаємодіючи з іншими такими ж автомобілями.

Застосування подібних технологій на автотранспорті має бути стимулом для інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Основну увагу автовиробники повинні сконцентрувати сьогодні на діджиталізації та інтелектуалізації автотранспортних засобів та систем. На основі використання технологій електронного зору та BigData сьогодні можна контролювати транспортний засіб та значно розвантажити транспортні потоки, а також підвищити рівень безпеки руху.

Значні можливості у є й у підприємств хімічної промисловості України, базу яких можна переорієнтувати на випуск зарядних батарей для електромобілів. Розвивати інновації у цьому напрямі може допомогти підготовлений та високо інтелектуальний людський капітал нашої країни.

Література:

1. Маценко О.М. Інновації на транспорті ЄС у руслі Industry 4.0 / О.М. Маценко, В.В. Гаврилова, М.В. Гайтина, А.С. Шиян // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – №4. – 2017. – С. 20–27.

2. Autonomous Vehicles: Intelligent Transport Systems and Smart Sechnologies; editors, Nicu Bizon, Lucian Dascalescu, and Naser Mahdavi Tabatabaei. – New York: Nova publishers. – 544 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРУ ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ БІОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ

Сопельник В.О.

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

У 2012 році у м. Глобине Полтавської області був реалізований безпрецедентний і масштабний проект будівництва біогазового комплексу (комплексу споруд і технологічного устаткування, що інтегровані в єдину автоматичну систему метанового бродіння [1]) агропромхолдингом «Астарта-Київ» на базі Глобинського цукрового заводу.

При цьому у Плані взаємодії з зацікавленими особами щодо будівництва установки по виробництву біогазу, зазначається, що очікуваним ефектом від впровадження комплексу у виробничий процес є зниження витрат природного газу на заводі на 46%, води – на 10%, обсягу викидів парникових газів – приблизно на 15 тон CO₂ на рік (у подальшому – до 35 тон на рік).

Глобинський цукровий завод переробляє близько 6000 тон цукрового буряку за добу і, тим самим, виробляє 1200 т жому. Для здійснення обґрунтування економічної доцільності проекту розробниками приймалися за основу дані, що вихід біогазу на 1 т жому буде становити 102 м³. У цьому випадку, під час виробничого сезону, який триває близько 100 днів, біогазова установка переробить 120000 тон жому та виробить приблизно 12,24 млн. м³ біогазу, що є еквівалентом 9,07 млн. м³ природного газу. Глобинський цукровий завод за виробничий період споживає близько 16,8 млн. м³ природного газу, тим самим, компанія зможе заощадити значні кошти [2].

Після втілення в життя зазначеного інвестиційного проекту питаннями використання біогазу зацікавилися й інші вітчизняні цукрові заводи. Разом з тим найбільше виробників цікавить трансформація технологічного процесу виробництва цукру після впровадження біогазового комплексу.

Як бачимо з рис. 1, таке впровадження матиме лише позитивні наслідки: підприємство зекономить значні кошти та отримає додатковий прибуток, реалізуючи органічні біодобрива сільгоспвиробникам.

Література:

1. Биогазовые установки / Официальный сайт компании «Biteco» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biteco-energy.com/biogazovye-ustanovki>.

2. План взаємодії з зацікавленими особами. Будівництво установки по виробництву біогазу у м. Глобину Полтавської області / Офіційний сайт агропромхолдингу «Астарта-Київ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.astartakiev.com/modules/pages/upload/file/2012/CorporateDocuments/pl_an_vzaemodii_edited.pdf.

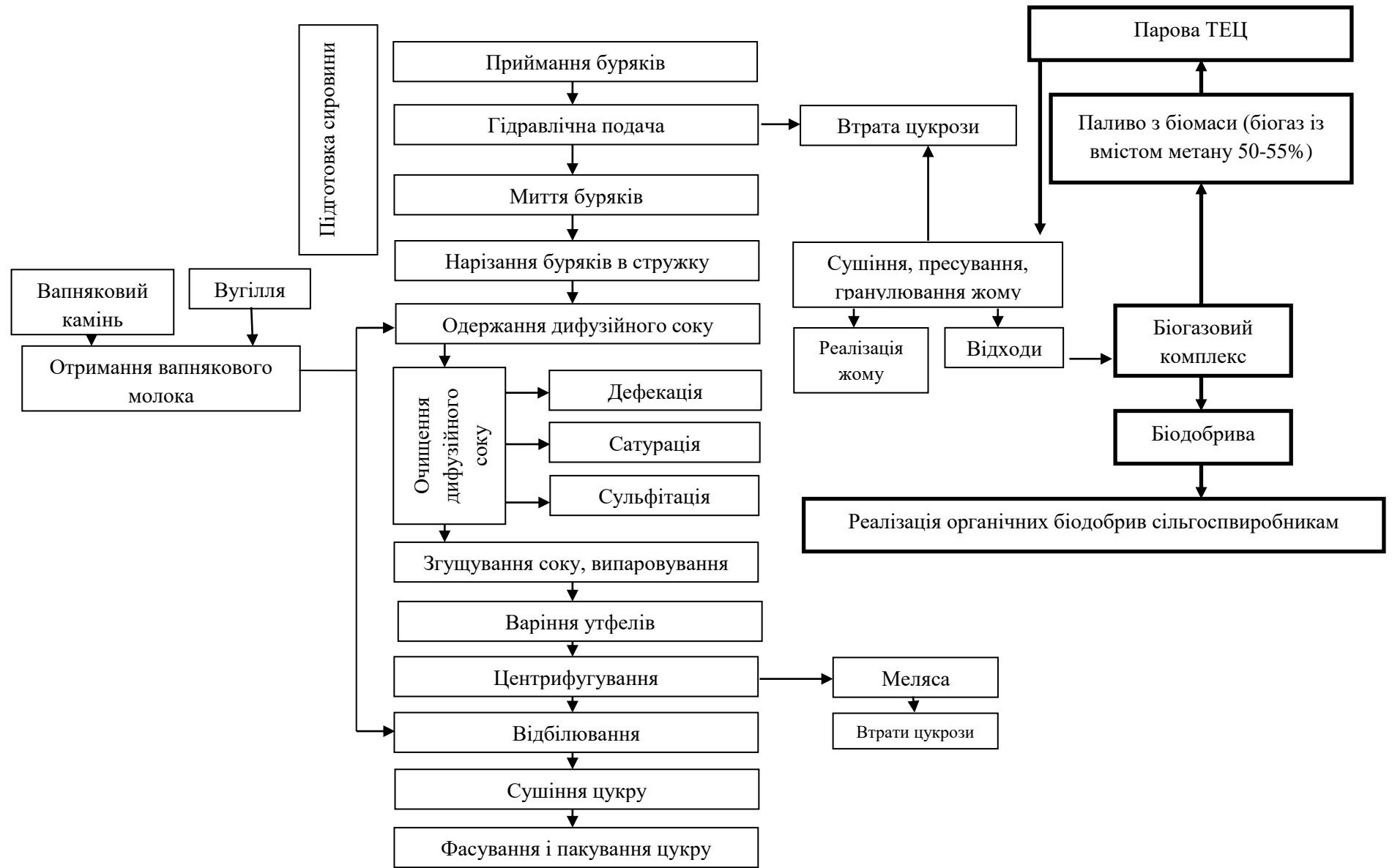


Рисунок 1 – Технологічний процес виробництва цукру після впровадження біогазового комплексу

Секція 3

Управління підприємництвом в сучасних умовах господарювання

ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Андрєєнкова Д.А.

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

Будь-яке сучасне підприємство що виробляє продукцію, торгує або надає послуги – складна система, що включає основні фонди, сировину, матеріали, фінансові і трудові ресурси. Ці складові виробничої системи повинні використовуватися з максимальною ефективністю і забезпечувати її ефективне функціонування має апарат управління.

У праці «Загальне і промислове управління» Анрі Файоль відмічає, що: «Управляти – означає передбачати, організовувати, розпоряджатися, координувати і контролювати; передбачати, тобто враховувати прийдешнє і виробляти програму дії; організовувати, тобто будувати подвійний – матеріальний і соціальний – організм підприємства; розпоряджатися, тобто примушувати персонал належно працювати; координувати, тобто зв'язувати, об'єднувати, гармонізувати усі дії і усі зусилля; контролювати, тобто піклуватися про те, щоб все здійснювалося згідно зі встановленими правилами і відданими розпорядженнями» [1].

Ф. Тейлор уперше відокремив процес планування праці від самої праці, виділивши таким чином одну з основних управлінських функцій. Основні положення системи наукового управління він відобразив у своїй праці «Принципи наукового управління», а саме:

- створення наукового фундаменту, замінюючого собою традиційні методи роботи;
- відбір і навчання співробітників на основі наукових критеріїв;
- взаємодія між адміністрацією і виконавцями з метою практичного впровадження науково розробленої системи організації праці;
- рівномірний розподіл праці і відповідальності між адміністрацією і виконавцями [2].

Також управління підприємством можна розглядати, спираючись на принципи продуктивності праці (управління) що відносяться до ланки, сформульовані Г. Емірсоном: виразно поставлені цілі; здоровий глузд; компетентна консультація; дисципліна; справедливе відношення до персоналу; швидкий, надійний, повний, точний, постійний облік; нормування операцій; ефективне планування; нормалізація умов праці; стандартні письмові інструкції; винагорода за продуктивність [3].

Виходячи з цих принципів і визначень можна формулювати завдання, які мають бути вирішені системою управління підприємством.

Ефективність функціонування будь-якого економічного об'єкту, внаслідок зростаючої складності, комплексності і посилення взаємозв'язків все більшою мірою залежить від якості системи управління.

Підвищення якості системи управління підприємства може бути досягнуте при проведенні дослідження усіх сторін діяльності, включаючи дослідження як керованої системи, так і підсистем що управляють, а саме: дослідження і розгляд сильних і слабких сторін підприємства, процесу виробництва і збуту, фінансового стану, персоналу і маркетингу.

Як приклад оцінки ефективності управління може служити показник рівня прибутку – визначати можна по тенденції збільшення або зниження цього показника.

Тобто, якщо оцінити відповідність результатів діяльності фірми діям менеджменту, отриманий показник буде критерієм економічної ефективності управління [4].

Ефективність управління може бути виражена і оцінена не лише за кінцевими економічними результатами роботи усєї фірми, але й за такими параметрами, як швидкість ухвалення рішення і здійснення конкретних кроків, віддача від здійснення рішення вимірювана у вартісних показниках. Ефективність системи внутріфірмового управління визначається в цьому випадку як економічний ефект від ухвалення управлінських рішень.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що система управління є невід'ємним елементом функціонування підприємства. Без якісної системи управління неможливо добитися поставлених цілей.

Основу для побудови ефективної системи управління складає робота кадрової служби, яка повинна забезпечити підприємство кваліфікованими працівниками.

Система керівництва потребує кваліфікованих фахівців, що володіють сучасними знаннями та здатні застосувати ці знання в роботі.

Література:

1. Родионов Б.Н. Организация, планирование и управление машиностроительным производством / Родионов Б.Н., Саломатин Н.А., Осадчая Л.Г. – М.: Машиностроение, 2015. – 328 с.
2. Бланк И.А. Управление прибылью / Бланк И.А. – К. Ника-Центр. – 2012. – 544 с.
3. Богатин Ю.В. Производство прибыли / Богатин Ю.В. – М. – 2012. – 213 с.
4. Бужинский А.И. Методика экономического анализа деятельности промышленного предприятия / А.И. Бужинский, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 130 с.

ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ

Божко В.О.

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

Відтворення основних виробничих засобів – це процес безперервного їх поновлення [1]. Залежно від результатів зміни споживчої вартості основних засобів виділяють просте та розширене відтворення [2]. Просте відтворення основних засобів здійснюється в тому самому обсязі, коли відбувається заміна окремих зношених частин основних засобів або заміна старого устаткування на аналогічне, тобто тоді, коли постійно відновлюється попередня виробнича потужність. Розширене відтворення передбачає кількісне та якісне збільшення діючих основних засобів або придбання нових основних засобів, які забезпечують вищий рівень продуктивності устаткування [1].

Процес відтворення основних виробничих засобів має низку характерних ознак, зокрема: основні виробничі засоби поступово переносять свою вартість на вироблену продукцію; у процесі відтворення основних виробничих засобів одночасно відбувається рух їхньої споживної вартості; нарахуванням амортизаційних відрахувань здійснюється нагромадження в грошовій формі частково перенесеної вартості основних виробничих засобів на готову продукцію; основні виробничі засоби поновлюються в натуральній формі протягом тривалого часу, що створює можливість маневрувати коштами амортизаційного фонду [1].

У процесі господарської діяльності кругообіг основних виробничих засобів проходить три стадії. На першій стадії відбувається продуктивне використання основних виробничих засобів та нарахування амортизаційних відрахувань. На цій стадії основні виробничі засоби в процесі експлуатації зношуються й нараховується сума зносу. Вона є підставою для списання суми амортизаційних відрахувань на витрати після завершення процесу виробництва.

На першій стадії кругообігу основних виробничих засобів втрачається споживна вартість засобів праці. Їхня вартість переноситься на вартість готової продукції. На другій стадії відбувається перетворення частини основних виробничих засобів, які перебували в продуктивній формі, на грошові кошти через нарахування амортизаційних відрахувань. На третій стадії в процесі виробництва відбувається поновлення споживчої вартості частини основних виробничих засобів. Це поновлення здійснюється заміною, зношених основних виробничих засобів на нові за рахунок нарахованого зносу основних засобів [1].

Просте відтворення основних виробничих засобів здійснюється у двох формах: заміна зношених або застарілих основних виробничих засобів; капітальний ремонт діючих основних засобів [1].

За простого відтворення у кожному наступному циклі відбувається створення основних виробничих засобів у попередніх обсягах та з однаковою якістю. Джерелом фінансування заміни зношених основних засобів є

нарахована сума амортизації. За розширеного відтворення кожного наступного циклу здійснюється кількісне і якісне зростання основних виробничих засобів. Джерелом фінансування таких змін є використання частини створеного додаткового продукту [1].

Проміжок часу, протягом якого відбувається процес формування, використання та відновлення споживчої вартості основних засобів, характеризується поняттям «цикл відтворення основних засобів» [2].

Цикл відтворення основних засобів не слід плутати з поняттям «обіг основних засобів», яке відображає проміжок часу, протягом якого відбувається відновлення вартості основних засобів через механізм амортизаційних відрахувань [2].

Наведені поняття не тільки змістовно, але й кількісно відрізняються одне від одного. Якщо цикл відтворення основних засобів більш тривалий, ніж обіг основних засобів, то підприємство отримує додатковий дохід за рахунок використання накопиченої амортизації.

Якщо ж у разі неефективного використання цикл відтворення коротший за обіг засобів, то підприємство не має фінансових джерел для відновлення основних засобів (у зв'язку з не завершенням амортизаційного періоду) і несе збитки через списання залишкової вартості основних засобів на фінансові результати діяльності [2].

Підвищення ефективності відтворення основних засобів є наслідком інтенсивного відтворення та використання діючих основних засобів підприємства. Ці процеси сприяють постійному підтримуванню належного технічного рівня кожного підприємства та дають змогу збільшувати обсяг виробництва продукції без додаткових інвестиційних ресурсів, знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої амортизації й витрат на обслуговування виробництва та його управління, підвищувати фондовіддачу і прибутковість [3].

Таким чином побудова ефективної системи відтворення є важливим аспектом управління основними фондами підприємства і потребує всебічного та ґрунтовного вивчення та аналізу.

Література:

1. Поддєрьогін А.М. Фінансове забезпечення відтворення основних засобів [Електронний ресурс] // Матеріали сайту. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/522/54/1/1>.

2. Марцин А.М. Оцінка та відтворення основних фондів підприємства [Електронний ресурс] // Матеріали сайту. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19310710/ekonomika/otsinka_vidtvorennya_osnovnih_fondiv_pidpriyemstva.

3. Показники використання та відтворення основних фондів [Електронний ресурс] // Матеріали сайту. – Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/56.htm>.

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Болотова А.А.

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

Державне регулювання економіки в умовах ринкового господарства являє собою систему типових заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, які здійснюються правомочними державними установами і громадськими організаціями з метою стабілізації і пристосування існуючої соціально-економічної системи до умов, що змінюються.

У сучасних умовах державне регулювання економіки є складовою частиною процесу відтворення. Воно вирішує різні завдання, наприклад, стимулювання економічного зростання, регулювання, зайнятості, заохочення в прогресивних зрушеннях в галузевих і регіональних структурах, підтримки експорту. Конкретні напрямки, форми, масштаби державного регулювання економіки визначаються характером і гостротою економічних і соціальних проблем в тій чи іншій країні в конкретний період.

Отже, економічна політика - це проведена державою, урядом країни генеральна лінія економічних дій що втілюються державою, та за допомогою яких досягаються намічені цілі і завдання, вирішуються соціально-економічні проблеми [1]. В економічній політиці знаходить безпосереднє відображення реалізований урядом країни курс. За своїм задумом економічна політика покликана висловлювати, втілювати цілі, завдання, інтереси країни, держави і народу.

Багато в чому економічна політика держави ситуаційно обумовлена в тому сенсі, що вона безпосередньо диктується успадкованим минулим, що склалося в країні, економічною обстановкою та раніше прийнятими рішеннями і зобов'язаннями.

Економіка країн світу розвивається циклічно, в ній відбуваються коливальні процеси, хвилеподібні рухи. З періодом в декілька років або навіть десятиліть фаза економічного зростання, підйому ділової активності змінюється фазою руху макроекономічних показників зростання, виникнення економічного спаду, зменшення попиту та пропозиції, згасання підприємницької активності. Відповідно, слід виділяти такі, що послідовно змінюють один одного фази економічного циклу як підйом (економічне зростання), висока економічна кон'юнктура (економічний бум), спад (економічна криза, стагнація, стагфляція), низька економічна кон'юнктура (депресія).

Залежно від тимчасового діапазону дії, тривалості періоду, на який розраховані проведені заходи, прийнято розрізняти короткострокову і довгострокову економічну політику. Довгострокова політика характерна при відносно стійких умовах економічного життя або досить гарантованих ресурсних можливостей, що дозволяє намітити лінію економічної поведінки набагато років вперед і більш-менш строго дотримуватися її.

Нестійкість економічних процесів, непередбачуваність внутрішніх і зовнішніх умов провадження господарської діяльності віддає пріоритет короткостроковій економічній політиці, яка характеризується наданням спрямованості економічним діям на період приблизно роком або навіть кількома місяцями [2].

Таким чином, економічна політика проводиться державою за допомогою використання сукупності важелів впливу на економічні процеси та агентів господарської діяльності. Вона реалізується через закони, президентські укази, урядові постанови та інші нормативні акти, поточні оперативні постанови і рішення державних органів.

Література:

1. Мищенко В.В. Государственное регулирование экономики: учеб. Пособие / В.В. Мищенко. – М.: ИНФРА – М, 2007. – 480 с.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua>.

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Вельможна Ю.Л., Ткач І.С.

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

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний момент все більш вагомою залишається завдання визначення перспектив еколого-економічного розвитку регіону, вирішення якої потребує розробки нових підходів до визначення сутності, структури, методів оцінки еколого-економічного потенціалу. Величина еколого-економічного потенціалу регіону характеризує рівень розвитку продуктивних сил, визначає конкурентоспроможність, ступінь капіталізації підприємств. Виходячи з того, що весь еколого-економічний потенціал регіону може бути розділений на складові: фінансовий, виробничий (матеріально-речовий, а саме: будівлі, споруди, машини, обладнання, транспортні засоби), трудовий і природний. На глобальному (міжнародному) рівні окремі автори називають ще й соціальний потенціал (капітал), що відображає роль сильного громадянського суспільства, регульованого системою добровільних горизонтальних асоціацій (на противагу ієрархічним вертикальним асоціаціям). Потенціал сталого розвитку передбачає ефективне функціонування всіх перерахованих вище складових в комплексі. Однак найбільш важливими, базовими компонентами потенціалу сталого розвитку є людський і природно-ресурсний потенціал, економічне обґрунтування та оцінка яких вимагає в сучасних умовах особливої уваги.

Першочергова роль цих складових потенціалу стійкості еколого-економічної системи регіону визначається, по-перше, тим, що саме від розвитку творчого потенціалу трудових ресурсів і від забезпеченості регіону

природно-ресурсним потенціалом, в кінцевому рахунку, залежить ступінь еколого-економічної збалансованості, оскільки ці чинники об'єктивно є найбільш обмеженими і найменш мобільними. Справді, наявність природних ресурсів, не поновлюваного типу, обмежена виключно з об'єктивних причин, наприклад, родовища нафти в регіоні або є, або їх немає, і штучно створити їх неможливо. Наявність же кваліфікованих працівників в необхідній кількості, у своїй першооснові, обмежується проблемою народжуваності в регіоні, яка в умовах економіко-екологічної кризи ускладнюється і загострюється. По-друге, з точки зору еколого-економічної взаємодії саме людина і природне середовище стають об'єктами негативного впливу результатів виробничо-господарської діяльності, і в зв'язку з цим наукове обґрунтування рівня цього впливу, підрахунки економічних витрат, необхідних для відновлення робочої сили та навколишнього природного середовища є завданнями першорядної важливості при розробці та реалізації концептуальних основ сталого розвитку регіону. До сих пір багато економістів припускають, що основою національного багатства є так званий фізичний капітал («накопичені матеріально-речові фонди»), а природно-ресурсний фактор при оцінці національного багатства практично не береться до уваги. Однак реальне життя свідчить про зворотне. Так, економічні розрахунки, свідчать про те, що на частку фізичного капіталу припадає в середньому лише 16% всього обсягу національних багатств, найбільшу величину становить людський капітал – 64%. Переважання людського потенціалу особливо помітно в країнах з високим рівнем доходу. У деяких країнах (Німеччина, Японія, Швеція) частка людського капіталу доходить до 80%. Україні властива наступна структура багатства країни: 19% – людський капітал, 12% – фізичний капітал, 69% – природний капітал. Національне багатство розподілене на території країни вкрай нерівномірно, що пов'язано з об'єктивними регіональними особливостями країни, проте реальні оцінки розподілу багатства по регіонах практично відсутні. Наведені вище дані свідчать про те, що існувала довгий час недооцінка ролі людських і природних ресурсів у формуванні економічного потенціалу територій при збереженні подібного підходу призведе до неадекватності управлінських рішень, до неправильної розстановці акцентів при виборі пріоритетів економічного розвитку. У міжнародній практиці можна знайти різні приклади практичного використання природно-ресурсного потенціалу. Так, зокрема, відомий негативний досвід Індії, де після набуття незалежності намагалися вирішити проблеми підвищення рівня життя людей за рахунок масового розпродажу природних багатств, які не супроводжуючи її інвестиціями в розвиток людського потенціалу, а витрачаючи гроші переважно на покупку імпортованих товарів, який привів до фактично повного виснаження природних ресурсів. А в результаті події виснаження припинилися іноземні інвестиції, зросло безробіття, різко знизився рівень життя, іншими словами – склалася кризова ситуація. В кінцевому підсумку, держава в даний час змушена розробляти програми соціально-економічної підтримки населення аж до програми

переселення, на виконання яких знову ж таки не вистачає фінансових коштів. Альтернативний варіант використання природних ресурсів, який слід виділити в якості позитивного досвіду, характерний для найбільш розвинутих арабських країн, де величезні кошти від продажу нафти вкладаються в освіту, науку і розвиток новітніх технологій, що забезпечить цим країнам сталий розвиток в майбутньому, коли будуть закінчуватися запаси нафти. Подібної практики в останні роки дотримується Бразилія, Мексика і ряд інших латиноамериканських країн. На жаль, вітчизняний досвід поки більше нагадує перший варіант використання еколого-економічного потенціалу. У зв'язку з цим, з огляду на негативні наслідки такого варіанту розвитку, необхідно заздалегідь прогнозувати ситуацію і будувати державну економічну і екологічну політику з урахуванням вищевикладених закономірностей. Економічна оцінка потенціалу стійкості повинна включати вивчення комплексу проблем, що включає питання рівня забезпеченості, розподілу і визначення кількісних і якісних параметрів споживання природних ресурсів. Основне завдання оцінки еколого-економічного потенціалу регіону бачиться, перш за все, у визначенні порога стійкості територіальної екосистеми.

ДИНАМІКА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Вельможна Ю.Л., Ткач І.С.

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

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Своєрідність сучасного етапу розвитку всього українського суспільства, динамізм соціальних процесів, загострення соціальних суперечностей не могли не відбитися на відносинах між статями і детермінували інтерес до гендерної проблематики. Існує розділення галузей на «чоловічі» та «жіночі», з істотним переваженням перших, збільшення розриву в рівні доходу між чоловіками та жінками. Надання більшої переваги чоловічій праці, а ніж жіночій. Гендерні стереотипи з'являються в ході становлення соціальних принципів взаємодії особистості з навколишнім світом в залежності від статевої приналежності, що є основною характеристикою системи детермінації свідомості і поведінки індивідів і обумовлює їх соціальні можливості. Реставрація стереотипів зіграла істотну роль в посиленні економічної нерівності між статями на ринку праці, що виражається, в першу чергу, в дискримінації та професійної сегрегації, тобто нерівномірного розподілу чоловіків і жінок за професійним рівнем та за сферами діяльності.

Гендерна сегрегація праці може бути вертикальною та горизонтальною. Вертикальна характеризує перебіжний розподіл чоловіків і жінок на різних рівнях в рамках однієї професії («скляна стеля»). Так, за даними Держстату, на керівних посадах вищого рівня лише 40% жінок, тоді як серед професіоналів

та фахівців жінки переважають. Дослідження свідчить, що жінки очолюють лише 23% підприємств, тоді як серед приватних підприємців жінок 53%.

Більш того, у всіх галузях економічної діяльності, крім сфери адміністративного та допоміжного обслуговування та функціонування музеїв, бібліотек та інших установ культури, середня зарплата жінок на 34 % нижча за середню зарплату чоловіків. Горизонтальна гендерна сегрегація спрямована на нерівномірний розподіл чоловіків і жінок в різноманітних професіях («скляні стіни»). В рамках дослідження резюме, розміщених на одному з кадрових порталів України, умовно «чоловічими» професійними сферами виявилися «безпека» (4% жінок), «автомобільний бізнес» (9%), «видобуток сировини» (9%), а також «інсталяції та сервіс» (5%). Найменш гендерно диференційованими є такі професійні сфери, як страхування, банківська сфера і юриспруденція. Частки жінок і чоловіків, які працюють в цих сферах, приблизно рівні.

Однак особливість української дійсності полягає в тому, що трансформація трудових відносин відбувалася, як правило, не за прогнозованим сценарієм. Найбільш вражаючі відхилення від цього сценарію пов'язані з безробіттям, і серед них, в першу чергу, варто назвати: невідповідність темпів падіння виробництва і зайнятості; низький рівень офіційно зареєстрованого безробіття. Гендерні стереотипи на ринку праці мають свою специфіку, яка виражається в: апріорі закладеної гендерної асиметрії ринку праці, що зумовлює пріоритетність «чоловічих» професій і попит на чоловічу робочу силу; наявності двоїстої моделі ринку праці, яка характеризується витісненням жінок у вторинний, менш престижний сектор зайнятості; різко вираженому ефекті «скляної стелі», тобто нічим не обґрунтованій відсутності у жінок максимального кар'єрного зростання; «вимушеному» типі ділової активності жінок з відсутністю ідентифікації з роботою і потреби в професійній самореалізації (за винятком представниць молодого покоління жінок).

Серед заходів соціальної політики, здатних впливати на гендерні стереотипи в сфері зайнятості, можна виділити ряд ключових напрямків, пов'язаних з політикою регулювання оплати праці, найму і просування на посаді, освіти, прийняття рішень про участь в зайнятості, субсидування роботодавців та створення нових робочих місць. Сенс політики регулювання оплати праці полягає в спробах регулювання ставок заробітної плати, сформованих ринком. Найбільш оптимальним рішенням в рамках цього напрямку буде політика порівняльної цінності (або рівної винагороди за працю рівної цінності), яка складається в збільшенні ставок заробітної плати в фемінізованих секторах зайнятості до рівня «чоловічих» секторів. На умови найму можуть впливати законодавчі обмеження, що змушують роботодавців враховувати в своїй кадровій політиці гендерну структуру робочої сили в даній галузі та відповідним чином коригувати політику найму. Не менш обґрунтованою та ефективною є політика, спрямована на інформування молоді про можливості працевлаштування.

Однак ця політика може мати реальний ефект лише в тому випадку, коли її об'єктом є юнаки та дівчата, що приймають рішення про продовження освіти. Зокрема, отримання повнішої інформації про існуючі професії може сприяти їх вирішенню про вступ в нетрадиційні для їх статі професії. Впливати на гендерні стереотипи можливо також через інші форми політики зайнятості – зокрема, через заохочення роботодавців, дії яких знижують показники гендерної сегрегації, шляхом надання їм субсидій. Подібне субсидування могло б створити дієві ринкові переваги для подібних фірм і підвищити їх конкурентоспроможність на ринку (або, в крайньому випадку, компенсувати додаткові витрати, що виникають при проведенні антидискримінаційної політики). У той же час результати багатьох емпіричних досліджень свідчать про обмежену ефективність заходів соціальної політики, спрямованих на формування гендерних стереотипів.

Гендерна нерівність в економіці залежить від багатьох факторів. Слід визначити увагу безпосередньо стереотипам, бо через них чоловіча праця користується у значній мірі більшим попитом, ніж жіноча. Необхідно нарощувати потребу у жіночій робочій силі в державному секторі економіки. Також варто вдосконалювати державний нагляд для забезпечення повної зайнятості населення та контролю роботи економіки в умовах трансформації країни.

МОТИВАЦІЯ ЯК АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Гринченко А.В.

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

В сучасних умовах господарювання, коли динамічність зовнішнього середовища вимагає від підприємства своєчасних і перспективних рішень з метою забезпечення ефективного управління організацією важливим ресурсом компанії стає персонал.

Від того наскільки ефективною виявиться праця співробітників фірми залежить її успіх. Якими б сильними не були рішення керівників, ефект від них може бути отриманий тільки у тому разі, коли вони втілені в конкретні дії співробітниками.

Традиційно в процесі управління виділяють такі функції управління організацією як: планування, організація, мотивація і контроль. При цьому дискусійним залишається питання про роль кожної з вказаних функцій в забезпеченні ефективного управління підприємством [1].

Такі учені як А. Файоль та А. Ільїн віддають перевагу функціям планування і контролю, відмічаючи що ефективне управління підприємством можливе тільки за наявності чітко поставлених цілей і розроблених відповідно до них планів.

Проте в той же час вони вказують на те, що управління згідно поставленої мети і відповідно до розробленого плану в першу чергу залежить від виконавців і їх зацікавленості в рішенні поставлених завдань [2].

Таке припущення визначає пріоритетну роль мотивації в забезпеченні ефективного управління підприємством. Нині не існує єдиного визначення мотивації, що пов'язано з природою цього поняття, тому мотивацію необхідно розглядати з боку працедавця і з боку працівника.

Мотивація з боку працедавця – це зовнішнє або внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності для досягнення цілей підприємства відповідно до вибраної стратегії розвитку.

Мотивація з боку працівника – це його прагнення задовольнити свої потреби (отримати певні блага) за допомогою трудової діяльності.

На думку Р. Оуена та А. Сміта функція мотивації полягає тільки в грошовій винагороді. Згідно з їх трактуванням «люди – чисто економічні істоти, які працюють для отримання коштів необхідних для придбання їжі, одягу, житла і т. д» [3].

Обмеженість описаного підходу привела до появи другого напрямку, прибічниками якого є А. Маслоу та Д. МакКлеланд. Вони акцентують увагу на тому, що функція мотивації полягає в досягненні влади, успіху і в поліпшенні міжособистісних зв'язках, але так само не виключає базових потреб [4].

Вказаний напрям не лише враховує одне з найважливіших завдань управління – вибір оптимальної системи оплати праці, але і використовує нематеріальні стимули до праці з найвищою віддачею.

Так, керівництво підприємств може використати увесь широкий спектр сучасних методів мотивації праці, таких як: просування по службі; публічна оцінка досягнень працівника; підняття морального духу співробітників; створення комфортного клімату в колективі [5].

Внаслідок того що мотиви персоналу можуть мінятися, необхідно розробити мотиваційну програму з визначенням в ній мотиваційної стратегії. При цьому здійснення програми мотивації праці вимагає певних витрат, які мають бути порівнянні з очікуваним ефектом. Слід зазначити, що функції управління тісно взаємозв'язані, тому результативність застосування мотивації багато в чому залежить від реалізації планування, організації і контролю. Маючи чіткий план керівник може організувати трудовий процес відповідно до поставленої мети і проаналізувати отриманий результат.

Проте якісне своєчасне виконання завдань плану залежить від зацікавленості працівників, оскільки саме співробітники є головним ресурсом організації, а результати їх роботи визначають результативність її діяльності в цілому. Таким чином функція мотивації грає ключову роль в ефективному управлінні організацією відносно інших функцій, таких як планування, організація і контроль. Без мотиваційної діяльності працівники менш продуктивно виконують свої обов'язки, тому щоб добитися кращих результатів необхідно знайти мотиви, які рухають кожним співробітником в його трудовій діяльності.

Література:

1. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйственной деятельности / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 208 с.
2. Егоров Ю.Н. Планирование на предприятии / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.
3. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий / М.Я. Коробов. – К.: «Знания», 2015. – 377 с.
4. Примок Т.О. Економіка підприємств / Т.О. Примок. – К.: МАУП, 2011. – 255 с.
5. Морозова Т.Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т.Г. Морозова, А.В. Пикулькин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 278 с.

ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Доломан К.А., Гордієнко Є.А.

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

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Неурядова організація Всесвітній економічний форум (ВЕФ) запропонувала кількісний вимірник рівноправності статей – Індекс гендерної нерівності (Gender Gap Index) [1]. Індекс враховує розрив між чоловіками і жінками в економічній, політичній та інших сферах, а також тенденції його зміни в часі. Індекс покликаний допомогти країнам в пошуку ефективних шляхів подолання гендерного розриву.

Україна всі роки займала невисокі позиції, в 2016 році наша країна перебувала на 53-му місці з 144. В Україні зберігається гендерна дискримінація в економіці (великі відмінності в оплаті праці чоловіків і жінок), але особливо погано йдуть справи в політичній сфері, політичний підіндекс дорівнює всього 7% при середньосвітовому значенні 23%. На момент розрахунку Індексу гендерної нерівності в Україні всього 14% місць в парламенті належало жінкам, а на міністерських посадах частка жінок була і того менше – 6%.

Отже, країни, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, повинні розглядати гендерну рівність як невід'ємну частину розвитку їх людського капіталу [2].

Важливу роль у підтриманні гендерної нерівності є саме стереотипне мислення, щодо положення чоловіків та жінок на підприємстві та у житті в цілому. Дуже важливо для країни підвищувати суспільні інститути та, особливо, інститути гендерної рівності [3].

Зниження гендерної нерівності на ринку праці в Україні в стратегічній перспективі дозволить вирішити проблеми нерівності доходів чоловіків і жінок, сприятиме вирівнюванню внутрішньосімейних позицій і підвищення рівня життя в цілому [4].

Аналітики Goldman Sachs у своєму докладі «Жінки тримають півсвіта», зробили висновки, що підвищення економічної зайнятості жінок дає позитивні результати для ВВП країни. Вони відмітили, що скорочення гендерного розриву в рівні зайнятості може дати від 0,3 до 1,5% щорічного приросту ВВП і від 4 до 20% приросту доходу на душу населення до 2030 року. Звісно, найвищий приріст покажуть країни, де індекс гендерної нерівності є низьким, та найменший – де багата кількість жінок вже представлена на ринку праці.

Також зайнятість жінок на керівних посадах має добрий вплив на керівництво в цілому: за даними соціологічних досліджень, жінки менш схильні до неправомірних дій (на 4-9% ніж чоловіки); жінки найчастіше виносять до обговорювання соціальні питання, рішення яких призведе до поліпшення роботи підприємства [5].

Проблеми гендерної дискримінації на ринку праці, що не обійшли нашу державу, накладають негативний відбиток на економічний розвиток країни та нації. Важливу роль у підтримці гендерної нерівності є саме стереотипне мислення щодо положення чоловіків та жінок в економічній системі та в суспільному житті.

Сприймаючи вище назване, можна зробити наступні висновки щодо гендерної ситуації на ринку праці України:

1. На ринку праці України виявлено суттєві відмінності між чоловічою та жіночою зайнятістю, специфічною особливістю яких є дискримінація жінок.

2. Найбільш високооплачувані галузі зайняті чоловічою робочою силою, отже, рівень доходів чоловіків вище рівня доходів жінок.

3. Основні причиною гендерної нерівності оплати праці є гендерна сегрегація, відмінними рисами якої на ринку праці є:

- поділ галузей регіону на «чоловічі» і «жіночі», з явною перевагою перших;

- збільшення розриву в рівнях доходів чоловіків і жінок.

4. Перевага чоловічої робочої сили в основному зумовлена, перш за все, «стереотипізацією» роботодавців держави, яке проявляється в гендерних стереотипах щодо невисоких результатів робіт, виконуваних жінками.

Отже, можна говорити про те, що однією з причин обмеження жінок на ринку праці є неефективна система керівництва в основних галузях економічної діяльності країни.

Розрив між стереотипами і реальними обставинами, протиріччя між суспільними нормами і вимогами реальних суспільних систем гальмують розвиток нації. Вона потрапляє в замкнуте коло – стереотипи підтримуються дискримінаційною практикою, а практика, в свою чергу, підтримує навіть ті стереотипи, для існування яких вже і немає реальних економічних умов.

Зниження гендерної нерівності на ринку праці в Україні в стратегічній перспективі дозволить вирішити проблеми нерівності доходів чоловіків і жінок, сприятиме вирівнюванню внутрішньо сімейних позицій і підвищенню рівня життя в цілому.

Література:

1. The Global Gender Gap Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/uhUASd>.
2. Блага В.В. Гендерний аналіз Українського ринку праці / В.В. Блага, К.А. Долман, Є.А. Гордієнко // Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. – Випуск 11. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2016. – С. 105-108.
3. Глобальний рейтинг гендерної рівності: українкам до рівноправ'я ще далеко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de>.
4. Василькова Р.В. Женская безработица в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oldconf.neasmo.org.ua>.
5. Гендерные стереотипы тормозят экономический рост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/LHguZu>.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Долман К.А.

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

Ефективність роботи підприємств у сучасних умовах господарювання багато в чому залежить від їх здатності до адаптації в мінливих ринкових умовах. Разом з тим, згідно зі статистичними даними, частка збиткових підприємств у промисловості України становить близько 40-50%, тому процес диверсифікації на сучасному етапі стає важливим чинником стабілізації фінансового стану підприємств.

Через реалізацію проектів диверсифікації виробництва покращується використання землі, засобів виробництва і трудових ресурсів, завойовуються додаткові ніші ринків, стабілізується фінансовий стан виробників, повніше задовольняється попит на продукцію, роботи, послуги. Крім того, диверсифікація сприяє витісненню імпорту, більш рівномірному надходженню доходів за періодами року, збільшенню річної маси прибутку. Отже, диверсифікація виробництва вимагає особливого типу господарювання, що стимулює новачі, пошук нових виробництв і ринків.

Диверсифікований розвиток доцільно використовувати при неможливості розвитку ринку, на якому вже працює підприємство, та у випадках, коли підприємство може вийти на новий ринок, який є більш прибутковим. Використовуючи диверсифікаційний розвиток, підприємство може уникати збитків через коливання попиту на один товар за рахунок іншого. Також у разі якщо ринок основного продукту підприємства є перенасиченим, став не перспективним, то диверсифікаційний розвиток є найкращим рішенням [1].

Диверсифікація (лат. *diversus* – різний, віддалений; *facete* – робити) – це:

– розширення номенклатури продукції, яку виробляють окремі фірми та об'єднання;

– процес проникнення фірми в іншу галузь виробництва;

– оволодіння новими видами виробництва з метою підвищення ефективності діяльності, одержання економічної вигоди, розподілу комерційного ризику.

Диверсифікація також є інструментом використання переваг комбінування, проникнення в нові прибуткові галузі, стабілізації бізнесу (діє за принципом «не класти всі яйця до одного кошика») [2].

Диверсифікація як суспільна форма організації виробництва може забезпечити підприємству ряд переваг.

По-перше, вона є важливим засобом управління фінансовими ризиками. Якщо, наприклад, мале підприємство отримує переважну частку прибутку від реалізації якогось одного виду продукції, то погіршення кон'юнктури ринку по даній продукції або стихійного лиха типу епізоотії може призвести до серйозних економічних втрат або навіть до банкрутства такого підприємства. В умовах диверсифікації виробництва втрати прибутку по одних галузях можуть бути компенсовані завдяки одержанню більшого прибутку від реалізації продукції інших галузей.

У разі, коли такої компенсації не відбулося, що цілком ймовірно, економічні втрати по одній галузі не можуть істотно вплинути на фінансово-економічний стан підприємства, оскільки її питома вага в доходах перестає бути домінуючою. Тому підприємства з диверсифікованим виробництвом відзначаються вищою стійкістю економіки, особливо в умовах мінливого зовнішнього середовища і прояву кризових явищ: інфляції, неплатежів, низької платоспроможності населення та ін.

По-друге, диверсифікація дає змогу підприємствам повніше використовувати свої матеріальні ресурси, землю та робочу силу і завдяки цьому пом'якшити сезонність виробництва, підвищити зайнятість працівників, отримати додатковий дохід від своєчасної і продуманої галузевої маневреності, швидше нарощувати обсяги виробництва тих видів продукції, на які є попит і формується прийнятна ціна, а також частково скорочувати виробництво інших видів продукції, по яких стала проявлятися несприятлива кон'юнктура ринку.

По-третє, диверсифікація підприємств, зокрема галузева вертикально інтегрована диверсифікація, дає змогу їм отримувати синергічний ефект і тим самим, за однакових інших умов, підвищувати ефективність виробництва [3].

Одночасно диверсифікація несе малим підприємствам і певні загрози. Вона не завжди дає змогу використати переваги спеціалізованого виробництва, а тому до відомого ступеня є його антиподом. Адже розвиток багатьох галузей розпорошує ресурси підприємства, а тому нерідко не вдається досягти по окремих з них раціональної концентрації. В результаті підприємство втрачає ефект масштабу виробництва. Потрібно також мати на увазі, що управляти диверсифікованим виробництвом значно складніше порівняно з не диверсифікованим [4].

Тому, враховуючи аргументи «за» і «проти» диверсифікації, кожне підприємство повинне вирішити, до якого ступеня йому доцільно диверсифікувати виробництво. При цьому потрібно враховувати стан зовнішнього середовища (стабільна чи нестабільна економіка, кон'юнктура ринку, платоспроможність населення тощо), а також розміри підприємства, фактичний стан його економіки.

Література:

1. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. / А.П. Міщенко. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
2. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления / В.В. Гончаров. – М.: МП «Сувенир», 2011. – 184 с.
3. Говорушко Т.А. Малий бізнес: Навч. посіб. / Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко. – К.: ЦНЛ, 2006. – 200 с.
4. Пуцентейло П.Р. Організація підприємництва на ринку товарів і послуг: Навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло, А.В. Шлійко. – Тернопіль: НІКЦ «ДОБРИ СПРАВИ». – 2005. – 234 с.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БЕЗРОБІТТЯ ТА ІНФЛЯЦІЇ

Івашко Д.М.

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

Безробіття – це соціально-економічне явище, при якому частина працездатного населення не може знайти собі роботу і стає резервною армією праці. Оскільки більшість індивідів одночасно є покупцями готової продукції та продавцями трудових послуг, безробіття знижує їхній життєвий рівень, причому іноді досить значно [1].

Залежність зміни рівнів інфляції, точніше темпу приросту заробітної плати, і безробіття досліджував О. Філіпс. Вчений підкреслив, що з ростом заробітної плати, знижується рівень безробіття, і навпаки. Середнє положення відображає ситуацію сталого економічного розвитку, коли співвідношення темпів приросту заробітної плати та безробіття оптимальне. Пізніше крива взаємозв'язку заробітної плати і безробіття Філіпса була модифікована: П. Самуельсон та Р. Солоу замінили показник темпу зростання заробітної плати на темп зростання рівня цін, або інфляції. Згідно їх кривої, на фазі підйому темпи інфляції зростають, а рівень безробіття зменшується. На спаді високим виявляється безробіття, а інфляція – низькою [2]. Дані криві, зазвичай, характерні тільки для короткострокового періоду.

Надалі статистика не завжди підтверджувала висновки Філіпса. В останній третині 20 століття був відзначено одночасне зростання цін і безробіття. Це явище в економіці відомо як стагфляція [3].

Стагфляція – це одночасне збільшення темпів інфляції і рівня безробіття, що супроводжується економічним спадом. Термін «стагфляція» походить від поєднання двох слів: стагнація, або застій, та інфляція. Графічно це відбивається зрушенням короткострокової кривої Філіпса вправо по відношенню до початку координат [1].

В даний час більшість економістів сходяться на думці щодо того, що в короткостроковому періоді існує зворотній взаємозв'язок між безробіттям і інфляцією. Що стосується довгострокового періоду, то така залежність відсутня. Тому зусилля уряду зі стимулювання сукупного попиту для збільшення обсягу ВВП в умовах повної зайнятості призводять тільки до зростання темпів інфляції [4].

Спираючись на розглянутий матеріал, очевидним є зв'язок між безробіттям і інфляцією. Різними вченими розроблені свої теорії цього взаємозв'язку і спроби стримувати ці процеси, застосовуючи теорію на практиці. Викорінити виникнення даних явищ абсолютно неможливо, що доводить багаторічна економічна практика різних держав. Але є певні методи регулювання зростання рівня інфляції та безробіття, за допомогою спеціально розроблених державних інструментів регулювання, заснованих на законодавчій базі.

Література:

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Самуэльсон П. Макроэкономика. – М.: «Алгон». 1992. – Т.1
3. Экономика [Электронный ресурс] / Материалы сайта. Режим доступа: <http://economics.wideworld.ru>.
4. Экономическая теория [Электронный ресурс] / Материалы сайта. Режим доступа: <http://economictheory.narod.ru/index.htm>.

АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ АТП ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Кайда К.В.

*Науковий керівник: Максимюк Г.М., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Рентабельність – це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства. Показники рентабельності розраховуються як відношення різноманітних показників прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів, здійснених витрат, тощо [1].

Для аналізу рентабельності АТП Харківської області було розраховано показники рентабельності сукупного капіталу та рентабельності операційної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники рентабельності АТП Харківської області за 2012–2015 рр.

Показники	Рік	АТП № 16363	АТП №16350	АТП № 16327
Рентабельність сукупного капіталу (>0,5)	2014	65%	50%	84%
	2015	37%	105%	23%
	2016	169%	100%	-206%
Рентабельність операційної діяльності (>0, збільшення)	2013	3%	70%	45%
	2014	5%	1%	-4%
	2015	5%	32%	2%
	2016	7%	51%	-37%

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності підприємств

Рентабельність сукупного капіталу характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку [2]. Цей коефіцієнт показує, який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в активи [3].

В свою чергу, рентабельність операційної діяльності визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до величини операційних витрат і характеризує прибутковість операційної діяльності. Показує, скільки прибутку припадає на 1 гривню понесених операційних витрат, тобто вигідність для підприємства виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, продажу товарів, понесених інших витрат операційної діяльності та являє собою витратний показник рентабельності [4].

Галузеві рівні рентабельності операційної діяльності за роками представлені в табл. 2.

Таблиця 2 – Середньогалузева рентабельність операційної діяльності підприємств транспорту

Рік	2013	2014	2015	2016
Рівень рентабельності	5,4%	3,5%	-1,7%	1,1%

Джерело: [5].

На АТП № 16363 у 2015 р. спостерігається погіршення рентабельності сукупного капіталу, але у 2016 р. він значно збільшився і перевищив своє значення у 2014 р., що є позитивним явищем. Рентабельність операційної діяльності також зростає протягом досліджуваного періоду та є вищою за середньогалузевий рівень у 2014-2016 рр.

На АТП № 16350 рентабельність сукупного капіталу значно зросла у 2015 р., та дещо зменшилась у 2016 р., що не є критичним після великого зростання. Показники рентабельності операційної діяльності у всі роки, окрім 2014 р., значно перевищують загальногалузеву рентабельність.

На АТП № 16327 спостерігається погіршення показників рентабельності, що вказує на погіршення фінансових результатів діяльності, а у 2016 р. підприємство понесло збитки.

Література:

1. Нестеренко В.Ю., Токар І.І. Економіка виробництва. Конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37292>.
2. Тимченко О. І. Особливості аналізу фінансових результатів діяльності малих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2106>.
3. Фаріон В. Я. Аналітична оцінка ділової активності та рентабельності підприємств / В. Я. Фаріон. // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10. – С. 27-33.
4. Поняття, сутність та показники рентабельності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uaeconomic.com/ulens-1637-5.html>.
5. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/fin/rodp/rodp_ed/rodp_ed_u/arh_rodp_ed15_u.htm.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ РЕЙТИНГІВ

Катамадзе Е.З.

*Науковий керівник: Максимюк Г.М., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Рейтинги в різних областях застосування мають загальні принципи побудови, схожі тенденції та вимоги до їх змісту, а також до цільової аудиторії. Як правило, загальний кінцевий рейтинг складається із субрейтингів, кожен з яких враховує декілька показників

Кожний рейтинг є складною системою оцінювання, що зазвичай, складається з декількох підсистем – субрейтингів.

Існують дистанційні методи формування рейтингів, засновані на публічній інформації та бухгалтерській звітності, та інсайдерські (очні), що передбачають доступ до дослідження внутрішньої діяльності суб'єкту.

Формування системи рейтингів передбачає розробку та публікацію методологічних та технологічних особливостей рейтингових підходів. Перш за все мають бути визначені цільова направленість конкретного рейтингу, сукупність його суб'єктів, а також методологічні основи його побудови: процедури дослідження та показники, структуровані за регіональним та предметно-галузевим ознакам, припущення та обмеження, форма надання та правила поширення, комерційні основи [1, с. 18].

В основі методології проведення рейтингового дослідження лежить класифікація існуючих факторів та визначення кількісних оцінок факторів ризику, притаманних суб'єкту оцінювання.

Рейтинг не може засновуватися на параметрах з сильною кореляцією. Оцінювання усіх доступних параметрів несе в собі ризик відсутності чіткої інтерпретації результатів. Якщо діяльність має багатопрофільний характер, то в кожному значимому оцінюваному компоненті вона має бути представлена найбільш вагомими показниками. Питання вибору таких показників є надзвичайно важливим. Виділення первинного параметру дозволяє скласти усі майбутні складові в єдине інформаційне поле.

В якості основної вимоги до загальної структури рейтингу можна виділити максимальну простоту, інтерпретуємість результатів та доступність при умові збіжності очікуваних та фактичних результатів [2, с. 20-21].

Не слід плутати поняття «рейтинг» з ренкінгом – списком суб'єктів, упорядкованих (ранжованих) за величиною якого-небудь показника діяльності. Ренкінг дозволяє вистроїти суб'єкти економіки за ранжиром, тобто за яким-небудь одним показником. Також популярні списки з декількох показників для суб'єктів, ранжованих за одним із показників. До таких показників часто відносять характеристики масштабу суб'єкту – капітал, капіталізація, активи, обороти господарчої діяльності та ін. [3, с. 16].

На різних стадіях управління персоналом менеджера необхідно оперувати великими об'ємами інформації задля прийняття управлінських рішень. В якості одного з інформаційних засобів, який в максимально короткий термін в компактній та місткій формі дає можливість отримати необхідну інформацію про будь-яку сторону діяльності персоналу, можуть виступати рейтинги. Застосування рейтингів в системі управління персоналом підприємств допоможе стисло та комплексно характеризувати персонал та перспективні тенденції у змінах показників діяльності на різних етапах управління. Рейтинги можуть відігравати роль своєрідного орієнтира в прийнятті управлінських рішень, а поточний показник рейтингу та динаміка його змін бути критеріями для збереження, розвитку або закінчення взаємовідносин із працівниками.

Використання рейтингів в сфері управління персоналом підприємства не є достатньо розвиненим в Україні, спроби створення методики рейтингового оцінювання діяльності персоналу підприємства поки ще не вилилися у єдину узгоджену систему, яка б враховувала особливості діяльності підприємств певної галузі та надавала б об'єктивну інформацію для оцінки діяльності персоналу або прийняття управлінського рішення на певному етапі управління персоналом.

Література:

1. Карминский А. М. Рейтинги в экономике: методология и практика / А.М. Карминский, А.А. Пересецкий, А.Е. Петров. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 236 с.
2. Энциклопедия рейтингов: экономика, общество, спорт / Карминский А.М., Полозов А.А., Ермаков С.П. – М.: ЗАО ИД «Экономическая газета», 2011. – 349 с.

3. Стрілок І.І. Формування системи рейтингового оцінювання підприємств водного транспорту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Стрілок І.І. – Київ, 2015. – 19 с.

MODELS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPACT ON MICRO-LEVEL COMPETITIVENESS EVALUATION

*Kontautienė Rima
Kauno technologijos universitet of Lithuania*

There are models such as “CSR impact model” (Weber, 2008), “The influence of CSR on competitiveness” (Marin et al., 2012), “Factors influencing the increased competitiveness of SMEs” (Turyakira, 2012) “Links between competitiveness and CSR” (Stankevičė & Rukaitė, 2013), have been analysed. Accomplished analysis has allowed fundamental principles to separate which it is purposeful to entertain in evaluating CSR as a competitiveness factor (Table 1).

Table 1 – CSR impact on competitiveness structural models principles applicable to the evaluation of corporate social responsibility as a competitiveness factor

Authors	Model	Structural models principles applicable to the evaluation of corporate social responsibility as a competitiveness factor
Weber (2008)	CSR impact model	Evaluation of CSR impact on competitiveness evaluation is systematic process. Identification of specific enterprise’s competitiveness indicators
Marin et al. (2012)	The influence of CSR on competitiveness	Methodological reasoning of CSR elements and its constituents grouping Identification of specific enterprise’s competitiveness factors
Turyakira (2012)	Factors influencing the increased competitiveness of SMEs	Methodological reasoning of CSR factors grouping Identification of specific enterprise’s competitiveness determinants
Stankevičė & Rukaitė (2013)	Links between competitiveness and CSR	Methodological reasoning of CSR elements grouping Identification of specific enterprise’s competitiveness factors and its indicators

Accomplished analysis of the models proved that evaluation of CSR as a competitiveness factor is a quite complex phenomenon. In the scientific literature proposed models have different methodologies of CSR elements and competitiveness factors selection and integration to a common evaluation system, but their analysis has allowed the following models peculiarities to be excluded, which would be applied to the evaluation of CSR as a competitiveness factor in an economic downturn: realizable strategy, size of enterprise and industry in which it operates, influence on the choice of realizable CSR initiatives; CSR elements, i.e.

environmental, social and economic responsibilities, are relative, but their constituents' implementation differently affects the competitiveness of an enterprise; there is not enough to describe the influence of corporate social responsibility by evaluating the individual CSR elements impact on competitiveness, the impact of all elements are in need of analysis.

References:

1. Delgado, M., Ketels, Ch., Porter, M. E. & Stern, S. (2012). The determinants of national competitiveness. NBER Working Paper No. 18249, 1-18. [žiūrėta 2014-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w18249.pdf>.
2. Marin, L., Rubio, A. & de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 364-376. doi: 10.1002/csr.1288.
3. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2014-10-27]. Prieiga per Internetą [http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS R.pdf](http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS%20R.pdf).
4. Porter, M. E., Ketels, C. & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from business competitiveness index. [žiūrėta 201201-25]. Prieiga per internetą <http://www.contexto.org/pdfs/WEFrepbusiness.pdf>.
5. Stankevičė, I. & Rukaitė, E. (2013). Corporate social responsibility in facet of firm competitiveness: unsound risk or new opportunity? In *Whither our economies: Proceedings of 3rd International Scientific Conference, 24-25 October 2013, Vilnius, Lithuania*, (pp. 51-60). Vilnius: Mykolas Riomeris University.
6. Turyakira, P. K. (2012). Corporate social responsibility: a competitive strategy for small and medium-sized enterprises in Uganda. [žiūrėta 2014-01-30]. Prieiga per internetą: <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/641>.
7. Turyakira, P., Venter, E. & Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (1), 157-172.
8. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247261. doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006.

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Куліш Д.В.

*Науковий керівник: Солодовнік О.О., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

В сучасних умовах невизначеності розвитку економіки України особливо важливого значення набуває проблема управління фінансовою стійкістю підприємств.

Тільки за умови забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства зможуть генерувати чинники позитивних кількісних та якісних змін для нормального їхнього функціонування сьогодні та зростання виробничого потенціалу у майбутньому [1].

Управління фінансовою стійкістю підприємства являє собою систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів і активів, їх формування та розподілу, яка б дозволила підприємству розвиватися на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності та забезпечення й підтримання його фінансової рівноваги. Відповідні управлінські рішення ґрунтуються на результатах аналізу й оцінювання фінансової стійкості підприємства.

Огляд наукової літератури з цієї проблематики свідчить про те, що на сьогодні не має єдиної думки щодо аналітичного забезпечення управління фінансовою стійкістю підприємства. Кожний з із науковців пропонує власне бачення послідовності проведення такого аналізу та/або системи показників фінансової стійкості підприємства.

Найчастіше науковцями пропонується проводити аналіз та оцінювання фінансової стійкості підприємства в динаміці у такій послідовності: аналіз абсолютних показників → аналіз відносних показників → аналіз показників платоспроможності → визначення запасу фінансової стійкості. При цьому пропонується використовувати наступну систему показників:

- абсолютні показники: 1) показники, що характеризують джерела формування запасів і витрат (наявність власних коштів, наявність власних та довгострокових позикових коштів, наявність загальних коштів); 2) показники забезпеченості запасів джерелами їх фінансування (надлишок (+) або дефіцит (-) власних коштів, надлишок (+) або дефіцит (-) власних та довгострокових позикових коштів, надлишок (+) або дефіцит (-) загальних коштів). На підставі розрахунку трьох ознак резерву з джерелами їх формування розрізняють чотири типи фінансової стійкості – абсолютна стійкість, нормальна стійкість, передкризовий стан і кризовий стан;

- відносні показники фінансової стійкості підприємства: коефіцієнт автономії, коефіцієнт концентрації позикового капіталу, коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансової стабільності, маневреність робочого капіталу, коефіцієнт залучених джерел в необоротних активах, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів, коефіцієнт довгострокових зобов'язань, коефіцієнт поточних зобов'язань, коефіцієнт забезпечення власними коштами, коефіцієнт фінансового левериджу, коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом, коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом та ін.;

- відносні показники ліквідності та платоспроможності: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності, коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів,

частка оборотних коштів у активах, частка запасів у поточних активах, частка власних оборотних коштів у покритті запасів.

Для обґрунтування стратегічних управлінських рішень щодо забезпечення фінансової стійкості підприємства авторами [1] запропоновано проводити комплексне оцінювання стратегічної фінансової стійкості, яке дає змогу чітко ідентифікувати особливості та результати його фінансової діяльності, виявити проблемні зони та перспективи фінансового розвитку, враховуючи чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, а також оцінити ефективність системи управління фінансами підприємства. Така оцінка інтегрує результати аналізу чинників зовнішнього фінансового середовища безпосереднього впливу та діагностики внутрішнього фінансового середовища підприємства. В роботі [2] розглянуто теоретичні основи діагностики фінансової стійкості функціонування підприємств, на базі яких запропоновано методика експрес- і фундаментальної діагностики їх фінансового здоров'я (хвороби). Експрес-діагностика по «слабких сигналах» дозволяє на ранній стадії визначити фінансову хворобу підприємств. Фундаментальна діагностика виявляє причини фінансової хвороби і визначає шляхи оздоровлення підприємств. Спільне використання експрес- і фундаментальної діагностики дозволяє комплексно здійснювати моніторинг фінансової стійкості функціонування підприємств, так і приймати оптимальні управлінські рішення з виявлення й усунення порушення в пропорціях руху фінансового капіталу.

Отже, досягнення тривалої фінансової стійкості підприємств у вітчизняній економіці вимагає прийняття виважених управлінських рішень на підставі результатів комплексного оцінювання фінансової стійкості, що здійснюється на основі всебічного аналізу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства, які впливають на забезпечення та підтримку його фінансового стану.

Література:

1. Плиса В.Й. Стратегія забезпечення фінансової стійкості суб'єктів господарювання в економіці України: Монографія / В.Й. Плиса, І.І. Приймак. – Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2009. – 144 с.

2. Кизим М.О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: Монографія / М.О. Кизим, В.А. Забродський, В.А. Зінченко, Ю.С. Копчак. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Левчук І.М.

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

Продуктивність праці – найважливіший показник в господарській діяльності підприємства в сучасній ринковій економіці.

Постійне зростання продуктивності праці на підприємстві – невід’ємна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зростання продуктивності праці має бути порівнянне із зростанням заробітної плати.

У національній економіці за останні роки склалася зворотна тенденція: зростання заробітної плати склало 17,6% при зростанні продуктивності праці – 8%, тоді як в ефективній економіці вона повинна випереджати зростання заробітної плати на 0,5 процентних пункту [1].

Це є серйозною проблемою для економіки країни, оскільки ця ситуація призводить до збільшення собівартості одиниці продукції і відповідно до зниження конкурентоспроможності. Тому як ніколи важлива розробка заходів по вдосконаленню виробництва, зниженню витрат виробництва і підвищенню продуктивності праці.

Економічна криза змусила багато керівників приймати жорсткі рішення, ґрунтовані у більшості своїй на радикальному зниженні витрат на усіх рівнях організації. Але не можна забувати про те, що витрати можна понизити лише до певної межі, в зв'язку з чим варто замислитися про підвищення продуктивності праці. Адже це ключовий чинник, що впливає на ефективність будь-якого бізнесу, визначає основні економічні показники і передусім ринкову конкурентоспроможність.

Згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Hay Group, в ході якого були опитані фінансові директори і контролери з 128 компаній Європи, 70 % з них вважають, що підвищення продуктивності критично важливо для збільшення прибутку і підвищення якості роботи з найменшими капіталовкладеннями.

Респонденти відмічають, що найбільш цінними способами підвищення продуктивності є: підвищення залученості і мотивації співробітників (80% респондентів); поліпшення робочих практик і організації праці (77%); звільнення співробітників, що не досягають поставлених перед ними цілей (64%) [2].

Найменш корисними респонденти вважають: збільшення кількості робочих годин (близько 30%); поліпшення процесів тільки в області управління людьми (менше 40%).

Відповідно, розглядаючи продуктивність як досягнення більш високих результатів з найменшою витратою ресурсів, треба сфокусуватися на нових способах досягнення цілей.

Можна виділити ряд взаємозв'язаних чинників, що впливають на ефективність організації: мотивація працівників; система преміювання і визнання; компетенції працівників; лідерські і управлінські компетенції керівників на усіх рівнях; чіткий розподіл ролей і відповідальності; безпечне, чисте, впорядковане робоче місце; ефективна командна робота; правильні міжособистісні стосунки.

Останнім часом все більше організацій прагнуть до підвищення продуктивності, вкладаючи великі суми в купівлю дорогого устаткування або впроваджуючи складні системи автоматизації виробництва.

Модернізація останнього безумовно впливає на продуктивність праці, але в сьогоднішніх економічних умовах і рамках залишається відкритим ключове питання: чи можна значно підвищити продуктивність праці на існуючому устаткуванні?

Далеко не завжди переконливі інвестиції забезпечують очікувані результати. У більшості випадків це обумовлено тим, що організація — це працюючі в ній люди, чий підхід, відношення до устаткування, роботи, стосунки між різними рівнями ієрархії, тип мислення залишаються колишніми.

Досвід роботи компанії *Hay Group* з виробничими компаніями показує, що, змінивши відношення і мислення людей, продуктивність дійсно можна підвищити на 10-30% без значних інвестицій, працюючи на існуючому устаткуванні [3].

Часто ми просто не бачимо колосальні внутрішні резерви підприємств, які у багато разів перевершують їх поточний прибуток, для їх пошуку необхідно: самостійно діагностувати «вузькі місця», що обмежують збільшення прибутку; визначати і удосконалювати процеси, що збільшують доход; аналізувати і покращувати процеси упущених вигод; обґрунтовано розробляти заходи по підвищенню продуктивності і ефективності підприємства.

Література:

1. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия / Н.Л. Зайцев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 360 с.
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин, Л.М. Сеница. – Мн.: ООО «Новое знание», 2008. – 450 с.
3. Кантор Е.Л. Экономика предприятия / Е.Л. Кантор. – М.: Питер, 2011. – 255 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Мезенцова А.В.

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

Нинішній етап розвитку світової економіки відзначається динамікою та несумісністю процесів, які відбуваються. Конкуренція – один з найважливіших елементів регулювання ринкової економіки, фактор стимулу створення нових, вдосконалених технологій та винаходів. Саме це сприяє витісненню тих підприємств, що не дають потрібних результатів. Також конкуренція створює умови раціонального використання ресурсів. Тому важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

І.С. Пипенко потенціал підприємства визначає як «узагальнюючу динамічну характеристику внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей. При цьому підприємство здійснює пошук прихованих чи перерозподіл наявних зусиль сфери використання ресурсів шляхом їх перетворення та (або) внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх обмежень» [1, с. 11].

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів [2].

Простими словами це здатність підприємства до ефективної господарської діяльності і забезпечення рентабельності на ринку, можливість забезпечити випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, яка має будь-які переваги в порівнянні з продукцією інших товаровиробників. Тобто конкурентоспроможність можна виявити та оцінити лише за наявності потенційних чи реальних конкурентів. Сучасна економічна література виділяє такі основні рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства:

1. Для потенціалу першого рівня яскраво виражена внутрішньо нейтральна організація управління. Управлінець піклується тільки про забезпечення виробничого потенціалу, не звертає уваги на проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

2. Цей рівень характеризує підприємства, які прагнуть зробити свої виробничі системи “зовнішньо-нейтральними”. Це означає, що використання наявного потенціалу підприємства гарантує випуск продукції, яка повністю відповідає стандартам, що встановили його основні конкуренти.

3. Коли менеджери розуміють, що потенціал фірми має трохи інші порівняльні переваги щодо конкуренції на ринку, ніж їхні основні суперники, і намагаються не дотримуватися загальних стандартів виробництва, що встановлені в галузі, то потенціал підприємства в цьому разі переходить до третього рівня конкурентоспроможності. Система управління на цих підприємствах сприяє їх розвитку та вдосконаленню.

4. На четвертому рівні потенціал підприємства істотно випереджає потенціал конкурентів за умови, коли успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління і залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва [3].

Конкурентоспроможність є однією з найважливіших характеристик, що використовують не тільки відносно одного товаровиробника, але й загалом для аналізу економічної ситуації у народному господарстві [4].

Щоб підвищити конкурентоспроможність, потрібно ввести деякі зміни до діяльності підприємства. Необхідно розробити стратегію підвищення з врахуванням всіх аспектів впливу та протидії. Наприклад успішними засобами підвищення є: модернізація матеріалів, створення нової продукції, підвищення якості та швидкості отримання інформації на всіх ланках виробництва, дослівне

вивчення вимог клієнтів і аналіз конкурентів; доцільна реклама; необхідно знайти переваги і недоліки товарів-аналогів і замінників, що пропонують конкуренти, і впровадити отриману інформацію у діяльність підприємства; намагатися досягти різностороннього зменшення витрат; підвищити рівень обслуговування при купівлі та після.

Отже, зміцнення високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його потужності використовуються настільки результативно, що підприємство дає більший прибуток, ніж його головні конкуренти. Це одночасно прогнозує, що підприємство займає стійке місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

Література:

1. Криворучко О.М. Потенціал і розвиток автотранспортного підприємства: навч. посібник / О.М. Криворучко, І.С. Пипенко – Х.: ХНАДУ, 2014. – 196 с.

2. Змістовна характеристика потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bookss.co.ua/book_zmistovna-harakteristika-potencialu-pidpriyemstva_912/6_tema-4.-konkurentospromozhnist-potencialu-pidpriyemstva.

3. Сутність та рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpiks.org/4-107356.html>.

4. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/298408/teoretichni_osnovi_upravlinnya_konkurentospromozhnisty_u_pidpriyemstva.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мостепанова Я.С.

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

Проблеми мотивації працівників підприємств будь-яких форм власності, завжди були і залишаються донині найбільш актуальними незалежно від суспільно-політичного ладу, який функціонує в окремо взятій країні і всієї світової спільноти в цілому, так як від чітко розробленої системи мотивації залежить не тільки соціальна і творча активність працівників, а й кінцеві результати підприємств в їх багатогранній соціально-економічній діяльності і, особливо, в галузі впровадження у виробництво інноваційних процесів, заходів науково-технічного прогресу [1].

Мотивація (від грец. Motif, від лат. Moveo – рухаю) – зовнішнє або внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення будь-яких цілей, наявність інтересу до такої діяльності і способи його ініціювання, спонукання [2].

Існують процесуальні та змістовні моделі мотивації праці. До змістовних моделей належать моделі мотивації, які засновані на ідентифікації потреб і мотивів, а до процесуальних – моделі мотивації, в основі яких лежить поведінка людей, обумовлена їх сприйняттям і знаннями. Змістовні моделі мотивації розробляли Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд, А. Маслоу. До процесуальних моделей мотивації відносяться моделі очікування, справедливості, модель Пертера-Лоулера [3].

Кожна окрема модель мотивації істотно відрізняється від інших не тільки за формою, а й за змістом. І це можна вважати цілком закономірним явищем, так як, по суті, не може бути якоїсь єдиної мотиваційної моделі, яка могла б успішно застосовуватися без урахування специфіки розвитку кожного підприємства, а тим більше окремої держави в цілому [4].

У зв'язку з кризовими явищами в економіках ряду країн, масовим скорочення працівників на підприємствах, мотиви і стимули координально змінилися. Якщо раніше розмір заробітної плати займав чільне місце в списку мотивів до праці, то зараз в ієрархії стимулів і мотивів розмір заробітної плати опустився на кілька позицій нижче, поступаючись своєю позицією впевненості в постійній зайнятості, потребам, які пов'язані з затребуваністю, визнанням і повагою.

Для ефективного мотивування необхідно чітко знати, яка потреба, недолік якого блага породжує стимули в людині, що саме спонукає людину до праці. Тільки після встановлення цих факторів, можна розробити систему ефективного мотивування.

В цілому, для ефективного мотивування потрібно: розібрати модель основного процесу мотивації: потреба – споживач – дія і вплив досвіду і очікувань; знати, фактори, що впливають на мотивацію, – «набір потреб» які ініціюють рух до цілей і умови, при яких потреби можуть бути задоволені; з'ясувати, що мотивація не може прагнути просто до створення почуттів задоволеності і задоволення [5].

Якщо кожен з працівників буде задовольняти свою потребу хоча б в найнеобхідніших і первинних потребах, то мотивація на підприємстві буде збільшуватися, а якщо ще й додати якісь додаткові стимулятори, то продуктивність зросте вдвічі, адже якщо не мотивувати персонал, у них просто пропаде інтерес для просування підприємства, а коли є інтерес, то і підприємству добре і персонал залишається задоволений.

Одним з чинників поліпшення економічного стану підприємства є мотивування персоналу до більш якісній роботі. Процес мотивації починається з будь-якої незадоволеної потреби, що відчувається. Потім визначається мета, яка передбачає, що для задоволення потреби потрібен якийсь напрямок дій, за допомогою яких можуть бути досягнута мета і задоволені потреби. Від чіткої розробки ефективної системи мотивації залежить не тільки підвищення соціальної і творчої активності конкретних працівників, а й кінцеві результати діяльності підприємств різних форм власності та сфер діяльності.

Література:

1. Управление персоналом: комплексный подход / М.Е. Апон [и др.]; под общ. ред. В.И. Данилова. – СПб. : Изд-во СЗАГС, 2005. – 159 с.
2. Slovari.Yandex [Электронный ресурс] / Материалы сайта. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.
3. Тимур Асланов. Модели мотивации [Электронный ресурс] / Материалы сайта. – Режим доступа: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/modeli-motivacii.html>.
4. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 77-105 (с сокращ.)
5. Стимулирование труда персонала [Электронный ресурс] / Материалы сайта. – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-41/37.htm>.

БІЗНЕС-ПЛАН ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Онопрієнко Г.С.

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

Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, а водночас – виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення. Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу.

Кожний підприємець, починаючи свою діяльність, повинен чітко подавати потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їх одержання, а також вміти чітко розрахувати ефективність використання ресурсів у процесі роботи фірми.

У ринковій економіці підприємці не зможуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, положенні на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості.

При всьому різноманітті форм підприємництва існують ключові положення, застосовні практично у всіх областях комерційної діяльності і для різних фірм, але необхідні для того, щоб своєчасно підготуватися й обминути потенційні труднощі й небезпеки, тим самим зменшити ризик у досягненні поставлених цілей.

Важливою задачею є проблема притягнення інвестицій, у тому числі й закордонних, у діючі та розвиваючі підприємства. Для цього необхідно аргументувати й обґрунтувати оформлення проектів (пропозицій), що потребують інвестицій. Для цих і деяких інших цілей застосовується бізнес-план.

Бізнес-план є робочим інструментом, який використовується у всіх сферах підприємництва. Бізнес-план описує процес функціонування фірми, показує, яким чином її керівники збираються досягти свої цілі і задачі, у першу чергу підвищення прибутковості роботи. Добре розроблений бізнес-план допомагає фірмі рости, завойовувати нові позиції на ринку, де вона функціонує, складати перспективні плани свого розвитку.

У зв'язку з тим, що бізнес-план являє собою результат досліджень і організаційної роботи, що має ціллю вивчення конкретного напрямку діяльності фірми (продукту або послуг) на визначеному ринку й у сформованих організаційно-економічних умовах, він спирається на:

- конкретний проект виробництва визначеного товару (послуг) – створення нового типу виробів або надання нових послуг (особливості задоволення потреб і т.п.);

- всебічний аналіз виробничо-господарської і комерційної діяльності організації, ціллю якого є її сильні і слабкі сторони, специфіка і відмінності від інших аналогічних фірм;

- вивчення конкретних фінансових, техніко-економічних і організаційних механізмів, використовуваних в економіці для реалізації конкретних задач.

Крім того, бізнес-планування є ключовим моментом у створенні передумов для формування портфеля реальних інвестицій.

Усі форми реального інвестування проходять три основні стадії (фази), що складають у сукупності цикл цього інвестування:

- передінвестиційна стадія, у процесі якої розробляються варіанти альтернативних інвестиційних рішень, проводиться їхня оцінка і приймається до реалізації конкретний їхній варіант;

- інвестиційна стадія, у процесі якої здійснюється безпосередня реалізація прийнятого інвестиційного рішення;

- постінвестиційна стадія, у процесі якої забезпечується контроль за досягненням передбачених параметрів інвестиційних рішень у процесі експлуатації об'єкта інвестування.

Бізнес-план дозволяє вирішувати цілий ряд задач, але основними з них є такі: обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку фірми; розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, у першу чергу обсягів продажів, прибутків на капітал; визначення наміченого джерела фінансування реалізації обраної стратегії, тобто засоби концентрування фінансових ресурсів; добір робітників, що спроможні реалізувати даний план.

Кожна задача може бути вирішена тільки у взаємозв'язку з іншими. Основний центр бізнес-плану – концентрування фінансових ресурсів. Саме бізнес-план – важливий засіб для збільшення капіталу компанії. Процес упорядкування бізнес-плану дозволяє старанно проаналізувати почату справу у всіх деталях. Бізнес-план є основою бізнес пропозиції при переговорах із майбутніми партнерами; він відіграє важливу роль при запрошенні на роботу основного персоналу фірми.

СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Онопрієнко Г.С.

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

Організація виробництва є системою заходів, спрямованих на раціональне поєднання праці з речовими елементами виробництва, знаряддями і предметами праці, а також оптимальне поєднання приватних виробничих процесів між собою у просторі та часі, і на цій основі – на підвищення ефективності виробництва [1].

Розрізняють форми організації громадського виробництва, типи організації виробництва і методи організації виробничих процесів.

Форми організації громадського виробництва – це єдине існування елементів виробничого процесу в часі і в просторі при відповідній системі протиріч і тенденцій.

Тип організації виробництва – це комплексна характеристика виробництва з властивими йому особливостями (широта номенклатури, серійність продукції) [2].

Методи організації виробничого процесу – це способи раціонального поєднання основних компонентів виробничого процесу в просторі і в часі.

При цьому тип організації виробництва багато в чому визначає її форми і вибір найбільш раціональних методів виробничого процесу і його компонентів (праця, предмети і засоби праці).

На відміну від форм, методи організації несуть в собі кількісну і якісну обґрунтованість вживаної форми.

Різноманітність і особливості виробничих процесів зумовили широту вживаних методів організації виробництва в сучасних умовах господарювання, серед яких економісти - практики виділяють "Just - in - Time", як систему організації виробництва, при якій виріб передається на наступну технологічну операцію точно у той момент, коли закінчилася обробка попереднього. Абсолютно очевидно, що така робота припускає абсолютну надійність кожного виконавця, задіяного в технологічному ланцюжку, включаючи технологів, постачальників і плановиків [3].

Великої популярності починає набувати метод віртуального видаленого доступу, тому що він дозволяє виконувати операції незалежно від географічного розташування виконавців. Проте цей метод вимагає наявності на підприємстві двох основних компонентів – робоче місце співробітника і корпоративну мережу підприємства, до якої підключається співробітник для виконання своїх функціональних обов'язків.

Вказані методи мають безперечні переваги такі як скорочення запасів і видалений доступ, але пов'язані з необхідністю модернізації виробничого процесу, що зажадає додаткових витрат і тимчасову зупинку виробництва.

Тому в сучасних умовах господарювання як і раніше актуальні традиційні методи організації виробництва, такі як одиничний, партіями і потоковий [4].

Одиничний метод організації виробництва припускає виготовлення продукції в одиничних екземплярах або невеликими партіями, що не повторюються, і характеризується унікальністю продукції, використанням розділення устаткування по групах і висококваліфікованою робочою силою. Він застосовується при виготовленні складного унікального устаткування, в дослідному виробництві або на замовлення.

Партійний метод організації виробництва характеризується тим, що виробництво здійснюється партіями, за робітником числиться виконання декількох операцій, використовується універсальне устаткування і висококваліфікована робоча сила.

Потоковий метод характеризується розчленовуванням виробничого процесу на операції, чіткою спеціалізацією робочих місць на виконанні певних операцій паралельно, розташуванням устаткування по ходу технологічного процесу, високим рівнем безперервності, наявністю спеціального міжопераційного транспорту для передачі предметів праці з операції на операцію [5].

Це забезпечує високу ефективність поточкових методів виробництва. Найбільше поширення поточковий метод отримав в масових і великосерійних виробництвах, а також будівництві.

Головним критерієм вибору переважного методу організації виробництва є забезпечення взаємозв'язаної послідовності виконання операцій технологічного процесу з порядком розміщення устаткування і певною мірою безперервності виробничого процесу.

Сучасні методи організації виробництва усі більшою мірою визначають можливості ефективного використання існуючої техніки і технології. Щоб забезпечити при використуванні кадровій політиці і речових чинниках виробництва максимальну продуктивність і найбільший економічний ефект, передова техніка і технологія повинні поєднуватися з найбільш раціональною організацією виробництва.

Література:

1. Кейлер В.А. Экономика предприятия / Кейлер В.А. – М.; Новосибирск: ИНФРА-М: НГАЭиУ, 2014. – 132 с.
2. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий / Коробов М.Я. – К. «Знания», 215. – 377 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства / Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. – Львів: Сполом, 2013. – 530 с.
4. Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику / Лившиц А.Я. – М.: Основа, 2014. – 335с.
5. Суша Г.З. Экономика предприятия: Учеб. пособие / Г.З. Суша. – М.: Новое знание, 2012. – 383 с.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИЗИКУ

Онопрієнко Г.С.

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

Інвестиції – один з найголовніших чинників розвитку підприємства. Ефективність роботи підприємства зумовлює собою то, наскільки дане підприємство привабливо для інвесторів, а згодом, чи отримає воно кошти для подальшого розвитку. У свою чергу, ризик є супутньою характеристикою до інвестування, який також є критерієм для рішення про привабливість інвестиційного проекту.

Тема оцінки ризиків цікавила багатьох вчених, таких як М.В. Грачова, І.М. Волков, А.Б. Секерин, В.Г. Балабанова, Г.В. Корольов, А.М. Краснов та інші.

Ризик, як характеристика інвестиційного проекту, має безліч методів оцінки. Дані методи рідко використовуються поодиноці, однак для проведення точної оцінки, необхідно вибрати найбільш підходящий метод для інвестиційного проекту.

Один з найпростіших методів оцінки ризику є метод коригування норми дисконту, головна його перевага – простота розрахунку. Він полягає у приведенні майбутніх потоків платежів до справжнього моменту часу, тобто звичайне дисконтування за вищою нормою. Однак, при всій своїй простоті, цей метод має ряд істотних недоліків:

- не дає даних про ступінь ризику, що не дає можливості використовувати даний метод, як одиничний в оцінці ризику інвестицій;
- по-друге, він передбачає збільшення ризику з постійним коефіцієнтом, що є некоректним в динамічних умовах ринку;
- не дозволяє змодельовати варіанти ризику проекту, так як всі розрахунки зводяться до єдиного коефіцієнту NPV.

Наступний метод – достовірних еквівалентів, в якому здійснюється коригування не норми дисконту, а очікуваних значень потоку платежів шляхом введення спеціальних понижуючих коефіцієнтів для кожного періоду реалізації проекту. Він досить складний в розрахунках, але дозволяє отримати результати, які будуть адекватно застосовані до кожного періоду реалізації проекту, та отримати більш точні дані про ступінь ризику. Одним з головних недоліків даного методу є те, що в реальній практиці для визначення значень коефіцієнтів найчастіше вдаються до методу експертних оцінок. В цьому випадку коефіцієнти відображають ступінь впевненості фахівців-експертів в тому, що надходження очікуваного платежу здійсниться [1]. Через це метод достовірних еквівалентів не застосовується як самостійний інструмент аналізу ризику.

Метод сценаріїв пов'язаний з вирішенням проблеми оцінки ризику проектів. Ризик інвестиційного проекту виражається, зокрема, як можливе відхилення потоку грошових коштів для даного проекту від очікуваного – чим

відхилення більше, тим більше ризик проекту. Даним методом полягає в побудові трьох сценаріїв: песимістичного, реального (найбільш імовірний) і оптимістичного. Далі, для кожного сценарію розраховується відповідний показник чистої поточної вартості. Так як метод сценаріїв найчастіше використовується для порівняння інвестиційних проектів, то завершальним етапом розрахунку ризику є порівняння розмаху чистої поточної вартості кожного проекту: чим більше розмах, тим більш ризикованим є проект [2].

Таким чином, в ході дослідження було проведено порівняння трьох методів оцінки ризику, які найбільш часто зустрічаються. Аналізуючі всі переваги та недоліки, було виявлено, що найбільш наближеним до ідеального варіанту, за обраними критеріями, є метод сценаріїв.

Література:

1. Лукасевич И.Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений: Учебн. пособие для вузов / И.Я. Лукасевич. – М. : Финансы, ЮНИТИ, 2008. – 400 с.

2. Зимин А.И. Инвестиции: вопросы и ответы / А.И. Зимин. – М. : ИД «Юриспруденция», 2006. – 256 с.

ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Пальоха В.О.

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

Виробництво будь-якого виду продукції (робіт, послуг) пов'язано з використанням матеріальних ресурсів.

Комплексне використання ресурсів, їх раціональний витрата, застосування більш дешевих і ефективних матеріалів є найважливішим напрямком збільшення випуску продукції і поліпшення фінансового стану.

Зростання потреби підприємства в матеріальних ресурсах може бути задоволений екстенсивним шляхом або інтенсивним. Перший шлях веде до зростання питомих матеріальних витрат на одиницю продукції, хоча собівартість її може при цьому і знизитися за рахунок збільшення обсягу виробництва і зменшення частки постійних витрат. Другий шлях забезпечує скорочення питомих матеріальних витрат і зниження собівартості одиниці продукції.

Більшість промислових підприємств мають резерви, здатні підвищити ефективність використання матеріальних ресурсів. Зокрема, одним з напрямків підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів є використання в процесі виробництва продукції вторинної сировини. Перед використанням вторинну сировину потребує додаткової обробки.

У процесі виробництва продукції утворюється велика кількість відходів алюмінію. Алюміній є дорогим металом і це істотно збільшує матеріальні витрати підприємства. На підставі цього існує потреба в організації на підприємстві процесу переплавки відходів, що утворюються алюмінію в придатний для використання в процесі виробництва продукції алюміній.

На багатьох промислових підприємствах є цеха кольорового лиття, які оснащені всім необхідним для переплавки обладнанням, що значно полегшує організацію даного процесу, так як не потрібні додаткові капітальні вкладення.

За технологічними розрахунками з однієї тонни відходів алюмінію шляхом переплавки, можливо отримати 650 кг придатного для виробництва продукції алюмінію. Реалізація даного заходу дозволить трохи знизити матеріальні витрати і підвищити ефективність використання матеріальних ресурсів.

Впровадження процесу переплавки відходів алюмінію викликає необхідність в організації та координації внутрішньовиробничих відносин між безпосередніми виконавцями зазначеного проекту та працівниками (цехами, відділами), які будуть виконувати забезпечують функції в реалізації зазначеного процесу. Безпосередньо процес переплавки буде здійснюватися в міру надходження і накопичення відходів в приміщенні цеху кольорового лиття. Забезпечення транспортування відходів по території підприємств з цехів, в яких вони утворюються, в цех – одержувач, тобто в цех кольорового лиття, провадиться автотранспортним цехом.

Реалізація зазначених заходів вимагає залучення певних матеріальних, фінансових і трудових ресурсів. Під час реалізації проектних рішень необхідно здійснювати закупівлю потрібних для переплавки відходів алюмінію додаткових сировини і матеріалів.

Поставка потрібних матеріальних ресурсів оформляється договорами поставки, які повинні будуть додатково укладені між підприємством і постачальниками необхідних матеріалів. Організація і контроль за здійсненням поставок матеріалів проводиться відділом матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Фінансування реалізації проектних рішень здійснюється через фінансовий відділ, який виконує функції планування і контролю руху грошових коштів підприємства. Безпосередніми виконавцями переплавки є працівники даного цеху.

Керівниками даного процесу можуть виступати начальник цеху кольорового лиття, головний технолог і головний інженер підприємства, які несуть відповідальність за всі технічні, технологічні та інжинірингові аспекти проведення переплавки відходів алюмінію. Технічний директор підприємства виконує контролюючі функції, а також несе відповідальність за впровадження та реалізацію проектних рішень.

Таким чином, організаційне забезпечення вище наведених заходів є повним і достатнім для їх реалізації на промисловому підприємстві.

ОСНОВНІ ЗАХОДИ ТА МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В М. ХАРКОВІ

Резник М.О.

*Науковий керівник: Чорна М.В., д.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується активізацією підприємницької діяльності. В Україні є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва. Вирішення цих проблем забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, розширення підприємницького сектора та зменшення тіньового. Як підкреслюють дослідники. За думкою фахівців основну роль у подоланні цих проблем повинна відігравати держава [1].

Формування державної політики підтримки малого підприємництва та визначення шляхів її реалізації має стати невід'ємною частиною загальнодержавної політики соціально-економічних трансформацій. Значну роль у підтримці розвитку підприємницької діяльності покладено на місцеві влади. Відповідно до Законів України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» та «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» Харківська міська рада затвердила Програму підтримки розвитку підприємництва у м. Харкові на 2018-2022 роки [2]. Розглянемо детальніше її основні складові. Ця програма спрямована на створення сприятливих умов для стабільного та ефективного розвитку сфери підприємництва у місті. Серед основних заходів програми такі: удосконалення нормативно-правової бази у сфері підприємницької діяльності, фінансово-кредитна та інвестиційна підтримка, ресурсне та інформаційне забезпечення підприємництва, розвиток інфраструктури підтримки підприємництва.

Головною метою удосконалення нормативно-правової бази у сфері підприємницької діяльності є подальше вдосконалення регуляторної політики та її спрямування на створення сприятливого підприємницького середовища, забезпечення прозорого і чіткого механізму взаємодії органів влади та суб'єктів підприємницької діяльності, зменшення втручання центральних і місцевих органів влади у діяльність суб'єктів господарювання. Оптимальне нормативне регулювання на місцевому рівні передбачає усунення правових, економічних та адміністративних перешкод у реалізації права на підприємницьку діяльність.

Фінансово-кредитна та інвестиційна підтримка підприємницької діяльності передбачає мобілізацію фінансових ресурсів з усіх можливих джерел для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів підприємництва та формування позитивного інвестиційного клімату міста. Ці заходи спрямовано на досягнення стабільної й гнучкої системи фінансово-кредитної підтримки та передбачають спрощення доступу до кредитних та інвестиційних ресурсів, адаптації незайнятого населення до умов ринкової економіки, зменшення рівня

безробіття, створення нових робочих місць тощо. Серед основних завдань – формування позитивного бізнес-середовища та забезпечення інформаційної й організаційної підтримки бізнес-структурам міста. Активне співробітництво між підприємницькими структурами та вітчизняними й іноземними фінансово-кредитними та кредитно-гарантійними установами сприятиме залученню інвестиційних ресурсів у розвиток малого та середнього бізнесу.

З метою інформування підприємців, представників бізнес-структур, потенційних інвесторів та усіх зацікавлених осіб про позитивні тенденції та перспективи розвитку підприємництва в м. Харкові створено та функціонує веб-сайт «Підприємництво та споживчий ринок міста Харкова» (<https://ppr.kharkov.ua/ua>), у межах якого працює «Бізнес-навігатор» та «Допомога підприємцю». Електронний сервіс «Бізнес-навігатор» містить каталог підприємств споживчого ринку (торгівлі, ресторанного господарства, побутового обслуговування, ринків і торгових майданчиків) з розширеною інформацією для загального користування, а також інформацію про виставково-ярмаркові заходи. Все це представлено з сучасною візуалізацією об'єктів, що є своєрідною візитівкою знаковою для міста галузі. Головне завдання сервісу «Допомога підприємцю» – надання в онлайн режимі дистанційних консультацій і допомоги підприємцям щодо вирішення проблемних питань.

Основною метою ресурсного та інформаційного забезпечення підприємництва є надання суб'єктам малого та середнього бізнесу зі сторони органів влади відповідної допомоги, що передбачає комплекс заходів щодо матеріально-технічної підтримки суб'єктів господарювання; забезпечення їх актуальною інформацією з питань ведення бізнесу; залучення широкого кола громадськості до розв'язання наявних проблем, що стримують розвиток підприємництва; розповсюдження інформації тощо.

Розвиток інфраструктури підтримки підприємництва має на меті надання допомоги суб'єктам господарювання на початковому етапі діяльності в розв'язання проблем, пов'язаних із відсутністю достатніх знань із питань ведення бізнесу, вимог чинного законодавства, управлінського досвіду, комерційної інформації тощо. Отже, вирішення існуючих проблем розвитку малого підприємництва, створення відповідного середовища потребують значної гнучкості та вдосконалення як державної, так і регіональної політики щодо сприяння розвитку цього сектора економіки. Саме на це і спрямовано реалізацію «Програми підтримки розвитку підприємництва у м. Харкові на 2018-2022 рр.).

Література:

1. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку / О.М. Кашуба // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 103-105.
2. Програма підтримки розвитку підприємництва у м. Харкові на 2018-2022 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ppr.kharkov.ua/ua/programma-pdtrimki-rozvitku-pdprimnictva-u-m-harkov-na-2018-2022-roki>.

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ВЗАЄМВІДНОСИН ОРГАНІЗАЦІЇ З ПЕРСОНАЛОМ

Руднєв Е.С.

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

Все більш важливе значення в сучасних ринкових відносинах набуває маркетинг персоналу як фактор успішного функціонування підприємства.

Маркетинг персоналу – специфічний підхід до управління персоналу організації, заснований на розгляді взаємовідносин співробітників і організації як ринкових відносин, тобто персонал є своєрідним клієнтом організації [1].

Маркетинг персоналу можна розглядати у двох основних напрямках: внутрішній маркетинг персоналу, націлений на задоволення потреби у кадрах підприємства, тобто: маркетингові дослідження, підбір та відбір персоналу, його адаптація, та зовнішній маркетинг персоналу, під яким розуміється маркетингові дослідження ринку праці, позиціонування товару «робоча сила» на ринку.

Слід зазначити, що зарубіжні фахівці давно усвідомили значення внутрішнього маркетингу для ефективного функціонування компанії.

Внутрішній маркетинг – це залучення, розвиток, мотивація і утримання кваліфікованого персоналу запропонованою роботою, яка задовольняє їхні потреби. Внутрішній маркетинг – це філософія ставлення до працівника як до клієнта і стратегія створення роботи-продукту відповідно до потреб співробітника-клієнта [2].

Сутність внутрішнього маркетингу можна розглянути в трьох аспектах:

1. Внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;
2. Внутрішній маркетинг як внутрішньофірмова філософія ринкової орієнтації;
3. Внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (або коригування старої).

Внутрішній маркетинг, що розглядається як система відносин з контактним персоналом з приводу підвищення якості послуг, що надаються, потребує вирішення наступних завдань: збір інформації про роботу персоналу, зокрема про його стосунки з клієнтами; чітке визначення потреб внутрішніх клієнтів; усвідомлення і прийняття персоналом ідеї орієнтації на клієнта; навчання персоналу управління ситуаціями при взаємодії з клієнтами; створення організаційної культури, що сприяє клієнтоорієнтованості; міжфункціональний альянс управління персоналом та маркетингу з метою оптимізації синергетичного потенціалу мотивованих співробітників, задоволених внутрішнім продуктом-роботою; створення постійного кадрового складу з найменшими прогулами та плинністю кадрів і в кращому випадку

персоналу з високим рівнем моралі, ініціативності та відповідальності, необхідних при наданні послуг клієнтам.

Вирішення цих завдань здійснюється за допомогою методів, запозичених із зовнішнього маркетингу, але застосовуються до учасників внутрішнього ринку, наприклад внутрішнє навчання, внутрішні комунікації, внутрішня PR-політика, внутрішні маркетингові дослідження, внутрішня сегментація та ін.

Другий підхід до внутрішнього маркетингу заснований на єдиній для всіх співробітників орієнтації на ринок. Ринкова орієнтація в даному випадку розглядається в двох аспектах: орієнтація на клієнта, тобто розуміння і задоволення співробітниками організації потреб клієнтів; орієнтація на конкурентів, тобто співробітники організації повинні мати інформацію про конкурентів організації, знати їх слабкі сторони, використовувати цю інформацію для більш повного задоволення клієнтів.

Третій підхід розглядає внутрішній маркетинг як спосіб реалізації стратегії організації і формування єдиних цінностей у всіх співробітників організації [3].

Дана точка зору з'явилася в зв'язку з тим, що при впровадженні будь-яких нововведень керівництво організації, як правило, стикається з труднощами, пов'язаними з персоналом (нерозумінням, небажанням і т.д.).

Узагальнюючи основні підходи, можна сказати, що внутрішній маркетинг – це планомірні дії по використанню маркетингових методів всередині організації, спрямованих на подолання опору змінам, мотивацію і міжфункціональну інтеграцію співробітників з метою ефективною реалізації стратегії задоволення клієнтів через філософію створення мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Ларіна Я.С. Маркетинг: навч. посіб. / Я.С. Ларіна, С.І Чеботар, Т.В. Арестенко. – Суми : ТЛ «Папірус», 2014. – 263 с.

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Тіторенко А.С.

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

Оцінку діяльності підприємства і його економічної ефективності неможливо зробити за допомогою одного якого-небудь показника.

Тому на практиці завжди використовують систему показників, які пов'язані між собою і оцінюють або показують різні сторони діяльності підприємства.

Для визначення ефективності діяльності підприємства застосовується система показників: продуктивність праці (виробіток, трудомісткість); показники використання основних фондів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність, коефіцієнт інтенсивності використання обладнання); показники використання оборотних коштів (коефіцієнт оборотності оборотних коштів, коефіцієнт закріплення оборотних коштів, тривалість одного обороту, матеріаломісткість продукції); показники рентабельності (рентабельність послуг, рентабельність продажів, рентабельність майна підприємства) [1].

Важливим є визначення чинників, які впливають на ефективне функціонування підприємства. Існує безліч класифікацій цих чинників за найрізноманітнішими ознаками [2], однак, ми пропонуємо виділити три основні групи чинників за ознаками конструктивного, деструктивного, а також конструктивно-деструктивного впливу на підприємство, в залежності від ситуації, що склалася. Нижче представлено угруповання чинників, що впливають на ефективне функціонування підприємства.

Конструктивні чинники: зростання попиту на продукцію; лояльність покупців; підвищення платоспроможності населення; податкові пільги; знижки на сировинні ресурси; приплив інвестицій; оновлення основних фондів; підвищення професіоналізму і кваліфікації всіх співробітників; впровадження інновацій; підвищення технічного рівня виробництва; відповідність виробничого процесу нормам, стандартам, сучасним вимогам; конкурентоспроможність продукції; скорочення періоду обороту оборотних коштів та ін.

Деструктивні чинники: вплив інфляційних процесів; розвиток фінансової кризи; високі процентні ставки по кредитах і жорсткі вимоги щодо їх надання; зростання тарифів на сировину, енергоресурси, транспорт; зниження платоспроможного попиту; посилення конкуренції на ринку; встановлення нових торгових бар'єрів на імпорт продукції; відсутність державної підтримки в питаннях закупівлі та ін.

Конструктивно-деструктивні чинники: галузева приналежність; сфера діяльності організації; масштаб діяльності організації; характер господарських зв'язків з партнерами; тривалість виробничого циклу; кількість і різноманітність споживаних видів ресурсів; система розрахунків за товари, роботи, послуги; темпи зростання виробництва і реалізації продукції; ефективність стратегії управління активами; цінова політика організації; методика оцінки товарно-матеріальних цінностей і запасів та ін.

Отже, для ефективної роботи підприємства важливим є визначення факторів, що впливають на роботу підприємства. В даній роботі було проведено угруповання факторів, що впливають на діяльність підприємства за ознаками конструктивного, деструктивного, а також конструктивно-деструктивного впливу.

Література:

1. Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие – 3-е издание, перераб. – М: КНОРУС, 2011. – 280 с.
2. Пылева Н.Г. Классификация факторов, влияющих на эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ieau.ru/nauch/sc_article/2008/01/Puleva.shtm.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН В ПРОЦЕСІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ І ПОЛІТИЧНИХ ЧИННИКІВ

Ткач І.С., Гончар А.С.

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

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В процесі становлення і реалізації гендерної ідентичності в умовах становлення гендерних ролей і статусів виділяється ряд особливих психологічних переживань і криз особистості, пов'язаних з рольовими протистояннями, фактором подвійної ідентичності, кризою маскулітності, страхом втрати або придбання фемінності і т.д. На сьогодні характерні тенденції зменшення відмінностей статевої складової, тотальне запозичення рис поведінки в ході спільної трудової та освітньої діяльності, перехід від ієрархічності підпорядкування у взаєминах до рівноправності.

Вивчення гендерних стереотипів є одним з напрямків гендерних досліджень. Гендерні стереотипи - типізовані думки про стандарти поведінки і риси характеру, ідентичні поняттям про «чоловіче» і «жіноче». Гендерні стереотипи задають напрямки життєвого шляху і моделі способу життя. Поняття про відповідні даній статі інтереси і заняття формуються у дітей ще в 2,5-3 роки. Гендерні стереотипи також відображають погляди суспільства на поведінку, очікувану від чоловіків і жінок.

Гендерні відносини є важливою складовою соціалізації молоді. Молоді люди в процесі дорослішання шукають відповідні гендерні ролі, вони більш схильні до нововведень і експериментів, мають більше можливостей для участі в будь-яких ризикованих подіях, змінюють захоплення, пробують себе в різних ролях, приміряють різні образи. У той же час в суспільстві є ще ідеї з приводу строгих правил щодо статей, так як більшість дітей виховуються в сім'ях, і ці сім'ї визначають поняття чоловік і жінка, їх поведінка, прийнята в суспільстві.

Українське суспільство є досить консервативним в гендерному питанні, не дивлячись на те, що в країні проходить ряд істотних соціальних, культурних та політичних перетворень.

На трансформацію стереотипів впливає ряд факторів. Першим фактором є політичний лад, державний режим, офіційна політика держави, його соціально-економічна система. Також на темп і ступінь зміни гендерних стереотипів впливають характеристики, які визначають економічний стан індивіда в суспільстві.

До них відносяться: вік, освіта, сімейний стан. Величезне значення має матеріальний статус людини. Жінки, в більшості випадків, є економічно вразливою групою. Але на даному етапі розвитку суспільства, українська жінка стає більш матеріально незалежною, тому що вона в сучасному світі все менше сил приділяє родині, а все більше – роботі.

Трансформація соціально-економічних процесів головним чином відображається на зміні гендерних стереотипів. Характер виробничих відносин істотно змінився, в загальний ринок праці стали залучені жінки, за рівнем освіти, участі в бізнесі і політиці вони багато в чому зрівнялися з чоловіками, стали освоювати традиційно «чоловічі» професії: рятувальник, поліцейський, водій. Величезний прорив жінки зробили в політичній сфері. Крім отримання права голосу на виборах і балотування в депутати, слабка стать стала правити цілими державами.

Сходинки зміни гендерних стереотипів: жінки, які все швидше освоюють чоловічі професії, є провідною політичною силою процесу прискорення нівелювання традиційної системи гендерного розподілу праці в сфері виробничих відносин; жінки отримують можливість впливу на політику і на безпосередню участь в ній; еволюція сімейно-шлюбних відносин. Традиційні ролі чоловіків і жінок у сім'ї поступово стираються; змінюються гендерні ролі, стираються відмінності соціокультурних стереотипів маскуліності і фемінності; фемінізація сучасного суспільства. Діяльність жінок у соціальній, економічній, політичній та інших областях стає все більш активною.

Численні зміни гендерних стереотипів ролевої поведінки особистості в сімейній і професійній діяльності, а також в напрямку реалізації гендерної рівності викликала трансформація соціально-економічних та соціокультурних основ українського суспільства.

Тільки в тому випадку, якщо людина позбудеться від обмежень, які накладають традиційні стереотипи мислення на поведінку чоловіків і жінок, вона зможе повноцінно розвиватися і самореалізовуватися. Саме при наявності бажання відійти від подібних стереотипів, які не засновані на реальних фактах, людина зможе знайти фізичне і душевне здоров'я, здатність жити повноцінним життям.

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається тенденція до поступової трансформації гендерних відносин в процесі впливу соціальних, економічних і політичних чинників, навіть не дивлячись на те, що гендерні стереотипи як і раніше існують. Вивчення гендерних трансформацій має важливу роль, тому що гендерна приналежність кожного індивіда є основою специфіки його поведінки і спрямованості основної діяльності, так як пізнання, спілкування, засвоєння базових норм і цінностей складаються, як правило, з гендерної ідентифікації.

Отже, гендерні стереотипи – це узагальнені уявлення про дійсну поведінку чоловіків і жінок. Це поняття не збігається з поняттям гендерної ролі, що включає в себе очікувані зразки поведінки.

Таким чином, хоч і повільними темпами, відбуваються зміни в усвідомленні людиною гендерної ролі і сприйнятті ролі протилежної статі як рівної собі, і розуміння того, що кожна людина індивідуальна, має свої здібності і вміння, тому незалежно від своєї гендерної приналежності для кожного з нас спільною метою є створення продуктивного, динамічного і гармонійного суспільства.

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Троцій І.І.

*Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі розвитку економіки можна констатувати, що забезпечення довгострокового успіху компанії, його конкурентоспроможність визначається не тільки наявністю матеріальних і фінансових ресурсів. Все більше набувають першочергового значення такі нематеріальні ресурси як репутація, здібності, уміння менеджерів та особливості організаційних відносин.

Компетентність підприємства – це сукупність характеристик компанії, яка робить її професійною на рівні конкурентів. Компетентність складається із окремих компетенцій і в цілому базується на конкурентних технологіях. Кожна з компетенцій – це елемент загальної компетентності.

Компетенції займають ключове місце у ресурсному підході до стратегічного управління.

Організаційні компетенції у ресурсному підході – це особливі здібності з ефективного використання ресурсів.

Для вдалої конкуренції необхідно сформулювати усі компетенції компанії та виділити ключові.

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.

Ключовою називається компетенція вищого порядку, що бере участь в створенні найбільшої споживчої вартості, яка є колективним знанням, що дозволяє організувати і управляти використанням інших компетенцій і здібностей, тим самим створює додаткову споживчу вартість.

Компетенції підприємства складаються з трьох основних елементів:

- матеріальні активи – це активи, які легше всього виявити, бо вони вказані у балансі підприємства. Це виробничі потужності, запаси матеріалів, фінансові ресурси, нерухоме майно та інше.
- нематеріальні активи – це активи компанії, які не можна побачити, але

які дуже важливі для створення конкурентних переваг. Це імідж, психологічний клімат, технічне знання, вміння працівників, досвід роботи, патенти та торгові знаки.

- організаційні здібності – це навички (здібності і методи комбінування активів, людей та процесів), які підприємство застосовує для перетворення вихідних матеріалів в готову продукцію або для надання послуги.

Багато науковців фокусують свою увагу на дослідженні виявлення ключових компетенцій, як основному джерелі конкурентних переваг. Та досі основною методичною проблемою залишається саме проблема ідентифікації ключових компетенцій.

Виділяють зовнішні відмінності ключових компетенцій відносно споживачів, конкурентів та ринку [4, с. 178-181]:

- цінність для споживачів: компетенції визначають особливі гідності кінцевих продуктів компанії (послуг) та роблять суттєвий внесок у сприйняту споживачами вигоду, яку несуть товари (послуги) підприємства;

- універсальність: ключові компетенції забезпечують компанії потенційний доступ до широкого спектру ринку, будучи свого роду трампліном для стрибка у майбутнє;

- унікальність навичок, яка забезпечує конкурентоспроможність компанії. Потім до цих відмінностей були додані довговічність та стійкість.

Перш за все, ключовій компетенції властива складність. Вона є похідною від сукупності ресурсів і здібностей, її досить важко ідентифікувати, вона невидима. Конкретна ключова компетенція може бути використана тільки в рамках бізнес-системи, в якій вона існує, тобто вона притаманна тільки даній конфігурації ресурсів і здібностей. Компетенція, на відміну від інших активів організації, не зношується від використання. Навпаки, вона розвивається, її якість підвищується, ефективність її використання істотно зростає – це найбільш зносостійкий і довготривалий актив організації. У той же час ключова компетенція неповторна, тобто не може бути безпосередньо скопійована або використана конкурентами, і незамінна – не може бути заміщена іншою компетенцією. Та оскільки ключова компетенція включає в себе сукупність інших компетенцій і здібностей, то вона може бути використана для їх взаємного посилення.

При грамотних діях ключова компетенція призводить до створення унікальних продуктів, забезпечує компанії першість при виході на нові ринки і вагомі переваги у вирішенні завдань, які стануть полем жорсткої конкуренції.

Своєчасне розуміння ключової компетенції відкриває шлях до довготривалого лідерства на ринку, а завойоване лідерство, в свою чергу, вимагає зосередити зусилля на ключовій компетенції.

Література:

1. Катькало В.С. Эволюция теории Стратегического управления / В.С. Катькало. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008.

2. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент : Підручник / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнат'єва. – К.: Каравела, 2006. – 320 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2007. – 454 с.
4. Хэмел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хэмел, К.К. Прахалад. – М.: Олимп-Бизнес, 2002.

Секція 4

Тенденції та проблеми розвитку міжнародної діяльності суб'єктів господарювання

ГЛОБАЛЬНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ

Коновалова М.В.

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

Сьогодні розвинуті держави світу значну увагу приділяють питанню забезпечення підвищення рівня глобальної конкурентоспроможності національних економік. Україна прагне вступу до ЄС. З огляду на наявний рівень життєзабезпечення основної маси громадян України та кризовий стан демографії, вкрай актуальним є питання про якісне підвищення рівня глобальної конкурентоспроможності національної економіки.

Реалії сьогодення свідчать про існування проблеми щодо створення та забезпечення подальшого зростання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств при виході на зарубіжні ринки. Щоб об'єктивно та неупереджено дати характеристику вищенаведеній ситуації, скористаймося інформацією про стан та динаміку Індексу глобальної конкурентоспроможності [1].

Відповідно до дослідження Всесвітнього економічного форуму, Україна за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 посіла 81-е місце серед 137 країн світу, втративши за рік чотири позиції [1]. Вже традиційно, рейтинг очолила Швейцарія. До десятки найконкурентоспроможніших, як і в попередніх дослідженнях, увійшли США, Сінгапур, Нідерланди, Німеччина, Гонконг, Швеція, Великобританія, Японія та Фінляндія. Росія цього року посіла 38 місце в рейтингу, покращивши свої позиції на 5 пунктів.

Динаміка змін позицій України та деяких країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності на рис. 1 [1].

Згідно з інформацією рис. 1, показник України за Індексом глобальної конкурентоспроможності протягом 2012–2017 рр. знизився із 73-ї позиції в 2012-2013 рр. до 81-ї позиції в 2017-2018 рр. Така динаміка є вагомим негативним явищем у розвитку держави. Водночас аналогічний показник Польщі покращився з 41-ї позиції до 39-ї, а Росії – покращився з 67-ї позиції до 38-ї.

Індекс глобальної конкурентоспроможності складається з більш ніж 100 змінних, що згруповані у 12 контрольних показників («Інституції», «Інфраструктура», «Макроекономічне середовище», «Охорона здоров'я та початкова освіта», «Вища освіта і професійна підготовка», «Ефективність ринку товарів», «Ефективність ринку праці», «Розвиток фінансового ринку», «Технологічна готовність», «Розмір ринку», «Відповідність бізнесу сучасним

вимогам» та «Інноваційний потенціал») за 3 основними групами субіндексів: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення».

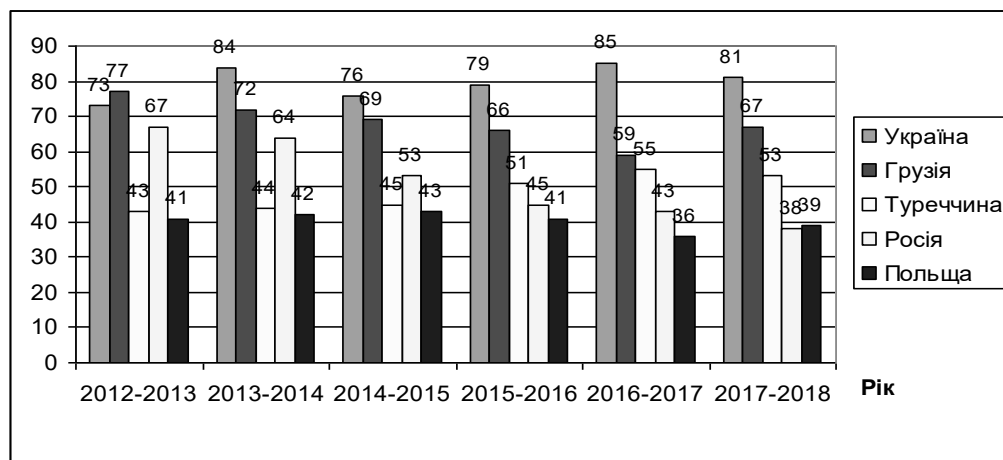


Рисунок 1 – Позиції України та деяких країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності

Незважаючи на незначні покращення, в цьому році в нас все ще найгірші позиції за оцінкою міцності банків (130 місце), за регулюванням фондових бірж (134 місце), за якістю доріг (130 місце), за інфляційними змінами та за здатністю країни утримувати таланти (129 місце), за захистом права власності (128 місце). Невисокий рівень рейтингу України пов'язаний, крім іншого, з низькою продуктивністю національної економіки, хоча і констатується зростання ВВП. Треба зауважити, що даний рейтинг складається, перш за все, для урядів країн, а не для приватних інвесторів, тому більше впливає на оцінку політиків, а не на мотивацію або рішення приватного бізнесу.

Основними проблемами, що перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг, є корупція, бюрократія, відсутність доступу до фінансів та податків, політика, несприятливий бізнес-клімат та технологічна відсталість вітчизняних компаній, як найбільш негативні, а людські фактори, серед яких рівень підготовки персоналу та ставлення робітників до виконання обов'язків мають найменш негативний вплив на розвиток бізнесу в Україні. Це вимагає адекватного до вимог часу удосконалення матеріальної складової культури, переорієнтації персоналу на активне сприйняття інноваційних ідей і розвиток креативності, тому саме він визначає суть стрижневих характеристик культури нового часу.

Проведений аналіз на основі індексів глобальної конкурентоспроможності свідчить про згубний вплив управлінської сфери на розвиток бізнесу та залучення інвестицій, регресуючи процеси у якості надання освітніх послуг та рівня розвитку науки, незначне використання передових інноваційних розробок у виробництві, незахищеність майнових та інтелектуальних прав власності, відтік висококваліфікованих кадрів.

Обсяги ринку, висока якість людського потенціалу, відсутність тероризму, стихійних лих та епідемій являються єдиними перевагами над іншими країнами, що за умови структурних якісних змін в управлінській сфері здатні підвищити конкурентоспроможність України.

Література:

1. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1>.

ВПЛИВ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Линьова В.Д.

*Науковий керівник: Солодовнік О.О., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Для України, економіка якої має високий ступінь інтегрованості у світову економічну і валютно-фінансову систему, необхідною умовою подолання наслідків фінансово-економічної кризи та забезпечення зростання виробництва і добробуту суспільства є ефективне функціонування механізму валютного регулювання.

Валютне регулювання – комплекс заходів, спрямованих на встановлення порядку проведення операцій з валютними цінностями та включення держави у світовий ринок. Метою валютного регулювання є підтримка економічної стабільності й утворення надійного фундаменту для розвитку міжнародних економічних відносин шляхом впливу на валютний курс і на валютно-обмінні операції [1]. Як невід’ємна складова валютної політики, валютне регулювання передбачає регламентацію поведінки учасників валютного ринку і способів здійснення валютних операцій, що дає змогу контролювати співвідношення попиту і пропозиції іноземної валюти та обмежувати вплив негативних чинників, які дестабілізують ринок [2].

Основним об’єктом валютного регулювання є функціонування валютного ринку, суб’єкти якого мають різні інтереси щодо рівня і динаміки валютного курсу. Так, експортери, які забезпечують основну частину іноземної валюти, що пропонується на ринку, зацікавлені в заниженні курсу національної валюти. В завищенні курсу національної валюти зацікавлені підприємства, що отримують сировину, матеріали, комплектуючі деталі з-за кордону, а також галузі промисловості, які виробляють продукцію, що є неконкурентоспроможною порівняно з іноземною продукцією. Для того, щоб максимально наблизити курс національної валюти до його купівельної спроможності і знайти компроміс між інтересами експортерів та імпортерів проводяться валютні інтервенції. Вони полягають в тому, що центральний банк

втручається в операції на валютному ринку з метою впливу на курс національної валюти шляхом купівлі або продажу іноземної валюти. Для підвищення курсу національної валюти центральний банк продає іноземну валюту, а для зниження – скуповує її в обмін на національну. Аналіз динаміки валютних інтервенцій, які здійснював Національний банк України (НБУ) упродовж 2014-2017 рр., свідчить про те, що з огляду на нагальну потребу формування золотовалютних резервів держави такі інтервенції часто мали протилежне спрямування до очікуваних учасниками ринку, підсилюючи панічні настрої на ньому.

Поряд із валютною інтервенцією центральний банк може вжити ряд адміністративних заходів, що дозволяють регулювати валютний курс в напрямку, що відповідає зміцненню грошового обігу і підвищенню ефективності міждержавних економічних відносин [3]. Основним напрямом адміністративного регулювання валютних операцій є політика валютних обмежень. Валютні обмеження – це сукупність регулятивних заходів, які передбачають встановлення законодавчих або нормативних правил щодо заборони, лімітування і регламентації операцій резидентів і нерезидентів з валютою і валютними цінностями [4]. Головною метою валютних обмежень є регулювання платіжного балансу та курсу національної валюти, сприяння нарощуванню експортного потенціалу, недопущення спекулятивної гри на затриманні надходжень від експорту, зупинення відтоку авуарів резидентів за межі держави [1]. З метою подолання кризових явищ у грошовій сфері упродовж 2014-2015 рр. НБУ вводив жорсткі тимчасові обмеження, що встановлювалися окремими постановами, термін дії яких становив кілька місяців, але по закінченню такого терміну приймалися нові постанови схожого змісту, фактично продовжуючи заборони та обмеження. У цей час було запроваджено обов'язковий продаж 75% валютної виручки експортерами, скорочення терміну розрахунків за експортними та імпортними контрактами до 90 днів, обмеження валютних переказів за кордон сумою, еквівалентною 15 тис. грн. на добу і 150 тис. грн. на місяць тощо. У 2016-2017 рр. ці адміністративні обмеження було поступово лібералізовано, зокрема пом'якшено: вимогу до обов'язкового продажу валютних надходжень експортерів спочатку до 65%, а згодом до 50%; обмеження на продаж готівкової іноземної валюти населенню, яке стало вже менш дієвим заходом стабілізації ринку через його тривале застосування. Для подальшого розвитку економіки актуальним на сьогодні залишається питання зняття обмежень на прямі іноземні інвестиції та подальше пом'якшення валютних обмежень щодо експортно-імпортних операцій.

Отже, валютне регулювання є важливою складовою економічної політики України, використання якого не тільки дозволяє стабілізувати ситуацію у грошовій сфері, а й справляє суттєвий вплив на ділову активність підприємств, які є первинною ланкою економічної системи держави. Тому для забезпечення позитивних зрушень у діяльності підприємств та економіки в цілому необхідно всебічно оцінювати ефективність дій регулятора та враховувати їх наслідки для усіх зацікавлених осіб.

Література:

1. Божидарнік Н.В. Валютні операції : підручник / Н.В. Божидарнік, Т.В. Божидарнік. – К.: ЦУЛ, 2013. – 698 с.
2. Дзюблюк О.В. Валютна політика: Підручник / О.В. Дзюблюк. – К.: Знання, 2007. – 422 с.
3. Основы банковского дела: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. О.И. Лаврушина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус, 2013. – 392 с.
4. Гроші та кредит: підручник / А.М. Мороз, М.Ф. Пуховкіна, М.І. Савлук та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Мороза і канд. екон. наук, доц. М.Ф. Пуховкіної. – К. : КНЕУ, 2005. – 556 с.

РІВНІ ІЄРАРХІЇ СУБ'ЄКТІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Поповцева М.

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

Загострення конкурентної боротьби в світовій економіці обумовлює необхідність розглядати конкурентоспроможність як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях, а умови посилення процесів інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу проблему підвищення конкурентоспроможності підприємства і країни в цілому висунуто на перший план.

Ступінь посилення ринкових позицій на зовнішніх ринках окремого підприємства в більшості випадків переходить від рівня конкурентоспроможності підприємства до рівня конкурентоспроможності держави (регіону, галузі). Стійке положення підприємства на зовнішніх ринках, ступінь його привабливості загалом визначається досягнутим рівнем конкурентоспроможності держави, який і має формувати лояльне відношення стратегічних партнерів.

Різноманітність методологічних підходів авторів до дослідження конкурентоспроможності, а також ізольований розгляд того чи іншого об'єкту без врахування його місця в ієрархії понять та визначення базового рівня унеможливають розробку ефективної системи управлінських рішень тактичного та стратегічного характеру, чим й гальмують процес нарощування та підвищення рівня конкурентоспроможності на кожному послідовному рівні.

Слід також відзначити, що в економічній літературі існують дискусії щодо вибору базового рівня конкурентоспроможності, а разом із тим і параметрів оцінки на кожному з рівнів, вищих за базовий. Необхідно відмітити, що за таких умов параметри оцінки рівня конкурентоспроможності нижчого рівня повинні входити як базові змінні в параметри оцінки вищого рівня.

Цілком очевидно, що в ієрархії понять конкурентоспроможності більшість авторів базовим визначають „конкурентоспроможність продукції”, не враховуючи той аспект, що в теперішній час більшість підприємств є

диверсифікованими за видами продукції та ринками, а тому рівень конкурентоспроможності продукції та загальний рівень конкурентоспроможності підприємства не завжди співпадають.

Наявність та поточний стан використання ресурсів кожного нижчого суб'єкта конкуренції формує конкурентоспроможність вищого суб'єкта та має властивість нарощувати (скорочувати) його з кожним рівнем ієрархії.

Так, про конкурентоспроможність національної економіки свідчить кількість конкурентоспроможних регіонів, які представлені окремими галузями; конкурентоспроможність галузі реалізується тільки через виробничо-господарську діяльність працюючих в ній підприємств. В свою чергу, конкурентоспроможність продукції є лише окремою частиною в комплексі цілей підприємства поряд з його власними можливостями і ринковою активністю.

Оскільки ці рівні взаємозалежні, і оцінка їх стану визначається станом справ на нижчому рівні, то підвищення рівня конкурентоспроможності будь-якого з суб'єктів обумовлює підвищення рівня конкурентоспроможності кожного послідуєчого рівня (рис.1).

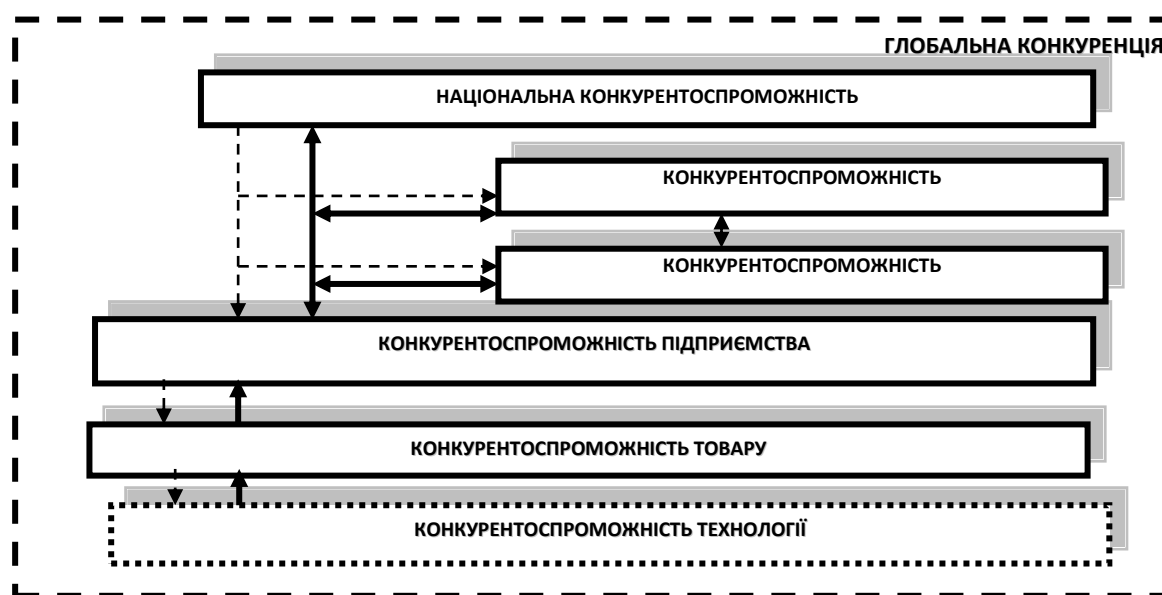


Рисунок 1 – Рівні конкурентоспроможності суб'єктів конкуренції

В загальному вигляді модель конкурентоспроможності першого, проміжного та останнього рівнів ієрархії конкурентоспроможності можна представити наступним чином:

$$K_1 = f(x_1^1; x_2^1 \dots x_m^1), \quad K_i = f(K_{i-1}; x_1^i; x_2^i \dots x_m^i),$$

$$K_n = f([K_1; K_2 \dots K_{n-1}]; [x_1^n; x_2^n \dots x_m^n]),$$

де K_1 – базовий рівень ієрархії конкурентоспроможності; $x_1^1; x_2^1 \dots x_m^1$ – фактори формування першого рівня ієрархії конкурентоспроможності; $x_1^i; x_2^i \dots x_m^i$ – фактори формування i -рівня ієрархії конкурентоспроможності, K_i – проміжний рівень ієрархії конкурентоспроможності; K_{i-1} – попередній рівень кожного послідуєчого рівня ієрархії конкурентоспроможності; K_n – вищий рівень ієрархії конкурентоспроможності; $x_1^n, x_2^n \dots x_m^n$ – фактори формування n -рівня ієрархії конкурентоспроможності.

Аналіз понятійного апарату конкурентоспроможності дозволив сформулювати ієрархію рівнів конкурентоспроможності суб'єктів ринку, тим самим підтвердивши багаторівневність та взаємозалежність визначеної економічної категорії. Надана ієрархія передбачає наступне: наявність та поточний стан використання ресурсів кожного нижчого суб'єкта конкуренції формує конкурентоспроможність вищого суб'єкта та має властивість нарощувати (скорочувати) його з кожним рівнем ієрархії. Необхідно відмітити, що за таких умов параметри оцінки рівня конкурентоспроможності нижчого рівня повинні входити як базові змінні в параметри оцінки вищого рівня.

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Суконна Н.Г.

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

За даними деяких джерел важливим складовим елементом розвитку господарської діяльності підприємств є зовнішньоекономічна діяльність, яка збільшує конкурентоспроможність українських товарів в порівнянні з іноземними, збільшує експортний потенціал країни, залучає іноземні інвестиції та сприяє забезпеченню економічної стабільності України.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це окрема сфера господарської діяльності України, яка пов'язана з міжнародною діяльністю науково – технічних кооперацій, експорт та імпорт товарів, а також вихід підприємств на зовнішній ринок [1].

ЗЕД має велике значення для економіки України. Вона досі залишається основним напрямком політики держави, що створює засади для розвитку торгівлі та вигідного інвестиційного клімату.

Міністерство економіки України зазначає, що останнім часом розвиток зовнішньоекономічної діяльності України характеризується тенденціями спаду. Країна все дужче набуває рис сировинного придатку великих держав.

У сфері ЗЕД Україна має наступні проблеми:

- 1) суперечливість законодавства;
- 2) низька конкурентоспроможність товарів вітчизняного виробника в порівнянні з іноземним аналогічним товаром;

- 3) мінливість фінансової системи;
- 4) значний зовнішній борг;
- 5) значна зовнішня енергетична залежність;
- 6) нераціональна внутрішня структура;
- 7) політична та економічна нестабільність [2].

Зазначені проблеми були зумовлені низкою факторів, серед яких можна виділити наступні:

- 1) кваліфікація персоналу зайнятого в управлінні залишається низькою;
- 2) присутня воєнна ситуація призвела до гальмування розвитку економіки;
- 3) вітчизняні виробники виготовляють продукцію недостатньої якості [3].

Вище зазначені проблеми вимагають від держави здійснення певних змін та проведення радикальних, прогресивних, інноваційних заходів, які могли б дати змогу державі вийти на новий рівень розвитку економіки.

Передумовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

- 1) бурхливий розвиток галузей національного виробництва;
- 2) суспільний розподіл праці;
- 3) інтеграція національної економіки у світове господарство;
- 4) можливість одержання великої рентабельності на міжнародному господарському рівні [4].

Важливо зазначити, що ключовою перспективою розвитку ЗЕД є створення поглибленої зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом, що стане передумовою для створення спільного економічного простору.

Отже, для розв'язання проблем необхідне значне вкладення капіталу та впровадження інноваційних розробок у підприємства та ведучі галузі промисловості. А подальший розвиток економіки передбачає обрання економічної стратегії, яка буде направлена на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, орієнтованих на експорт товарів.

Література:

1. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/544469/osnovni_problemi_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti_ukrayini.

2. Тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=354d699d-4648-4112-a81a-919a80555fb7&tag=TendentsiiRozvitkuZovnishnoiTorgivliUkraini>.

3. Проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66128.doc.htm.

4. Проблеми та перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://globalnauka.com/naukova_ukraina/2490.html.

НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Тверська Я.М.

Науковий керівник: Волоснікова Н.М., к.е.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Актуальність даної теми полягає в створенні умов для ефективного функціонування національних соціально-економічних систем, усуненні негативних наслідків діяльності транснаціональних корпорацій (далі – ТНК), ліквідації несприятливих змін в економіці країни-отримувача капіталу шляхом удосконалення аспектів законодавства, пов'язаних із принципами співробітництва національних підприємств із ТНК.

Можливості для модернізації національних соціально-економічних систем мають змогу надавати ТНК через прямі іноземні інвестиції (далі – ПІІ) у власні філії в інших країнах. Нині складається тенденція до збільшення ПІІ в світі та зростання виробництва іноземних філій ТНК. Роль інвестицій в економіці країни важко переоцінити, вони сприяють збільшенню зайнятості, обсягів сукупного виробництва, доходів, уможливають упровадження нових технологій, новітніх форм менеджменту, забезпечуючи економічне зростання в країні [1]. Приплив ПІІ має позитивний вплив як на економіку в цілому, так і на рівень життя населення. Саме через це надходження інвестицій стає дієвим важелем впливу. Уряд йде на поступки ТНК з питань доступу до економічних ресурсів, впровадження іноземних соціокультурних цінностей, проникнення в галузі, пов'язані з національною безпекою країни-отримувача капіталу, та інших аспектів діяльності міжнародних корпорацій. Крім того, могутність ТНК настільки велика, що вони можуть впливати на формування внутрішньої та зовнішньої політики, аби досягти своїх економічних цілей.

Інші негативні прояви діяльності корпорацій полягають у наступному. Національні підприємства з низькою конкурентоспроможністю продукції знищуються ТНК на світовому ринку. Корпорації мають переваги володіння й доступу до глобальних природних ресурсів, капіталу, науково-дослідних здобутків, тому збільшуючи обсяги випуску продукції, вони зменшують її собівартість через мінімізацію середніх витрат внаслідок здобуття позитивного ефекту масштабу. Як наслідок, цінова політика ТНК є більш економічно вигідною для споживачів. Таким чином, національні виробники подібної продукції з меншим доступом до ресурсів та незначним річним оборотом не витримують конкурентної боротьби з ТНК.

Захват ТНК перспективних галузей є найбільш небезпечним наслідком їх діяльності, адже на цих галузях базується економічний фундамент розвитку національних соціально-економічних систем. Таким чином, ТНК ліквідують усі можливості для модернізації економіки країни-отримувача капіталу: підприємства не витримують конкуренції з корпораціями і припиняють

діяльність. Отже, національна економіка стає ще більш підвладна діяльності ТНК. Розташовуючи власні філії на території країни-отримувача капіталу, корпорації можуть залучувати власних робітників на ці роботи, чим збільшують рівень безробіття нації. Як наслідок, соціальна напруга у суспільстві зростає, що призводить до підвищення рівня злочинності, корупції, погіршення фізичного здоров'я громадян тощо.

До переліченого слід додати розташування шкідливих виробництв, що неодмінно впливає на екологію України.

Проаналізувавши все вище викладене, можна зробити висновок, що деяких негативних проявів можна уникнути шляхом розмежування сфер діяльності ТНК на законодавчому рівні. Виділити найбільш пріоритетні для інвестування та використовувати надані можливості для створення національних інноваційних технологій, щоб уникнути монопольного функціонування ТНК у певних галузях економіки. За умов раціональної політики співробітництва держави з корпораціями, ефект від діяльності національних соціально-економічних систем буде мати позитивний напрямок, а соціальна сфера життя населення – оптимально збалансована.

Література:

1. Дяченко Т.А. Проблема іноземного інвестування в Україні / Т.А. Дяченко // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2016" : тр. 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2016 р. – Харків : НТУ "ХП", 2016. – С. 135-136.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Юдіна І.В., Андріанова А.А.

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

Сьогодні у сучасних конкурентоздатних підприємств важливим є використання можливостей маркетингу, оскільки на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1].

Найбільш широко термін «маркетинг» означає діяльність у сфері ринку збуту. Під маркетингом розуміється система управління у середині фірми, спрямована на вивчення і облік ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності фірми і діяльності в сфері збуту [2].

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу [3].

Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні [4].

Трактування поняття «стратегія маркетингу» наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Дефініції стратегії маркетингу

Визначення поняття «стратегія маркетингу»	Автор
Стратегія маркетингу – це докладний план досягнення маркетингових цілей підприємства	Евдокимов Ф.И.
Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів	Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника
Стратегія маркетингу – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей	С.С. Гаркавенко
Стратегія маркетингу – це принципи, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей	Х. Хершген
Стратегія маркетингу – напрямок маркетингової діяльності по досягненню цілей маркетингу, що передбачає використання маркетингових інструментів. При цьому розробка маркетингової стратегії базується на ситуаційному аналізі	А.А. Горелова
Стратегія маркетингу визначає сильні сторони підприємства, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства	Н.В. Куденко

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва [5, 6].

Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макросередовища, які схематично зображені на рис. 1.

Таким чином, варто наголосити, що аналіз оточуючого середовища міжнародного маркетингу і пов'язаного з ним ринку дає можливість визначити систему завдань міжнародного маркетингу, які являються складовою частиною стратегічної маркетингової програми. При чому, завдання міжнародного маркетингу зумовлені загальними завданнями діяльності підприємства, в т.ч. у зовнішній сфері.

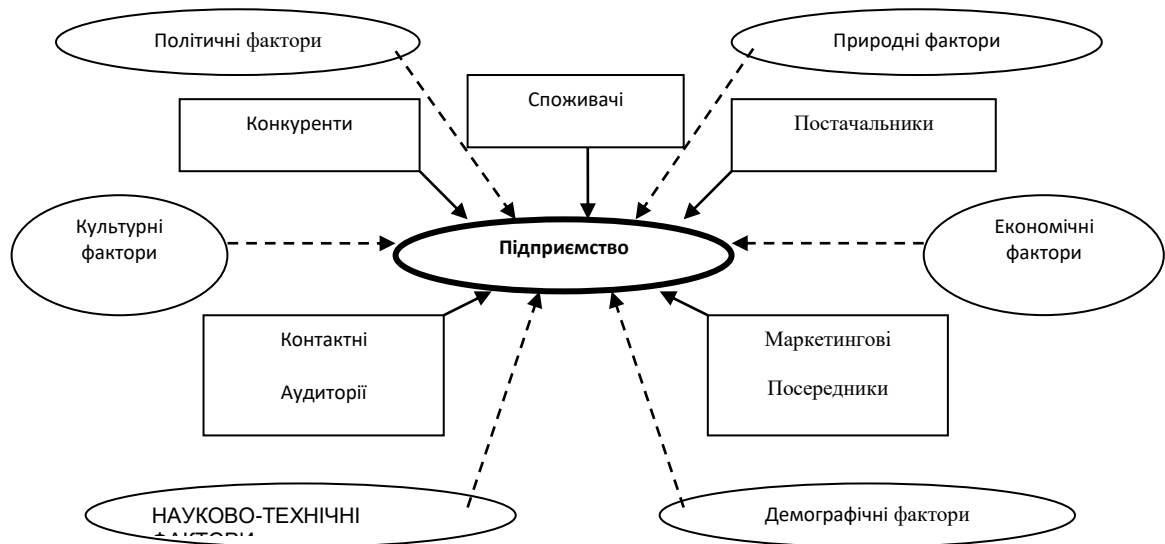


Рисунок 1 – Фактори макро- і мікросередовища, які впливають на діяльність підприємства

Література:

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин. – Москва: Издательский Дом «Дашков и К*», 2001. – 160 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: Загал. курс: Пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
4. Гармаш А. Глобальный маркетинг / А. Гармаш // Компаньон. Стратегии. – 2003. – № 7. – С. 17-19
5. Перцовский Н.И. Международный маркетинг / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. – М.: Высш. шк., 2002. – 239 с.
6. Романенко Л.Ф. Міжнародні аспекти маркетингу / Л.Ф. Романенко // Економіка. Вісник. – 2001. – Вип. 48. – С. 27-30.

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування підприємницької діяльності

ОБЛІК І КЛАСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Ілларіонова О.Ю.

Науковий керівник: Косяк А.П., к.е.н., доцент

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

На сучасному етапі бухгалтерський облік у бюджетних установах і організаціях зазнає реформації, тому в процесі виконання Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007 – 2015 роки було здійснено ряд заходів, які дали змогу створити інтегровану інформаційно-аналітичну систему управління державними фінансами. Метою Стратегії є удосконалення системи обліку в державному секторі з урахуванням вимог міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, завданнями – є удосконалення методології й перехід на єдині методологічні засади бухгалтерського обліку та звітності, а також створення уніфікованого організаційного й інформаційного забезпечення бухгалтерського обліку [1].

Облік у бюджетній сфері складається з бухгалтерського обліку виконання державного та місцевих бюджетів і бухгалтерського обліку бюджетних установ.

Зокрема, облік виконання державного та місцевих бюджетів ведеться органами Казначейства, а бухгалтерський облік виконання кошторисів бюджетних установ – розпорядниками бюджетних коштів. Так бухгалтерський облік в бюджетних установах ведеться за методом нарахування, за яким операції та події визнаються в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати коштів (або їх еквівалентів). Однією з основних складових, що забезпечує ефективне функціонування бюджетних установ є запаси, які відносяться до балансових рахунків класу 1 «Нефінансові активи».

Організація обліку запасів розкривається в Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку в державному секторі 123 «Запаси», що є основним нормативно-правовим документом. Так, згідно до НП(С)БОДС 123 «Запаси», запаси – це активи, які:

– утримуються для подальшого продажу, безоплатного розподілу передачі за умов звичайної господарської діяльності;

– перебувають у процесі звичайної діяльності суб'єкта державного сектору для подальшого споживання;

– перебувають у формі сировини чи допоміжних матеріалів для використання у виробництві продукції, при виконанні робіт, наданні послуг або для досягнення поставленої мети та/або задоволення потреб суб'єкта державного сектору [2].

Отже, запаси визнаються активом, якщо вартість запасів можливо достовірно визначити, існує ймовірність отримання суб'єктом державного сектору майбутніх економічних вигід, пов'язаних з їх використанням, та/або вони мають потенціал корисності.

За дебетом рахунку відображаються надходження запасів з урахуванням витрат на їх придбання, зокрема суми ввізного мита, суми непрямих податків у зв'язку з придбанням запасів, які не відшкодовуються суб'єкту державного сектору та ін., а за кредитом – відображаються вибуття запасів внаслідок продажу, безоплатної передачі, використання для створення інших активів або неможливості отримання суб'єктом державного сектору надалі економічних вигод від їх використання тощо.

Одним з найважливіших чинників для правильного обліку запасів є їх класифікація, яка визначається відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі, який набрав чинності з 01.01.2017 р., табл. 1 [3].

Таблиця 1 – Класифікація виробничих запасів у державному секторі розпорядниками бюджетних коштів

Назва рахунку	Назва субрахунку
15 «Виробничі запаси»	- 1511 «Продукти харчування»;
151 «Виробничі запаси розпорядників бюджетних коштів»	- 1512 «Медикаменти та перев'язувальні матеріали»;
	- 1513 «Будівельні матеріали»;
	- 1514 «Пально-мастильні матеріали»;
	- 1515 «Запасні частини»;
	- 1516 «Тара»;
	- 1517 «Сировина і матеріали»;
	- 1518 «Інші виробничі запаси»

Слід зазначити, що за такою класифікацією в обліку виділяються однорідно-економічні групи (види) запасів, за їх призначенням, умовами зберігання, порядком обліку та контролем за їх ефективним використанням.

У міжнародній практиці облік запасів регулюється МСБО 2 «Запаси», де розкривається сутність запасів, їх оцінка, сфера застосування, визначення, собівартість, витрати на придбання і переробку, розкриття інформації у фінансових звітах, загальна балансова вартість та ін.

Таким чином, на цей час модернізація системи обліку в державному секторі потребує відкритості й прозорості інформації з питань бухгалтерського обліку у відповідності до міжнародних стандартів.

Література:

1. Про затвердження Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007 – 2015 роки, постанова Кабінету Міністрів України від 16.01.2007 р. № 34. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/34-2007-%D0%BF>.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 123 «Запаси», затверджено Наказом Міністерства фінансів

України від 12.10.2010 р. № 1202 (із зм. і доп.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1019-10>.

3. Порядок застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі. Наказ МФУ від 29.12.2015 р. № 1219. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buhgalter.com.ua/zakonodavstvo/buhgalterskiy-oblik/poryadok-zastosuvannya-planu-rahunkiv-buhgalterskogo-obliku-v>.

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ДОКУМЕНТУВАННЯ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Коджі Сом Захарій Ернест
Науковий керівник: Ковальова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До бухгалтерської служби щоденно надходить велика кількість документів і, працюючи з ними, вона немає точного уявлення про обсяги документів, що підлягають обробці, їх характер, види, властивості, походження, а також про якість зафіксованої в них економічної інформації, темпи їх надходження, ступінь захисту; не відомі і не досліджені причини, які впливають на цей темп; немає достатніх даних про взаємний зв'язок документів між собою та питому вагу кожного окремого їх виду в кількісному співвідношенні.

Існування різних за змістом форм, повторення окремих показників в несхожих документах, багатоетапність процесу документообігу приводить до наявності значної кількості різних видів і форм документів.

Науковці у своїх дослідження виявили, що процесі документування ряд функцій обліку реалізуються недостатньо, в більшості бухгалтерій потік документів рухається самоплинно, без регулювання і необхідного поточного контролю.

Дефініції «документ», «документування», «документообіг» мають різне тлумачення, а сучасна українська наукова школа за останні роки так і не переглянула своїх поглядів щодо послідовності викладання документування в теорії бухгалтерського обліку.

Науковці разом із практиками по-різному ставляться до документування в системі обліку. Деякі науковці прирівнюють первинний облік та документацію, інші трактують його набагато ширше, розглядаючи його як окремий етап.

В нормативних актах, що регламентують організацію обліку також немає єдиного підходу щодо розуміння суті первинних документів, їх контролю та обробки. Форми документів побудовано без врахування нових класифікаційних ознак об'єктів обліку. Але, на сьогодні, при централізованому (аудиторському) обслуговуванні підприємств, по-новому ставиться питання про організацію документообігу. Однак в теорії це не знайшло відповідного відображення.

Підтвердження юридичного статусу електронної форми первинних документів (Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні») породило ряд проблем, пов'язаних з їх визнання та розуміння як оригіналів, оформлення копій документів в умовах комп'ютеризації обліку, забезпечення придатності облікової інформації для зберігання в архіві та її використання в майбутньому. Це означає, що в теорії обліку виникла нова проблема: питання документування фактів господарського життя в нових умовах розвитку економіки.

Ще на початку 2000 років, Бутинець Т.А. сформулювала основні постулати, щодо документування операцій в обліку, а саме: документальному оформленню підлягають всі факти господарського життя в момент їх здійснення; підставою для відображення фактів в системі обліку можуть бути тільки правильно оформлені документи; документація в системі обліку забезпечує достовірне виконання всіх взятих в комплексі функцій обліку; документи, крім відомих функцій виконують функцію захисту власності та слідоутворюючу; документи підтверджують матеріальну відповідальність працівників за активи, які їм передані, та стан розрахунків підприємства; облікові документи – важливе письмове свідоцтво і один із доказів при розгляді майнових спорів в судових органах [1].

Усе це не втратило своєї актуальності і до сьогодні. Крім того, вона висунула слушну пропозицію, щодо відображення первинних документів у обліку, вказавши, що первинний документ є повноправним об'єктом обліку і папки, як і інші матеріальні цінності, повинні оприбутковуватись в підрозділі, який займається їх зберіганням, тобто в архіві, з виконанням відповідних бухгалтерських проводок в умовній оцінці, але розрахованій на базі суми всіх документів та їх кількості, або на підставі контрольного числа. Саме це забезпечить, за словами автора, збереження як самих документів, так і інформації, що наведена в них: «в Плані рахунків первинні документи слід обліковувати на субрахунку 209 «Інші матеріали». Оприбуткування папки з документами можна відображати в обліку як збільшення іншого додаткового капіталу: Д-т субрахунку 209, К-т субрахунку 425. При вилученні папки з архіву складається господарська операція: Д-т субрахунку 372 «Розрахунки з підзвітними особами», К-т субрахунку 209» [1]. Це більше стосується документів у паперовому вигляді, але зовсім не підходить для документів у електронному вигляді. А отже потребує подальшого дослідження цього питання. Система обліку на підприємстві можна вважати науково побудованою за умови, якщо правильно організований порядок документування, який має відповідати функціям обліку. При цьому слід враховувати техніку ведення облікових документів, яка включає: регламентацію часу їх складання; перелік посадових і матеріально відповідальних осіб – виконавців; послідовність здійснення ними облікових записів; процес обробки, зберігання, вилучення та знищення документів. Техніку ведення обліку пропонуємо закріплювати в Наказі про облікову політику.

Література:

1. Бутинець Т.А. Документування в системі бухгалтерського обліку: теорія і методологія: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд.економ. наук / Т.А. Бутинець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referatu.com.ua/newreferats/7569/180936/?page=0>.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ

Озерова О.О.

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

Грошові надходження, що перевищують витрати підприємства є важливим фактором розвитку будь-якого підприємства. Можливість функціонування підприємства зрештою буде залежати від наявності або відсутності цих коштів.

Основна мета підприємства – це продати весь виготовлений товар і отримати за це грошову виручку, яка потрібна для видачі заробітної плати і для фінансування всіх витрат, які пов'язані з подальшою роботою виробництва, тому тема обліку доходів реалізації, на сьогодні, є надзвичайно важливою, та потребує вдосконалення. Аналізуючи дослідження вітчизняних авторів щодо проблемних питань, пов'язаних з обліком та контролем реалізації товарів у торгівлі, можна прийти до висновку, що існуючі пропозиції щодо вирішення цих питань потребують подальшого вдосконалення. Невирішеними залишаються проблеми належного аналітичного забезпечення управління для прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень.

Метою цього дослідження є розробка рекомендацій щодо шляхів удосконалення обліку доходів від реалізації.

Доходи відображаються в обліку та звітності згідно з принципами нарахування та відповідності доходів і витрат. Обліковими завданнями реалізації готової продукції, товарів, робіт і послуг є:

- 1) забезпечення інформації про обсяг і структуру реалізованої підприємством продукції (робіт і послуг);
- 2) облік і контроль виконання договірних зобов'язань щодо поставки товарної продукції;
- 3) облік нарахування та сплати належних до обсягу реалізації податків та зборів;
- 4) визначення ціни реалізації та фінансових результатів як у цілому за підприємством, так і за окремими видами продукції, робіт і послуг.

У бухгалтерському обліку методологічною основою формування інформації про доходи нині є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» та НП(с)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Згідно з П(с)БО 15 (п.4) доходи – це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання

власного капіталу, за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників. Не визнаються доходами: суми податків на додану вартість, акцизів, інших податків і обов'язкових платежів, що підлягають перерахуванню до бюджету й позабюджетних фондів; сума надходжень за договором комісії, агентським та іншим аналогічним до говором на користь комітента тощо; сума попередньої оплати продукції (товарів, робіт, послуг); сума авансу в рахунок оплати продукції (товарів, робіт, послуг); сума завдатку під заставу або на погашення позики, якщо це передбачено відповідними угодами; надходження, що належать іншим особам [1]. Для узагальнення інформації про доходи від реалізації товарів і вирахування із цих доходів використовують рахунки класу 7 «Доходи і результати діяльності». Синтетичний облік доходу від реалізації товарів ведуть на відокремленому рахунку 70 «Доходи від реалізації», який призначений для пооб'єктного обліку за окремими групами. Для цього відкривають субрахунки 702 «Дохід від реалізації товарів» та 704 «Вирахування з доходу». За кредитом субрахунку 702 відображають загальну суму доходів і суму непрямих податків. За дебетом – списання у порядку закриття рахунку суми чистого доходу на рахунок 79 «Фінансові результати» та належну до перерахування суму непрямих податків (ПДВ, акцизного збору та інших вирахувань при продажу) [2].

Удосконалення системи обліку доходів від реалізації, на наш погляд, доцільно почати з реєстрів бухгалтерського обліку. Основним обліковим реєстром, де відображаються доходи підприємства, є Журнал-ордер №6. Але цей журнал не задовольняє усіх умов для користувачів, оскільки, не містить інформації аналітичного обліку. Відображення в аналітичних даних сум, які включаються до доходів за Податковим кодексом України значно полегшить роботу бухгалтера при заповненні Декларації з податку на прибуток, також дозволить надавати рекомендації керівнику щодо підготовки документації за певним видом діяльності. Також доцільним є внесення до даного облікового реєстру інформації про дохід від припиненої діяльності. Це також дещо полегшить роботу бухгалтера під час заповнення форми звіту про сукупний дохід.

Для більш ефективної організації облікової роботи первинний облік має бути автоматизованим. Це забезпечить зменшення трудомісткості обробки інформації та підвищить оперативність бухгалтерського обліку.

Крім того, одним з найскладніших та найважливішим етапом обліку доходів від реалізації є процес документування. Від нього залежить визнання доходів та їх відображення у звітності. Скорочення кількості документації за рахунок використання нагромаджувальних багатоденних документів, використання одного документа для відображення кількох однорідних операцій та зменшення числа копій документів, позитивно вплинуть на відображення в обліку доходів від реалізації. Скорочення об'єму документації, значно заощадить час, ресурси, а головне – зробить облік більш оперативним та значно полегшить роботу бухгалтера. Урахування цих заходів значно покращать відображення в обліку доходів від реалізації.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: Затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 р. № 290 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.

2. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом МФУ від 30.11.99 № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

ЗНАЧЕННЯ АУДИТА В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Разгоняєв Г.В.

Науковий керівник: Леоненко Н.А., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасній економічній літературі під поняттям аудита у підприємницькій діяльності мають на увазі перевірку, проте у поняття «аудит» є своя тонкість – це перевірка будь-якого об'єкта із метою виявлення слабких місць, саме через це він повинен зацікавлювати підприємців. Зазвичай з аудитом асоціюється лише один напрямок – фінансовий аудит, але застосування цього інструменту дуже ефективно в усіх напрямках підприємницької діяльності.

В Україні це актуально як ніколи тому, що дуже велика кількість підприємств були засновані ще у 90-х роках, коли закони ринку проходили через своє становлення, а через сформований дефіцит продавалось усе підряд. Прийшов час і більшість підприємств відчуло на собі брак досвіду і знань для роботи на сучасному конкурентному ринку. Це проявляється у всіх областях життєдіяльності організацій: ціноутворенні, роботі з персоналом, кадрових питаннях, рекламному секторі, менеджменті, етиці продажу, документообігу, інтернет-ресурсах, сфері партнерства і багато іншого.

Облік і аудит допомагає виявити найслабкіші ланки ланцюга бізнес-процесів і розгледіти проблеми компанії з точки зору світового досвіду, який набагато попереду вітчизняного. Найчастіше, для того щоб налагодити фінансові справи компанії необхідно не вливання капіталів, а налагодження абияк поставлених процесів всередині організації. Вся проблема, зазвичай, полягає в тому, що важливість цього повинен розуміти сам керівник, бо тільки він може почати масштабну й активну реорганізацію свого господарства.

Власники та керівники підприємств не можуть самотійно переконатися, що через чисельність операцій, деяка звітність може обминути їх поле зору. Часто це відбувається навіть через те, що в них не має доступу до облікових записів, або, всього на всього, не вистачає досвіду і тому з'являється потреба в аудиті. Існують наступні передумови появи потреби в послугах спеціалістів-аудиторів:

- можливість надання необ'єктивної інформації від адміністрації підприємства у разі конфлікту із користувачами цієї інформації (власники, інвестори та ін.);
- взаємозв'язок між прийнятими рішеннями та достовірністю інформації;
- наявність спеціальних навичок і фахових знань для проведення аудиту;
- відсутність здібностей з оцінки і аналізу якості інформації.

Податковий аудит в Україні відносно новий вид діяльності, і, звісно, супроводжується рядом проблем, пов'язаних із недосконалістю законодавства у цій сфері, а також незначним досвідом аудиторської діяльності та відсутності методології. Проте мета та цілі зрозумілі й виконуються згідно з нормативних актів дійсного законодавства.

Основною метою аудиту є дослідження та перевірка бухгалтерської чи фінансової звітності економічних суб'єктів для: підтвердження достовірності звітів чи консультації їх недостовірності; перевірки повноти та точності відображених витрат і доходів підприємства; контролю за дотриманням законодавчих і нормативних документів; виявлення оптимальності використання фінансових резервів і позикових джерел.

Цілі аудиторства полягають в тому, щоб створити структуру, яка б допомогла зібрати аудитору необхідну кількість актуальних відомостей та вирішити питання – які ж саме фактичні дані необхідно зібрати в конкретних обставинах, через які саме проводиться аудит. До таких цілей належать:

- ступінь загальноприйнятості;
- правильне включення сум;
- завершеність;
- право власності;
- оцінка ситуації;
- правильність кореспонденції та зображення сум на рахунках;
- розмежування (правильність врахування періодів);
- арифметична точність;
- розкриття проблем та їх вирішення.

Тільки реальні кроки по виявленню і оптимізації слабких місць в продажах можуть допомогти підприємцю стабілізувати зростання цих продажів і приплив прибутку. Сьогодні вже неможливо вирішити проблеми підприємництва шляхом вливання коштів в окремі сфери життєдіяльності організації. Необхідна регулярна перевірка кваліфікованого спеціаліста з області обліку і аудиту.

Література:

1. Рядська В.В. Аудит: Навчальний посібник / В.В. Рядська, Я.В. Петраков. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.

2. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспектив розвитку. Монографія / С.Ф. Голов. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 522 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ДОХОДІВ ЗА МСФЗ

Рогова А.О.

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

Доходи відіграють важливу роль у господарській діяльності, оскільки саме вони лежать в основі покриття витрат підприємства, за їх рахунок здійснюється подальший розвиток підприємства. У сучасних умовах, умовах нестабільної економічної ситуації, докорінно змінюється як порядок, так і обґрунтованість їх визначення як в системі фінансового, так і в системі внутрішньогосподарського обліку. Прибуток, як позитивний фінансовий результат, є основою при сплаті податків, джерелом розширеного відтворення та стимулом для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Дослідженню проблем організації та методології обліку фінансових результатів, і доходів у тому числі, приділяли увагу провідні вчені-економісти: Бутинець Ф.Ф., Грузінов В.П., Катречко М.О., Козаченко Г.В. Сопко В.В. та ін. Однак, зміни економічного середовища та нормативної бази вносять свої корективи у відображення інформації щодо доходів, як у обліку, так і в фінансовій звітності. Підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, та інші підприємства, які згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність», зобов'язані складати фінансову звітність за міжнародними стандартами фінансової звітності, з 1 січня повинні відображати доходи за іншими критеріями, ніж до 2018 року. Це пов'язано з відміною МСБО 18 «Дохід» та МСБУ 11 «Будівельні контракти» і введенням в дію МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами». Цей стандарт є універсальним регулятором операційних доходів, хоча, безумовно, він не є уніфікованим для всіх видів доходів. Мається на увазі доходи, які отримані у результаті оренди, страхової діяльності, інвестиційної діяльності та інші види діяльності. Відображення цих видів будуть підпорядковуватись іншим МСФЗ.

Слід зазначити, що дія цього стандарту розповсюджується на підприємства, які мають заключений договір (контракт) про поставку будь-яких матеріальних цінностей, здійснення послуг, виконання робіт у обмін на гроші або інші форми оплати. У разі, якщо у договорі йде мова про спільну участь у роботі і отримання спільних вигід, що буде результатом їх діяльності або процесу, то МСФЗ 15 застосовуватись не буде. За цим стандартом, бухгалтерська служба, при відображенні доходів повинна використовувати 5-рівневу модель визнання доходів. Сутність цієї моделі, на відміну від раніше існуючих, полягає в тому, що тепер необхідно буде розкривати інформацію про

контракти з клієнтами для задоволення потреб користувачів звітності. Перший рівень передбачає необхідність врахування договору з покупцем, тільки за умови дотримання наступного: сторони за договором затвердили договір (у письмовій формі, усно або відповідно до іншої звичайної ділової практики) і зобов'язуються виконувати передбачені договором зобов'язання; організація може ідентифікувати права кожної сторони стосовно товарів або послуг, які будуть передані; організація може ідентифікувати умови оплати товарів або послуг, які будуть передані; договір має комерційний зміст (тобто ризики, розподіл у часі або величина майбутніх грошових потоків організації, як очікується, зміняться внаслідок договору); і отримання організацією відшкодування, право на яке вона отримує в обмін на товари або послуги, які буде передано покупцю, є вірогідним [1]. Другий рівень визначає необхідність оцінки підприємством товарів або послуг, яка передбачена договором з покупцем, та ідентифікувати як обов'язок до виконання кожен обіцянку передати покупцю: товар або послугу (або пакет товарів чи послуг), які відрізняються; або низку товарів або послуг, що відрізняються, які є практично однаковими та передаються покупцю за однаковою схемою. За третім рівнем підприємство повинно проаналізувати умови договору й свою звичайну ділову практику при визначенні ціни операції (це сума відшкодування, право на яке організація очікує отримати в обмін на передачу обіцяних товарів або послуг покупцю, за виключенням сум, отриманих від імені третіх сторін (наприклад, деякі податки з продажів). Відшкодування, обіцяне за договором з покупцем, може містити в собі фіксовані суми, змінні суми або і ті, і інші. Аналіз четвертого та п'ятого рівнів, проведений Ольгою Храповою, містить наступне: «за четвертим рівнем метою розподілу ціни операції є розподіл організацією ціни операції на кожний обов'язок до виконання (або товар чи послугу, що відрізняються) у сумі, яка відображає величину відшкодування, право на яке організація очікує отримати в обмін на передачу обіцяних товарів чи послуг покупцю. П'ятий рівень. Виручка визнається в момент, коли кожне зобов'язання задоволено. Зобов'язання вважаються виконаними, коли організація передає контроль над обіцяними товарами або послугами покупцю. Це відбувається, коли покупець отримує пряме володіння над товарами або послугами або може отримати від них всі вигоди, що залишилися. МСФЗ 15 надає індикатори для оцінки моменту, коли контроль над товарами або послугами переходить від організації до покупця» [1]. Ми вважаємо, що дотримання цих вимог, при складанні фінансової звітності, не буде складним для бухгалтерської служби наших підприємств, оскільки, умови визнання доходів дещо схожі до умов П(С)БО 15 «Дохід», тим більше, що наші фахівці звикли до жорсткої регламентації обліку взагалі, і до доходів в тому числі.

Література:

1. Храпова О. МСФО 15 «Виручка по договорах з покупцями»: єдина модель визнання й новий посібник із застосування / О. Храпова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ifrs.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ000636.

ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ

Шигабутдінова А.І.

*Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З прийняттям в Україні Податкового кодексу система оподаткування яка має великі повноваження (регламентує порядок формування собівартості, прибутку, розробляє інструкції, рекомендації та передбачає покарання) стикається з проблемою узгодження податкового обліку та бухгалтерського. Податковий облік і бухгалтерський облік – різні підсистеми, які безпосередньо пов'язані один з одним і є єдиним цілим в структурі управління підприємством.

У сучасній економічній науці можна виділити дві концепції співіснування підсистем бухгалтерського обліку та оподаткування: континентальна і англо-американська. На практиці дуже важко однозначно ідентифікувати модель, яка застосовується в тій чи іншій державі.

В континентальній концепції було введено правило: сума балансового прибутку повинна дорівнювати оподаткованого величиною. Головний принцип цієї концепції ґрунтується на тому, що будь-який фінансовий звіт повинен бути складений в інтересах держави.

Основоположний принцип Англо-американської моделі базується на тому, що балансовий прибуток принципово відмінна від прибутку, розрахованої з метою оподаткування.

Причинами виникнення різних концепцій побудови взаємозв'язку системи бухгалтерського та податкового обліку є як соціально-економічні, так і політичні і навіть географічні фактори.

В даний час у світовій практиці спостерігається тенденція орієнтації національних систем бухгалтерського обліку на якийсь загальний комплекс підходів і правил, що дозволяють однаково інтерпретувати інформацію, відображену в бухгалтерській звітності підприємств.

Основні проблеми взаємодії бухгалтерського і податкового обліку обумовлені джерелами відмінностей даних бухгалтерського та податкового обліку.

Національна концепція розвитку системи бухгалтерського та податкового обліку повинна будуватися виходячи з таких ключових принципів: єдності систем бухгалтерського обліку та оподаткування; збереження традиційної незалежності нормативно-методичної бази бухгалтерського обліку від податкового законодавства; методика розрахунків податкових сум і документальне оформлення податкових відносин в цілому повинні виходити з основ класичного бухгалтерського обліку, а не навпаки.

Актуальність теми доводить те, що існують численні та суттєві розбіжності у правилах обліку окремих об'єктів та операцій, що визначаються бухгалтерськими і податковими нормами.

Однак, існує ціла низка принципів, властивих як бухгалтерському, так і податковому обліку, та багато спільного є в об'єктах і методах цих підсистем обліку. З практики відомо, що інформацію, яка міститься в реєстрах бухгалтерського обліку, підприємство може використовувати для визначення податкової бази. Якщо цієї інформації виявляється недостатньо, в такому разі підприємство може або вести самостійні реєстри податкового обліку, або доповнювати реєстри бухгалтерського обліку додатковими реквізитами.

Отже податкові різниці дають можливість взаємоузгодити ці два види обліку: бухгалтерський та податковий. Завдяки їх відображенню в обліку буде можливий контроль показників декларації на основі даних звітності і реєстрів обліку цих різниць.

Слід зазначити, що справжня інтеграція податкового і бухгалтерського обліку буде сприяти розвитку і вдосконаленню не тільки бухгалтерського обліку, а й податкової системи країни. Оскільки бухгалтерський облік є основою для формування податкової бази, а зв'язок між ними обмежується завданням визначення величини податкової бази бо податкова система і досі перебуває в стані формування. Взаємодія бухгалтерського та податкового обліку потребує подальшого детальнішого дослідження та введення змін і удосконалень на законодавчому рівні та на практиці.

Література:

1. Гейер Е. Моделі взаємодії бухгалтерського обліку та оподаткування прибутку / Е. Гейер // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 11. – С. 18-28.
2. Жураковська І. Податкові різниці як спосіб взаємоузгодження бухгалтерського обліку та податкових розрахунків: обліковий аспект / І. Жураковська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 12. – С. 12-22.
3. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет в зарубежных странах: учебник / Я.В. Соколов, Ф.Ф. Бутынец, Л.Л. Горецкая, Д.А. Панков. – М.: Проспект. – 2007. – 672 с.

ПРО ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Шигабутдінова А.І.

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

Фінансовий стан кожного суб'єкта господарювання визначається його взаємовідносинами з іншими господарюючими суб'єктами, станом розрахунків між ними. Від величини кредиторської заборгованості підприємства залежить його фінансова стійкість, незалежність і платоспроможність. Теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблеми знайшли своє відображення в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Аналіз результатів досліджень свідчить, що теоретичні і практичні розробки з обліку, контролю та управління

розрахунками з постачальниками відображають проблеми, пов'язані із змінами вітчизняної системи обліку. Однак, незважаючи на розгляд цих питань, проблема залишається не вирішеною, можливо тому що не розглядалась компелксно. Практична діяльність підприємств переконливо доводить, що успішна їх діяльність можлива за умови чіткого обліку розрахунків. Сучасна умови посилюють ці вимоги, оскільки будь-які недоліки можуть звести нанівець позитивні результати виробничої діяльності підприємства. Управління розрахунками з постачальниками є однією їх складових покращення розрахункової дисципліни (рис. 1).

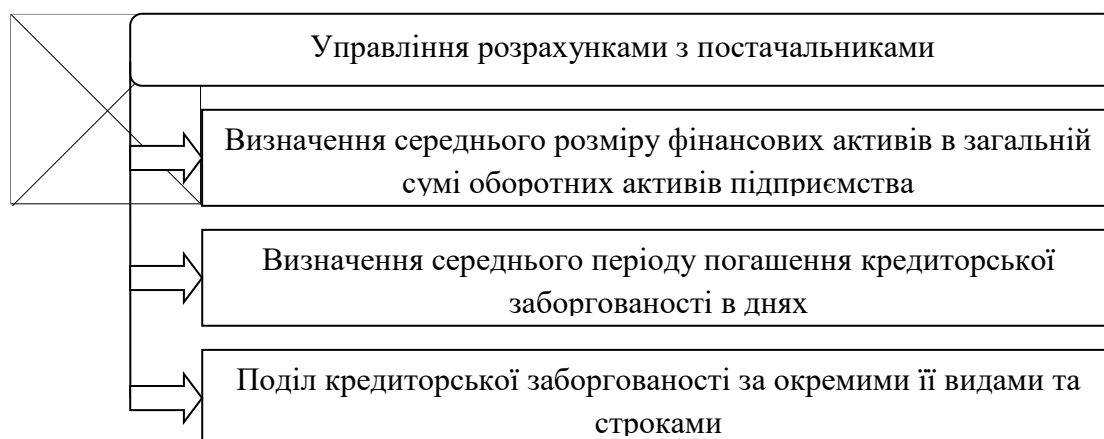


Рисунок 1 – Управління розрахунками з постачальниками

Аналізуючи точки зору науковців щодо удосконалення обліку розрахунків з постачальниками, слід відзначити наступні напрямки: умови та методика вибору постачальників та підрядників; виконання своєчасної перевірки розрахунків з постачальниками, попередження прострочення кредиторської заборгованості; узгодженості правового та облікового законодавства в частині формування звітної інформації кредиторської заборгованості, яка впливає на фінансовий стан підприємства (відбувається її викривлення); більш повне використання можливостей аналітичного та синтетичного обліку; удосконалення системи облікових реєстрів; посилення інформативності звітності підприємства, що допоможе постачальникам краще розуміти якість майбутніх економічних відносин з даним суб'єктом господарювання [1, 2].

Велике значення для покращення розрахункової дисципліни з постачальниками має укладення договору, оскільки, при цьому виникає юридичне зобов'язання, яке не відбивається на рахунках бухгалтерського обліку і в балансі. Цю проблеми теж слід усунути.

Як бачимо, шляхів удосконалення обліку розрахунків з постачальниками досить багато, при чому, пріоритетність визначити досить важко. Але можна стверджувати, що поєднання всіх цих напрямків дасть позитивний результат, і, фінансовий стан підприємства не буде страждати із-за порушень розрахункової дисципліни.

Таким чином, у сучасних умовах ретельно поставлений облік розрахункових операцій, а також своєчасний обіг грошових коштів роблять значний вплив на фінансові результати підприємства. Одним з пріоритетних напрямків удосконалення управління підприємством є організація детального обліку необхідною інформацією про стан розрахунків з постачальниками, яка формується в системі бухгалтерського обліку та її надання зацікавленим сторонам з метою прийняття рішень.

Література:

1. Владика О.Є. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками / О.Є. Владика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/159.pdf>.
2. Демченко Я.М., Прохорова В.М. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками / Я.М. Демченко, В.М. Прохорова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/ptmbo_2014_1_11%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ptmbo_2014_1_11%20(1).pdf).

Секція 6
Проблеми провадження менеджменту і маркетингу на підприємствах

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Головченко О.

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

Перехід на ринкову економіку вимагає від підприємств збільшення ефективності виробництва, високої конкурентоспроможності продукції та послуг на основі застосування досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм управління підприємством, подолання безгосподарності, активізації підприємництва, ініціативи і т.п.

Для будь-якого підприємства, що бажає довгостроково та успішно функціонувати, необхідним є пошук шляхів удосконалювання існуючих, створення і застосування нових методів, технічних засобів, технологій і організаційних форм, одночасно з цим повинні створюватися позитивні зміни в асортиментній політиці і структурі збуту, а кожне підприємство потребує налагодженої системи збуту товарів (послуг), а саме злагодженої роботи всіх підрозділів організації, для досягнення максимальної прибутковості підприємства.

Практиці часто доводиться стикатися з підміною сутності маркетингу фахівцями, у тому числі менеджерами. Нерідко маркетинговою вважають агресивну збутову концепцію. У дійсності ці підходи сильно відрізняються один від одного. Збутова концепція припускає концентрацію уваги виробників на продукції: компанія спочатку робить продукцію і лише потім шукає, як її вигідніше продати. Центральне місце тут займає продавець. Маркетингова концепція акцентує увагу на потребах замовників: компанія спочатку вивчає потреби і побажання замовників і лише потім вибирає відповідний спосіб виробництва і доведення своєї продукції до споживачів. При такому підході компанія прагне збалансувати орієнтацію на замовників і досягнення власних економічних цілей.

У сучасних умовах маркетинг представляє підприємницьку діяльність організації, реалізовану відповідно до принципів маркетингової концепції керування підприємством з метою задоволення потреб замовника. Відзначимо ще раз важливість розходження між збутовою і маркетинговою концепціями. Збутова ґрунтується на принципі «зсередини – назовні», коли вихідним пунктом комерційної діяльності є саме підприємство. Дана концепція акцентує увагу на продукції, що випускається компанією, і вимагає концентрації зусиль з метою активізації збуту для того, щоб продати продукцію з прибутком. На

противагу цьому маркетингова концепція виходить із принципу «з назовні у середину». Початком служить точне визначення ринку збуту.

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова.

Маркетинг у сфері збутової політики являє собою пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання й інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, що на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в заданий час.

В свою чергу маркетингова діяльність повинна бути спрямована на постійне збільшення числа своїх споживачів, піклуватися про те, щоб налагодити з ним міцні відносини. Важливо зберегти старого споживача. Залучити нового споживача в багато разів дорожче, ніж зберегти наявного.

Таким чином, процес маркетингової та збутової діяльності складається з процесу постановки цілей і задач, прогнозування, розробки політики маркетингу та збуту, методів, стратегії і тактики поведінки компаній на ринках збуту.

Підводячи підсумок вищесказаного слід відмітити, що важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю на підприємствах є активізація як продажу окремих товарів, так і всього збутового процесу. Процес удосконалення збутової та маркетингової діяльності торговельного підприємства повинен ґрунтуватися на застосуванні сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.

ЦІНА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Демченко Ю.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Виникнення і розвиток ціни та її економічна природа безпосередньо пов'язані з розвитком товарного виробництва, ринку, появою грошей та дією закону вартості.

У сучасній економічній науці методологічні аспекти формування цінової політики базуються на поглядах економістів-класиків та сформульовані в теорії ціни. Розвиток основних ідей теорії ціни пов'язаний з прагненням вчених знайти деяку емпіричну сутність, субстанцію, першооснову реальних цін.

Оскільки ціни охоплюють всі рівні економічних відносин, обслуговують всі сфери економіки, відіграють активну роль у виконанні багатьох соціально-економічних завдань, то для більш чіткого розуміння сутності, функцій і ролі ціни як конкретної економічної категорії пропонуємо виділити підходи до

визначення її змісту і природи відповідно до рівня і суб'єкту економічних відносин, а саме розглянути ціну як: складову ринкової економіки; елемент ринку; параметр діяльності підприємства.

Також, вважаємо за необхідне розглянути сутність та завдання ціни як інструмента управління відповідно до тієї ролі, яку вона відіграє в цьому процесі.

Для характеристики ціни як елементу ринку використаємо визначення ціни М. Абрютіної, в якому ціна характеризується сумою грошей, за яку продавець бажає продати, і яку покупець добровільно сплачує продавцю за 1 од. товару, за умови, що обидва є незалежними та керуються тільки комерційними міркуваннями [1]. Це визначення містить всі необхідні та достатні ознаки ціни як елементу ринку, а саме:

- йдеться про фактичну угоду купівлі-продажу;
- передбачається вільний ринок: продавець – суб'єкт пропозиції – пропонує свій товар або послугу будь-якому покупцю, а покупець – суб'єкт попиту – обирає продавця;
- йдеться про індивідуальну ціну на конкретний товар, в якій відбивається положення товару на ринку, попит на нього, доцільність обміну та укладання угод;
- йдеться про збалансування – шляхом знаходження компромісу – платоспроможного попиту та вартості реалізованих товарів і послуг, що дасть змогу зафіксувати обсяг товарообороту сумою ринкових цін.

Ціну як параметр діяльності підприємств можна охарактеризувати, на наш погляд, як грошовий вираз затратно-корисних властивостей товару (визначення М. Макаренка) [2]. Затратні властивості визначаються кількістю та якістю витрачених на виготовлення та реалізацію товару ресурсів; кориснісна сторона забезпечується рівнем інтенсивності споживчих властивостей, ступенем їх відповідності потребам споживачів. Отже, це визначення містить основні чинники, які визначають всі напрямки діяльності та обумовлюють її результати.

Із зазначених визначень сутності ціни як категорії практичного ціноутворення витікає необхідність та доцільність використання ціни в управлінні. Ціна як інструмент управління, на нашу думку, є засобом, економічним важелем, за допомогою якого можна змінювати економічний стан об'єкту, орієнтувати його на досягнення цілей розвитку. Слід підкреслити, що ціна є витонченим, гнучким інструментом і, в той же час, достатньо потужним важелем управління економікою, тому вдале його використання залежить від чіткого розуміння теоретичних та практичних аспектів ціноутворення і, в першу чергу сутності, змісту та ролі такого інструменту як ціна.

Найповніше сутність ціни проявляється в ряді функцій, які характеризують її роль в економіці. Функції цін пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, які визначають їх роль у господарському механізмі. Вони характеризуються сукупністю загальних властивостей, які об'єктивно притаманні ціні як економічній категорії.

Ці властивості обумовлюють роль і місце ціни в ринковому механізмі та її активний вплив на економічні процеси суспільного розвитку.

Отже, ціна є спрямовуючою силою ринку. І розуміння цін, на думку А. Пезенті, призводить до «розуміння законів, якими живе ринок, а також структури всієї економіки» [3].

Отже, дослідження теорії ціни, вивчення її сутності, розкриття змісту та економічної природи як конкретної категорії є не тільки теоретичним і практичним підґрунтям, а й методологічною основою формування цінової політики. Це, в свою чергу обумовлює необхідність виявлення сутнісних характеристик та особливостей цін і ціноутворення, які є предметом і змістом певної цінової політики.

Література:

1. Абрютіна М.С. Ценообразование в рыночной экономике : учебник / М.С. Абрютіна. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 256 с.
2. Макаренко М.І. Бюджетне регулювання цін у трансформаційній економіці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец.: 08.01.01 – Економічна теорія / М.І. Макаренко. – Харків, 2003. – 30 с.
3. Рынок / Сост., авт. вступ. ст. А.А. Чухно. – К.: Україна, 1995. – 418 с.

ФУНКЦІ КОНТРОЛІНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

Дубровін В.В.

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

Контролінг являється своєрідним механізмом саморегулювання на підприємстві, що забезпечує зворотній зв'язок в контурі управління. Функції контролінгу визначаються поставленими перед організацією цілями і включають ті види управлінської діяльності, які забезпечують досягнення цих цілей. Сюди відносяться: облік, підтримка процесу планування, контроль за реалізацією планів, оцінка протікаючих процесів, виявлення відхилень, їх причин і вироблення рекомендацій для керівництва по усуненню причин, що викликали ці відхилення. Серед фахівців, що займаються проблемами контролінгу, немає чіткої і єдиної думки з даного питання.

Функції контролінгу на підприємстві завжди мають формуватися відповідно до цілей, які стоять перед певним підприємством на сучасному етапі його господарювання. Перш за все це залежить від конкретних виконавців, від запровадженої відомої чи власної концепції створення та функціонування контролінгу на підприємстві, розмежування обов'язків між окремими структурними підрозділами.

Так, наприклад, І.Б. Млинко [3] дотримуються тієї точки зору, що контролінгу притаманні п'ять функцій: інформаційна, обліково-контролююча, аналітична, координаційна та регулююча. Координаційна – реалізується через

координацію дій усіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення єдиної мети. Регулююча – передбачає розробку пропозицій для досягнення намічених показників і результатів, або корекцію планів у випадку неможливості усунення перешкод для їх реалізації. І.Є. Давидович [1] виділяє дві функції контролінгу: сервісна та управлінська, Т.Ю. Теплякова [4] три – сервісна, керуюча та внутрішнього контролю. Внутрішнього контролю – зводиться до контролю економічної роботи як організації в цілому, так і її структурних підрозділів. На думку Є.В. Пономарьової контролінгу притаманні такі функції як: сервісна та керуюча. Таким чином, єдності думок щодо кількісного та якісного складу функцій контролінгу не існує. Для виявлення ступеню єдності думок щодо контролінгу було проведено їх порівняльний аналіз (таблиця). За даними таблиці в середньому виділяється чотири функції. Найбільший відсоток співпадіння думок фахівців в галузі контролінгу мають наступні функції: сервісна (57%), коментуюча (регулююча, управлінська) (57%), аналітична (43%), інформаційна (43%). Саме ці п'ять функцій перш за все виконує контролінг, тобто вони є обов'язковими. контролінгу на підприємстві необхідно забезпечити виконання п'яти функцій. Інформаційна – передбачає створення інформаційної системи на підприємстві для раціоналізації та оптимізації управлінських рішень, шляхом надання актуальної, своєчасної та вичерпної інформації. Сервісна – полягає у своєчасному представленні необхідної інформації керівництву для прийняття рішення щодо коригування стратегії розвитку підприємства.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз підходів до виділення функцій контролінгу

Номер функції	Назва функції	Прізвище вченого							% співпадіння
		Млинко І.Б.	Давидович І. Е.	Теплякова Т. Ю.	Пономарева Е. В.	Королева Л.П.	Маркина І.А.	Петренко С.М.	
1	Сервісна		x	x	x	x			57
2	Коментуюча	x	x				x	x	57
3	Аналітична	x					x	x	43
4	Інформаційна	x					x	x	43
5	Обліково-контролююча	x					x	x	43
6	Планування	x						x	29
7	Керуюча			x	x				29
8	Координуюча	x							14
9	Внутрішнього контролю			x					14
10	Стежача					x			14
11	Інтеграції процесів					x			14
12	Розвитку управління					x			14
Всього		6	2	3	2	4	4	5	-

Обліково-контролююча – реалізується через вчасне виявлення відхилень від запланованих кількісних та якісних показників діяльності. Аналітична – забезпечує менеджерів вищої ланки управління аналітичною базою, підготовленою контролерами, яка необхідна для прийняття управлінських рішень. Коментуюча – полягає у розробці широкого спектру можливих шляхів реалізації намічених цілей з обґрунтування і коментарями кожного.

Література:

1. Давидович І.Є. Навчальний посібник / І.Є. Давидович. – К.: Центр учбової літератури. – 2008. – 552 с.
2. Маркіна І.А. Контролінг для менеджерів: навч. посіб. / І.А. Маркіна, О.М. Таран-Лала, М.В. Гунченко. – К.: Центр учбової літератури. – 2013. – 304 с.
3. Млинко І.Б. Функції контролінгу маркетингової діяльності підприємства / І.Б. Млинко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – 2006. – С. 20-23.
4. Теплякова Т.Ю. Контролінг: учебное пособие / Т.Ю. Теплякова. – 2010. – 143 с.

ВИДІЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ З УПРАВЛІННЯ: XIX АБО XVI СТОЛІТТЯ?

Земська О.В.

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

Як впливає з сучасних публікацій справжнє розуміння менеджменту відбулося тільки після його відділення, виділення в окремий від виробництва тип діяльності, яке зроблене вперше Тейлором наприкінці XIX століття [1]. З цього робився висновок, що зміна першої парадигми менеджменту відбулася саме в цей час. Однак розробка парадигм економіки, підприємництва, вищої освіти свідчить, що зміна їх перших парадигм відбулася одночасно и значне раніше [2-5]. Тому виникає сумнів про сформований в світовій літературі думці про дійсний час зміни першої парадигми менеджменту, про час відділення, виділення менеджменту в особливий вид діяльності. Тому проблема уточнення цього часу стає актуальною.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій показує, що сучасний менеджмент існує не тільки на рівні підприємства, а й на рівні держави як державний, політичний менеджмент.

Проблема визначення часу відділення, виділення з державного управління особливої його частини – державного менеджменту досі навіть не ставилося і тому не вирішена. Метою доповіді і стало встановлення цього часу. При цьому були поставлені завдання: дати характеристику державного управління; провести аналіз зв'язку термінів «management» і «government»;

довести, що «government» – це державний менеджмент; зробити висновок, що державний менеджмент як форма менеджменту виділився з державного управління значно раніше, ніж менеджмент підприємства з управління підприємством виділив Тейлор.

З аналізу літературних джерел випливає, що до Тейлора не було чіткого визначення сенсу терміну «менеджмент»: «...під менеджментом розуміли найнесподіваніші речі, аж до технології виготовлення якогось продукту» [1]. Вперше термін «management» став вживатися в США і спочатку означав «вміння об'їжджати коней» [1]. У той час головним чином застосовувався термін «управління», який, однак не тотожний за змістом навіть сучасному терміну «менеджмент». Управлінням спочатку займалися в основному глави держав: царі, королі, імператори та інші. При цьому управління включало будь-яку діяльність: законотворчість, оперативне і стратегічне планування і навіть безпосередню участь в боях, в «виробництві».

З часом, приблизно з XVI століття в зв'язку промислової революції і як наслідок з ускладненням всіх видів діяльності й особливо – з ускладненням її організації глави держав зосереджуються в основному тільки на частині державного управління, на кабінетній діяльності, на правлінні. Але для його позначення використовується не термін «management», а – «government». Але по своїй суті «government», або «правління» є не чим іншим, як формою менеджменту. У сучасному контексті – це державний менеджмент. Саме в цей час і відбувається відділення, виділення правління (government), або державного менеджменту з державного управління. Таким чином, державний менеджмент відокремився від державного управління на три століття раніше, ніж виробничий менеджмент від виробничого управління Тейлором. Тейлор вперше виділив тільки виробничий менеджмент з управління підприємством і притому значно пізніше, – лише в кінці XIX століття.

Звідси випливає найважливіший висновок: з цього моменту необхідно скоригувати й час зміни першої парадигми поєднаного менеджменту: зміна парадигми поєднаного менеджменту на парадигму відокремленого менеджменту (у формі державного менеджменту, або правління) також відбулася значно раніше – вже в XVI столітті.

Результати проведеного дослідження знімають протиріччя часу зміни першої парадигми менеджменту з часом зміни аналогічних парадигм інших областей діяльності: економіки, підприємництва, вищої освіти. Це підтверджує необхідність одночасної зміни парадигм для всіх областей діяльності людства.

Література:

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

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

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

4. Бабайлов В. Методология высшего образования: на пути к новой парадигме / В. Бабайлов, О. Васильковская // Новый коллегіум. – 2013. – № 1. – С. 3-7.

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

ОБГРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ КРИЗОВОГО СТАНУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП

Кальницька О.С.

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

Стан окремих видів бізнесу обумовлюється впливом сукупності факторів як внутрішнього, так і зовнішнього по відношенню до них середовища. В такому випадку велике значення має завчасне виявлення перших ознак кризи, встановлення тенденцій, що свідчать про погіршення їх стану. З цією метою пропонується виділення факторів, що вказують на можливість розгортання кризи в розрізі окремого виду бізнесу АТП.

Серед таких факторів кризового стану видів бізнесу АТП можна виділити наступні:

- доля замовлень даного споживача в загальному обсязі послуг АТП;
- питома вага перевезень даного АТП в загальному обсязі замовлень споживача;
- доля заборгованості по оплаті послуг даного споживача в загальній вартості перевезеного вантажу АТП;
- рентабельність перевезень від роботи з даним споживачем;
- рівень тарифів на перевезення вантажів;
- виробіток на одну автотону;
- продуктивність праці працівників;
- коефіцієнт технічної готовності і випуску рухомого складу;
- доля штрафних санкцій в загальному прибутку АТП.

Пропонується розподілити вищенаведені фактори на основні та другорядні. До основних належать фактори, що мають вирішальний вплив на ефективність окремих видів бізнесу АТП. Поділ факторів на основні та другорядні відбувається у відповідності з їх значимістю, або силою впливу на стабільність та ефективність роботи АТП з окремим клієнтом.

Виокремлення даних показників пропонується здійснити на основі анкетного опитування, проведеного серед спеціалістів даної галузі [1]. З метою проведення опитування було складено анкету, що містить дев'ять факторів кризового стану видів бізнесу АТП. За інструкцією експерт мав право доповнити існуючий перелік показників, для чого в анкеті відводилися вільні рядки.

Експертне опитування було проведене в два етапи. На першому етапі експертам надавалася можливість, за бажанням, доповнити наведений перелік факторів, а на другому – за допомогою рангів оцінити вагомість конкретного фактора у порівнянні з іншими.

Результати експертного опитування можна представити графічно шляхом побудови гістограми та полігону розподілення сум рангів. Графічне представлення дасть змогу розподілити показники на основні та другорядні за ступенем їх впливу на стабільний стан окремих видів бізнесу АТП.

Для перевірки узгодженості думок експертів розраховано значення критерію Пірсона (144,83). Так як табличне значення критерію Пірсона 15,5 при $(n - 1)$, або $(9 - 1) = 8$ числі ступенів свободи не перевищує розрахункового значення, і коефіцієнт конкордації наближується до одиниці (значно більший за нуль), то з вірогідністю 95 % можна стверджувати, що узгодженість думок експертів щодо рангу факторів кризового стану окремих видів бізнесу не є випадковою.

Результати експертного опитування представлено на рис. 1.

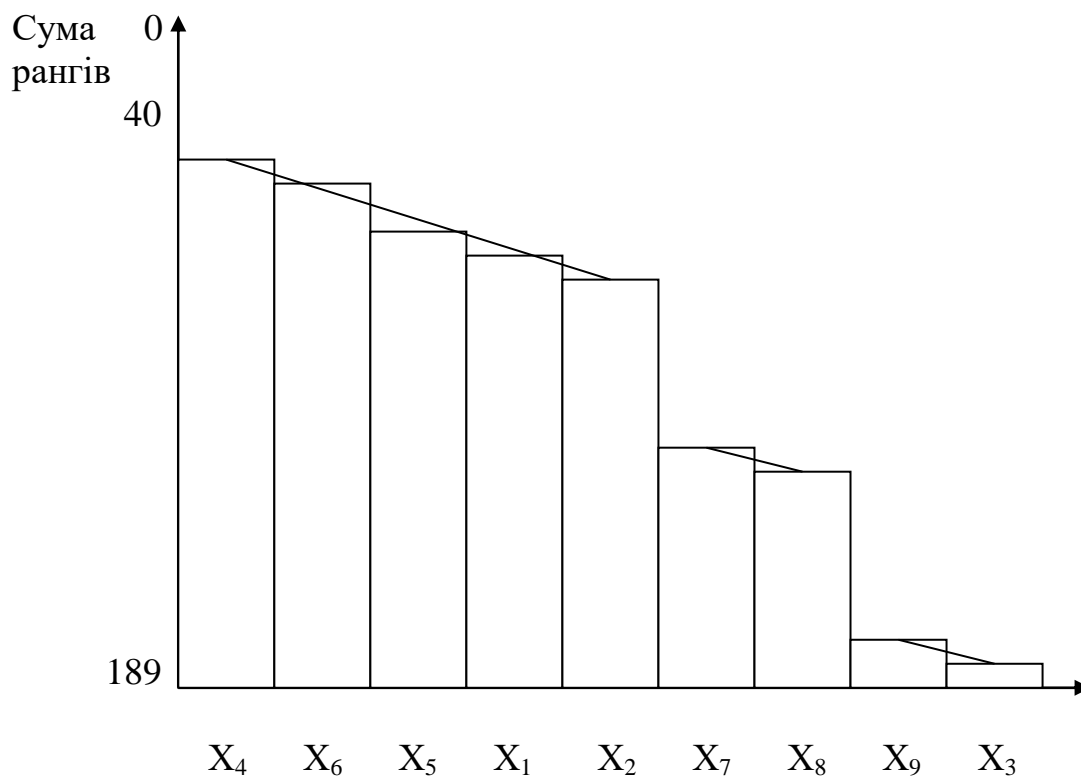


Рисунок 1 – Гістограма і полігон розподілення суми рангів

Отже, більшість експертів вважають найбільш значимими факторами, що здійснюють значний вплив на стабільний стан видів бізнесу АТП, долю замовлень даного споживача в загальному обсязі послуг АТП, питому вагу перевезень даного АТП в загальному обсязі замовлень споживача, рентабельність перевезень від роботи з даним споживачем, рівень тарифів на перевезення, виробіток на одну автотону.

Однак слід сказати про необхідність взяття до уваги обґрунтованих показників не тільки в статистиці, але й в динаміці. Тобто паралельно із зазначеними показниками розглядати індекси їх зміни. Це пояснюється спробою виключення дії випадкових факторів на величину досліджуваних показників та виявлення тенденції їх зміни.

Література:

1. Шинкаренко В.Г. Накладные расходы автотранспортных предприятий / В.Г. Шинкаренко. – М.: Транспорт. – 1983. – 64 с.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Карижський Ю.В.

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

Важливою умовою забезпечення стійкого розвитку економіки України є вдосконалення систем управління підприємствами на основі впровадження досягнень світової науки та практики менеджменту. Особливого значення в сучасних умовах господарювання набуває проблема підвищення координованості бізнес-процесів підприємства та ефективності прийняття управлінських рішень для вирішення стратегічних та оперативних задач. Необхідність в системній інтеграції різноманітних аспектів управління бізнес-процесами підприємства стала однією із основних причин виникнення контролінгу в світовій теорії та практиці управління. Контролінг є принципово новим напрямом в управлінні підприємством, який дозволить здійснювати ефективний менеджмент. Для вивчення даних змін на діяльність підприємства необхідно дослідити їх сучасний стан та практику застосування. Застосування контролінгу підприємствами нашої країни є важливою складовою управління, особливо в умовах переважного кризового стану підприємств.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних засад контролінгу здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: П. Хорват, Д. Хан, Е. Майер, Р. Манн, Х. Фольмут, А. Дайле, М.С. Пушкарь, Н.Г. Данілочкіна, С.Г. Фалько, А.М. Кармінський, О.А. Ананькіна, Л.А. Малишев, Н.П. Шульга, Г.А. Семенов, З.В. Задорожний, І.Е. Давидович, М.В. Тарасюк, О.М. Деменін, А.Г. Примак, Г.О. Швиданенко, Т.А. Головіна, О.О. Терещенко та ін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, теоретичні, методичні та прикладні аспекти розробки

оперативного контролінгу підприємства залишаються не досить дослідженими і потребують більш ґрунтовного вивчення. Так, недостатньо опрацьованими є питання стосовно теоретико-методичного інструментарію створення оперативного контролінгу. Серед науковців немає єдиної думки щодо визначення сутності контролінгу як економічної категорії, його місця, функцій, цілей в системі управління підприємством, основних складових, їх змісту та послідовності реалізації, а також оцінки його ефективності.

Підходи до визначення сутності контролінгу відрізняються [1-12]. Єдиної думки не існує. Тому для виявлення найбільш точного визначення сутності контролінгу, необхідно здійснити детальний порівняльний аналіз з урахуванням поглядів за достатньо тривалий проміжок часу. Морфологічний аналіз сутності поняття контролінг за останні дванадцять років показав, що на протязі останніх дванадцяти років розглядається з точки зору десяти підходів як: або система, або концепція, або управління, або функція, або інструмент, або конструкція, або синтез, або процес, або сервісна підтримка та або підсистема. За останні сім років контролінг розглядається або як система або як підсистема. На погляд автора, контролінг доцільно розглядати як підсистему, тобто складову системи управління підприємством в цілому, що забезпечує його довготривале існування, але для більш точного визначення сутності цього поняття необхідно мати чітке уявлення про принципи та функції контролінгу, оскільки вона повинна відповідати останнім. На підставі визначених принципів та функцій контролінгу під контролінгом пропонується розуміти – підсистему управління підприємством, що координує виконання функцій інформаційного забезпечення, обліково-контрольну, аналітичну, планування та мотивації на комплексну реалізацію специфічних функцій: коментуючої та розвитку, які забезпечують управління процесом досягнення як оперативних так і стратегічних цілей підприємства і орієнтацію на майбутній розвиток шляхом безперервного системного удосконалення роботи підприємства, що є передумовою запобігання кризи та довгострокового існування на ринку.

Література:

1. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 304 с.
2. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления / Э.Майер. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 96 с.
3. Градов А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / [общ. ред. Градов А.П.]. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 217 с.
4. Хан Дитгер Пик. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Хунгенберг Харальд; [пер. с немец. Л.Г. Головач, М.Л. Лукашевич и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 928 с.
5. Пушкар М.С. Контролінг: Монографія / М.С. Пушкар. – Тернопіль: ТАНГ, 1997. – 146 с.
6. Ананькина Е.А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин. – М: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 228 с.

7. Фольмут Х.Й. Инструменты контроллинга от А до Я: Монография / Х.Й. Фольмут. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
8. Петренко С.Н. Контроллинг: учебное пособие / С.Н. Петренко. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2004. – 328 с.
9. Дайле А. Практика контроллинга: монография / А. Дайле. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
10. Шульга Н.П. Интегрована система контролінгу в управлінні банком: Автореферат. – К.: Економіка та управління підприємствами, 2006. – 31 с.
11. Романова М. Контроллинг как средство стратегического управления предприятием / М. Романова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 4. – С. 80-85.
12. Анташов В.А. Экономический советник менеджера / В.А. Анташов, Г.В. Уварова // Экономика и жизнь. – 2009. – 93 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНА «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»

Карікова К.В.

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

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [1]. У літературі існують різні підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» (узагальнено в табл. 1).

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідна правильно розроблена та ефективна стратегія маркетингу. Але, для того, щоб правильно її розробити, необхідно дати правильне трактування поняттю «маркетингова стратегія».

Таблиця 1 – Підходи до визначення терміна «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування терміна «маркетингова стратегія»
Ассель Г. [2]	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
Багієв Г.Л. Тарасевич В.М. Анн Х. [3]	Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення встановлених цілей. Таким чином, стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому її середовищі. Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетингу-мікс
Гаркавенко С.С. [4]	Під поняттям «стратегія маркетингу» розуміють докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. [5]	Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів
Куденко Н. [1]	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства із створення його цільових ринкових позицій
Мак-Дональд М. [6]	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Уткін Е.А. [7]	Стратегія маркетингу – це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці і розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості вироблюваних товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності діяльності
Єжова Л.Ф. [8]	Стратегія маркетингу – це формування цілі і задач виробникам і працівникам збуту по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (довгострокова, середньострокова) для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей підприємства
Божкова В.В., Мельник Ю.М. [9]	Генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети
Маскон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. [10]	Стратегия представляет собой детальный всесторонний план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей
Чандлер А. [11]	Назначение стратегии видит в определении основных долгосрочных целей и задач предприятия, в принятии курса действий и распределении ресурсов, необходимых для выполнения поставленных целей
Дихгель Д., Хершген Х. [12]	«Принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей»
Эванса Дж.Р. та Бермана Б. [13]	Стратегия маркетинга – определение того «...как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации»

Голубков Е.П. [14]	Определяет стратегию маркетинга как «главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому стратегические хозяйственные подразделения организации стремятся достигнуть своих маркетинговых целей»
Ламбен Ж.Ж. [15]	Визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. Зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу
Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. [16]	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння
Белевцев М.В., Іваненко Л.М. [17]	Стратегія маркетингу визначає, як використовувати структуру маркетингу для того, щоб сформувані та задовольнити потреби цільових ринків і досягти цілей організації. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу та витрати на маркетинг

Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам закріпитися на ринку та бути достатньо конкурентоспроможними.

Література:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: ученик / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [2-е изд.]. – М.: 2001. – 718 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 3-е европейское изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
6. McDonald M. «Strategic Marketing Planning» / McDonald M. – Cranfield University, 1996.
7. Уткин Е.А. Справочник по маркетингу / Е.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 1998. – 462 с.
8. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
9. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 2005. – 720 с.
11. Chandler A.D. Strategy and Structure / A.D. Chandler. – MIT Press, 1962.
12. Дихгель Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Е. Дихгель, Х. Хершген. Пер с нем. – М.: Высшая школа, 1995.

13. Эванс Дж Р. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 351 с.

14. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 103-123.

15. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж. Ламбен. – Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.

16. Маркетинг: підручник. 4-те видання. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

17. Бєлєвцев М.І. Маркетинг: Навч. посібн. / М.І. Бєлєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

ПОНЯТТЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах сучасної вільної конкуренції, розвитку торгівлі та появою нових технологій підприємці вимушені використовувати все новіші засоби впливу на споживачів. Особливості українського ринку полягають у тому, що клієнт завжди шукає дешевший товар і нехтує його якістю.

В Європейській практиці навпаки – якість товару завжди посідає перше місце. Перед підприємствами в умовах економічної нестабільності постає завдання реформування власної політики маркетингу задля запобігання виникнення та розповсюдження кризових явищ у їх торгівельної діяльності. Підприємства змушені скорочувати витрати на непрофільні види їх діяльності, в тому числі й на маркетингову. Проте, дохід підприємства напряму залежить від обізнаності споживача про товари та послуги, що пропонуються.

Тому постає проблема економії на маркетинговій діяльності без зниження її ефективності. Ці питання можуть бути вирішені шляхом розробки ефективної маркетингової політики, підґрунтям якого стане поєднання сучасних маркетингових методів.

Дослідженням маркетингової діяльності підприємства займалися такі вчені як Гаркавенко С.С., Фірсова С.Г., Телєтов О.С., Карпенко Н.В., Яловега Н.І., Григораш В.В., Петруня Ю.Є., Дубовик Т.В. та інші. Все частіше в науковій літературі лунає думка щодо доцільності використання Інтернет-реклами як недорогого та ефективного засобу реклами. Інтернет-рекламі присвячені праці багатьох вчених, серед яких Міщенко І.Ю., Ліщина В.О., П'ятницька Г., Гондаренко М.А., Тарасов О.В., Соколова Ю.О. Дослідженням агресивного маркетингу понад 40 років займається Д. Траут.

Сучасні інструменти і методи заохочення клієнтів вже давно стали не актуальними в умовах розвитку нових технологій у сьогоdnішньому суспільстві. Дедалі частіше ми бачимо поширення Інтернет реклами (майже будь-який розважальний заклад має декілька сторінок у соціальних мережах, де адміністратори цих сторінок інформують глядачів), вірусний маркетинг (крупні підприємства наймають відомих маркетологів і піар-менеджерів для створення вірусних роликів, які глядачі поширюють між собою, тим самим рекламують товар даного підприємства). Серед таких напрямів нещодавно популярним стає «агресивний маркетинг». У теорії маркетингу агресивним прийнято називати таку торговельно-збутову політику, при якій підприємство веде активний «наступ» на покупців, ринок та окремі його структури, і навіть на... своїх співробітників (табл. 1).

Таблиця 1 – Погляди вчених на сутність агресивного маркетингу

Автор	Ставлення до агресивного маркетингу
Явленін І.	Вважає що агресивний маркетинг виконує специфічні завдання: - вразити клієнта, спровокувати на емоційне спостереження, зацікавити розвитком подій, змусити вибрати чиюсь сторону; - залучити спонсора, викликати у нього прихильність до підприємства; - знаходити приводи не тільки інформувати ЗМІ, а й змусити ЗМІ працювати на підприємство
Дубровін І.А., Харчук А.Г.	Під агресивним маркетингом слід розуміти комплексну систему діяльності. Її призначення - надання відповідних можливостей об'єкту послуг, пов'язаних з організацією, проведенням і функціонуванням послуг і заходів щодо задоволення потреб, що диктуються внутрішнім фізичним, психологічним, соціальним станом і економічним становищем населення прямо і побічно пов'язаних з діяльністю конкретного підприємства
Алексєєв С.В.	- підприємницька діяльність, керуюча просуванням товарів і послуг від виробника до споживача (користувачеві); - соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари та послуги за допомогою їх розробки, просування та реалізації

Агресивне середовище – це середовище, в якій одна сторона не враховує інтереси іншої і нав'язує їх у тій чи іншій формі, що відбувається у великій мірі в її конкурентній специфіці. Агресивне середовище стимулює підприємства створювати нові засоби заохочення клієнтів. Їхня конкурентна боротьба прекрасно демонструє нам нові витончені методи реклами. Це в свою чергу позитивно відображається на персональних здібностях маркетологів та піар-менеджерів в Україні. В умовах сьогоденної кризи підприємства не можуть витратити оптимальну частину доходів на маркетингову діяльність, тому за допомогою фрилансерів такі компанії часто намагаються зекономити певну частину доходів.

Агресивний маркетинг спрямований як назовні, на задоволення споживача, так і всередину, на саму систему бізнесу і всіх співробітників фірми:

1. Керівництво фірми та маркетологи за участю всіх підрозділів свідомо виробляють стратегію бізнесу і ясне бачення майбутнього на основі стандартного бізнес-аналізу.

2. Керівництво фірми володіє методами мотивації, безупинно веде й мотивує співробітників до підвищення прибутку та створення все більш споживчої цінності.

3. Агресивне ставлення до бізнесу упродовжується й пронизує всю фірму завдяки чітким системам планування, мотивації.

4. Співробітники усвідомлено й професійно застосовують інструменти маркетингу, менеджменту, фінансів для досягнення стратегічних і повсякденних цілей — від закупівель та виробництва до після продажного сервісу.

ЗАСТОСУВАННЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Невід'ємною ланкою в агресивному маркетингу є процес позиціонування. Даний процес дозволяє чітко підкреслити домінуючі аспекти підприємства на фоні конкурентів. Чітке позиціонування дозволяє компанії виділити свій товар на тлі конкурентів, а також вказати споживачам свої основні переваги. Процес позиціонування в агресивному маркетингу є актуальним питанням. Видатні науковці розбирають дедалі і глибше його нові аспекти. Тому у даному сегменті часто зустрічаються протиріччя і наукові дискусії.

Серед зазначених типів позиціонування компанія «Декор дизайн» найбільш вдало відносить до категорії «позиціонування достоїнств». Було проведено дослідження серед клієнтів, котрі вибирали серед декількох компаній, а свій остаточний вибір залишили на розглянутій компанії. Опитування пройшли 25 клієнтів. Віком від 21 до 57 років. Переважна більшість – жінки. Клієнтам було запропоновано розташувати наведені характеристики від найменшого до найбільшого задля того щоб зрозуміти – що найбільше привертає увагу клієнта що звертається перший раз.

За отриманими результатами було зроблено висновок, що найбільш рухомим фактором для привертання уваги клієнта являється низька ціна на другому плані це безкоштовний замір. Сам замір передбачає собою виклик на об'єкт технолога, який зробить обміри об'єкта, надасть клієнтам консультацію та допоможе обрати конфігурацію, фактуру та колір натяжної стелі. Досить цікавим фактором було, те що компанія робить замір безкоштовно навіть у обласних центрах більш ніж 100 км від міста, а усі витрати за приїзд технолога

покривала організація, жодна з компаній конкурентів не надавала такої послуги безкоштовно. Також керуючим фактором вибору клієнта був мінімальний час від заміру до монтажу. Зазвичай стандартний об'єкт забирав один день підготовки, дещо складніші 2-3. Бували випадки коли клієнти замовляли замір зранку, а у другій половині дня отримували монтаж натяжної стелі. На останніх позиціях розмістилися сервісна допомога і гарантія на виконання робіт. Також варто зазначити, що жодний респондент не відніс до переважаючих рис той фактор, що компанія являється виробником стель, тобто власноруч імпортує плівку, викроюють стелі та виробляють комплектуючі. Насправді даний фактор відображається у низькій вартості за квадратний метр, адже усі необхідні комплектуючі організація не купує, а виробляє на власному виробництві. Отже клієнт не змушений переплачувати за окремі деталі тим паче власноруч купувати їх. Для вдосконалення вже існуючої маркетингової системи необхідно було, по-перше, підвищити конверсію менеджерів. Тобто зменшити відсоток нереалізованих клієнтів до реалізованих шляхом впливу на клієнта. У 70% випадках від першого контакту з замовником до стадії монтажу проходив 21 день. Цей фактор зумовлений тим, що сам принцип монтажу натяжної стелі являється вже фінішним етапом у виконанні внутрішнього оздоблення, а клієнти заздалегідь шукають компанію з найліпшими умовами. Тільки в сезонний період клієнти шукають компанію, яка дуже швидко зробить дану роботу. Після оголошення вартості послуги клієнту у більшості випадках клієнт брав паузу і шукав дешевші варіанти, а менеджер не працював з такими клієнтами, таким чином якщо клієнта не влаштувала ціна, то менеджер не займався питанням спробувати повернути такого клієнта. Понад 45% усіх нереалізованих заявок можна було повернути в наступні 2-3 дні, якщо менеджер зателефонував клієнту і поцікавився його вибором та спробував запевнити його у якості власного товару, такий метод був згодом був налаштований і менеджер мусить робити «холодний» дзвінок клієнту до тих пір поки він не зробить вибір. По-друге, потрібно було зменшити час на замір та розрахунок. Для цього було запропоновано запровадити систему «день в день». Тобто від заміру клієнта до розрахунку його вартості не повинно було проходити більше за 12 годин. Менеджери за допомогою смартфонів могли зробити розрахунок у будь-який період і надати клієнту інформацію щодо вартості за допомогою будь-якого месенджера. По-третє, був розроблений і інтегрований механізм за допомогою якого менеджер знаходився з клієнтами в постійному онлайн режимі. Тобто після зачинення фірми менеджер все рівно мав змогу отримувати заявки та спілкуватися з власними клієнтами. Останнє було змінена система мотивації менеджерів, оскільки накопичення такої роботи вимагало підвищення заробітної платні.

При обраній методики роботи з клієнтом менеджер посідає відповідальну роль. При цьому усі його зусилля зосередженні на спілкуванні з клієнтами. Інші робочі моменти відходять на другий план. Діюча заробітна система утратила свою актуальність. Менеджери переходять від постійної заробітної плати до

відрядної за якою їх плата прямо залежить від валової вартості реалізованої заявки. При дотриманні такої методики були досягненні такі результати:

- 1) збільшення індивідуальної конверсії менеджера;
- 2) збільшення кількості нових лідів за рахунок «холодних прозвонів»;
- 3) збільшення позитивних відгуків;
- 4) зменшення інтенсивності часу від первинного контакту до стадії монтажу;
- 5) збільшення доходів фірми;
- 6) збільшення прибутку кожної заявки;
- 7) зменшення витрат на сторонні рекламні заходи;
- 8) поширення позитивних відгуків не тільки серед роздрібних клієнтів, а й серед оптових;
- 9) уніфікація сторонніх витрат і акумулювання їх в дану методику з метою вдосконалення;
- 10) повернення клієнтів після обраної ними «паузи»;
- 11) підвищення продажу ексклюзивних послуг.

СУТНІСТЬ КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВА

Кітченко А.П.

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

Будь-яке системне утворення (підприємство) функціонує в постійному самопереборенні. Протягом певного часу механізми підтримки адаптивності, гнучкості та сталості, що забезпечують повернення системи або до попереднього стану рівноваги, або до нового рівноважного стану, залишаються непошкодженими. Але з часом безладдя посилюється, суперечності накопичуються, внутрішній механізм та сили саморегуляції слабшають, і система втрачає можливість самостійного повернення до стану рівноваги. Саме тоді виникає загроза появи кризи в діяльності підприємства або окремої його підсистеми.

Для з'ясування сутності поняття «криза» в роботі розглянуто та проаналізовано ряд літературних джерел [11, 12, 15, 23-27], результати обробки яких наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Тракткування поняття кризи та їх особливості

Джерело даних	Суть визначення	Ключові слова
Жарковська Е.П. [1, с. 12]	надзвичайне загострення внутрішньовиробничих і соціально-економічних відносин, а також відносин організації із зовнішнім середовищем	надзвичайне загострення відносин

Зайцева Н.А. [2, с. 24]	надзвичайне загострення суперечностей в соціально-економічній системі, що загрожує її життєстійкості в оточуючому середовищі.	надзвичайне загострення суперечностей
Сажина М.А. [3, с. 38]	тяжкий перехідний стан економічної системи, під час якого закладаються основи відновлення порушених законів руху економіки та подальшого її розвитку.	тяжкий перехідний стан системи
Фомін Я.А. [4, с. 15]	економічна категорія, що відображає загальний несприятливий результат діяльності фірми за багатьма економічними ознаками	несприятливий стан економічної системи
Іль'їн К.В. [5, с. 87]	стан компанії, який характеризується слабкою конкурентною позицією і фінансовою нестійкістю	слабка конкурентна позиція, фінансова нестійкість
Гончаров В. [6, с. 55]	зміна знижувальної тенденції підвищуючою	зміна тенденції
Кац І. [7, с. 89]	процес зміни, руйнування існуючої структури зв'язків, відносин, виходом з якого може стати або знову сформована структура зв'язків, відносин, або ліквідація підприємства	процес зміни існуючої структури зв'язків

Отже, можна зробити висновок, що більшість авторів під кризою розуміють момент різкого загострення суперечностей, які виникають в процесі взаємодії окремих елементів мікроекономічної системи (підприємства) між собою та із зовнішнім середовищем. Але, слід зауважити, що дане поняття розкриває сутність кризи в широкому розумінні. Тому необхідно уточнити дане поняття. У вузькому розумінні під кризою слід розуміти прояв протиріч між кількісними та якісними показниками роботи підприємства або окремих його бізнес-одиниць, що загрожують подальшому їх розвитку.

Література:

1. Жарковская Е.П. Антикризисное управление / Е.П. Жарковская. – М.: Омега – Л., 2004. – 336 с.
2. Зайцева Н.А. Антикризисное управление предприятием: теория и практика / Н.А. Зайцева. – Международная академия оценки и консалтинга, 2004. – 178 с.
3. Сажина М.А. Фирма: управление кризисом / М.А. Сажина. – М.: Деловая лит-ра, 2004. – 190 с.
4. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия / Я.А. Фомин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 439 с.
5. Ильин К.В. Финансовые аспекты антикризисного управления предприятием / К.В. Ильин // Финансовый менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 34-41.

6. Гончаров В. Реструктуризация как инструмент антикризисного управления предприятием / В. Гончаров // Бизнес-информ. – 2000. – № 1. – С. 78-82.

7. Кац И. Антикризисное управление предприятием / И. Кац // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2. – С. 82-85.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Кобченко В.А.

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

На даному етапі вітчизняної економіки розвиток маркетингового потенціалу підприємства є актуальною темою. Він пов'язаний з конкурентоспроможністю підприємства у нестабільному середовищі та має велике значення при розгляді розвитку підприємства. Аналіз сутності маркетингового потенціалу показав, що існує значна кількість підходів до визначення цієї категорії, кожний з яких має свої переваги та недоліки [1].

Маркетинговий потенціал – це можливість маркетингової системи підприємства розробляти заходи щодо поліпшення конкурентоспроможності підприємства при використанні економічних та соціальних факторів, які допомагають планувати та проводити заходи, пов'язані з вивченням структури ринку, споживачів і товарів конкурентів.

Завдяки розгляду та визначенню маркетингової складової потенціалу підприємства було виведено декілька постулатів:

- ринковому потенціалу відводиться одна з визначних ролей у маркетингу;

- маркетинговий потенціал є одною з трьох головних складових загального потенціалу підприємства;

- маркетингові ресурси потрібно розглядати не лише у сукупності з загальними ресурсами підприємства, але і окремо, задля поліпшення ефективності маркетингової діяльності;

- до ресурсної складової маркетингового потенціалу належать: трудові, фінансові, інноваційні, матеріальні та інформаційні ресурси маркетингу підприємства;

- до управлінської складової маркетингового потенціалу належить розробка, планування, реалізація та контроль виконання планів маркетингу;

- конкурентоспроможність підприємства напряму залежить від маркетингового потенціалу [2].

Слід зазначити те, що основними етапами проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства є:

- визначення методу оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності;

- дослідження характеру впливу мікро- та макросередовища на формування маркетингового потенціалу;
- аналіз відповідності стратегічних цілей використання маркетингового потенціалу загальним стратегічним цілям підприємства;
- формування висновків та рекомендацій щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу як складової потенціалу підприємства [3].

Основні проблеми, що перешкоджають використанню маркетингового потенціалу вітчизняними підприємствами всіх галузей споживчої кооперації, можна умовно розподілити на зовнішні, що виникають поза межами підприємства і знаходяться поза сферою його впливу, і внутрішні, що мають місце всередині підприємства та пов'язані з помилками керівництва і персоналу.

Так, зовнішніми факторами виступають: недосконалість, суперечливість, динамічність, непередбачуваність законодавчої бази; несприятливе соціально-економічне середовище; адміністративний тиск; корумпованість влади; низький рівень розвитку ринкових відносин; жорстка податкова політика; напружене політичне становище.

Внутрішніми факторами діяльності підприємств, що гальмують ефективне використання маркетингового потенціалу, є: дефіцит фінансових коштів; відсутність системи маркетингової інформації; низький рівень забезпечення комп'ютерним устаткуванням; нерозуміння працівниками вищої ланки апарату управління значущості та сутності маркетингу; низький рівень компетенції працівників, що виконують маркетингові функції, дефіцит сучасних знань; незрозуміле місце відділу маркетингу у структурі підприємства, нечіткий характер функцій відділу маркетингу; невідповідність організаційних структур підприємств умовам ринкової економіки; невикористання стратегічного планування; обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які виконуються підприємствами на практиці [4].

Отже, маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною підприємства, яка впливає на конкурентоспроможність у нестабільному середовищі та залежить від багатьох складових, що пов'язані з трудовими, фінансовими, інноваційними, інформаційними та матеріальними ресурсами, на які впливають внутрішні та зовнішні фактори.

Література:

1. Актуальність розвитку маркетингового потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rusnauka.com/3_ANR_2011/Economics/6_78506.doc.htm.
2. Постулати маркетингової складової потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0707&T=03_1&lng=1&st=0.

3. Етапи проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2130>.

4. Проблеми, що заважають використанню маркетингового потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrcoop-journal.com.ua/num/Стягунова.htm.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ПІДПРИЄМСТВІ

Коваленко О.А.

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

Для успішного функціонування підприємств в умовах сучасних кризових явищ необхідним є постійний пошук нових та удосконалення вже існуючих підходів до управління, адже застосування традиційних підходів управління підприємствами в таких економічних умовах призводить найчастіше до зниження ефективності діяльності підприємств. Тому на сьогодні більша частина успішних підприємств є проектно-орієнтованими. Поняття проектно-орієнтованого підприємства має ряд особливостей. Проектно-орієнтована організація – це будь-яка організаційна структура, в якій менеджер проекту має повноваження для визначення пріоритетів і для керівництва роботою осіб, залучених для роботи в рамках даного проекту.

Завдяки розповсюдженню західних теорій управління проектами та створення підприємств з іноземними інвестиціями в Україні став можливий перехід до проектно-орієнтованого управління. На жаль, на вітчизняних підприємствах даний процес відбувається не настільки швидко і більш складно, адже перед керівниками підприємств гостро постає питання конкуренції з українськими та іноземними виробниками. Крім того, багато керівників не має стрімкого бажання до змін. Тому для успішної реалізації проекту підприємству необхідно залучити висококваліфікованих спеціалістів – проектних менеджерів, які розв'язують різноманітні задачі, такі як прогнозування проектної діяльності, організація роботи, координація процесів розробки, контроль та аналіз діяльності проекту, стимулювання виконавців робіт. Окрім цього підприємству необхідно забезпечити менеджерів та всіх учасників проекту потрібними ресурсами та проектними матеріалами.

Успіх кожного проекту залежить від чіткого формулювання концепції, дотримання етапів реалізації, забезпечення підприємства необхідними ресурсами, організації роботи проектної групи. Все це об'єднує категорія управління проектами. Управління проектами є складним управлінським процесом, який складається з комплексу дій, методів та інструментів забезпечення виконання проектної діяльності. Управління проектом – це мистецтво керівництва та координації людських та матеріальних ресурсів на протязі життєвого циклу проекту шляхом використання системи сучасних

методів і техніки управління для досягнення певних в проекті результатів за складом та обсягом робіт, вартості, часом, якістю та задоволенням учасників проекту. Проект – це одноразова сукупність дій та завдань, що має певні властивості: чіткі цілі, які повинні бути досягнуті з одночасовим виконанням ряду технічних, економічних та інших вимог; зовнішні та внутрішні взаємозв'язки завдань, робіт, операцій і ресурсів, які вимагають чіткої координації процесів реалізації процесів; певні терміни початку та закінчення проекту; обмежені ресурси; неминучість різних конфліктів; певний ступінь унікальності мети проекту та умов її здійснення.

З розвитком техногенних процесів екологічний стан у світі, зокрема в Україні стає дедалі гіршим. Згідно з останніми дослідженнями Україна зайняла 44 місце за індексом екологічної ефективності серед 180 країн. Критичним є стан сміттєзвалищ в Україні. Із зростанням кількості міст та промислових підприємств збільшується й кількість відходів. Відповідно до звіту НКРЕКП (Національної комісії з питань регулювання в галузях електроенергетики та комунальних послуг), опублікованого на офіційному сайті відомства, з 2010-го до 2015 року темпи приросту сміття становили 10-15% за обсягом та вагою відповідно. Тож якщо вірити цій статистиці, то сьогодні Україна вийшла на рівень приросту сміття в обсязі 15 мільйонів тон на рік. 97% відходів вивозяться на сміттєзвалища та полігони, які займають понад 150 тисяч гектарів українських чорноземів, лісів, ярів та інших природних угідь. Досвід зарубіжних країн має стати прикладом того, що за правильного підходу сміття може приносити немалий дохід державі. Наприклад, в Швеції розробили ефективну технологію перетворення побутових відходів на електроенергію, 20% витрат центрального опалення Швеції покривають сміттєспалювальні заводи. Експерти прорахували, що Україна з її 15 мільйонами тон сміття могла б економити 2200 мільйонів кубометрів природного газу, 634 мільйонів кВт-год. електроенергії й отримувати ще приблизно 1,8 мільйона тон сировини, яку можна використовувати для виробництва упаковки, тари, будівельних матеріалів та інших потреб.

Одним з прогресивних вирішенням сміттевої проблеми також може бути проект побудови доріг зі сміття, адже це вирішило б одразу декілька проблем: утилізація відходів та покращення стану дорожнього покриття. Даний проект вже впроваджують Нідерланди, які пропонують використовувати пластикове сміття з районів світового океану. В якості переваг такої дороги вони зазначають те, що пластик здатний витримувати температури від -40 до +80 градусів за Цельсієм, він стійкий до пошкоджень і корозії і буде експлуатуватися в три раз довше за асфальтові дороги. Даним проектом також зацікавився уряд Індонезії і в 2017 році для побудови доріг в 16 містах вже використовуються суміші з переробленого пластику замість звичного асфальту. Для України побудова доріг зі сміття стала б вигідною справою, зважаючи на стан дорожнього покриття та кількість побутових відходів. Це питання повинно вирішуватися на рівні державного регулювання з залученням новітніх інноваційних технологій.

Література:

1. Федішин І.Б. Управління проектами в підприємницькій діяльності / І.Б. Федішин. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 161 с.

2. Огляд стану забруднення навколишнього природного середовища на території України за I півріччя 2017 року (ЗА ДАНИМИ МЕРЕЖІ СПОСТЕРЕЖЕНЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГІДРОМЕТСЛУЖБИ УКРАЇНИ).

**TRENDS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS
COMPETITIVENESS FACTOR DEVELOPMENT AND POSSIBILITIES**

*Kontautienė Rima
Kauno technologijos universiteto of Lithuania*

The conducted research of CSR as a competitiveness factor in an economic downturn confirmed the CSR influences on competitiveness through its determinants in an economic downturn.

On the basis of complex empirical research results it can be said that CSR implementation ensures a “license to operate”, i.e. to compete in the market, to compete with major competitors in the business sector, during different periods of the economic (business) cycle for socially responsible companies.

With reference to the model of corporate social responsibility as a competitiveness factor, businesses can assess their realizable socially responsible initiatives and their influenced competitiveness indicators, compared to indicators of their competitors/business partners.

Based on the model, competitiveness indicators of individual sectors, industries and even firms of different countries can be compared. Enterprises’ competitiveness, conditioned by their realizable socially responsible activities, and changes in its indicators time-wise could be assessed by stakeholders, and that should encourage companies to actively declare implemented CSR initiatives.

That would encourage the development of CSR ideas and practice. Business and society are highly related. Socially responsible business has a positive impact on solving relevant public problems and the public interest for responsible business growth. The implementation of social and environmental responsibilities does not reduce the importance of main business responsibility, i.e. economic responsibility, or the significance of the main purpose of businesses, i.e. to aim for profit. A successful and responsible business guarantees the successful development of society. Essentially, CSR is a guarantee of competitive business, competitive society and a competitive State. Severe competition in the market enforces companies to look for new sources of competitiveness. To society, as to companies, looking ahead, CSR initiatives will be more beneficial if the sources for competitiveness are increased. CSR promotes a responsible attitude in business, society and the environment that shows what we are today and what we want to be in the future. Sustainable enterprises mean a sustainable State.

References:

1. Delgado M., Ketels Ch., Porter M.E. & Stern S. (2012). The determinants of national competitiveness. NBER Working Paper No. 18249, 1-18. [žiūrėta 2014-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w18249.pdf>.
2. Marin L., Rubio A. & de Maya S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 364-376. doi: 10.1002/csr.1288.
3. Porter M.E. & Kramer M.R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2014-10-27]. Prieiga per Internetą [http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS R.pdf](http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CS%20R.pdf).
4. Porter M.E., Ketels C. & Delgado M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from business competitiveness index. [žiūrėta 201201-25]. Prieiga per internetą <http://www.contexto.org/pdfs/WEFrepbusiness.pdf>.
5. Stankevičė I. & Rukaitė E. (2013). Corporate social responsibility in facet of firm competitiveness: unsound risk or new opportunity? In *Whither our economies: Proceedings of 3rd International Scientific Conference, 24-25 October 2013, Vilnius, Lithuania*, (pp. 51-60). Vilnius: Mykolas Riomeris University.
6. Turyakira P.K. (2012). Corporate social responsibility: a competitive strategy for small and medium-sized enterprises in Uganda. [žiūrėta 2014-01-30]. Prieiga per internetą: <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/641>.
7. Turyakira P., Venter E. & Smith E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (1), 157-172.
8. Weber M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247261. doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ СЕКТОРІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Косаревич А.В.

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

У сучасних економічних умовах підприємства все більше акцентують увагу на діагностиці власного потенціалу. Оцінку можливої віддачі від вкладеного капіталу проводять, виходячи з певного рівня використання потенціалу придбаних або наявних ресурсів.

Але не завжди можна з достатньою вірогідністю визначити найвищу віддачу при складній сукупності взаємодіючих елементів, тому що у даному випадку мова йде про врахування їх взаємовпливу, взаємодоповнення та інших подібних якостей.

Потенціал підприємства досліджувався у працях таких українських і зарубіжних економістів, як: Л.І. Абалкін, А.І. Анчишкін, В.М. Архангельський, І.О. Джаїн, Н.С. Краснокутська, Є.В. Лапін, Р.В. Марушков, І.М. Репіна, О.С. Федонін, Д.К. Шевченко та О.С. Абрамова. Але вченими в роботах не була розглянута та врахована специфіка функціонування підприємств дорожнього господарства, а в тих, що врахована оцінку рівня розвитку потенціалу підприємств дорожнього господарства здійснено на основі чотирьох складових і використання методу таксономічного аналізу і моделі еластичності, що на думку автора, по-перше, не ураховує всі особливості господарювання потенціалу підприємств дорожнього господарства, по-друге, оцінка за даним підходом є складним та трудомістким процесом, по-третє, не дозволяє урахувати вагомість кожної складової потенціалу при досягненні певної мети. Некоректна оцінка потенціалу підприємства призводить до формування хибних цілей, а при певних умовах і до банкрутства підприємства, тому власник повинен мати інструментарій реальної оцінки потенціалу свого підприємства. Методичний підхід щодо оцінки потенціалу підприємства повинен ураховувати специфіку галузі, в якій воно функціонує, вагомість складових потенціалу підприємства та вплив на останній чинників зовнішнього середовища.

Для оцінки потенціалу підприємств дорожнього господарства пропонується використовувати метод секторів, так як він дозволяє під час оцінки урахувати вагомість складових потенціалу підприємства, є доволі простим у використанні та наочним.

Оцінку рівня розвитку потенціалу підприємства на підставі обраного методу пропонується здійснювати у вісім етапів.

1. Формування складу потенціалу підприємства: маркетингові, фінансові, технологічні, технічні, трудові, матеріальні та організаційні ресурси;

2. Розробка системи показників, що характеризують кожен складову потенціалу. На підставі проведеного дослідження методом експертних оцінок було розроблено систему показників аналізу потенціалу підприємства за складовими потенціалу. Технічні ресурси: питома вага обладнання з періодом експлуатації до 5; фондоозброєність праці; питома вага основних засобів та необоротних активів у валюті балансу; витрати на одиницю продукції; доля активної частки основних фондів. Технологічні ресурси коефіцієнт зносу; питома вага матеріальних засобів в оборотних; коефіцієнт оновлення; якість, використання ресурсів (застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій). Трудові ресурси: продуктивність праці; коефіцієнт прийому; розподіл допоміжних робітників за характером механізації праці; показники балансу кадрів. Маркетингові ресурси: ефективність маркетингової діяльності; конкурентоспроможність продукції; частки ринку підприємства; ступінь оновлення асортименту. Фінансові ресурси: рентабельність; коефіцієнт платоспроможності; прибутковість; коефіцієнт критичної ліквідності; коефіцієнт поточної ліквідності; забезпечення власними коштами. Матеріальні ресурси: період одного обороту запасів; коефіцієнт оборотності запасів; матеріаломісткість; матеріаловіддача. Організаційні ресурси: узагальнений

показник якості дороги; коефіцієнт децентралізації структури; коефіцієнт еластичності; рівень фондоозброєності управлінського персоналу);

3. Збір даних для аналізу складових потенціалу підприємства;

4. Аналіз кожної складової в динаміці;

5. Розрахунок вагомості складових методом аналізу ієрархій;

6. Інтегральна оцінка потенціалу підприємства методом секторів.

7. Інтегральна оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на потенціал підприємства.

8. Перспективна оцінка потенціалу підприємства матричним методом.

Таким чином, запропонований методичний підхід щодо оцінки потенціалу підприємства на підставі використання методу секторів та матричного методу дозволяє отримати фактичну комплексну оцінку потенціалу підприємства, враховуючи значимість кожної складової потенціалу та здійснити перспективну оцінку потенціалу підприємства шляхом урахування впливу на нього чинників зовнішнього середовища.

Література:

1. Дробитько Н.А. Диагностика конкурентоспособности и стратегического потенциала предприятия / Н.А. Дробитько // *Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. праць.* – 2005. – № 3(15). – С. 32-34.

2. Малхасьян Л.С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: автореф. дис. канд. экон. наук: спец.08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» / Л.С. Малхасьян. – Краснодар, 2007. – 24 с.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Криничанська Ю.В.

Науковий керівник: Максимюк Г.М., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Адаптація – це процес інтеграції та асиміляції нових співробітників в організації, забезпечення їх інструментами, ресурсами та знаннями, необхідними для того, щоб стати успішними та продуктивними робітниками [1, с. 2].

Виділяють чотири головні елементи, які допоможуть удосконалити систему адаптації робітників [2, с. 4]:

- впевненість у собі, у продуктивності своєї праці – якщо працівник відчуває впевненість, що він виконує роботу правильно, він буде більш мотивованим, та успішнішим, ніж менш впевнені колеги [3]. Тому, організації мають розробляти такі програми адаптації, які допоможуть підвищити цю впевненість робітників.

- ясність службових обов'язків – те, наскільки добре працівник їх розуміє [4]. За оцінками компанії втрачають 37 млрд \$ кожного року, в результаті недостатнього розуміння робітниками своїх службових обов'язків [5]. Тому ясність службових обов'язків є свідченням того наскільки добре пристосувався новий робітник.

- соціальна інтеграція – нові робітники повинні почувати себе прийнятими до колективу. Якісні взаємовідносини із членами колективу та його лідерами є бажаним результатом адаптації. Новим співробітникам слід не тільки очікувати допомоги від відділу по роботі з кадрами, але і самим будувати взаємовідносини з колегами: брати участь в неформальних соціальних взаємодіях – бесідах, обідах, кава-брейках, корпоративних заходах тощо.

- знання та відповідність організаційній культурі – необхідно допомогти новим співробітникам орієнтуватися в організаційній політиці, цілях, цінностях, місії організації.

Література:

1. Getting on board. A model for integrating and engaging new employees [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.opm.gov/wiki/uploads/docs/Wiki/OPM/training/Getting_On_Board_A_Model_for_Integrating_and_Engaging_New_Employees-\[2008.05.12\].pdf](https://www.opm.gov/wiki/uploads/docs/Wiki/OPM/training/Getting_On_Board_A_Model_for_Integrating_and_Engaging_New_Employees-[2008.05.12].pdf).

2. Talya N. Bauer. Onboarding new employees: maximizing success / Talya N. Bauer, 2010. – 54 p.

3. Kammeyer-Mueller J. Unwrapping the organizational entry process: Disentangling multiple antecedents and their pathways to adjustment / J. Kammeyer-Mueller, C. Wanberg // Journal of Applied Psychology. – 2003. – № 88. – P. 779-794.

4. Feldman D. The multiple socialization of organization members / D. Feldman // Academy of Management Review. – 1981. – № 6. – P. 309-318.

5. \$37 Billion – US and UK Businesses Count the Cost of Employee Misunderstanding [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://mwne.ws/2GXwMM3>.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Левчук І.М.

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

Кожен підприємець намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Де хто намагається почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи не виплати заробітної плати персоналу і т.д.

Щоб вирішити поставлені проблеми, необхідно створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку та сформував новий підхід, який забезпечує досконаліші способи виробничої і комерційної діяльності, здійснення їх на якісно новому рівні.

Незважаючи на істотні розходження всі концепції містять чотири основних елементи, що необхідні для обміну. В економічній літературі їх називають "чотири Р" маркетингу чи маркетинговим комплексом: продукція (product); ціна (price); місце (place) чи дистриб'юторська мережа (канал розподілу); сприяння продажу (promotion) [1, 2, 3, 4].

Задача менеджменту компанії – скомпонувати ці чотири елементи так, щоб отримати оптимальний прибуток від реалізації продукції і послуг на ринку. Менеджери повинні пристосувати маркетинговий комплекс до конкретних умов навколишнього середовища і скорегувати його так, щоб враховувалися вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку.

З посиленням конкуренції виробники більше уваги почали приділяти цінам і інформуванню про учасників ринку. В даний час, коли ліквідовані істотні розходження між окремими виробами і добре розвинута дистриб'юторська мережа, стало зрозуміло, що виникла необхідність у новому маркетинговому комплексі. Він повинен включати цінову складову, агітацію і рекламу. Такий підхід викликаний постійним розвитком обчислювальної техніки. Найближчим часом можна чекати своєрідного повернення до практики, що ґрунтується на визнанні індивідуального характеру кожного виробу. Менеджери по маркетингу відіграють вирішальну роль при розробці і впровадженні згаданих "чотирьох Р".

При формуванні маркетингової програми компанія може використовувати стандартний маркетинговий комплекс світового (глобального) масштабу, застосований усіма країнами і замовниками. Перевага його – у низьких витратах. Компанія може пристосувати маркетинговий комплекс до кожного цільового блоку ринку. Витрати, що збільшилися, можуть бути компенсовані посиленням позицій компанії на ринку і зростанням прибутку [4].

Модель "чотирьох Р" надзвичайно важлива для досягнення успіху, але крім неї існують і інші інструменти. При проведенні маркетингових досліджень варто використовувати модель "чотирьох С" [1, 2, 3, 4]:

- споживач (consumer). У зв'язку із широкомасштабним характером ринку варто приділити особливу увагу вибору споживачів по кожній маркетинговій програмі;

- витрати (cost). Порівнюються витрати на виготовлення продукції чи надання послуг з аналогічними показниками конкурентів, виявляються витрати, зв'язані з реалізацією маркетингового плану і доведенням продукції до споживачів і т.п.;

- конкуренція (competition). Маркетинговий комплекс коригують чи адаптують з урахуванням діяльності конкурентів. Жодна маркетингова організація не працює у вакуумі. Тому при складанні маркетингового плану необхідно враховувати цей момент;

- канали (channels). Тобто шляхи доведення товару до споживачів: торгівля, посередницька діяльність.

Моделі "чотири Р" та "чотири С" використовуються підприємствами при розробці маркетингових стратегій.

При наявності великого числа замовників, компаній, видів продукції і ринків для кожного виробу і кожної послуги необхідний свій маркетинговий план. Планування стає життєво важливим для компанії починаючи з моменту, коли її керівництво усвідомлює, що й інші компанії бажають заволодіти дефіцитними ресурсами. Ринок великий, неоднорідний і мінливий. Попит на продукцію і послуги постійно змінюється, і конкуренти пропонують на ринку такі ж чи подібні вироби і послуги. Тому без маркетингового планування підприємства мають мало шансів домогтися успіху.

При формуванні маркетингового плану, як правило, виконується великий аналіз, оцінюються і виробляються рішення, що повинні реалізувати керівництво компанії. При цьому завжди варто враховувати моделі "чотири Р" і "чотири С". Подібного роду діяльність одержала назву маркетингового процесу, що спрямований на об'єднання в єдину систему всіх елементів, що діють усередині компанії. Внаслідок цього, маркетингове планування реалізується як форма стратегічного планування підприємства.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / Герасимчук В.Г. – К.: Вища школа, 2004. – 327 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж. [пер. с французского]. – СПб.: Наука, 2006. – 590 с.
3. Прауде Р.Б. Маркетинг : навч. посібник / Р.Б. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 2011. – 440 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ СТАДІЙ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Любимая К.В.

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

Розгортання кризових явищ, охоплення ними функціональних підсистем підприємства відбувається нерівномірно, з наростаючою силою, що спонукає до виокремлення певних стадій у процесі їх перебігу. В літературі [1-5] наведені різні підходи до виокремлення стадій (фаз) кризи.

Так, Кац Й. [1] виділяє три таких стадії:

– ранню, що характеризується окремими проявами неефективності у виробництві чи збуті;

– проміжну – економія ресурсів, недостача оборотних засобів, затримки у видачі заробітної плати;

– пізню, при якій підприємство знаходиться в стані хаосу, не виконуються графіки перевезень, властива хронічна недостача матеріалів, зростає кількість рекламаций, кредитори потребують зміни умов кредиту, тощо.

В свою чергу, представлені Айвазяном З. [2, с. 95] фази кризи мають дещо інший зміст:

– перша виражається в зниженні рентабельності й об'ємів прибутку. Виникає скорочення резервів та джерел розвитку підприємства, погіршується фінансове положення;

– друга – збитковість виробництва. Наслідком цього є зменшення резервних фондів підприємства (якщо вони є – в іншому випадку одразу наступає третя фаза). В даному випадку, порятунком може стати реструктуризація підприємства;

– третя – вичерпання чи повна відсутність резервних фондів. Погашення збитків відбувається за рахунок частини оборотних коштів, наслідком чого є скорочення виробництва;

– четверта – неплатоспроможність. Підприємство не має засобів для фінансування навіть скороченого виробництва і платити за попередніми зобов'язаннями. Виникає загроза призупинення виробництва та банкрутства.

За суб'єктами, чий інтерес торкається кризи, можливе виділення наступних стадій кризи [3]: криза для власників; криза для кредиторів; законодавче регулювання.

Згідно з підходом, викладеним у роботі [4] Черненко В.А., можливе виділення наступних стадій кризи: криза ліквідності; криза успіху; криза стратегії.

На думку Фокіної Н.П. [5, с. 44], криза на підприємстві має кілька стадій. При цьому перша стадія складається з певних етапів.

На першому етапі підприємство не має на конкретний момент вільних коштів, аби погасити заборгованість.

На другому етапі власний капітал підприємства не покриває заборгованості. Друга стадія відкриває можливість для визначення шляхів усунення неплатоспроможності підприємства, третя стадія – керівництво підприємства та його кредитори приходять до якоїсь угоди, яка вирішує долю підприємства.

Відмінність у виокремленні стадій кризи пояснюється розгляданням їх з різних сторін, тобто за різними класифікаційними ознаками.

Так, Кац Й. виділяє фази кризи за часом їх прояву, Айвазян З. та Пушкар О.І., Фокіна Н.П. – за показниками діяльності підприємства, Черненко В.А. – за глибиною прояву, Зайцева Н.А. – за суб'єктами впливу.

З точки зору попередження та усунення кризових явищ найбільш прийнятною є класифікація стадій за часом їх прояву (рання, проміжна та пізня).

Література:

1. Кац И. Антикризисное управление предприятием / И. Кац // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2. – С. 82-85.
2. Айвазян З. Антикризисное управление: принятие решения на краю пропасти / З. Айвазян // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 94-100.
3. Зайцева Н.А. Антикризисное управление предприятием: теория и практика / Н.А. Зайцева. – Международная академия оценки и консалтинга, 2004. – 178 с.
4. Черненко В.А. Антикризисное управление: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Черненко, Н.Ю. Шведова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 417 с.
5. Фокіна Н.П. Криза на підприємстві: економічний зміст, причини виникнення та систематизація кризових факторів / Н.П. Фокіна, В.І. Бокій // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 6(24). – С. 43-45.

ОБҐРУНТУВАННЯ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП

Мазур Ю.О.

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

Життєвий цикл окремого виду бізнесу автотранспортного підприємства (АТП) являє собою період часу, на протязі якого АТП надає певні види послуг конкретному клієнту, що характеризується змінами обсягів надання послуг та прибутку від їх реалізації і визначає маркетингові стратегії відповідно до поведінки конкретного клієнта і конкурентів з моменту підписання договору про співробітництво зі споживачем до моменту його розірвання. Можна також сказати, що це модель реакції певного споживача на послуги АТП, що відображає її зміни у часі. В якості залежної змінної може виступати виручка або прибуток від реалізації послуг, а в якості незалежної – час. Динаміка збуту пояснюється, з одного боку, поведінкою АТП і результатом маркетингової діяльності підприємства, а з іншого боку – поведінкою клієнта. Як зазначено у [1], однією з задач даної моделі є порівняння циклу, що є типовим для аналогічних видів бізнесу, з розвитком показників конкретного виду бізнесу.

Модель життєвого циклу окремого виду бізнесу може бути корисною при плануванні виробничої програми з метою вилучення з неї неефективних та збиткових видів бізнесу і покращення її структури.

Важливість визначення життєвого циклу Малаєва Т. [2] розкриває через три рівні впливу життєвого циклу на діяльність підприємства, які можна розглядати і по відношенню до видів бізнесу АТП:

1. Перший рівень – стратегія розвитку бізнесу АТП; стадія життєвого циклу впливає на вибір підприємством курсу діяльності по відношенню до

даного клієнта. АТП вирішує: обрати стратегію скорочення чи збільшити кількість і об'єми пропонованих послуг;

2. Другий рівень – конкурентоспроможність послуг, пов'язаний з проблемами їх надання;

3. Третій рівень – розробка маркетингової стратегії.

Життєвий цикл окремого виду бізнесу по аналогії з життєвим циклом товару можна розподілити на ряд фаз або стадій, кількість яких може коливатися від чотирьох до шести. Традиційним є поділ на наступні стадії: фаза виведення на ринок, фаза зростання, фаза зрілості, фаза насичення і фаза спаду. Життєвий цикл окремого виду бізнесу буде мати дещо інші стадії з огляду на його специфіку і відмінності від товару. Зокрема, фаза виведення на ринок відповідає стадії початку роботи АТП з певним клієнтом.

Отже, пропонується виокремлення наступних стадій: стадії початку роботи АТП з певним клієнтом (зародження), стадія прискореного росту, стадія уповільненого росту і стадія спаду.

Перша стадія – початку роботи з конкретним клієнтом – характеризується повільним зростанням об'ємів надання послуг, низьким рівнем або відсутністю прибутку. Причина малих об'ємів замовлень послуг на початку спільної роботи АТП зі споживачем криється в присутності недовіри з боку клієнта відносно до якості пропонованих послуг. Адже послуга не є відчутною і рівень її якості може бути оцінений тільки після надання послуги. Але поступово обсяги замовлень по мірі зростання довіри збільшуються, частка замовлень даного АТП в загальному обсязі замовлень споживача зростає, що сприяє виникненню можливості отримання значного прибутку і виручки. Їх розмір збільшується з прискоренням, обсяг надання послуг також швидко зростає. Все це характеризує етап прискореного зростання. На етапі уповільнення росту зростання об'ємів наданих послуг поступово уповільнюється, виручка збільшується з меншою швидкістю. У фазі зрілості ріст обсягу надання послуг зупиняється і досягає свого максимального значення. Його розмір відповідає максимально можливому обсягу замовлень, який може зробити конкретний клієнт. Прибутки стабілізуються чи знижуються у зв'язку зі збільшенням витрат на захист послуг від конкурентів. Для даного етапу характерне посилення тарифної конкуренції, повільне зниження рівня тарифів, що призводить до поступового зниження прибутку наприкінці етапу. На етапі спаду рівень попиту клієнта на послуги АТП знижується, різко падають об'єми надання послуг. Це призводить до значного зниження виручки і прибутку від їх реалізації, а також всіх показників фінансово-економічної діяльності АТП.

Отже, поділ періоду існування на ринку окремого виду бізнесу на інтервали не є випадковим. Кожен з них потребує від керівництва здійснення специфічних заходів з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому. Від ефективної маркетингової підтримки послуги, зміст якої відповідає стадіям життєвого циклу окремих видів бізнесу, залежать тривалість їх ринкового періоду, обсяги надання послуг та прибутку.

Література:

1. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

2. Малаева Т. Определение границ этапов жизненного цикла предприятия / Т. Малаева // Бизнес-информ. – 2002. – № 3-4. – С. 79-82.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марченко І.Ю.

Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення стратегічного маркетингу, призначення якого полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. У зв'язку з цим, підприємствам в процесі реформування необхідно не тільки адаптуватися до дійсних умов, а й забезпечити таку здатність на тривалий період. Цьому має сприяти формування систем стратегічного маркетингового управління.

В свою чергу стратегічний маркетинг стикається з проблемою нестачі вхідної інформації, необхідної для прийняття рішень. Що обумовлене наступним: прагнення учасників ринку приховати дійсний стан справ, ненадійність та висока вартість інформації, швидкі зміни ринкової кон'юнктури тощо. Таким чином, сучасне підприємство, формуючи маркетингові стратегії, приймає рішення на основі нечіткої, слабо структурованої, з низьким ступенем достовірності інформації.

Концепція стратегічного маркетингу може розглядатись як концепція маркетингу, що базується на принципах стратегічного управління, спрямована на досягнення цілей підприємства на базі альтернативного вибору стратегій, виходячи з урахування довгострокових конкурентних переваг підприємства в умовах зовнішньої невизначеності. Загальна й маркетингова стратегії підприємства багато в чому співпадають. За міжнародними даними, частка маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства становить близько 80%. На сьогодні існує багато визначень поняття «маркетингова стратегія». Однак, всі без виключення автори при формуванні смислового навантаження поняття дотримуються головної мети – пристосування підприємства до сучасних ринкових вимог.

Аналіз існуючих підходів до визначення поняття маркетингова стратегія та врахування сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств дозволяють нам під стратегією маркетингу розуміти формування й реалізацію

цілей і задач підприємства за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження й прогнозування кон'юнктури ринку, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Формування маркетингової стратегії – найсуттєвіший етап маркетингу, в ході якого можна виділити вхідні й вихідні елементи: вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передує розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища й цілі підприємства; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу (товар, ціна, збут, просування).

В економічній літературі по-різному висвітлюється структура процесу розробки маркетингової стратегії. Усі вони різні, але дотримуються однієї мети – підвищення ефективності діяльності підприємства, а вже яким шляхом – кожне підприємство вирішує самостійно.

Нестійкість зовнішнього і, як наслідок, внутрішнього середовища підвищило значення маркетингової стратегії в діяльності підприємств агропромислового комплексу. Вдало сформована маркетингова стратегія розвитку дозволить підпорядковувати короткострокові інтереси цілям досягнення довгострокових стійких переваг на ринку, що зробить підприємство відносно незалежним від стану ринку.

Управління маркетингом аграрних підприємств передбачає окремий розгляд системи сільськогосподарського маркетингу. Найґрунтовнішим визначенням цієї категорії є визначення, сформульоване вітчизняними вченими-економістами Інституту аграрної економіки. А саме, «система маркетингу – це цілісне утворення, що складається із взаємопов'язаних (взаємодіючих) структурних елементів і володіє новими якісними характеристиками у відношенні до них. Система маркетингу включає різноманітні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємство в системі маркетингу – організація управління маркетингом) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу)» [1].

Створення та ефективне функціонування науково обґрунтованої системи агромаркетингу в фермерських господарствах можна забезпечити двома способами: у великих і середніх господарствах – безпосередньо власною службою маркетингу; у малих – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консалтингу.

Система сільськогосподарського маркетингу включає два основних види діяльності. Один з них пов'язаний з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою і передачею сировини і готової продукції в міру їх просування від виробника до споживача, другий – з процесами обміну і ціноутворення в ринковій системі. Останній економічний аспект ринкової системи не дуже помітний, але не менш важливий, ніж фізичне переміщення товарів [2].

Література:

1. Артимонова І.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств АПК / І.В. Артимонова // Економіка АПК і природокористування: Вісник ХНАУ. – Х. – 2005. – Вип. 9. – С. 289-295.

2. Маркетинг в системі управління фермерським господарство [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/2000031561767/menedzhment/marketing_sistemi_upravlinnya_fermerskim_gospodarstvom#15.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОМИЛОК ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ БЮДЖЕТУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ

Остахов В.В.

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

Вітчизняні підприємства функціонують у мінливому, нестабільному, непередбачуваному зовнішньому середовищі. Це вимагає пошуку і застосування нових механізмів управління підприємством, які дозволять на етапі планування проводити оцінку майбутньої діяльності, виявляти джерела зниження витрат, а також розкривати резерви підвищення прибутковості в сучасних умовах.

В економічно розвинених країнах розповсюдженим способом планування є бюджетування, яке надає реальну можливість підприємствам зорієнтуватись у мінливому ринковому середовищі та своєчасно прийняти потрібні управлінські рішення щодо подолання проблем, що виникають.

Впровадження системи бюджетного управління – досить тривалий процес, пов'язаний з інформаційним і організаційно-економічним розвитком підприємства [1, 2].

Перш ніж приступати до формування вимог до бюджетного процесу підприємства, необхідно проаналізувати типові помилки при впровадженні бюджетування на підприємстві. Достатньо вичерпний перелік типових помилок при бюджетуванні надають Боровков П. [3], Карпов А.Е. [4], Лаврентьев Ю. [5], Молвинський О. [6] розкриває помилки у фінансовій структурі, що призводять до росту витрат та зниження прибутку. Загальними проблемами, що ускладнюють впровадження бюджетування для багатьох підприємств є [3-7]: погана нормативна база; бухгалтерський, податково-орієнтований підхід до витрат, їх аналізу, постатейного розділення, угруповання, планування; прив'язка періодів планування і внутрішньої управлінської звітності до податкових звітних періодів, що неприйнятно для багатьох підприємств, схильних до впливу сезонних чинників; завищені очікування ефекту від впровадження інформаційних технологій, корпоративних інформаційних систем; пасивність керівництва і персоналу підприємства при впровадженні змін і завищені очікування ефекту від залучення зовнішніх консультантів; відсутність систематичного підходу до управлінського обліку; боязнь

соціальних конфліктів, небажання проводити оптимізацію організаційних структур; інерція керівництва і власників підприємств, небажання «вплутуватися» в тривалі і складні процеси організаційних і управлінських змін; відсутність чітко сформульованих завдань, які ставляться безпосередньо перед розробниками програми бюджетування.

Треба пояснити фахівцям, що вони повинні створити і для чого; відсутність систем навчання персоналу основам бюджетування; незбалансованість цілей підприємства; неучасть топ-менеджменту підприємства в постановці цілей і розробці основних методологічних аспектів; відсутність зв'язку між бюджетами і стратегією компанії; проблема реалістичності бюджетних показників; проблема «відповідальності», що носить подвійний характер. З одного боку, вона полягає в необхідності закріплення відповідальності за конкретним структурним підрозділом або посадовцем, оскільки відсутність адресності зводить нанівець усі інші зусилля. З іншого боку, на підприємстві спостерігається серйозний розрив між повноваженнями і відповідальністю, покладеними на відповідальних осіб; неузгодженість бюджетних показників більшою мірою викликана помилками в процедурі планування.

Таким чином, основні помилки, що здійснюються підприємством при бюджетуванні можна розділити на три групи: управлінські, методологічні і концептуальні, отже, перелік вимог до здійснення бюджетування на підприємстві повинен охоплювати кожен з трьох груп: що дозволить надалі уникнути помилки, що виникають на підприємствах, при впровадженні і використанні бюджетування.

Література:

1. Буянов В.П. Рискология (управление риском): учеб. / В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.М. Михайлов. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 384 с.
2. Антикризисное управление: учеб. / Под ред. проф. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 620 с.
3. Боровков П. Ошибки в финансовой структуре, которые приводят к росту затрат и снижению прибыли / П. Боровков // Финансовый директор. – 2011. – № 6. – С. 24-30.
4. Карпов А.Е. Регламент системы бюджетирования / А.Е. Карпов. – М.: Результат и качество, 2005. – 464 с.
5. Лаврентьев Ю. Рейтинг распространенных ошибок, допускаемых в работе над бюджетами / Ю. Лаврентьев // Финансовый директор. – 2011. – № 1. – С. 33-37.
6. Молвинский А. Типичные ошибки при построении систем бюджетирования / А. Молвинский // Финансовый директор. – 2008. – № 6. – С. 17-25.
7. Суреева М.Н. Проблемы внедрения бюджетирования на промышленных предприятиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/?id=180>.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пилипенко А.В.

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

Сучасні трансформаційні процеси, що відбуваються у вітчизняній економіці відповідно до ринкових вимог, примушують підприємства України здійснювати пошук ефективних механізмів управління господарською діяльністю. Саме ринок зумовлює виникнення принципово нових зв'язків між суб'єктами і об'єктами господарювання та вимагає від них застосування нових стратегій економічного розвитку, що визначає актуальність питань стратегічного управління. За останні декілька років радикально змінилося середовище, в якому функціонують українські підприємства. Основні особливості трансформаційної економіки України, зокрема низький рівень розвитку ринкової інфраструктури, незбалансованість структури виробництва, гострий дефіцит фінансових ресурсів, нестабільне законодавство тощо свідчать про наявність проблем ефективного менеджменту як на макро-, так і на макрорівнях [1].

Засоби стратегічного менеджменту носять комплексний характер і можуть застосовуватися як для окремого суб'єкта господарювання, так і для національної економіки в цілому. Тому використання саме ідей стратегічного управління дозволяє підприємству займати потрібну позицію як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

За останні декілька років в Україні відзначається позитивна тенденція в сфері розробки основних теоретичних положень та впровадження практичних заходів стратегічного управління з урахуванням національної специфіки. Однак слід відзначити їх часткову недосконалість [2].

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення стратегічного управління і враховуючи зазначені в них особливості, під стратегічним управлінням будемо розуміти таке. Стратегічне управління – це ітеративний процес ухвалення і здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, що базується на зіставленні власного потенціалу підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення, в якому воно діє.

У цілому стратегічне управління можна розглядати як динамічну сукупність взаємопов'язаних управлінських процесів.

Результатом узагальнення послідовних етапів процесу стратегічного управління є зображення послідовності стратегічного ланцюга, в межах якого існує стійкий зворотний зв'язок, а також взаємний вплив кожної ланки як на інші зони, так і на всю їх сукупність. Саме це є особливістю структури стратегічного управління [3].

Характер, зміст і спрямованість діяльності визначаються збалансованістю інтересів безпосередніх учасників процесу стратегічного управління, що знаходить своє відображення у вигляді певної місії і цілей.

Аналіз зовнішнього середовища спрямований на з'ясування перспективних позитивних результатів, що можуть бути досягнуті підприємством у випадку успішного виконання стратегічних дій та прогнозування можливих ускладнень в результаті невизначеності зовнішніх факторів. Аналіз включає вивчення впливу економічної, правової, політичної, екологічної, соціальної та культурної, науково-технічної й технологічної складових суспільства. Аналіз внутрішнього середовища розкриває конкурентний потенціал підприємства, що є дієвим у процесі досягнення визначених цілей, і проводиться за такими напрямками: організація управління; характеристика процесу виробництва; рівень інноваційного потенціалу; рівень кадрового потенціалу; фінанси; маркетинг; організаційна культура тощо. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє також краще визначити основні напрями діяльності підприємства.

Після того, як було визначено небезпеки та можливості, що генеруються зовнішнім середовищем, а також проаналізовано сили і слабкості власне підприємства, настає етап аналізу і вибору стратегії. Саме процес вироблення стратегії є центральною ланкою стратегічного управління. При цьому етап визначення стратегії не ототожнюється складанню плану дій. Стратегія підприємства, як правило, інтегрує в собі дві компоненти: по-перше, продумані цілеспрямовані дії, а, по-друге, реакції на непередбачений розвиток подій і на конкурентну боротьбу, що посилюється. Добре продумана стратегія, як правило, живе кілька років і потребує лише незначних змін для пристосування до нових умов. Визначення стратегії – це ухвалення рішення з приводу того що, як робити і в якому напрямі розвиватися організації, яке місце займати на ринку тощо.

Література:

1. Деділова Т.В. Інноваційна стратегія як пріоритет напрямку економічного розвитку підприємств / Т.В. Деділова // Матеріали Міжнар. наук. конф. молодих учених і студентів «Молодь України і соціально орієнтована економіка» 23-24 листопада 2014 р., м. Харків. – Харків: Видавництво ХНАДУ. – 2014. – С. 196-197.

2. Деділова Т.В. Стратегічне управління інноваціями як основа системної стратегії розвитку промислових підприємств України / Т.В. Деділова // Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Наука і освіта-2008» 7-21 лютого 2008 р., м. Дніпропетровськ. – Том 88. «Економіка підприємства». – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2008. – С. 36-38.

3. Деділова Т.В. Інноваційна стратегія як фактор стійкого розвитку українських підприємств / Т.В. Деділова // Матеріали Міжнар. форуму молодих вчених «Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн» 19-20 травня 2008 р. м. Харків. – Том 1. – Харків: ХНТУСГ. – 2008. – С. 234-235.

СИСТЕМА ТЕЙЛОРА ЯК ВЧЕННЯ

Решетняк А.В.

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

Питання про місце і сутність навчань, теорій і наук не є чимось новим. Так, ще стародавні мислителі намагалися визначити сутність, місце і характер їх зв'язку. Ця проблема має як теоретичне, так і практичне значення. Розробка парадигм в 2013-17 роках привела до остаточного висновку щодо точного визначення суті, місця та характеру зв'язку теорій і наук як найважливіших фундаментальних методик [1-3].

Однак, цей прогрес абсолютно не торкнувся навчань: невизначеність їх суті і місця як і раніше існує. Це призводить до негативних наслідків. Зокрема, до цих пір залишається відкритим питання: чим є система Тейлора – наукою, теорією, або вченням. Метою даної доповіді і було визначення місця і сутності системи Тейлора. Для цього автор вибрав одну з найсучасніших статей – «Всезагальна наука»; вона опублікована в грудні 2017 року [4]. У ній викладені основні аргументи по інтерпретації суті, місця і ролі вчення.

У публікації, зокрема, говориться, що «Вчення не може бути ототожене ні з однією з фундаментальних методик; вчення – це: не наука, не теорія, не концепція, не гіпотеза, не ідея. Воно не може займати і окремий серед них рівень. Вчення (сутність) – це організація окремих елементів різних фундаментальних методик: ідей, гіпотез, концепцій, теорій і навіть наук. Так, вчення Богданова Тектологія містить: загальний закон «Все є організація» (елемент загальної науки); і одночасно конкретні закони і методики (елементи приватної теорії); а також фактично припущення про можливість створення загальної науки (елемент ідеї). Характерною рисою будь-якого вчення є й відносна невпорядкованість етапів його організації. Але по глибині, широті і важливості окремих результатів вчення може навіть перевершувати теорію. Його результати і висновки можуть використовуватися в інших фундаментальних дослідженнях. Яскравим підтвердженням сказаного є вчення Платона, Аристотеля ...».

З наведеного тексту ясно видно, що «система Тейлора» відповідає всім характеристикам, критеріям вчення. Так, за формою викладу вона виключно невпорядкована. При цьому в ній можна виявити величезні міркування, які не позбавлені патетики, як про «... філософію, яка ... зводиться до єдності чотирьох великих основних принципів управління», так і одночасно про основи «... науки про роботу лопатою ...».

В системі Тейлора викладені також інші елементи, притаманні вченням:

- ідеї (наприклад, про необхідність відокремлення організації виробництва від самого виробництва);
- теорії (виробничі; нормування витрат праці);

- соціально-економічна гіпотеза про утворення двох соціумів – менеджерів і робітників;
- ідея про необхідність організації науки менеджменту.

В теорії нормування праці Тейлор вперше встановив закон витрат праці: «Трудові витрати дорівнюють витратам часу». Фактично саме Тейлор заклав основи сучасної тарифної системи. І тут же він сформулював закон менеджменту підприємства: «Менеджмент є організація виробництва». Все це підтверджує, що його система складається з викладу знань самого різного рівня – від ідей, гіпотез, концепцій, теорій до науки менеджменту. Більш того, Тейлор не підозрюючи, не знаючи, що таке парадигма, фактично реалізував зміну минулої парадигми менеджменту (стратегії поєднаного менеджменту) на справжню парадигму відокремленого від виробництва менеджменту (стратегію виділеного з управління менеджменту).

Наведені аргументи свідчать про те, що система Тейлора є вченням. Даний висновок сприятиме уточненню розуміння суті, ролі і місця системи Тейлора в менеджменті підприємства.

Література:

1. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №1(4). – 2013. – Х.: ХНАДУ, 2013 – С. 9-13.
2. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В.К. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.
3. Бабайлов В.К. Новая парадигма менеджмента / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №3(14), том 1. – 2016. – Х.: ХНАДУ, 2016 – С. 72-76.
4. Бабайлов В.К. Всеобщая наука / В. Бабайлов // Новый коллегіум. – 2017. – № 3. – С. 57-61.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Савіна Д.Г.

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

Стратегічне планування являє собою, по-перше, процес моделювання майбутнього, стосовно до якого повинні бути визначені цілі і сформульована концепція довгострокового розвитку.

По-друге, це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами на перспективу.

Нарешті, по-третє, стратегічне планування – це адаптивний процес, в результаті якого відбуваються: регулярні (щорічні) коригування рішень, оформлених у вигляді планів.

Стратегічне планування на підприємстві дозволить визначити напрямки діяльності, краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування і збуту, оцінити свої сильні і слабкі сторони з точки зору конкурентів, можливості і загрози в навколишньому середовищі, визначити альтернативні дії і багато іншого, тим самим, воно дозволить зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

В якості основного шляху розвитку пропонується розробка стратегічного набору підприємства, який формується із загальної стратегії підприємства і ряду функціональних стратегій. Ділова, або загальна, стратегія є загальним планом для компанії, і спрямована на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції компанії на ринку. Вона складається з дій, які робляться для затвердження своїх позицій, і підходів, які використовують для управління справами компанії. Вибір загальної стратегії для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, в якій вона знаходиться.

Пропонується впровадити спільну стратегію концентрованого зростання за рахунок поліпшення становища підприємства на ринку кондитерських виробів і підвищення своєї конкурентоспроможності, шляхом зміцнення позицій на існуючих і освоєння нових стратегічних зон господарювання (ліній виробництва), реалізації продукції за доступними цінами, забезпечення високого її якості, ефективного розміщення маркетингової інформації, використання ділового досвіду співробітників підприємства, а також прорахунків і помилок конкурентів. Для розвитку сильних сторін, реалізації можливостей, пом'якшення загроз і подолання слабких сторін підприємства обрана стратегія, яку проаналізовано методом SWOT-аналізу.

Потенційні внутрішні переваги (сильні сторони): доступність цін на продукцію, висока якість кондитерських виробів, рівень організації маркетингу і знань про стан ринку вище середнього, добре вивчений ринок, потреби споживачів, високий рівень менеджменту, досвід роботи, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, стійке фінансовий стан і незалежність від зовнішнього фінансування, відсутність довгострокових зобов'язань, гарне фінансове планування, обґрунтований "стратегічний набір", наявність досвіду в питаннях стратегічного управління, в здатності фінансування необхідні зміни для стратегії, наявність досвідчених кваліфікованих кадрів, оптимальність розміру організаційної структури управління, імідж надійного партнера.

Потенційні внутрішні недоліки (слабкі сторони): вразливість стосовно конкурентного тиску, нестача деяких ключових навичок для ефективної конкурентної боротьби, високий рівень експлуатаційних витрат, істотний знос основних фондів, низька ефективність їх використання, низький рівень заробітної плати, низький рівень розвитку механізмів мотивації і стимулювання

працівників, незначна частка ринка, рентабельність нижча за середню.

Потенційні зовнішні можливості: велика ємність стратегічних зон господарювання, наявність ніші на ринку кондитерських виробів, збільшення попиту на продукцію, освоєння нових ринків, нових технологічних ліній виробництва продукції, ефективність маркетингової інформації, розробка гнучкої цінової політики, доступність джерел фінансування інвестицій і кредитів, державна підтримка, сприятливе зміна процентних ставок по кредитах, використання прорахунків і помилок конкурентів.

Потенційні зовнішні загрози: велика ймовірність появи нових конкурентів з більш якісною продукцією, постійні атаки з боку конкурентів, зростання конкурентного тиску, зростання темпів інфляції, зростання цін на сировину, матеріали, енергоресурси, зміни в смаках і потребах споживачів, неплатоспроможність вітчизняних споживачів і зниження їх купівельної спроможності, тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу, соціально-політична нестабільність, недосконалість господарського законодавства, збільшення податкового тиску.

Треба зазначити, що обрана підприємством стратегія має багато сильних сторін для реалізації його шансів на успішну діяльність і подолання потенційних загроз.

РЕЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Савчук В.В.

Науковий керівник: Максимюк Г.М., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Рейтинги є важливим компонентом ділової інформації. Вони існують для підтримки рівня ділової довіри та створення інвестиційного потенціалу. Хоча альтернативні оцінки не завжди зіставні та представляють собою набір поглядів, в сукупності із власними оцінками особи, яка приймає рішення, можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень. Головне призначення рейтингу – інформаційна прозорість суспільства, розставлення сил в тій чи іншій сфері за ключовими параметрами діяльності [1, с. 15].

Природне бажання людини та компаній до самоствердження є постійним атрибутом розвитку. Рейтинги можуть виступати у якості практично значущого орієнтира, подразника, емоційного стимулу. Послідовна диференціація рейтингів за рівнями бізнес-ієрархії (рівень країни, галузі, компанії та її підрозділів) має давати новий імпульс розвитку суспільства [2, с. 24-25].

Виникнення такого ринкового продукту як рейтинг викликано потребою оцінки та контролю надійності партнерів в процесі ведення бізнесу. Об'єм інформації, зібраної зі звітності настільки великий, що для встановлення та підтримування належного рівня ділової довіри, оцінки фінансової стабільності, платоспроможності партнерів та конкурентів необхідна стисла та зручна для сприйняття оцінка результатів їх діяльності та очікуваних перспектив.

Рейтинг за своєю суттю виконує функцію перетворення великих об'ємів інформації у рекомендації, які можуть бути використані при прийнятті рішень. Створення, підтримка та надання рейтингів забезпечується спеціальною технологією перетворення великих об'ємів інформації у компакту форму рейтингових оцінок – рекомендацій діловим партнерам [1, с. 54].

Рейтинги є достатньо поширеним універсальним інструментом оцінки суб'єктів та застосовуються в різноманітних сферах діяльності людини:

- оцінці успішності країн за різними показниками (легкість ведення бізнесу (Doing Business), індекс людського розвитку та ін.);
- діяльності банків (рейтинг Міністерства фінансів України, Українського кредитного рейтингового агентства, міжнародні рейтинги Fitch Ratings, Standard&Poog`s та ін.);
- страхових компаній (рейтинг надійності страхових компаній за версією журналу Forbes, різноманітні рейтинги страхових компаній за версією сайту Forinsurer.com та ін.);
- політичні рейтинги (рейтинг впливовості, рейтинг політичних партій, та ін.);
- спортивні рейтинги (рейтинг Ело, всесвітній рейтинг снукеристів);
- рейтинги діяльності підприємств (лідери галузі, рейтинг телеканалів);
- рейтинги діяльності регіонів країни (рейтинг економічного розвитку регіонів);
- рейтинги ВНЗ (рейтинг кращих університетів світу (Times Higher Education World University Rankings) рейтинг діяльності викладачів, студентів, структурних підрозділів, ВНЗ загалом);
- інші сфери.

Література:

1. Энциклопедия рейтингов: экономика, общество, спорт / Карминский А.М., Полозов А.А., Ермаков С.П. – М.: ЗАО ИД «Экономическая газета», 2011. – 349 с.

2. Карминский А.М. Рейтинги в экономике: методология и практика / А.М. Карминский, А.А. Пересецкий, А.Е. Петров. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 236 с.

РИНОК ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ: ПІДВОДИМО ПІДСУМКИ 2017 РОКУ

Сідякіна Є.О.

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

У 2017 році на ринку легкових автомобілів мало місце довгоочікуване поживавлення.

За даними Інформаційно-аналітичної групи «АвтоКонсалтин» [1] у 2017 році було продано 80271 легкових автомобілів, що аж на 24,5% перевищує показник попереднього 2016 року.

Із вказаних 80271 легкових автомобілів, 9515 легковиків приходилися на бренд TOYOTA, 8652 легковиків – RENAULT, 6082 легковиків – VOLKSWAGEN, 5639 легковиків – SKODA, 5310 легковиків – KIA, 4283 легковиків – HYUNDAI, 4250 легковиків – NISSAN, 3333 легковиків – FORD, 2702 легковиків – MAZDA, 2691 легковиків – BMW, 2690 легковиків – AUDI, 2658 легковиків – MERCEDES-BENZ, 2495 легковиків – SUZUKI, 2366 легковиків – RAVON, 2051 легковиків – MITSUBISHI, 1888 легковиків – PEUGEOT, 1726 легковиків – ZAZ, 1304 легковиків – LEXUS, 1189 легковиків – CITROEN, 1002 легковиків – SEAT, 8445 легковиків – інші бренди.

Разом з тим, аналізуючи ринок легкових автомобілів у 2017 році не лише за брендами, а за конкретними марками та моделями автомобілів, можемо бачити, що лідером за кількістю проданих легковиків є KIA Sportage – 3715 авто.

Далі – RENAULT Duster – 2983 авто, RENAULT Logan – 2802 авто, TOYOTA RAV4 – 2747 авто, SKODA Octavia – 2566 авто, HYUNDAI Tucson – 1834 авто, TOYOTA Corolla – 1761 авто, RAVON R2 – 1601 авто, TOYOTA Camry – 1582 авто, NISSAN Qashqai – 1511 авто, VOLKSWAGEN Polo – 1422 авто, VOLKSWAGEN Golf – 1355 авто, MAZDA CX-5 – 1319 авто, RENAULT Sandero – 1314 авто, NISSAN X-Trail – 1300 авто, SUZUKI Vitara – 1274 авто, VOLKSWAGEN Tiguan – 1253 авто, MERCEDES-BENZ GLE-class – 1201 авто, NISSAN Juke – 1161 авто, FORD Fiesta – 1153 авто.

Відповідно, на інші марки та моделі легкових автомобілів приходиться 44417 авто.

Лідерами серед операторів на ринку легкових автомобілів у 2017 році стали: УкрАвто (14,1%), TOYOTA Україна (12,3%), RENAULT Україна (12,0%), PORSCHE Україна (11,8%), Віннер Імпорте Україна (7,4%), Єврокар (6,4%), АвтоІнтернешнл (5,9%), Корпорація Богдан (5,5%), NISSAN Мотор Україна (5,3%), PEUGEOT CITROEN Україна (4,6%). Іншими операторами було реалізовано 14,7% нових легкових і комерційних автомобілів в Україні в 2017 році.

За досягнутим у 2017 році обсягом реалізованих легкових автомобілів Україна посідає 23-є місце у Європі, займаючи проміжне місце між Грецією (88083 реалізованих легковиків) і Словенією (70892 реалізованих легковиків). Обсяг реалізованих легковиків в Україні складає лише 0,46% від загального обсягу реалізованих легкових автомобілів в Європі.

Література:

1. Статистичні дані Інформаційно-аналітичної групи «АвтоКонсалтин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua>.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ПОМІЧНИК В УПРАВЛІННІ РОБОЧИМ ЧАСОМ

Старостіна Г.І.

*Науковий керівник: Хорошилова І.О., к.е.н., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах одним з найважливіших інструментів підвищення адаптивності є впровадження технологій тайм-менеджмента як елементу системи управління персоналом для зростання ефективності використання робочого часу. Це обумовлюється зростанням у працівників підприємства повноважень, прийняття ними самостійних рішень, самостійної організації і планування своєї роботи, а також суттєвими змінами у діяльності підприємства. Управління часом – це технологія організації часу і підвищення ефективності його використання. Базові ідеї тайм-менеджменту полягають в тому, що основну увагу треба приділяти тому, куди повинен інвестуватися час, а не тому, як швидше робити справи. Отже, визначення пріоритетів – дуже важливе і складне завдання, воно зачіпає усі сфери управлінської діяльності, стосовно прийняття рішень.

Ефективне управління підприємством неможливе без глибокого розуміння і практичного застосування цих принципів в повсякденній діяльності, саме тому управління часом стає фактором забезпечення економічної стабільності та підвищення конкурентоспроможності підприємств, а також обумовлює актуальність дослідження.

Типовими підходами в управлінні часом є постановка пріоритетів, розбиття великих завдань та проектів на окремі дії та делегування іншим людям. Система управління часом складає поєднання процесів, інструментів, різних технік та методів. Вона є основною необхідністю для розвитку будь-якого проекту, оскільки саме це визначає тривалість завершення проекту та його масштаб. Функції тайм-менеджменту реалізуються керівником організації, службою управління персоналом, лінійним керівником, а головне – самим працівником та персоналом загалом з використанням принципів та методів тайм-менеджменту, з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів.

Грамотно побудована та організована управлінська діяльність має позитивний вплив на діяльність підприємства та дозволяє отримувати конкурентні переваги на ринку. Основними завданнями, які дозволяє розв'язати тайм-менеджмент є постановка мети діяльності, планування завдань на різні періоди діяльності, ведення обліку часу в процесі реалізації завдань. Послідовне застосування в практиці діяльності технологій тайм-менеджменту, дозволяє керівникові значно підвищити продуктивність і результативність своєї повсякденної діяльності.

Зазначені механізми потребують докладного вивчення, удосконалення з врахуванням найкращих зарубіжних практик та адаптації до особливостей функціонування вітчизняних підприємств.

Література:

1. Євтушенко Г.І. Аналіз стану управління робочим часом та шляхи підвищення ефективності застосування «тайм-менеджменту» в організації / Г.І. Євтушенко, В.М. Дерев'яно // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – № 1. – Ірпінь: Національний університет ДПС України, 2014. – С. 88-96.
2. Гліб Архангельський, Маріанна Лукашенко, Тетяна Телегіна, Сергій Бехтерев «Тайм-менеджмент. Повний курс.». – 2013. – 312 с.
3. Холодницька А.В. Застосування технологій тайм-менеджменту в управлінні підприємством / А.В. Холодницька // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 4 (70). – С. 261-268.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Хутко Д.Ю.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Вагомим економічним явищем, що визначає діяльність підприємств та їхню результативність в умовах ринкових відносин, є цінова політика, за якою формуються ціни на товари. Саме за допомогою цін визначаються величина і структура виробництва та споживання, обсяг прибутку і рівень рентабельності виробництва товарів, здійснюється вирішальний вплив на рух матеріальних і грошових потоків підприємств. Ціна є важливим фактором, який впливає на фінансову стабільність підприємств і служить засобом конкурентної боротьби на ринку збуту.

Цінова політика визначає економічні й організаційні заходи щодо встановлення цін, спрямовані на узгодження інтересів економічних суб'єктів ринкових відносин. Вона сприяє встановленню цін залежно від умов ринків збуту, величини власних витрат, дії конкурентів, зміни загальної кон'юнктури ринку та інших факторів. Сутність цінової політики полягає у логічному узгодженні мети діяльності підприємства та його можливостей.

Цінова політика підприємств сфери послуг впливає із загальних цілей їх фінансово-господарської діяльності короткочасного й тривалого характеру. Зокрема, політика економічного виживання й політика оптимізації прибутку мають переважно короткочасний характер, а політика утримання позицій на ринку та завоювання лідерства – тривалий характер. На практиці основна мета комерційної діяльності підприємств полягає здебільшого у передбаченні отримання максимальної величини прибутку впродовж певного відрізка часу: місяця, кварталу, року. Водночас таке уявлення про основну мету політики ціноутворення є недостатньо обґрунтованим, оскільки далеко не у кожному конкретному періоді діяльності торговельного підприємства постає завдання досягнення максимальної величини прибутку.

У процесі фінансово-господарської діяльності можуть виникати певні відхилення від поставленої мети в короткому і довгостроковому періоді. Так, у зв'язку з появою на ринку потужних конкурентів важливішим може виявитися збереження своєї частки ринку, навіть якщо це вимагатиме зниження рівня цін на товари і відповідного зменшення запланованої величини прибутку. Крім того, досягнення максимуму прибутку в багатьох випадках виступає похідною метою від стратегічних завдань, досягнення яких може вимагати тимчасового зниження рівня цін на товари і відповідного зменшення прибутку. Такі ринкові умови можуть бути продиктовані потребами забезпечення стратегічної мети розвитку підприємства, зокрема підготовкою і проведенням заходів щодо захоплення додаткової частки ринку тощо [1].

Цінова стратегія відображає загальну мету підприємства перспективного характеру на певному ринку та досягнення оптимальних результатів господарсько-фінансової діяльності через функціонування системи цін. Вона визначає основні напрями цінового впливу на ринку для досягнення поставленої мети. Цінова стратегія розглядається як процес координації виробничо-збутової та господарсько-фінансової діяльності підприємств шляхом доцільності цінового регулювання у межах цінової політики. Як важливий засіб організації економічного управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємства цінова стратегія спрямована на узгодження інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин суспільства.

Стратегічна мета формування цін здебільшого базується на забезпеченні максимуму прибутку. Але така мета не може розглядатися як необхідність отримання найбільшої величини прибутку виключно у визначений короткий період. Останнє відображає узагальнююче формулювання поставленої мети.

Коли мета діяльності підприємства зводиться до досягнення максимуму прибутку, то визначають такий рівень цін, який давав би можливість отримати найбільшу величину прибутку. Важливість мети максимізації прибутку не можна недооцінювати. Жодне підприємство не може успішно вирішувати будь-яке важливе організаційне, економічне і соціальне завдання, не маючи достатньої величини прибутку. Крім того, не маючи прибутку, підприємства будуть обмежені можливостями для успішного вирішення питань майбутнього розвитку. Це може призвести до втрат попереднього становища на ринку і відповідного зниження запасу фінансової стійкості.

У випадку визнання основною метою досягнення максимуму прибутку, то комерційна політика суб'єктів господарювання визначається величиною можливого керування відхиленням остаточних цін із продажу товарів та послуг від рівня ринкових цін на ідентичні товари регіонального ринку. Але якщо підприємство не є ціновим лідером, то збільшення прибутку можна досягнути за рахунок збільшення обсягів реалізації товарів та прискорення їх оборотності. У цьому випадку для визначення комерційної політики з оптимізації прибутку необхідно володіти достовірною інформацією щодо попиту на конкретні товари/послуги, величини виробничо-збутових витрат додаткової кількості товарів/послуг та можливостей їх реалізації за встановленими цінами.

Такому підприємству доводиться здійснювати політику прямування за лідером з орієнтуванням на його ціни [1].

Література:

1. Хижа Н.М. Регуляторна цінова політика держави у роздрібній торгівлі: дис... на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / Н.М. Хижа. – Львів, 2015. – 237 с.

ОПЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Щербак Д.С.

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

На даний момент в управлінні прибутком досить перспективним для впровадження є операційний аналіз, який стає невід'ємною частиною управлінського обліку [1]. В основу аналізу “витрати – обсяг – прибуток” покладено класифікацію витрат на змінні та постійні. Поширені й інші назви операційного аналізу: аналіз беззбитковості і маржинального прибутку, CVR – аналіз (аналіз “витрати – обсяг – прибуток” (“cost – volume – profit”). Цей вид аналізу вважається одним з найбільш ефективних засобів планування й прогнозування діяльності підприємства. При цьому, ефективність для розробки управлінських рішень визначається тим, що такий аналіз зводить воедино маркетингові дослідження, облік витрат, фінансовий аналіз й виробниче планування. Класифікація за типом “поведінки” витрат в залежності від змін обсягів виробництва (або рівня активності компанії) є найбільш важливою для цілей планування і контролю. Існують три основні складові операційного важеля, на які може впливати менеджмент підприємства: постійні затрати; змінні затрати; ціна одиниці товару.

На думку М.В. Патарідзе-Вишинської [2] основними показниками операційного аналізу є: маржинальний прибуток; чистий прибуток; точка беззбитковості; запас фінансової міцності; операційний леверідж. Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, Л.Ю. Хлап'юнов, Г.А. Макухін [4] виділяють наступні переваги CVR-аналізу: дає змогу визначити обсяг продажу, за якого досягається беззбитковість виробництва або заданий фінансовий результат. Простота, наочність і оперативність методу. Також виділяють наступні недоліки: поділ затрат підприємства на змінні, які лінійно залежать від обсягу продукції, і постійні, які від нього не залежать, що на практиці однозначно зробити дуже складно. Будь-яка зміна наявних у моделі чинників (змінних і постійних затрат, обсягу реалізації і ціни) може суттєво змінити кінцевий результат.

На думку автора, досить раціонально використовувати операційний аналіз для удосконалення процесу управління прибутком підприємств дорожнього господарства, так як у процесі цього аналізу можна розглядати

зміну прибутку як функції від наступних факторів: змінних і постійних витрат, ціни дорожніх робіт, обсягу й видів робіт, що виконуються. Головною ж метою такого аналізу в сучасних умовах є пошук відповідей на питання: що відбудеться з фінансовими результатами, якщо змінити зазначені фактори. Ця інформація має істотне значення для керівництва підприємства, оскільки саме вона дозволить визначити, перш за все, критичні рівні виконання робіт, а також встановити, коли підприємство не матиме прибутку, але й не зазнає збитків (перебуває в точці беззбитковості). Операційний аналіз має простоту методичку, крім того привабливий також тим, що інформаційною базою для нього слугують доступні дані про доходи і витрати підприємства за кілька аналізованих періодів. Єдиним недоліком є складність поділу витрат на постійні та змінні, але дане питання буде в подальших дослідженнях.

Література:

1. Браун А. Операционный анализ как подход к ценообразованию / А. Браун // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/ias/analysis_pricing.shtml.
2. Патарідзе-Вишинська М.В. Управлінський аспект визначення фінансового результату / М.В.Патарідзе-Вишинська // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10pmvvrff.pdf.
3. Крайник О.П. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / О.П. Крайник, З.В. Клепикова. – К.: Дакор, 2001. – 260 с.
4. Козаченко Г.В. Управління затратами підприємства: монографія / Г.В. Козаченко, Ю.С.Погорелов, Л.Ю. Хлап'юнов, Г.А. Макухін. – К: Лібра, 2007. –320 с.

Секція 7
**Фінансово-економічна діяльність у сфері фізичної культури і
спорту**

ДОХОДЫ В БОЛЬШОМ ТЕННИСЕ

Бодра Ю.А.

*Научный руководитель: Зайцев С.С., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Теннис сегодня представляет собой такую же пирамиду, как, например, гольф или шахматы.

Из великого множества любителей, которые начинают тренироваться в раннем детстве, считанные сотни выбиваются в профессионалы, играющие в турнирах разной степени популярности и капитала.

Десятки лучших спортсменов входят в мировую элиту, они-то и разыгрывают на крупнейших турнирах баснословные суммы, которые попадают в фокус внимания публики и прессы. Звезды тенниса хорошо зарабатывают на рекламных и спонсорских контрактах. Но таких звезд по определению не бывает много.

Современный теннис – один из немногих видов спорта, где перед ведущими игроками открываются превосходные финансовые перспективы. Он входит в десятку самых высокооплачиваемых видов спорта. За последние три десятка лет 150 мастеров теннисной ракетки, заработали минимум по 1\$ млн только призовых за карьеру.

Из них более 50 спортсменов заработали не менее \$5 млн, в том числе, 21 игрок – не менее \$15 млн. В год десятке мужчин и женщин удается заработать более \$2 млн каждому.

Первым теннисным миллионером стал в 1979 году швед Бьорн Борг. А самым богатым теннисистом стал Роджер Федерер, который на рекламных и спонсорских контрактах заработал больше, чем непосредственно на корте, где он является самым титулованным в истории игроком. Спортивные успехи и личная харизма привлекли к Федереру внимание крупных рекламодателей: сегодня у него есть контракты с 9 мировыми брендами. Роджер играет в форме и кроссовках Nike (\$10 млн в год), на руке у него часы Rolex (\$15 млн в год). Деньги свои он держит в банке Credit Suisse (\$8 млн в год), ездит на Mercedes-Benz, ест шоколад Lindt и т.п.

Активно зарабатывают на рекламе также Рафаэль Надаль, Серена Вильямс, Мария Шарапова, Новак Джокович и другие звезды тенниса.

Нужно отметить, что ведущие игроки остаются неуязвимыми даже перед мировыми экономическими спадами. Во время кризисов призовой фонд основных турниров ещё ни разу не сокращался, а наоборот, только возрастал.

В частности турниры «Большого шлема» являются гарантией притока денежного капитала. Их прибыль от продажи прав на телетрансляцию и рекламных площадей и всегда намного больше тех гонораров, что выплачиваются участникам матчей (например, рекламу и хронометры фирмы «Rolex» можно увидеть на многих "турнирах-миллионниках" и на всех матчах Кубка Дэвиса).

Однако не нужно обольщаться: огромные деньги – удел считанных звезд. Большинство профессиональных теннисистов высокого класса зарабатывают порядка \$70-100 тыс. в год.

По оценкам экспертов, теннисисты, стоящие в мировых рейтингах на позициях ниже 300-й, тратят больше, чем зарабатывают. У спортсменов большие расходы: авиабилеты, проживание в отелях, аренда площадок для тренировок, оплата труда тренеров, спарринг-партнеров, менеджеров, врачей, массажистов, расходы на экипировку, ракетки, струны и т.п. Многих выручает поддержка со стороны семьи, клубов, меценатов, спонсоров.

Теннис, как и другие виды спорта – это пирамида, на вершину которой взбираются только самые талантливые, трудолюбивые и удачливые.

И для того, чтобы взобраться на эту вершину, с пяти лет начинают тренироваться юные спортсмены, на подготовку которых в мире родители затрачивают в среднем \$20 тыс. в год.

Теннис в Украине хоть и уступает наиболее популярным видам спорта – футболу и боксу, но существует и развивается достаточно полноценно. В Киеве, Харькове, Днепре имеются хорошие теннисные школы.

Украинский теннис гордится рядом талантливых игроков, периодически занимающих высокие места на крупных турнирах и в рейтингах мировых организаций.

Сегодня на высшей в истории украинского тенниса позиции в рейтинге WTA (13) находится 22-летняя харьковчанка Элина Свитолина. За шесть лет профессиональной карьеры она заработала \$2,789 млн.

Лучший среди наших игроков-мужчин 28-летний киевлянин, живущий в Монако, Александр Долгополов занимал 13-ю позицию в рейтинге АТР в 2012 году. Сегодня он стоит на 69-й позиции, но это тоже лучший показатель среди украинцев. Заработок Долгополова за десять лет карьеры составил \$5,903 млн. Это показатели высокого мирового уровня. Но это, скорее, индивидуальные казусы, а не результат системных процессов. Как и на других направлениях в украинском спорте.

Литература:

1. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/dohody-tennisa-kto-grebet-den-gi-raketkoj-101561.html>.
2. tennis-i.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tennis-i.com/tennisnaya-entsiklopediya/dlya-lyuboznatelnykh/kak-zarabatyvayut-tennisnye-professionalny.html>.

ПРИЗОВЫЕ ФОНДЫ В БОЛЬШОМ ТЕННИСЕ

Бодра Ю.А.

*Научный руководитель: Зайцев С.С., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Современный теннис зародился в Англии в середине XIX века. Здесь же впервые стал проводиться регулярный теннисный турнир – Уимблдон (с 1877 года) и турнир национальных сборных – Кубок Дэвиса (с 1900 года).

До 1920-х годов теннис был уделом исключительно спортсменов-любителей. Но затем наиболее яркие игроки стали проводить коммерческие матчи и турне, выступая перед публикой за деньги. В 1930-х годах начали складываться первые турниры среди профессионалов. Долгое время профессионалы и любители состязались отдельно, и лишь в 1968 году наступила так называемая Открытая эра, когда на турниры любителей допустили профессионалов – собственно, лучших из вчерашних любителей, которые решали конвертировать свои успехи в хорошие деньги.

Параллельно с Международной федерацией тенниса (ITF), созданной еще в 1913 году, возникают организации профессионалов – мужская Ассоциация теннисных профессионалов (АТР, создана в 1972) и Женская теннисная ассоциация (WTA, создана в 1973).

Эти процессы совпадают по времени с наступлением эры телевидения, с которой в популярные виды спорта приходят серьезные деньги. Растут призовые фонды основных теннисных турниров. Это, прежде всего, четыре турнира Большого шлема (термин заимствован из карточной игры бридж): открытые чемпионаты Австралии (ОЧА), Франции (Ролан Гаррос), Англии (Уимблдон) и США (US Open). Это крупнейшие командные соревнования национальных сборных среди мужчин (Кубок Дэвиса), женщин (Кубок Федерации) и смешанных пар (Кубок Хопмана). Это итоговые чемпионаты мира среди мужчин и женщин с участием 8 лучших игроков и пар сезона. Это турниры серий Мастерс, Чемпионшип и Челленджер, а также разнообразные туры. С 1988 года теннис вернулся в программу летних Олимпийских игр.

То есть, большого и хорошего тенниса сегодня стало много. Календарь плотный, практически каждый уик-энд в разных уголках мира проходят интересные турниры, на которых игроки зарабатывают призовые деньги и рейтинговые очки. Все при деле – и спортсмены, и публика, и медиа, и рекламодатели.

Динамика денежных вливаний в теннис постоянно растет – даже в годы кризисов. Сегодня турниры первого уровня обеспечивают призовой фонд свыше \$1 млн, соревнования второго уровня – \$450 тыс., третьего уровня – \$164 тыс., четвертого – \$107 тыс. Уровень определяется рейтингом участников. Есть и множество третьестепенных турниров с призовым фондом порядка от \$5 тыс. до \$75 тыс.

Главными теннисными турнирами каждого сезона являются турниры Большого шлема. Выиграть все четыре турнира в сезоне – это великий подвиг, который когда-то сравнили с большим шлемом в покере. Сложность заключается не только в высочайшей конкуренции, но и в том, что турниры проводятся на кортах с разным покрытием: ОЧА и US Open – на харде (твердом покрытии), Ролан Гаррос – на грунте, Уимблдон – на траве. Это обуславливает разную скорость отскока мяча и требует разных игровых навыков. Неудивительно, что за период с 1938 года Большой шлем в одиночном разряде сделали только двое мужчин – Дон Бадж (1938) и Род Лейвер (1962 и 1969) и три женщины – Морин Конноли (1953), Маргарет Корт (1970) и Штеффи Граф (1988). Даже просто выиграть турнир Большого шлема – огромный почет для теннисиста. Рекордное число таких выигрышей принадлежит у мужчин швейцарцу Роджеру Федереру, который побеждал 17 раз, а у женщин – британке Маргарет Корт (24).

В силу огромной популярности и престижности турниры Большого шлема привлекают большие деньги и обеспечивают большие призовые фонды.

ОЧА-2017, 105-й по счету, сумел увеличить свой призовой фонд с \$32,98 млн (44 млн австралийских долларов) в 2016 году до \$37,47 млн (50 млн австр. долл.). Отметим, что цифры в приведенной таблице некруглые (за исключением US Open) потому, что суммы призовых формулируются в местных валютах – австралийских долларах, евро, фунтах стерлингов и американских долларах соответственно.

Суммарный призовой фонд обеспечивают организаторы турнира при поддержке партнеров.

Например, на текущем ОЧА организаторы – «Теннис Австралия» (национальная федерация тенниса) сотрудничают с 28 мировыми и национальными брендами, среди которых такие гиганты как KIA (генеральный партнер), Coca Cola, IMB, Mastercard, Toshiba и другие. Значительная часть денег вернется через продажу билетов. В прошлом году на трех кортах в Мельбурне побывало свыше 720 тыс. зрителей. Серьезные средства внесли и бродкастеры турнира, главным из которых выступила сеть Channel Seven.

Такие же параметры сохраняются и на других турнирах Большого шлема. Варьируются только суммы, которые впечатляют. В прошлом году на US Open победители в одиночных разрядах стали богаче на \$3,5 млн, финалисты – на \$1,75 млн. Те, кто дошел до полуфиналов, увезли домой по \$875 тыс., до четвертьфиналов – по \$450 тыс.

В турнирной сетке было три квалификационных раунда и 8 основных раундов (от 1/128 до финала). Меньше всех, естественно, заработали те, кто проиграл в первом квалификационном раунде – по \$5,6 тыс. То есть, они еле отбили расходы на дорогу и проживание. Но далее призовые возрастали в серьезной прогрессии, и даже те, кто вылетел в первом раунде основной сетки, пополнили свои счета на \$43,3 тыс. Это, конечно, не миллионы призеров, но тоже неплохие деньги.

Литература:

1. grandslamhistory.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandslamhistory.ru>.
2. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/dohody-tennisa-kto-grebet-den-gi-raketkoj-101561.html>.
3. ua.tribuna.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ua.tribuna.com/tennis/1047408657.html>.

ГОНОРАРЫ ФУТБОЛЬНЫХ АРБИТРОВ

Бодра Ю.А.

*Научный руководитель: Зайцев С.С., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Мало кто станет спорить, что футбольный арбитр – персонаж номер один среди всех спортивных судей. Он не ходит в белом костюмчике у края прохладного бассейна, не сидит спокойно на высокой скамейке, не наслаждается зрелищем, оценивая прыжки и пируэты спортсменов. Футбольный арбитр носится по полю не меньше самих игроков. Для них он и друг, и палач. Правда, было так далеко не всегда.

Долгое время судья в матчах был не нужен. Игроки рубились, руководствуясь собственными представлениями о чести на поле, – как пацаны во дворе. И лишь с момента, когда любительские команды стали превращаться в профессиональные клубы, возник вопрос, кому судить игру. Сначала функцию арбитра взяли на себя капитаны команд, причем наказывать они могли исключительно своих подопечных. Особых результатов эта тактика не дала: играть в полную силу и в то же время справедливо оценивать действия друзей не каждому под силу. Пришли к тому, что судить игру должен кто-то посторонний, тот, кто сможет адекватно разрешить споры. Посмотрели по сторонам – есть такой человек в крикете, называется «посредник». Так в 1863 году на поле вместе с футболистами появились еще и посредники-судьи – по одному от команды. Каждый из них обслуживал лишь свою половину поля.

Стоит ли удивляться тому, что назначенцы от команд судили предвзято и часто не сходились во мнении относительно той или иной ситуации. В общем, вскоре у кромки появился и третий арбитр. Рефери. В особо важных матчах его назначали посредники от команд, чтобы тот выносил окончательный приговор в спорных ситуациях. И получалось у него даже лучше, чем у посредников. Причем настолько, что в 1871 году на первом межрегиональном турнире в Англии было решено: назначенцы – история дутая, все три судьи должны быть полностью независимы. Двигателем прогресса, как ни странно, стали деньги: игроки сколотили Английскую футбольную лигу из 12 клубов, начали зарабатывать. Естественно, вылетать из Лиги не хотелось. Поэтому только грамотное судейство могло решить судьбу матча.

В 1889 году рефери наделили неслыханными полномочиями: они отслеживали время начала и окончания игры, могли удалять с поля за нарушение и давали разрешение на проведение штрафного удара. Впрочем, на поле их не пускали еще два года. До 1891 года вся троица курсировала по периметру, не смея заступить на газон.

В последние годы обслуживать футбольные поединки самого высокого уровня стало не только престижно, но и выгодно. В Европе, в конце концов, на территории СНГ, даже помощник арбитра получает за один матч столько, сколько обычный человек не заработает за месяц плодотворной работы.

Чтобы стать арбитром, нужно написать заявление о приеме в ближайшую региональную коллегию судей. Тесты по теории, сдача физнормативов – и поехали. Арбитрами нынче становятся и в 17-20 лет, предпочтение отдается ребятам, которые хотя бы на юношеском уровне играли в футбол. Начинают судить детей на мини-площадках – арбитр за игру получает 50 гривен. Если справляется, переходит на более высокий уровень. В городских соревнованиях бригаде судей положено уже 200 гривен: 100 – главному, по 50 – ассистентам. Лучших, а также тех, у кого рука "помохнатее", выдвигают на всеукраинский уровень: юношеские чемпионаты, потом областные и всеукраинские соревнования любителей. Дальше вторая лига Украины, а это уже профи-уровень. Вплоть до первой лиги четкой специализации у судьи нет: работает как в поле, так и на линии. Во второй лиге арбитру платят 2000 гривен, в первой – 3750. И, наконец, Премьер-лига Украины, где официальный гонорар арбитра за матч – 12 000 гривен.

Арбитры-ветераны говорят, что в былые времена нужно было 8-10 лет "вариться" в низших лигах, сейчас продвигаются быстрее.

Есть нюанс: такая такса для арбитров УПЛ действует с 2009 года. И если тогда 12000 грн – это было 1500 долларов, то теперь – всего \$450. Если сравнивать с коллегами из европейских лиг, с обвалом гривни наши приблизились к аутсайдерам. Но, по сравнению с нынешними украинскими зарплатами, гонорары все равно высокие. За один матч в Премьер-лиге арбитр получает две с половиной среднемесячные зарплаты украинца.

Комитет арбитров ФФУ вышел на клубы украинской Премьер-лиги с предложением об увеличении оплаты за обслуживание матчей.

Комитет просил увеличить оплату арбитров с 14 тысяч гривен за матч (12000 грн – гонорар и 2000 – компенсация проезда по Украине) до 25000 гривен (20000 грн – гонорар за матч и 5000 – компенсация проезда по Украине), сообщает football24.

Однако клубы УПЛ, которые оплачивают из своего кармана работу рефери и других официальных лиц, удовлетворили их запросы лишь частично. Арбитрам, их ассистентам, 4-м арбитрам, делегатам и наблюдателям матчей УПЛ увеличена на 1000 гривен (до 3000 грн) компенсация за проезд по Украине.

Таким образом, общая сумма, которую получает главный арбитр матча, с сезона 2017/2018 составит 15000 гривен.

Литература:

1. mhealth.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mhealth.ru/form/sport/ot-svistka-do-svistka-byt-i-nravy-futbolnyx-sudej>.
2. segodnya.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/sport/football/korruptsiya-sredi-arbitrov-zarabotki-i-otkaty-futbolnyh-sudey-697726.html>.
3. vesti-ukr.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti-ukr.com/sport/futbol/247797-ukrainskim-sudjam-podnjali-zarplatu>.

ПОНЯТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Бодра Ю.А.

*Научный руководитель: Зайцев С.С., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В настоящее время среди специалистов сложилось две основных точки зрения на соотношение понятий «управление» и «менеджмент»:

- это понятия как идентичные, взаимозаменяемые (как синонимы);
- понятие «управление» значительно шире понятия «менеджмент».

Толкование понятия «управление» позволяет выделить его важнейшую особенность, состоящую в том, что оно используется для характеристики специфической управленческой деятельности человека в различных сферах – неживой и живой природе и социальной жизни. Управление подготовкой спортсмена, которое трактуется как оптимизация поведения спортсмена, целесообразное развитие его подготовленности, обеспечивающее достижение наивысших спортивных результатов, включающие следующие операции:

- прогнозирование результатов;
- моделирование параметров соревновательной деятельности, уровня подготовленности и развития функциональных систем организма;
- программирование тренировочного процесса;
- комплексный контроль за уровнем подготовленности;
- внесение коррекций в систему подготовки.

Физическая культура и спорт относится к сфере социальной жизни, представляя собой неотъемлемый элемент нематериального производства. В связи с этим не вызывает сомнения правомочность использования понятия «управление» применительно к физической культуре и спорту как к отрасли. Управлению в физической культуре и спорте свойственен ряд закономерностей, одной из которых является его дифференциация. Сущность этой закономерности проявляется в следующем:

- управление, возникнув фактически как управление производством (первой сформировавшейся школой управления была так называемая школа научного управления или школа управления производством);

- в процессе своего исторического развития, которое отчетливо прослеживается на примере последовательного формирования и приоритетного влияния на различных временных этапах разнообразных школ управления (школа человеческих отношений, школа поведенческих наук, школа социальных систем и т.п.);

- все больше и больше внимания уделяет человеческому фактору – управлению людьми, коллективами людей, иными словами – управлению в сфере социальной жизни.

Поэтому не случайно, что в рамках управления социальной сферой вообще и управления физической культурой и спортом в частности все большее значение придается менеджменту как одному из специфических видов управления в рамках конкретной физкультурной-спортивной организации. А также маркетингу, зародившемуся как производственно-экономический специфический вид управления спросом на продукт, в первую очередь на товар, и распространившемуся в настоящее время на нетоварную продукцию, к которой относятся и разнообразные социально-культурные (нематериальные) услуги, предоставляемые в сфере физической культуры и спорта.

Понятие «менеджмент» стало использоваться в Украине совсем недавно, будучи позаимствованным, из английского языка в начале формирования в нашей стране рыночных отношений. Поэтому обратимся в первую очередь к анализу базовых представлений об этом понятии зарубежных специалистов.

Фундаментальный Оксфордский словарь (1994 г.) дает следующие толкования понятия «менеджмент»:

- способ, манера обращения с людьми;
- власть и искусство – управления;
- особого рода умелость и административные навыки;
- орган управления, административная единица.

Зарубежными специалистами достаточно часто менеджмент трактуется как управление в конкретной организации, как «внутрифирменное» управление. Именно это и определяет, на наш взгляд, принципиальное отличие менеджмента от управления.

Э.А. Уткин (1998 г.) определяет менеджмент как «...особый вид профессиональной деятельности, направленной на достижение предприятием, действующим в рыночных условиях, оптимальных хозяйственных результатов на основе применения многообразных принципов, функций и методов социально - экономичный механизм менеджмента».

Практически аналогичной точки зрения придерживаются и специалисты по управлению в физической культуре и спорте:

- спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях;

- менеджмент – это система рациональной организации управления производственной деятельностью, направленной на эффективное достижение запланированных результатов; это область человеческого знания, помогающего

осуществлять разумное и эффективное управление; это социальный слой людей, осуществляющих работу по управлению.

Основные усилия менеджмента как науки направлены на объяснение природы управленческого труда, установление связей между причиной и следствием, выявление факторов и условий, при которых совместный труд людей оказывается наиболее эффективным.

Особую значимость представляет упорядочение знаний о менеджменте, что позволит не только квалифицированно управлять текущими делами, но и прогнозировать развитие событий и, следовательно, научно обоснованно определять стратегию и тактику деятельности физкультурно-спортивной организации. Современный менеджмент в физической культуре и спорте должен рассматриваться скорее как система наиболее общих представлений о физкультурно-спортивных организациях и «внутрифирменном» управлении ими, как новая «управленческая философия».

Литература:

1. Настольная книга спортивного менеджера; Справочное пособие. Авторы-составители: Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. – М.: "Физкультура, образование и наука", 1997.

2. Психология менеджмента: Под редакцией Г.С. Никифорова. – Санкт-Петербург: Гуманитарный центр, 2009. – 512 с.

3. Учеб. пособие для студ. высш. спец. уч. завед. – РБ Мн., 1996.

4. Финансовый менеджмент в туризме: С.А. Быстров. – Санкт-Петербург: Герда, 2008. – 240 с.

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Бутенко Ю.О.

*Научный руководитель: Кофанов И.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

С каждым годом физическая активность и спорт все в большей степени проникают в повседневную жизнь людей – повсеместно возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, растет количество и качество спортивных средств массовой информации.

В условиях глобализации экономических отношений, свободы передвижения людей и обмена информацией, постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, присутствующих на соревнованиях лично, наблюдающих за ними по телевидению, слушающих радиотрансляции или обращающихся к компьютерным сетям. Ныне во многих странах сформировался спортивный стиль в одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру или рельефные мускулы.

На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок: фирмы-производители спортивных товаров и услуг расширяют ассортимент предлагаемой ими продукции, улучшают ее качество, а также формируют новый спрос. Складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции вместе с массовым спросом обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромные прибыли, за обладание которыми идет жесткая конкурентная борьба.

Конкуренция проявляется во всех компонентах бизнеса, дает о себе знать при любом промахе или ошибке – в рекламе, в научно-исследовательских разработках, в ценообразовании, в прогнозировании и формировании спроса, в сбыте продукции. Выиграть конкурентную борьбу в условиях постоянного противоборства с соперничающими фирмами-производителями и спортивными организациями можно лишь прибегнув к маркетингу, который представляет собой комплекс наук прикладного характера о рынке и рыночных взаимосвязях.

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в Украине, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьезные проблемы [1]. К таким проблемам можно отнести: демографические изменения (процесс старения нации, изменяющийся тип семьи, увеличение свободного времени), появление серьезных конкурентов спорту, изменение популярности видов спорта. Но в то же время нужно отметить и существование тенденций, способствующих развитию физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг. Можно отметить такие тенденции: здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни, рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности, формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями и многое другое.

Однако в наступившем XXI веке наши ожидания связаны с надеждами на укрепление объективного феномена современного спорта по всем линиям [2].

- Социальный феномен спорта: Спорт XXI века будет отраслью, в которой открывается самое большое число новых рабочих мест. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей в мире.

- Экономический феномен спорта поднимется до такого уровня, что станет угрозой для его миссии – сути его деятельности. Прибыль может стать единственной категорией измерения спортивного успеха. Все, даже основные принципы и законы спорта, – есть основания полагать – будет подчинено законам бизнеса. В таком случае, если у людей не останется разума сохранить миссию спорта в равновесии с бизнесом, то спорт и бизнес в нем проглотят сами себя. Наступивший век будет веком больших искушений для спорта.

- Политический феномен спорта также поднимется до такого уровня, когда имидж спорта может превысить политический имидж отдельных лиц и

политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур.

Маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, поэтому можно предусмотреть определённые перспективы и тенденции развития финансовых возможностей спорта.

Для маркетинга в спорте самое важное – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

Литература:

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2003.

2. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.

ФУТБОЛЬНЫЕ ТРАНСФЕРЫ

Бутенко Ю.О.

*Научный руководитель: Кофанов И.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В настоящее время трансферы спортсменов являются едва ли не основополагающим фактором, определяющим формирование состава команд клубов по игровым видам спорта. Ежегодные бюджеты клубов в командных видах спорта имеют в своих статьях немалые суммы, направляемые либо планируемые к получению от осуществления трансферной политики. В связи с данным обстоятельством многие клубы формируют свою собственную философию в области трансферов. Одни делают ставку на развитие детско-юношеского футбола, а другие готовы тратить значительные денежные средства на покупку уже состоявшихся игроков и за короткий период попытаться выиграть максимальное количество турниров. Не секрет, что в последнее время многие инвесторы, вкладывающие свои финансы в приобретение спортивных клубов, отличаются чрезмерной активностью на трансферном рынке. То и дело в средствах массовой информации мы сталкиваемся с новостями о трансферных переходах, суммах трансферных контрактов или проявляемым интересом к тому или иному игроку со стороны потенциальных работодателей.

Футбольные трансферы – сделки, проводимые в период, специально отведённый для покупки и продажи игроков (трансферное окно). При этом футболист подписывает личный контракт, в котором оговаривается срок, в течение которого он будет должен защищать цвета данной команды, а также

зарплата, премиальные, бонусы и обязанности сторон. Стоимость игрока часто зависит не от объективной оценки его игры, а от того, на какую цену договорятся между собой представители клубов. История футбола знает немало случаев, когда более сильный игрок покупался за более низкую цену, чем другой, менее талантливый футболист. Кроме денег, часто за игрока в довесок отдают своего футболиста, в услугах которых клуб не нуждается.

Трансферы могут осуществляться в период летнего или зимнего межсезонья. В большинстве стран Европы летнее трансферное окно открыто с 20-го мая до 12 сентября, а зимнее – с 1 до 31 января. В это время идут переговоры с футболистами и подписываются контракты. Результаты удачных переходов сразу попадают в таблицы трансферов, становясь достоянием общественности.

Футбольные трансферы волнуют болельщиков часто не меньше, чем результаты матчей. Особенно это заметно в периоды межсезонья – время, когда команды не играют в официальных играх, а как раз укрепляют составы.

Слово «трансфер» происходит от английского transfer, что в общем смысле означает переход, перевод или передачу. Рассматривая трансфер через призму спортивных отношений, следует говорить о том, что трансфер определяет и регулирует несколько аспектов, прямо или косвенно связанных с данным понятием. Так, в системе игровых видов спорта, в частности футбола и хоккея, непосредственно с трансфером игрока связан переход спортсмена в установленном регламентирующими нормами спортивных федераций порядке из одного спортивного клуба (школы) в другой клуб (за исключением случаев перехода спортсменов-любителей, остающихся в таком же статусе после перехода). В данном случае необходимо выделить несколько разновидностей перехода игроков:

1) переход спортсмена на постоянной основе во время действия трудового договора;

2) переход спортсмена на определенный период (временный переход или аренда). Трансферный контракт о переходе спортсмена на условиях аренды может включать условие о первоочередном праве клуба, в который переходит спортсмен, на выкуп в период срока действия аренды (или после нее) полного комплекса трансферных прав на игрока за определенную денежную сумму;

3) переход игрока после окончания срока действия контракта, а также в статусе свободного агента, ограниченно свободного агента или юниора.

Отдельно следует отметить, что каждый из определенных случаев трансферного перехода будет иметь свои отличительные черты и специфику в случае совершения международного или национального перехода игрока.

Порядок оформления увольнения спортсмена из одного спортивного клуба и его трудоустройства в другой в соответствии с национальным законодательством в области трудовых отношений в связи с заключением трансферного контракта либо в связи с переходом игрока по истечении срока действия контракта с предыдущим клубом.

Безусловно, правовая специфика трансферов закрепила именно в командных видах спорта, таких как футбол, хоккей, баскетбол, волейбол, гандбол и др.

Как видим, понятие трансфера является достаточно сложным юридическим правоотношением, в состав которого входят элементы как трудового, так и гражданского права. В чистом виде трансфер не является составной частью ни трудовых, ни гражданско-правовых отношений.

Литература:

1. Колонтай Ю.А. Проблемы определения понятия трансфера и правового регулирования 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://union.by/upload/266%20КОЛОНТАЙ\(1\).pdf](http://union.by/upload/266%20КОЛОНТАЙ(1).pdf).

2. Прокопец М.А. Третья сторона – владелец экономических прав на игрока: борьба за существование в мировой индустрии / М.А. Прокопец, Д.П. Никитина // Спортив. право : науч.-практ. журн. – 2013. – № 1. – С. 41.

3. wikipedia.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Футбольные_трансферы.

СПОНСОРСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТ

Бутенко Ю.О.

*Научный руководитель: Кофанов И.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинговые отделы ведущих компаний уже давно ищут альтернативу прямой рекламе, возрастающая конкуренция в различных областях бизнеса заставляет разрабатывать новые решения. Один из самых эффективных способов добиться расположения потенциального покупателя или клиента, – стать спонсором его любимого клуба. Но, естественно не все так просто, – рассмотрим детали.

Для начала определимся с понятием спонсорства. По закону Украины «О рекламе», – спонсорство это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами какой-нибудь деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Но по отношению к спортивному объекту больше подойдет определение спонсорства как содействие, оказываемое организациям (спортивным, некоммерческим), событиям/мероприятиям или частным лицам (спортсменам) путём предоставления ресурсов в денежном или товарном выражении в обмен на право использования ассоциаций со спонсируемым объектом для достижения экономической выгоды.

То есть, спонсор, ассоциируясь с популярным клубом неизбежно вызывает положительные эмоции у болельщиков этого клуба. Заметим, что в Украине часто путают спонсорство с меценатством или направлением денег в приказном порядке прогосударственной компанией. Пользуясь подобными схемами, компании, конечно же, преследуют определенные интересы, но это не спонсорство.

Приведем интересные факты:

Олимпиада в Los Angeles 1984 г. – взрыв популярности спонсорства как платформы маркетинговой коммуникации.

За период 1984-2001 гг., расходы на спонсорство выросли больше чем в 12 раз с \$2,0 млрд. до \$24,6 млрд.

К 2010 размер рынка превысит \$50,0 млрд.

Спонсорские инвестиции в спорт составляют около 80% общих затрат на спонсорство. Разберем причины увеличения объемов спонсорских поступлений: ограничения на рекламу спиртных напитков и табачных изделий в СМИ; рост цен на рекламное пространство, традиционных каналов информации; неэффективность традиционных средств рекламы; более полное освещение спонсируемых мероприятий; глобализация: спорт – центральный элемент глобальной культуры; развитие индустрии развлечений; научно-технический прогресс: новые средства массовой информации; фрагментация рынков и медиа платформ; неспособность государства адекватно финансировать спорт; желание спортивных субъектов диверсифицировать источники дохода.

Спонсорство позволяет решать многоплановые задачи, стоящие перед компанией в рамках одной спонсорской программы, а также предоставляет доступ к разнообразным целевым аудиториям.

Спонсорство положительно влияет как на саму компанию, отметим следующие возможные выгоды для компании – спонсора: увеличение осведомленности о компании и её услугах; изменения/укрепление имиджа компании; выстраивание и укрепление деловых отношений с партнёрами и властными структурами; укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников; пропаганда социальной ответственности компании; оптимизация коммуникационного портфеля; повышение рыночной капитализации компании.

А также непосредственно на бренд. Компания получает: развитие лояльности к бренду; увеличение осведомлённости о бренде со стороны целевой аудитории; позиционирование бренда в рамках целевой аудитории; демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта; увеличение доли рынка; прямые продажи; косвенный сбыт; использование универсального послания в рамках «бесплатного» эфира; блокирование конкуренции.

Исследования показали, что улучшение осведомленности о бренде и укрепление лояльности к бренду со стороны текущих клиентов – две наиболее популярные задачи для решения в рамках спонсорских программ. Инвестиции в Спонсорство (не прямая коммуникация) не всегда приводят к увеличению продаж в короткий срок.

Заметим, что спонсорство может быть эффективно как единственный канал коммуникации, но максимального эффекта можно добиться, сконцентрировав все каналы коммуникации (СМИ, наружку, Интернет, промоушн, PR) вокруг спонсорства. То есть, собираясь потратить, к примеру, 10000 у.е. на спонсирование ФК «Клуб», – выделите еще 3000 у.е. на продвижение информации об этом факте. Тогда намного больше болельщиков узнает, что их любимому клубу (и спорту в целом) помогает данная компания.

Литература:

1. Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. – М.: "Физкультура, образование и наука", 1997.

2. Явлин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.sport-business.ru/index.php?name=Pages&op=page&pid=106>.

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНСКОГО СПОРТА

Воронина Ю.В.

*Научный руководитель: Кирсанов Н.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

На сегодняшний день в Украине в сфере спорта (в первую очередь, детско-юношеского) наблюдается та же подмена понятий, что и в сферах образования и медицины: при декларируемой бесплатности – на самом деле фактическая необходимость значительных вложений средств (особенно родительских) для достижения результатов и спортивного роста. Ограниченность средств в бюджетах разных уровней требует скорейшего пересмотра принципов финансирования всей системы спортивных учреждений Украины.

К сожалению, мы по-прежнему строим модель отдельно для спорта, а отдельно для экономики.

Точнее сказать, экономический механизм решения задач спорта в Украине не определен.

Смена парадигмы мировому спорту не грозит – мировая спортивная индустрия неизбежно будет расти, и лишь глобальные мировые экономические кризисы способны оказать существенное влияние на экономику мирового спорта.

Именно с учетом этого и нужно выстраивать работу спортивным федерациям и клубам в Украине, а государству политику в отношении спорта.

Федерациям и спортивным клубам (ДЮСШ) нужно показать, что система автономна, является управляемой и нацелена на создание спортивных событий как инвестиционных проектов, а не только на освоение средств выделяемых из бюджета, а влияние государства на такую систему минимально.

Государству в вопросе развития спорта нужно чётко обозначить свою роль, определив границы вмешательства (невмешательства) в вопросы регулирования спорта, и границы автономии (самостоятельности) спорта в Украине.

Остальное – раскрытие своего рыночного потенциала – за самими спортивными Федерациями.

Сегодня модель регулирования спорта в Украине является откровенно интервенционалистской (государство полностью контролирует правила деятельности спортивных сообществ). Степень автономии – нулевой. И это уникальный путь, полной аналогии которому, пожалуй, не встретишь в других странах, даже с рудиментами коммунистической идеологии. Как правило, вопрос состоит лишь в степени влияния на законодательство о спорте, но никак не на самостоятельность отрасли в принятии своих управленческих и коммерческих решений. Германия же является и вовсе примером обратного: государство не вмешивается в вопросы регулирования правил существования спортивных сообществ, а автономия спорта является практически абсолютной.

В США, где государство (штаты) в значительной степени регулируют правила деятельности субъектов спорта (в первую очередь в коммерческом аспекте), тем не менее, автономия спорта признана и еще более значительна, чем степень законодательного регулирования.

Для этого нужно изменить восприятие госбюджета, из которого в подавляющем объеме финансируются национальные федерации, как единственного надежного источника входящих финансовых потоков.

Маркетинговый потенциал украинских спортивных федераций намного больше, чем те крохи, которые эти самые федерации получают из госбюджета.

Но для того, чтобы всерьёз говорить о привлечении денег в украинский спорт через маркетинговое управление, нужно перейти от просто создания соревнований (на что в основном они ориентированы сейчас) к созданию спортивных событий.

Именно спортивные события в мировой спортивной индустрии имеют маркетинговый потенциал для мировых брендов.

Качественные спортивные события интересны тем, что рекламная информация о продвигаемых продуктах, размещённая в период их проведения соревнований, попадает непосредственно конечному потребителю продуктов. Той целевой аудитории, которую способно собрать спортивное событие, организованное на хорошем зрелищном и информационном уровне. В подтверждение этого говорит тот факт, что доля доходов непосредственно от продажи билетов на сами соревнования в структуре общих доходов спорта уже давно является минимальной в сравнении с доходами от рекламы и продажи ТВ-трансляций.

При этом маркетинговый потенциал, как и в случае с МОК, образуется именно из работы целостной системы, в которой в одинаковой степени должны быть заинтересованы и национальные федерации и спортивные клубы

(ДЮСШ): первые являются организаторами спортивных событий, вторые обеспечивают количество, непредсказуемость и зрительский интерес.

Именно создав систему спорта, защищенную от внешнего управления и ориентированную на создание качественных спортивных событий, украинский спорт, может раскрыть свой маркетинговый потенциал и стать интересным для глобальных мировых брендов, а также привлечь инвестиции.

В тоже время став полноправным игроком мировой индустрии спорта украинский спорт может стать одним из драйверов развития украинской экономики за счет иностранных инвестиций, получив новые источники финансирования для своего развития и распространения.

Литература:

1. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/otkuda-v-bol-shoj-sport-prihodyat-bol-shie-den-gi-75777.html>.

2. nv.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nv.ua/opinion/koshevoy_a/kak-sdelat-ukrainskij-sport-interesnym-301036.html.

3. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. – К.: Олимпийская литература, 2005.

4. Венжик Е. Пресса о развитии спортивного маркетинга в Украине / Е. Венжик // Журнал «Деловой». – 2008. – № 2.

ЭКОНОМИКА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА КАК НАУКА

Воронина Ю.В.

*Научный руководитель: Кирсанов Н.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Экономика спорта – довольно молодая наука, которая сформировалась как самостоятельная научная дисциплина лишь во второй половине XX столетия. Именно в этот период начинают появляться первые исследования и серьёзные труды по экономике спорта, формироваться теоретические подходы, образовываться кафедры, проводиться конференции, издаваться тематические сборники и специализированные журналы.

Подобно тому, как ранее менеджмент вышел из лоно экономической науки (некогда было принято считать, что управление – часть хозяйственной деятельности, а не отдельная отрасль знания), так и экономика спорта выделяется в самостоятельную научную дисциплину лишь спустя определённое время. Путь теоретических обобщений, классификации и систематизации экономических знаний, создания действенных моделей и верных прогнозов – это путь науки, то есть выявления общих закономерностей, приводящих к повышению благосостояния наций и удовлетворению их потребностей в максимальном объеме.

В настоящее время экономика спорта переросла в комплексную науку, со многими направлениями и вспомогательными дисциплинами, структура которой представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Структура экономики спорта в классификации по уровням функционирования

В системе градации по уровням функционирования экономики спорта наиболее удобна классификация по двум признакам – по величине хозяйствующих субъектов, действующих в системе физкультурно-спортивных отношений, и по подразделению на профессиональный (коммерческий) и массовый (любительский или некоммерческий) спорт. Основные различия по линии водораздела между коммерческим и некоммерческим спортом проходит по типам потребностей и потребителей.

В части любительского спорта основными потребностями являются запросы эстетического, оздоровительного и развлекательного характера – люди хотят быть привлекательными, здоровыми и энергичными.

Спортивные игры позволяют также интересно и с пользой для здоровья проводить свободное время. Что же касается коммерческого спорта, то главные потребности в данной сфере связаны, в основном, с ведением предпринимательской деятельности. Одна сторона в лице атлетов, тренеров, производителей спортивных товаров и услуг, заинтересована в получении прибыли и самореализации, другая сторона, в лице любителей спорта, предъявляет спрос на зрелища.

Другой тип классификации связан с локацией экономики спорта в системе других гуманитарных наук, определения ее функций и междисциплинарных связей (рис. 2).

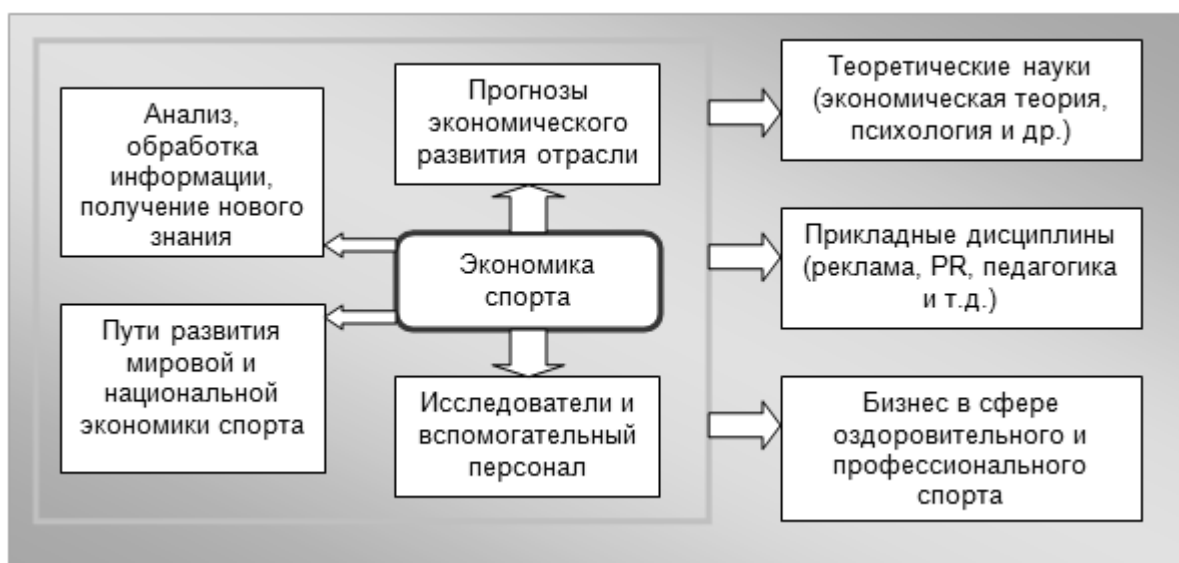


Рисунок 2 – Экономика спорта в системе научного знания и бизнеса

Для того, чтобы в полной мере выполнять свои функции и указывать верные пути развития массового и профессионального спорта, экономике спорта необходимы соответствующие возможности, средства и инструментарий. Основными функциями экономики спорта являются: сбор фактического и статистического материала, касающегося отрасли физической культуры и спорта; обработка полученных данных, их систематизация и классификация, объяснение и интерпретация в рамках создаваемых теорий и моделей: распространение знаний по экономике спорта для широких кругов общественности и научных сообществ, работающих в пограничных и смежных областях; подготовка квалифицированных исследователей для экономики спорта; составление прогнозов экономического развития национальной и мировой системы физической культуры и спорта; выдача практических рекомендаций для бизнеса, органов власти и управления по формированию сбалансированной и эффективной отрасли оздоровительно-массового и профессионального спорта.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом / В.В. Галкин. – Ростов на Дону, Феникс, 2006. – 441 с.
2. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие / В.В. Галкин. – М.: КноРус, 2006. – 320 с.
3. Решетников Н.В., Кислицын Ю.Л., Палтиевич Р.Л., Погадаев Г.И. Физическая культура. – М., 2008. – С. 176.

ПРИВАТНЫЙ СПОРТ

Гармаш С.Г.

*Научный руководитель: Акимова М.Е., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В Украине существует частный спорт в виде профессиональных клубов, лиг, ассоциаций. Наиболее наглядно частная инициатива у нас работает в игровых видах спорта, а также в спортивных единоборствах, в частности в боксерских промоутерских компаниях. Однако в этом сегменте основной проблемой является зависимость от инвестиций от владельцев бизнеса, а также от их настроения и других внешних факторов. Но это тема отдельного разговора.

Если государственный спортивный сегмент обеспечивается бюджетом, то частный спорт базируется на доходах от продажи телевизионных прав, билетов на арены, рекламы и мерчандайзинга (продажи товаров с символикой). А если эти статьи не работают, то от инвестиций и спонсорских вливаний.

В Украине все коммерческие позиции, связанные со спортом, работают очень слабо. Это обусловлено прежде всего общей бедностью страны. Медийные права больших доходов не приносят. Предлагать небогатому населению платные трансляции нерационально. Точно так же, как и дорогие билеты на соревнования. Культура пропаганды спорта находится на низком уровне: реально популярны всего несколько видов спорта и несколько спортсменов-звезд, которых используют в телевизионной и наружной рекламе. В результате наш спорт намертво зависит либо от государственных чиновников, либо от меценатов. Со всеми вытекающими последствиями. Большинство спонсоров даже не являются любителями спорта. Потому часто их клубы разваливаются.

По-своему показателен казус харьковского «Металлиста». Клуб, в который бизнесмен Александр Ярославский (компания DCH) за шесть лет вложил почти полмиллиарда долларов, шесть раз подряд брал бронзу чемпионата Украины. Но в декабре 2012 года Ярославский неожиданно продал «Металлист» олигарху-вундеркинду Сергею Курченко, любимцу семьи Януковича. Как всем известно – был вынужден продать. Клуб по инерции выиграл серебро чемпионата Украины 2013/2014, но затем в силу известных исторических событий Курченко покинул Украину, а «Металлист» увяз в проблемах. Финансирование сократилось и стало нерегулярным, команду покинули ведущие игроки. Но пока судьбу «Металлиста» можно считать относительно благополучной – по сравнению, например, с криворожским «Кривбассом». Клуб, основанный в 1959 году, дважды становившийся бронзовым призером чемпионата Украины, входил в пул команд, поддерживавшихся владельцем «Днепра» Игорем Коломойским. Команды пула естественным образом поставляли очки главному клубу (так же обстояли дела в пулах «Шахтера» и «Динамо»). Но в марте 2013 года «Кривбасс» на кураже

обыграл «Днепр» 2:1, лишив его второго места. Разъяренный Коломойский лишил «Кривбасс» финансирования, и уже в мае 2013-го клуб был расформирован.

По тому же печальному пути идет сегодня другой клуб с давней славной историей – запорожский «Металлург». Клуб, отпраздновавший в этом году свое 80-летие, 1 октября подал в Премьер-лигу заявление о снятии с чемпионата. Пока каждый следующий матч «Металлурга» находится под вопросом, команда имеет миллионные долги, клуб выставлен на продажу, и если не найдутся желающие его спасти, банкротства и расформирования не избежать. Вторая сторона медали – убогое состояние объектов спортивной инфраструктуры. В Украине катастрофически мало стадионов, спорткомплексов, бассейнов и других арен (треков, кортов, катков и т. д.) современного уровня. Исключения составляют только немногочисленные футбольные стадионы, а также конные центры, гольф-клубы и другие объекты, которые богатые меценаты строят для своих клубов и своего удовольствия. Объекты, находящиеся на балансе государства, в большинстве своем устарели и не отвечают требованиям.

Дефицит средств и неразвитость инфраструктуры побуждают многих сильных украинских спортсменов и тренеров менять гражданство и добывать медали для других стран. На тех же Первых Европейских играх в Баку экс-украинцы только для сборной Азербайджана завоевали 13 наград, получив за них в общей сложности 1,4 млн долл. призовых.

В последние годы, в связи с резким ухудшением экономической ситуации и снижением уровня доходов владельцев клубов (если Ринат Ахметов в лучшие годы оценивался в рейтинге «Форбса» в 15 млрд долл., то в 2015 году его состояние оценивают в 6,9 млрд долл., Игорь Коломойский соответственно – в 3,6 и 1,4 млрд долл.) бюджеты украинских клубов существенно снизились. Если раньше минимальный годовой бюджет клуба УПЛ находился на уровне 5 млн долл., то сегодня для поддержания на плаву достаточно 2 млн долл.

Литература:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие, 2005. – 260 с.
2. Джон Бич, Саймон Чедвик. Маркетинг спорта. – Альпина Паблишерз, 2010. – 71 с.

ЭКОНОМИКА ОЛИМПИЗМА

Гармаш С.Г.

*Научный руководитель: Акимова М.Е., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Олимпийское движение – движение, которое состоит из Международного Олимпийского Комитета (МОК), национальных федераций, национальных олимпийских комитетов, организационных комитетов

олимпийских игр, национальных ассоциаций, клубов и их членов: прежде всего спортсменов, судей, тренеров и других, связанных со спортом личностей

Международный олимпийский комитет, образованный для проведения честных международных Игр, стал на кривой путь субъективизма, правового нигилизма и политического подыгрывания отдельным странам. Наверное, этот новый, грязный этап развития Олимпийского движения был объективно неизбежен – начиная с тех пор, когда деньги стали играть ведущую роль в этой известной организации, а Олимпиады стали главным форумом четырёхлетия для атлетов-профессионалов.

МОК и задумывался как организация, способствующая дружбе между народами, формированию взаимопонимания и добрых отношений между всеми людьми, невзирая на цвет кожи, разрез глаз, религию и политические убеждения. Принцип – главное не победа, а участие – был квинтэссенцией олимпийской идеологии; принимать участие в Олимпиадах могли все, кроме атлетов-профессионалов, которым, как считалось, был чужд дух олимпизма и нестяжательства. Да они, профессионалы, и не очень-то стремились на Олимпиады, поскольку больших денег это не сулило, а без солидного вознаграждения стимул, естественно, не тот.

Перелом в идеологии олимпизма наступил в 1990-х годах, когда Игры стали полностью коммерческим мероприятием. Интерес к Олимпиадам возрос – ведь теперь зрители могли наблюдать спортивные баталии с участием лучших спортсменов-профессионалов. Вместе с ростом доходов МОК стали множиться аппетиты спортивных чиновников – сначала МОК брал на своё содержание 8%, но после 2012 года решил увеличить эти отчисления до 10% – и это притом, что прибыли МОК резко пошли вверх. Но главное, функционеры МОК стали довольно динамично бюрократизироваться, надувать свою важность и значение. Ещё бы – многие очень хотели провести Олимпиады у себя, не жалели денег на подарки и взятки чиновникам. Горели желанием заключить с МОК контракты и компании-спонсоры.

В настоящее время наступил третий этап развития МОК и олимпийского движения в целом. Следом за некоммерческим этапом, который в 1990-х годах трансформировался в коммерческий, ныне мы стали свидетелями своеобразной олимпийской революции, которая пока на перепутье.

Вполне возможно, что такое разделение мирового спорта на отдельные центры притяжения с собственной организацией, правовыми и управленческими нормами будет на пользу всем странам и атлетам. Конкуренция между этими системами явит миру новые идеи, таланты и инновации, которые качественно изменят ситуацию. Например, сейчас функционеры из МОК вообще не думают о зрителях, не желают знать и учитывать их мнения на происходящее. А между тем зрители, болельщики – главное действующее лицо экономики спорта, от их внимания и участия зависит благосостояние и бизнес многих других факторов – в том числе и спортивных чиновников. В общем, спортивной общественности и спортивной науке сейчас есть над, чем подумать.

Литература:

1. Йенс Вайнрайх. Коррупция в мировом спорте // Статья в журнале Профиль. – Май 6, 2013.

2. Международный олимпийский комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный олимпийский комитет](https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный_олимпийский_комитет).

БИЗНЕС И СПОРТ

Гармаш С.Г.

*Научный руководитель: Акимова М.Е., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Уважаемые олигархи сформировали в украинском футболе ситуацию огромного финансового расслоения, когда чемпионский титул стабильно разыгрывается между двумя суперклубами, а турнирную интригу в высшем дивизионе вяло поддерживает еще пара-тройка клубов. Крепких середняков у нас практически нет, а в последние времена некоторые клубы стали разоряться и исчезать.

Прежде всего, проблемы связаны с мотивацией олигархов, которые превратили спорт номер один в свою забаву. Как правило, это комплекс факторов, куда входят статусные понты (владеть клубом круто и престижно), имиджевые плюсы (хозяин клуба – благодетель родного города), связанные с ними политические дивиденды, иногда – коммерческие интересы (например, получить землю под строительство стадиона).

Собственно любовь к спорту является скорее исключением – как в случае с братьями Суркисами. А, скажем, Ринат Ахметов, Игорь Коломойский, Александр Ярославский, Вадим Рабинович, приобретая клубы, были к футболу равнодушны.

Но в силу магии и азарта игры по ходу дела втянулись и стали яркими болельщиками.

Украинский футбол знавал и другие варианты мотивации. Например, когда Александр Омельченко вел борьбу с Григорием Суркисом за пост мэра Киева, одним из этапов этой борьбы стало создание в 2001 году на базе киевского ЦСКА клуба «Арсенал» в противовес «Динамо». Однако, когда в 2006 году Омельченко на посту мэра сменил Леонид Черновецкий, у которого не было мотивации нагадить Суркису, у «Арсенала» начались проблемы, которые спустя годы президентства Вадима Рабиновича, Степана Черновецкого, Александра Онищенко привели клуб в 2013 году к банкротству. Правда, «Арсеналу» повезло в том, что его в феврале подхватил бизнесмен и автогонщик Алексей Кирикешко, который сам любит поиграть в футбол. Благодаря Кирикешко, «Арсенал» сегодня живет и выступает во второй лиге чемпионата Украины.

Из той же оперы случай донецкого «Олимпика». Этот клуб возник в 2001 году по инициативе Владислава Гельзина, который играет в его составе форвардом, пройдя с командой путь от коллектива физкультуры до Премьер-лиги. Гельзин основал «Олимпик» в статусе президента клуба при поддержке председателя наблюдательного совета Михаила Ляшко, известного в свое время как Мишаня Косой.

А до 2001 года тандем Гельзин – Ляшко руководил другим донецким клубом – «Металлургом». Собственно, на «Олимпик» они переключились после того, как «Металлург» взял на себя Сергей Тарута (корпорация «Индустриальный союз Донбасса»). В лучшие годы «Металлург» трижды становился бронзовым призером чемпионата Украины, но со временем, когда дела Сергея Таруты пошли неважно, это роковым образом сказалось на его спортивных активах: развалился хоккейный клуб «Сокол» (Киев), а футбольный «Металлург» в июле 2015 года был объявлен банкротом и исчез с футбольной карты страны.

На самом деле, по словам известного футбольного агента Дмитрия Селюка, большая часть клубов Премьер-лиги не отвечает требованиям и находится на грани финансового коллапса. Число команд-участниц чемпионата страны искусственно поддерживается на более-менее приличном уровне 14-ти, хотя так быть не должно. И будет ли в следующем сезоне – не факт. Тенденций к улучшению не видно.

Бюджеты наших футбольных и прочих игровых клубов являются тайной за семью печатями. Это понятно – бухгалтерия ведется олигархами на тех же принципах оптимизации налогообложения, которыми они пользуются в своих основных бизнесах. Более-менее корректные данные приводились в СМИ еще в докризисную эпоху. Тогда пропасть между грандами и статистами была разительной. В 2009 году годовой бюджет «Шахтера» составлял 60 млн евро, «Динамо» – 42 млн, «Днепра» – 40 млн, «Металлиста» – 21 млн. А бюджеты большой группы клубов Премьер-лиги колебались в диапазоне от 9,5 млн евро («Карпаты») до 3,5-3 млн («Заря», «Кривбасс», «Оболонь», «Говерла»). Единственным украинским клубом, который обнародовал свой бюджет, стал «Шахтер», однако и официальные цифры существенно отличались от тех, что фигурировали в СМИ, да и саму инициативу финансовой прозрачности, пусть даже и относительной, больше никто не поддержал.

В последние годы, в связи с резким ухудшением экономической ситуации и снижением уровня доходов владельцев бюджеты украинских клубов существенно снизились. Если раньше минимальный годовой бюджет клуба УПЛ находился на уровне 5 млн долл., то сегодня для поддержания на плаву достаточно 2 млн долл.

Сегодня только «Шахтер» и «Динамо» финансируются почти на прежнем уровне. Есть смысл занимать первые места в национальном чемпионате, чтобы участвовать в Лиге чемпионов УЕФА, где уже за участие в групповом турнире клуб получает от УЕФА 12 млн евро.

Литература:

1. Дженнингс Эндрю, Мафия Блаттера. Обратная сторона футбола. – Москва, 2015. – 30 с.
2. Казаков Илья. Футбольные люди. Маленькие истории большого спорта. – АСТ, Люкс, 2015. – 127 с.

ВАЖЛИВІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО ПІДХОДУ В СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ

Давиденко Д.В.

Науковий керівник: Романенко О.Ю.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Довгий час в спорті панували непрофесійні ідеали, які обмежували його економічне використання.

Зараз спорт і фізична культура стали важливою частиною економіки будь-якої країни, в тому числі і України. Так постійно розробляються й удосконалюються нові моделі управління спортом і його фінансування. Посилюється тенденції комерціалізації та професіоналізації спорту, значно зростає конкуренція навколо бюджетних коштів. Все це свідчить про те, що спорт повинен самостійно навчитися отримувати прибуток з наявних у нього в розпорядженні ресурсів.

Оскільки спорт у багатьох своїх проявах дуже чітко класифікується з економічної та управлінської сторін, то дуже багато чого з економічної теорії та теорії управління може бути застосовано в спорті.

Можна виділити наступні стрімко розвиваються сьогодні спортивні ринки:

- ринок орієнтованих на прибуток продавців спорту, представлений численними оздоровчими, танцювальними, гімнастичними студіями і спортивними школами;

- ринок товарів для спортивного туризму – туризму з використанням технічних приладів та пристроїв за наявності відповідної інфраструктури (гірські лижі, серфінг, гольф);

- ринок продавців спортивних тренажерів, обладнання, одягу. Цей ринок розвивається не тому, що збільшується інтерес до спорту, а тому, що спортивність, спортивний стиль – невід'ємні складові сучасного життя;

- ринок спортивних заходів; програм в засобах масової інформації;

- ринок комерційно організованих спортивних подій, що проводяться клубами, федераціями, Олімпійським комітетом (Олімпійські ігри, чемпіонати, турніри, меморіали і т.п.);

- ринок спортивного спонсорства і реклами.

Так можна спостерігати, як відбувається стрімке проникнення законів ринку в спорт, і одночасне збільшення пропозиції спорту як товару.

Внаслідок цих процесів починаєш розуміти, що спорт потребує не тільки в професійних спортсменів і тренерів, але і в професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів. І це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, масового спорту, професійного, спортивних спілок і клубів, і т.д.

Література:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие / В.В. Галкин. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
2. Любимов С.В., Любимова Г.И. Экономическая эффективность занятий оздоровительной физической культурой // Теория и практика физической культуры. – 2008.

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В РОССИИ

Иванова О.В.

*Научный руководитель: Безнис Е.Е., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Спортивная система в Российской Федерации так же, как и в Украине, сохраняет рудименты советской организации спорта – главным образом, в сильном государственном управлении спортом и сохранении системы ДЮСШ и ДСО.

Руководство спортом в стране осуществляет Министерство спорта РФ (Минспорт), основанное в 2012 году после реорганизации Министерства спорта, туризма и молодежной политики, которое, в свою очередь, взяло на себя функции Федерального агентства по физической культуре и спорту (Росспорт). В этом российская ситуация тоже очень сходна с украинской.

Так же, как и у нас, российский Минспорт полностью замыкает на себя управление детским и массовым спортом, спортом высших достижений, руководит работой национальных спортивных федераций. Разница в масштабах. Бюджет Минспорта на 2016 год составил 69,6 млрд руб. (по текущему курсу чуть больше \$1 млрд), в то время как бюджет Министерства спорта Украины – 1,42 млрд грн (\$53,3 млн).

Так же, как и у нас, в популярные виды спорта (прежде всего – игровые) в РФ инвестируют олигархи. А там, где олигархи по тем или иным причинам спонсируют отдельные федерации по видам спорта, российские спортсмены показывают хорошие результаты. Показательными примерами могут служить Федерация фехтования, которую поддерживает президент Международной федерации фехтования (FIE) Алишер Усманов (состояние \$12,5 млрд, 3-е место в рейтинге Forbes), и Федерация художественной гимнастики, президентом которой является жена Усманова Ирина Винер. Напомним, что в Рио российские фехтовальщики взяли 4 золотых, 1 серебряную и 2 бронзовые медали, а гимнастки-художницы – 2 золотые и 1 серебряную медаль.

Целый ряд федераций в РФ закреплен за богатейшими бизнесменами страны с целью дополнительных к бюджетным финансовым вложений.

Структура источников финансирования складывается из пяти основных групп:

1. Государственное финансирование, осуществляемое из федерального и местного бюджетов.

2. Самофинансирование, осуществляемое спортивными организациями за счет собственной предпринимательской деятельности (включая участие в коммерческих соревнованиях), а также спонсорства.

3. Финансирование по линии внебюджетных фондов, образовательных учреждений и профессиональных союзов.

4. Финансирование, осуществляемое по линии олимпийских комитетов и международных спортивных организаций.

5. Поступления от благотворительной деятельности (меценатства) отдельных граждан и организаций.

Очевидно, что все отмеченные группы источников финансирования значительно различаются по своей экономической природе, а также формам и способам получения денежных средств.

Более того, даже внутри одной группы инструменты финансирования могут весьма существенно дифференцироваться.

Система финансирования спорта в России коренным образом изменилась в 2011 году. Именно тогда в федеральном бюджете у физкультуры и спорта появилась отдельная строка.

Несмотря на повышенное внимание со стороны органов государственной власти и управления к развитию спорта, необходимо отметить, что в результате кризисных процессов в экономике и культуре, в России физическое состояние населения ухудшается.

Статистика свидетельствует, что в настоящее время Российская Федерация значительно отстает по показателям регулярных занятий физической культурой от развитых стран, в которых физическими упражнениями постоянно занимаются до 40-50 % населения, тогда как в Российской Федерации – только около 11 %. Несмотря на увеличение в последние годы бюджетного финансирования физической культуры и спорта, а также на незначительный рост количества людей, активно занимающихся спортом, направленность и объем государственных расходов далеки от оптимальных.

Стабильные международные успехи спортсменов России базируются на больших человеческих ресурсах и денежных вливаниях, обусловленных тем, что для России понятие спортивного престижа очень важно.

Следует всегда отдавать себе отчет в том, что профессиональный спорт жесток. Мест на пьедесталах и рекламных контрактах на всех никогда не хватит: на десятки успешных счастливых приходятся тысячи тех, кто теряет здоровье, но не добивается побед.

И каждое государство решает для себя – какими путями удовлетворять запросы на здоровье нации и национальный престиж. Без медалей жить можно, а вот без здоровья – гораздо хуже.

Литература:

1. Кузин В.В. Современное состояние и перспективы развития физической культуры и спорта в России // Теория и практика физ. культуры. – № 9, 2012.

2. Белоусов В.В., Алфимов Н.Н., Аленков А.Ф. // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – № 3. –2012

3. konspekts.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konspekts.ru/ekonomika-2/ekonomika-sporta/obshhie-principy-finansirovaniya-fizicheskoj-kultury-i-sporta>.

4. moluch.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/70/12082>.

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В США

Иванова О.В.

*Научный руководитель: Безнис Е.Е., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Американцы в Рио-2016 в очередной раз продемонстрировали свое бесспорное преимущество в плане олимпийских достижений. Опыт США в спортивной сфере интересен, но очень специфичен – поэтому его скорее можно изучать, чем применять на практике.

Соединенные Штаты – федеральное государство, где принцип децентрализации реализуется на практике более двухсот лет. В США нет министерства спорта, никто не диктует из Вашингтона, какие объекты строить и какие виды спорта развивать, и никто не распределяет на эти цели бюджетные деньги. Массовый спорт в США – дело местных общин, меценатов, школ и университетов. А спорт высших достижений функционирует как большой бизнес.

Детский спорт в США – явление массовое. Почти каждый ребенок так или иначе занимается хоть каким то видом спорта, а большинство из них перепробовало некоторые виды. Много детей занимаются двумя или даже тремя видами спорта.

Футбольные поля и баскетбольные залы пустые не стоят. Здесь всегда тренируются или играют дети и взрослые. В каждом школьном районе будет минимум 1-2 школы боевых искусств.

Детский спорт здесь – неотъемлемая часть повседневной жизни. На улице или в магазине всегда увидишь детей в спортивной форме. На работе или на вечеринках рано или поздно люди начинают обсуждать последние детские игры или спортивные достижения. Рано или поздно семья с детьми так или

иначе вовлекается в спортивную жизнь. Начинать заниматься спортом дети могут где-то с 2-3 лет. Самые популярные виды спорта для самых маленьких – гимнастика и боевые искусства.

Культ здорового образа жизни в США гармонично связан с обилием объектов спортивной инфраструктуры – от общественных площадок для баскетбола до современных спорткомплексов. А путь в спорт высших достижений начинается в школах, затем продолжается в колледжах и университетах. Каждое серьезное учебное заведение в США располагает спортивным комплексом с бассейном, полями, крытым манежем и т.п. Соревнования школьников на всеамериканском уровне курирует Национальная федерация школьных ассоциаций (NFHS), объединяющая свыше 18 тыс. учебных заведений. А соревнованиями студентов занимается Национальная атлетическая ассоциация колледжей (NCAA), куда входят свыше 1200 вузов.

Доход NCAA в 2015 году составил \$850 млн, что говорит об огромной популярности студенческого спорта в стране. 96% заработка NCAA возвращает университетам на возмещение затрат на выплаченные стипендии, проведение соревнований и т.д. поэтому все университетские затраты являются окупаемыми.

Нужно учитывать, что бюджеты иных американских университетов превышают ВВП многих стран мира. Так, бюджет самого богатого университета США – Гарварда – в 2015 году составил \$32,334 млрд. Впечатляют и бюджеты Йеля (\$20,780 млрд), Стэнфорда (\$18,688 млрд), Принстона (\$18,2 млрд). Неудивительно, что такие вузы располагают самыми современными спортивными комплексами и научными центрами, которые предоставляют возможность для подготовки спортсменов высшего мирового класса. Причем в США тренируются не только американские атлеты, но и масса спортсменов из разных стран мира. Многие университеты предоставляют перспективным спортсменам специальные стипендии или предоставляют возможность обучаться бесплатно. На выходе из университета многих молодых спортсменов уже ждут скауты различных профессиональных лиг и клубов.

Олимпийским спортом в стране занимается Национальный олимпийский комитет США (USOC) – общественная организация, работающая без какого-либо государственного финансирования. НОК получает средства от спонсоров (индивидуальных и корпоративных) и от продажи медиа-прав. Так, в олимпийском цикле 2009-2012 доход НОК составил \$568 млн.

В 2011 году телекомпания NBC приобрела права на трансляцию Олимпийских игр с 2014 по 2020 годы за \$4,38 млрд, а в 2014 году – права на ОИ до 2032 года за \$7,75 млрд. То есть средства на содержание трех центров олимпийской подготовки и 16 других объектов, а также на поддержку спортсменов-олимпийцев у НОК США имеются.

Распределяются деньги между национальными федерациями (National Governing Bodies) по отдельным видам спорта: 31- по летним видам, 8 – по зимним. Принцип распределения пропорционален медальным результатам: кто

больше выигрывает, тот больше получает. Непосредственно на поддержку спортсменов-олимпийцев направляется 10% доходов НОК.

О профессиональном спорте США с его богатыми лигами (НФЛ, НБА, МЛБ, НХЛ), крупнейшими в мире аренами и стадионами, клубами с миллиардными бюджетами Hubs уже говорил и будет говорить далее в других своих публикациях. Это большой бизнес, к которому государство не имеет прямого отношения. Собственно, и в массовом спорте американское государство участвует только на уровне принятия разумных законов и наблюдения за их исполнением.

Спорт в США традиционно является мощным социальным лифтом, особо привлекательным для молодежи из социально неблагополучной среды и малообеспеченных семей. Примеры звезд спорта вдохновляют новые поколения юных американцев штурмовать спортивные высоты.

Такая спортивная атмосфера с детства ведет к тому, что очень много детей пытаются стать профессиональными атлетами. И даже если они не достигают больших спортивных высот и не имеют коллекции из медалей с престижных спортивных соревнований, они продолжают участвовать в спортивной жизни страны и приобщаются к спортивной жизни собственных детей.

Литература:

1. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/analiz-finansirovaniya-sporta-gossredstva-ne-garantiya-olim-pijskih-pobed-87198.html>.

2. state-usa.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://state-usa.ru/obrazovanie/630-sport-v-ssha-bez-ministerstva-sporta>.

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Иванова О.В.

*Научный руководитель: Безнис Е.Е., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Выдающиеся успехи спортсменов Великобритании на Играх в Рио базируются на четкой системе, разумно сочетающей государственную поддержку массового спорта с крупными частными вливаниями в спорт высших достижений.

От государства вопросами спорта занимается правительственный департамент культуры, медиа и спорта. Примечательно, что за спорт в департаменте отвечает министр, в чьем ведении также находятся туризм, игровой бизнес и лотереи. В целом на спортивные цели в Великобритании в год аккумулируется порядка миллиарда фунтов стерлингов.

Они распределяются по девяти округам страны, где руководители министерских филиалов в тесной связи с местными общинными структурами, частными спонсорами и профессиональными спортивными клубами обеспечивают создание условий для занятий населения спортом.

Система работает следующим образом. Основа, как и в США, – это спортивные занятия в школах и университетах. А наиболее талантливые и заинтересованные юные спортсмены попадают в поле зрения профессиональных клубов и федераций. Результаты практически всех соревнований – межшкольных и межвузовских – попадают в единую национальную базу, и на их основании специалисты-профессионалы обращают внимание на перспективных спортсменов, с которыми и начинается системная работа. С 2006 года в Великобритании ежегодно проводятся школьные игры, где юные спортсмены имеют возможность показать себя на национальном уровне.

Множество британцев занимается в клубах по видам спорта, платя взносы. Причем в таких клубах любители могут тренироваться вместе с олимпийцами. В одном только Лондоне работают порядка 70 легкоатлетических клубов, а во всей стране их – около полутора тысяч.

Что касается наиболее популярных в Великобритании видов спорта – футбола, регби, крикета, тенниса, бокса, автогонок – там работают деньги частных инвесторов. Внимание медиа, интерес рекламодателей и платежеспособной публики, отработанные маркетинговые подходы, – все это обеспечивает высокий организационный и спортивный уровень.

Спорт высших достижений в Великобритании также имеет серьезную государственную поддержку. Помимо Национального олимпийского комитета и федераций по видам спорта, на этом направлении работает правительственное агентство UK Sport, которое на две трети финансируется госбюджетом и на треть – из фонда национальной лотереи. За период с 2012 по 2012 гг. агентство выделило 440 млн EUR для британских олимпийцев и паралимпийцев – в тех видах спорта, где есть реальные шансы на медали. Девиз агентства: «Правильная поддержка правильных атлетов на правильных основаниях».

В Великобритании государство предпочитает более осторожный подход. Хотя правительство разрешает частным органам регулировать соответствующие виды спорта, оно в то же время создало государственные органы и правительственные учреждения для оказания влияния на такие органы.

В настоящее время, однако, традиционный подход, основанный на невмешательстве в регулирование спорта в Соединенном Королевстве, постепенно теряет позиции. В самой Великобритании деятельность, связанная со спортом, по оценкам Британского Совета сегодня дает экономике приблизительно 10 млрд. фунтов; около 60% населения занимается тем или иным видом спорта. Кроме того, спорт утвердился в качестве части культуры Великобритании, и правительство считает, что спорт может способствовать

социальным преобразованиям и благотворно сказываться на обществе в целом, поэтому нет ничего удивительного в том, что правительство Великобритании решило играть более активную роль в области спорта.

Хотя обычно правительство Великобритании прямо не вмешивается в спорт, оно иногда считало необходимым прибегнуть к таким мерам после возникновения тех или иных инцидентов или в рамках общей политики.

Скандировать расистские лозунги, бросать предметы на поле или выбегать на поле считается нарушением закона. Болельщикам, подозреваемым в совершении насилия на матчах, теперь может запрещаться присутствие на тех или иных играх внутри страны или за рубежом. Правительство также действует и в другом ключе: так, оно объявило продажу билетов с рук уголовно наказуемой, ввело запрет на рекламу табака на спортивных мероприятиях и спонсорскую поддержку табачных компаний в области спорта (в соответствии с законодательством Европейского союза), оно устанавливает, какие спортивные события должны показываться по обычному, а не только по спутниковому телевидению.

Литература:

1. dw.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dw.com/ru/цена-медали-или-сколько-тратят-на-спорт-в-разных-странах/a-19453606>.
2. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/analiz-finansirovaniya-sporta-gossredstva-ne-garantiya-olimpijskih-pobed-87198.html>.
3. sportbusiness.livejournal.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sportbusiness.livejournal.com/4566.html>.

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В КИТАЕ

Иванова О.В.

*Научный руководитель: Безнис Е.Е., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Вопреки распространенному мнению, что в Китае поддержка спорта является исключительной заботой коммунистического государства, серьезный вклад в финансирование спорта высших достижений делают также и представители крупного бизнеса. Китайцы уже давно приучили мир к тому, что все, за что они берутся, осуществляется неторопливо, но неотвратимо и результативно. Спорт не составляет исключения, о чем наглядно говорят позиции китайских спортсменов на Олимпийских играх.

В составе Государственного Совета КНР (китайского правительства) действует главное управление по спорту. В 1995 году был принят закон КНР «О физкультуре и спорте» и была утверждена программа всенародного укрепления здоровья, рассчитанная на 15 лет. Программа была направлена на то, чтобы до 60% населения Китая, прежде всего, – дети и молодежь, участвовали в

физкультурных мероприятиях и занимались спортом. Ежегодно из госбюджета на спортивные цели выделялось \$150-200 млн.

В городских микрорайонах, парках, на площадях, газонах, обочинах дорог и в людных местах оборудованы физкультурные площадки с различными тренажерами. Большинство дворцов спорта и спортивных залов в Китае общедоступно. Число стадионов в стране достигает 900 тыс., в среднем на каждые 10 тыс. населения приходится до 7 стадионов.

Большое внимание уделяется школьному и студенческому спорту. Раз в четыре года проводятся Национальные игры средних школ и Национальные игры университетов. Учащиеся, чей уровень физической подготовки отвечает государственным спортивным нормативам, составляют свыше 95%. В КНР также периодически проводятся пять крупных спартакиад: всекитайская спартакиада, спартакиада крестьян, универсиада, паралимпиада и спартакиада традиционных видов спорта нацменьшинств. С учетом национальных традиций (дисциплина, коллективизм) и огромных человеческих ресурсов резерв для высших спортивных достижений в Китае неисчерпаем.

Серьезным ресурсом финансирования физкультуры и спорта в Китае являются спортивные лотереи, 60% дохода от которых направляется на строительство спортивных объектов. В частности, на эти деньги практически во всех крупных и средних городах страны построены центры всенародного укрепления здоровья. При этом правительство следит за тем, чтобы объекты общественной спортивной инфраструктуры создавались по стране равномерно, в том числе – в сравнительно экономически отсталых западных районах КНР.

В 2014 году был принят закон, согласно которому налог на прибыль для крупных корпораций, финансирующих спорт и культуру, снижается с 25% до 15%. А для тех, кто наиболее активно спонсирует спорт и культуру – до 3%. Это простимулировало крупный китайский бизнес к инвестированию в профессиональный спорт, прежде всего – в футбол. Сегодня китайские футбольные клубы скупают мировых звезд за бешеные деньги, а сама Суперлига (высший дивизион китайского чемпионата) выходит на лидирующие позиции в мире. Суммы расходов на подготовку олимпийцев в Китае традиционно не обнародуются. Но судя по результатам выступлений и по тому фактору, что в Китае успешно работают тренеры из разных стран мира, финансирование этого направления более чем достаточное.

После Игр Олимпиад в Пекине экспертами ожидалось кардинальные изменения в китайской системе спорта высших достижений. Так, некоторые ученые высказывали мнение, что Китай в дальнейшем не сможет больше осуществить плановую экономику в спорте, как перед Олимпийскими играми в Пекине. Также предполагали, что может возникнуть повышенный спрос в области массового спорта, неизбежный процесс коммерциализации и автономия спортивной системы в государстве будут желательны. Взгляд на последний олимпийский цикл подтверждает эти прогнозы – уже наблюдаются новые тенденции в спорте высших достижений, прежде всего в развитии талантов и их финансировании.

В китайской спортивной системе ныне осуществляются четыре разные модели развития талантов. Югуо тижжи – национальная система, которая финансируется государством и отдельными государственными учреждениями. В этой модели спортсмены отдают 50 % своих доходов от премий и стипендий в федерации и на обеспечение спортивной подготовки. Венджу – модель названа в честь южного китайского города, который известен экономическим ростом и его позитивным отношением к экспериментам капиталистического характера: финансирование данной модели осуществляется областными и местными управлениями, включая предприятия, общественные организации и частных лиц, которые принимают участие в ее финансировании. Все они предоставляют маркетинговые проекты с учрежденными премиями спортсменам. Чинхуа – модель названа в честь элитного университета в Пекине, который ее разработал и ввел в практику: основными источниками финансирования здесь являются университеты, поддерживаемые предприятиями. Это отображается на образовательном направлении и, частично, на маркетинговых проектах и премиях спортсменам. Она способствует не только финансовой поддержке талантов, но и проводит модель двойной карьеры, а именно образование и спорт высших достижений. Дин Джунхуи – модель названа в честь самого известного китайского снукер-мастера (бильярдиста): финансирование спортсмена осуществляется собственной семьей. Закон, порядок, дисциплина, неисчислимы человеческие ресурсы, щедрые вложения государства и разумное стимулирование частного бизнеса – вот слагаемые впечатляющих успехов китайских спортсменов за последние десятилетия.

Литература:

1. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/analiz-finansirovaniya-sporta-gossredstva-ne-garantiya-olimpijskih-pobed-87198.html>.
2. m.sovsport.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.sovsport.ru/promo/articles/917211-kitajskij-bolshoj-skachok>.
3. sportnauka.org.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sportnauka.org.ua/wp-content/uploads/nvos/articles/2014.1_9.pdf.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Киясь М.В.

*Науковий керівник: Семенов А.І., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В області фізичної культури і спорту якісні зміни проявляються в першу чергу в її ролі в економічному відтворенні. Фізична культура стає важливим якісним фактором інтенсифікації суспільного відтворення і розвитку здорового

способу життя: подовжує творче довголіття, сприяє раціональному використанню позаробочий час, сприяє вихованню здорових потреб людини, є важливим компонентом всебічного розвитку особистості.

Зростання матеріальних і фінансових витрат, залучення додаткових трудових ресурсів, підвищення значущості фізичної культури і спорту в суспільному відтворенні роблять актуальними питання визначення ефективності даної сфери послуг в умовах розвиненої ринкової економіки.

Для визначення ефективності фізичної культури недостатньо спиратися тільки на економічні або тільки на соціальні чинники розвитку суспільства. Існування органічного зв'язку фізичної культури і спорту з економікою не означає, що діяльність даного сектора цілком поглинається виробництвом, а лише підкреслює єдність і взаємозв'язок економічних і соціальних факторів суспільного відтворення. Так, відшкодування витрат робочої сили – важливий момент розвитку економіки і в той же час складний соціальний і біологічний процес. Всебічний розвиток особистості визначає морально-етичний і культурний аспекти і в той же час є якісним компонентом відтворення робочої сили. Як відомо, економічна діяльність, необхідна для практики спорту, може бути поділена на два класи: діяльність по надання послуг «спортивний сектор» (професійний спорт, спорт в формі чемпіонату, дозвільний спорт, адаптивний спорт, а також надання споруд або обладнання і нагляд за спортивною діяльністю) і діяльність, породжувана спортивною практикою (Освіта в сфері спорту, будівництво спортивних споруд, виробництво і поширення спортивних товарів і ін.) [3].

Що ж стосується економічної ефективності від здійснення спортивної діяльності, то для підприємств матеріального виробництва та інших організацій, діяльність яких можна віднести у другому класі, вона очевидна, оскільки вони все витягують комерційні прибутку зі своєї діяльності. А ось продукт, вироблений безпосередньо «спортивним сектором» не завжди має відчутну форму і предметне втілення. Фізична культура і спорт виробляють, наприклад, такі нематеріальні продукти, як здоров'я, довголіття, розвага, цікаве дозвілля [2].

Економічна ефективність спортивної діяльності в масштабах країни виражається в створенні спортивної інфраструктури, фінансуванні дитячо-юнацького спорту, стимуляції розвитку спортивного бізнесу. У населення з'являється альтернативний спосіб дозвілля, що знижує споживання алкоголю та тютюнопаління, а значить, позитивно впливає на суспільне здоров'я – медико-соціальної ресурс і потенціал суспільства сприяє забезпеченню національної безпеки [2, с. 61].

Таким чином, економічна діяльність спортивної галузі – це особливий вид економічної діяльності з виробництва матеріальних і нематеріальних благ для задоволення потреб громадян в здоров'я і дозвіллі, а також з надання послуг спрямованих на формування у окремих найбільш талановитих громадян високого спортивної майстерності для досягнення ними найвищих спортивних результатів.

Література:

1. Галкін В.В. Економіка спорту та спортивний Бізнес / В.В. Галкін. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
2. Головчанська Є.Е. Державна інвестиційна політика в аспекті її соціально-економічної спрямованості: моногр. / Головчанська Є.Е., Водоп'янова Н.А. – Волгоград: Волгог.гос.пед.ун-т, Волг.науное видавництво, 2010. – 180 с.
3. Сафронов В. Спорт, як вид економічної діяльності // Менеджмент в спорті. Спортивний менеджмент / В. Сафронов. – М.: «Медіа спорт», 2004. – № 1. – С. 72-77.

ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ УЧЕТА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБАХ

Киясь М.В.

*Научный руководитель: Семенов А.И., ст. преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В современной практике бухгалтерского учета существует четыре метода представления человеческих ресурсов в финансовой отчетности – указание в отчете председателя правления, в отчете об изменении нематериальных активов, в пояснительной записке неподлежащей аудиту либо прямое интегрирование в балансе [1].

Одним из методов представления игроков в отчетности является капитализация, что означает признание обязательств игрока перед хозяйствующим субъектом нематериальным активом. Из отчета об изменении нематериальных активов ФК “Манчестер Юнайтед” следует что, часть затрат была капитализирована как внеоборотные нематериальные активы и вносились в учетные регистры как “PlayerRegistrationsandContracts”, что означает “регистрация игроков и контракты” [2].

Определение стоимости нематериальных активов, возможно, является самой тяжелой в работе бухгалтера. Существуют разные методы выявления стоимости такие как – первоначальная стоимость, стоимость возможной замены и стоимость альтернативных издержек. У каждого из них есть свои плюсы и минусы.

Тем не менее, наш случай менее комплексен по своему содержанию, поскольку существует активный рынок, где ежегодно ведется купля-продажа игроков. И именно поэтому футбольные клубы могут капитализировать игроков по цене приобретения. Но тогда как же быть с неприобретенными игроками точнее с “разработанными” внутри. Согласно FRS 10 такие игроки не капитализируются, хотя данное противоречит принципу соответствия и не обеспечивает должной информацией потенциальных инвесторов. Некоторые клубы капитализируют затраты связанные с развитием “своих” игроков на основе затратного подхода, капитализируя все затраты понесенные для

доведения их в “рабочее состояние”. Вместе с тем возникает следующая проблема – клуб не может быть уверен, что молодой футболист внесет существенный вклад с успех команды.

Руководство Манчестер Юнайтед решила данную проблему творчески – ежегодно клуб приглашает независимую оценочную комиссию, которая измеряет стоимость игроков в случае спорных ситуаций. Так что данное лишний раз доказывает, что любая проблема решаема. Для установления соответствия между расходами и доходами затраты на приобретение распределяют на весь срок действия контракта, а не относят на расходы текущего периода. В нашем случае, это называется амортизацией. Внеоборотные активы обычно вносятся в учетные регистры по цене приобретения и амортизируются на весь срок экономической службы. Амортизационные отчисления за отчетный период признаются в качестве нормальных, деловых расходов. Для определения величины амортизационных отчислений стоимость нематериального актива на момент окончания срока полезного использования принимается равной нулю, если нет доказательств того, что она может быть иной. Примером такого доказательства может служить наличие активного рынка для объекта, на котором можно будет оценить его стоимость в будущем и высокая вероятность сохранения такого рынка к окончанию срока полезного использования объекта. В учетной политике футбольного клуба “Манчестер Юнайтед“ сказано что, затраты связанные с приобретением игроков капитализируются как нематериальные активы. На игрока начисляется амортизация в течение срока действия контракта прямолинейным способом. В случае продления контракта неамортизированная стоимость на дату поправки распределяется на новый срок действия контракта [3].

После признания на балансе нематериальные активы отражаются по первоначальной стоимости за вычетом накопленной амортизации и убытков от снижения стоимости. Вместе с тем допускается применение альтернативного подхода – переоценка нематериальных активов. В этом случае объект нематериальных активов показывается по справедливой стоимости на дату переоценки за минусом накопленной амортизации и убытков от снижения стоимости. Справедливая стоимость определяется только при наличии активного рынка для конкретного объекта [4].

Как и все нематериальные активы, игроки списываются с баланса при выбытии. Кроме того, они должны быть списаны, если не будут приносить будущих экономических выгод. Прибыль или убыток, образующийся при выбытии объекта как разница между тем, что компания получает при его выбытии, и остаточной стоимостью, отражаются в учете как доход или расход. Для снижения неопределенности, на случай если игрок покинет клуб, создается резерв на выбытие. Ниже приводится трансформационная запись.

В нынешних рыночных условиях крайне необходимо учитывать все изменения, дабы не отстать от времени и следить за состоянием рынка.

Наступление информационного века привело к тому, что на данный момент, сфера обслуживания и развлечений показывает все более высокие темпы роста по сравнению с производством, некогда единственным критерием оценки экономики.

Литература:

1. Deloitte & Touché: “Annual Review on Football Finance 2003”, Manchester, 2003.
2. КМСФО: МСФО № 38 Учет нематериальных активов, Лондон, 1999.
3. Энтони Р., Рис Дж.: “Учет: Ситуации и Примеры”, Финансы и Статистика, 1998.
4. Flamholtz Eric G.: “Human Resources Accounting”, Jossey-Bass Publishers, 1986.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА

Киясь М.В.

*Научный руководитель: Семенов А.И., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинговая политика разрабатывается в целях закрепления действующих принципов маркетинговой деятельности клуба и представляет собой всеобъемлющий план, ориентированный на основную идею (цель), устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов).

Цель маркетинга любого футбольного клуба заключается в том, чтобы создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, привлечения зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству. Чтобы достичь поставленной цели, футбольный клуб должен определить основные направления маркетинговой деятельности, или маркетинговые стратегии. Такими стратегиями могут быть:

Трансформация названия команды в полноценный бренд, построенный на ценностях и ассоциациях связанных с историей клуба, стилем игры, выдающимися игроками и тренерами команды, а также самим названием и логотипом клуба.

Работа по превращению игроков команды в профессионалов, которые являются не просто единицами игрового состава, но и важными составляющими имиджа современного футбольного бренда и его коммерческого наполнения.

Внедрение систем работы с болельщиками, при которых клуб превращает коммерчески пассивных зрителей в активных потребителей своего основного (футбол) и сопутствующих (атрибутика, сувениры и т.п.) продуктов.

Вовлечение в процесс спонсора, воспитание в нем приверженности к клубу, создание ассоциативной связи между брендом спонсора и брендом футбольного клуба.

Создание новостных поводов, информирование и вовлечение СМИ в жизнь клуба.

Что дает такой подход: зритель получает возможность наиболее открыто и эмоционально поддерживать свою команду, не только радоваться победам, но и переживать вместе поражения; клуб получает наиболее преданных болельщиков и возможность привлечь новых поклонников с наименьшими усилиями; спонсор получает возможность наиболее эффективного воздействия на болельщиков, которые являются потенциальными потребителями его продукта; СМИ получают возможность освещать то или иное спортивное событие не только по итогам его результатов, но и с точки зрения самого клуба.

Товарная политика связана с планированием и осуществлением совокупности мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик продукта, которые делают его постоянно ценным для потребителя, удовлетворяя ту или иную его потребность, и тем самым обеспечивая футбольному клубу соответствующую прибыль. Футбольный клуб создает ряд спортивных продуктов, главным из которых является спортивное событие, выраженное в отдельной игре или турнире в целом. Но поскольку спортивное событие не является товаром в его материальной форме, можно сказать, что в качестве основных продуктов футбольного клуба выступают способы реализации спортивного события, а именно: билеты, абонементы, клубные карты; права на теле/радио трансляции; рекламные и спонсорские пакеты. Футбольный клуб также создает и дополнительные продукты, к которым относятся: атрибутика; сувенирная продукция; печатные издания; контент интернет-сайта и др.

Коммуникационная политика обеспечивает передачу информации существующим и потенциальным болельщикам, спонсорам и СМИ с целью продвижения спортивного события или создания положительного имиджа футбольного клуба. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает: рекламу (пресса, ТВ, радио, наружная, печатная, интернет-реклама); прямой маркетинг (телемаркетинг, e-mail, sms-рассылка); PR (пресс-конференции, брифинги, издание и рассылка пресс-релизов/буклетов/проспектов/брошюр, общественная деятельность); стимулирование продаж (скидки, бонусы, промоакции, подарочные предложения, конкурсы, розыгрыши, лотереи).

Таким образом, в современной конкурентной среде продать любой продукт совсем не просто, а продавать футбольный продукт еще сложнее. Но как только футбольные клубы возьмут на вооружение современные маркетинговые технологии, сформируют команды профессиональных маркетологов, отвечающих за определение и удовлетворение нужд и потребностей болельщика, продажи неизменно вырастут, что непосредственно скажется на коммерческом успехе каждого отдельного клуба.

Опыт организации футбольного бизнеса в европейских футбольных лигах показывает, что другого выхода у белорусских клубов просто нет, если они намерены не только выжить, но и процветать на достаточно конкурентном рынке индустрии спорта и развлечений.

Литература:

1. Мороз Е.В. Физкультура и спорт Коми АССР / Е.В. Мороз. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1967.
2. Радуга свершений. Очерки, зарисовки, стихи. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1974.
3. Все о спорте. Справочник, 2-е изд., в 3-х т. – М.: Физкультура и спорт, 1988.
4. Мягченков Н.И. Мини футбол: Справочник / Н.И. Мягченков. – М.: Физкультура и спорт, 1984.
5. Физкультура и спорт. Малая энциклопедия. – М.: «Радуга», 1982.

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Коваль В.В.

*Научный руководитель: Шевченко В.И., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Сегодня мы наблюдаем стремительную коммерциализацию спорта. Спорт становится индустрией, которая должна приносить прибыль, желательно многомиллиардную, каковую она приносит в США и в Европе. Но чтобы достичь такого результата, нам необходимы не только выдающиеся спортсмены и современная инфраструктура, но и спортивные менеджеры.

Менеджмент в спорте – это самостоятельный вид профессиональной деятельности. Он направлен на эффективное достижение целей физкультурно-спортивной организации, действующей в рыночных условиях, путем наиболее рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов. Рождение спортивного менеджмента как профессии связано с появлением должностей руководителей физкультурных и спортивных организаций, т.е. профессиональных управляющих. Всё возрастающее влияние физической культуры и спорта на экономику страны, появление и развитие индустрии спорта – это наиболее яркие и очевидные признаки того, что спорт нуждается не только в профессиональных спортсменах и тренерах, но и в профессиональных менеджерах и экономистах. Именно «управленцы» высокого класса могут рационально вести финансово-хозяйственную деятельность в спортивной организации, ведя её к вершинам успеха. Поэтому образование в сфере спорта становится как никогда актуальным [1].

В теории менеджмента и государственной практике основой построения системы управления являются объективные факторы общественного развития.

Спортивный менеджмент как один из видов отраслевого социального управления имеет дело с институированными организациями физкультурно-спортивной направленности.

В этом аспекте физическая культура и спорт – это не только «целесообразная двигательная деятельность человека», не только совокупность специальных средств и методов направленного развития физической дееспособности людей. Физическая культура в теории менеджмента – это прежде всего определенное множество организаций физкультурно-спортивной направленности – спортивных школ, спортивных клубов, спортивных команд по видам спорта (футболу, хоккею, баскетболу, волейболу и др.), стадионов, спортивно-оздоровительных центров, спортивных федераций и т.д. [2].

В современной науке «менеджмент» – руководство или управление служащим, рабочей группой или коллективом, организацией, работающими в условиях рыночной экономики. Отсюда можно дать определение спортивного менеджмента. Это – профессиональная деятельность, целью которой является достижение определенных целей конкретной спортивно-физкультурной организацией, которая действует в условиях рыночной экономики. Поставленные цели достигаются через рациональное использование информационных, материальных и трудовых ресурсов.

Спортивный менеджмент – молодая, но быстро развивающаяся область научно-практической деятельности. Это один из видов отраслевого специального менеджмента, который имеет дело с управлением организациями физкультурно-спортивной направленности. Организация является ключевым понятием спортивного менеджмента.

В системе управления физической культурой и спортом (как отраслью) в качестве субъектов выступают в первую очередь орган исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов в области физической культуры и спорта, а также иные органы государственного и общественного управления, а в качестве объектов – физкультурно-спортивные организации различного уровня и характера. В системе менеджмента в физической культуре и спорте субъектом является руководитель организации (коллегиальный орган управления), его заместители или руководители отдельных подразделений, а объектом – коллектив сотрудников организации(подразделения) или отдельные исполнители [3].

Функции менеджмента в физической культуре и спорте представляют собой относительно обособленные направления управленческой деятельности, позволяющие осуществлять управленческое воздействие.

Все общие и конкретные функции спортивного менеджмента действуют в единстве, образуя определенный организационно-технологический процесс. Система функций менеджмента в спортивной организации – это комплекс взаимосвязанных во времени и пространстве видов управленческой деятельности, осуществляемых персоналом физкультурно-спортивной организации.

Для понимания процесса взаимодействия функций спортивного менеджмента важно отметить их тесную взаимосвязь с организационной структурой организации. Систем функций является объективной основой для создания организаций физкультурно-спортивной направленности. Спортивные организации и их структурные звенья создаются для реализации тех или иных социальных функций, которые закрепляются за соответствующими организациями. Носителями общих функций спортивного менеджмента является физкультурная организация в целом [4].

Все это естественно требует рационально организованного управления развитием и функционированием физкультурно-спортивного движения, деятельностью ФСО – клубов, секций, федераций и т.д.

С точки зрения управления развитием спорта важными представляются следующие рекомендации: согласованное участие образовательных учреждений, органов здравоохранения и спортивных организаций в привлечении к занятиям спортом населения всех возрастных групп, начиная с раннего детского возраста; необходимость отхода от традиционной соревновательной модели спорта; разработка различных «облегченных» программ занятий наиболее популярными видами спорта и др.

Литература:

1. Гавриленко В.М. Менеджмент. Пособие для подготовки к экзаменам / В.М. Гавриленко. – М.: «Издательство ПРИОР», 2002. – 192 с.
2. Жолдак В.И. Менеджмент / В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 1999. – 528 с.
3. Золотов М.И. Менеджмент и экономика ФКиС: Учебное пособие для студентов высш. пед. учеб. Завед / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 432 с.
4. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие / А.В. Починкин. – Издательство: Советский спорт, 2010. – 264 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО СПОРТА

Масалов Е.И.

*Научный руководитель: Плотников Е.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Вся история независимой Украины демонстрирует, что ежегодное увеличение финансирования не решает вопрос развития сферы спорта, напротив, происходит систематическое многолетнее неуклонное падение всех показателей сферы.

И даже если цифру спортивных расходов удвоить, при существующей системе ничего не изменится.

Главные проблемы, которые препятствуют развитию украинского спорта, это устаревшая система управления, хронический дефицит средств и зачаточное состояние спортивной индустрии. Все остальное – следствие этих проблем.

Прекратить подавать модернизацию старой системы в качестве реформы, безрезультатно распыляя, а зачастую и расхищая бюджетные средства.

Решительно и целенаправленно реформировать систему, приведя ее в соответствие с нормами Олимпийской хартии, решениями Генеральной Ассамблеи ООН и вызовами времени.

Необходимо законодательно разграничить полномочия и ответственность государства, органов местного самоуправления, федераций, спортивных клубов, тренеров, родителей, спортсменов, спонсоров, меценатов и обеспечить их эффективное взаимодействие.

Необходимо сохранить государственное финансирование, причем как на национальном уровне, так и на местах. Спортивные школы, тренерский потенциал, методические ноу-хау, спортивные базы и объекты, не допуская их необоснованного перепрофилирования. Важно удержать позиции Украины на международной арене и представительство в международных спортивных структурах.

Прежде всего, необходимо обеспечить автономию спорта, нарушенную тоталитарной советской системой. Государство обязано вернуть полномочия управления национальным федерациям по видам спорта.

Речь идет об организации, проведении и регулировании правил соревнований; комплектовании и управлении сборными командами; дисциплинарной ответственности; ведении рекордов; обучении и сертификации судей и тренеров; стандартов функционирования спортивной инфраструктуры для проведения соревнований и учебно-тренировочной работы.

Центральным звеном должны стать спортивные клубы, объединенные федерациями, причем этот статус должны получить действующие спортивные школы всех форм собственности.

Все процессы движения денежных средств должны быть прозрачными, предсказуемыми, построенными на открытых конкурентных условиях. Здесь неизбежно сопротивление чиновничества, привыкшего к ручному распределению этих средств.

Необходимо совместно с ведущими университетами США и Европы создать обучающие программы для всех уровней спортивных руководителей и провести масштабную переподготовку кадров.

Переход в систему открытого общества будет болезненным на первом этапе, поэтому важно не затягивать процесс реформы. Для этого необходимы осознанное решение, политическая воля и ответственность людей. Нужно организовать реформу как проект: создать технологию, организовать менеджмент реформы и проектный офис, точно сформулировать техзадание, обеспечить ресурс и четкую кооперацию с органами законодательной и исполнительной власти.

И тогда, при оптимистичных прогнозах, через два года мы сможем увидеть результат – платформу для стабильного роста сферы физической культуры и спорта в Украине.

Наша задача – строить свою страну и делать ее удобной для жизни. Правильная организация спорта по современным стандартам поможет государству использовать спорт как уникальный институт по оздоровлению нации, как модель социальных отношений открытого общества успешных и счастливых людей.

Нужно понимать, что спорт отражает процессы, происходящие в обществе: экономические, политические, этические. Без существенных перемен в этих сферах невозможно ожидать, чтобы Украина вошла в число мировых спортивных грандов.

Благополучного спорта в проблемной стране быть не может. Разве только, если речь идет о тоталитарном режиме, которому больше нечем похвалиться перед миром. Но мы-то движемся по пути демократии.

Поэтому мы сегодня говорим о спорте и о том, что его нужно начинать реформировать прямо сейчас.

Олимпийский спорт в Украине находится в несколько лучшем состоянии.

На наш взгляд, для обеспечения более эффективной подготовки спортсменов к Олимпийским играм (в первую очередь, к зимним) необходимо решение следующих важных задач:

1) четкое распределение полномочий и функций между государственным комитетом Украины по вопросам физкультуры и спорта, НОК Украины, местными органами управления и ведомствами, федерациями из видов спорта;

2) обеспечение качественной подготовки резерва, в первую очередь в спортивных школах, училищах олимпийского резерва, клубах, межведомственных центрах олимпийской подготовки, сборных командах. В этих структурных подразделениях должен обеспечиваться систематический переход юных спортсменов с одного организационного звена к другому, а также следует способствовать равной заинтересованности в успехах спортсмена всех, кто участвует в его подготовке;

3) активное изучение и оценка реальных и потенциальных возможностей государства относительно достойного обеспечения учебно-тренировочного процесса в олимпийском спорте.

Литература:

1. 112.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://112.ua/statji/nesportivnye-travmy-ukrainskogo-sporta-chast-1-mertvyu-hvataet-zhivogo-269974.html>.

2. racurs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://racurs.ua/1447-vladimir-boyko-sport-v-ukraine-fakticheski-unichtojen>.

3. zn.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/internal/sport-v-ukraine-perspektivy-vozmozhnosti-smysly-246988_.html.

ЗНАЧЕНИЕ ПРОМОУТЕРОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ БОКСЕ

Ободовская Е.И.

*Научный руководитель: Перебейнос В.А., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Бокс уже почти триста лет является самым популярным видом спортивного единоборства. Не удивительно, что в XX веке, особенно с наступлением эры телевидения, профессиональный бокс стал глобальным рынком с многомиллионным оборотом.

Главные действующие лица современного бокса – не боксеры, а промоутеры, которые занимаются организацией боксерских вечеров и стратегическим продвижением карьер боксеров, находящихся у них на контракте. Имена таких промоутеров, как Дон Кинг, Боб Арум (который продвигает нашего Василия Ломаченко), Лу Дибелла, Эл Хэймон, известны сегодня не менее, чем имена великих чемпионов.

Именно эти воротилы кулачного бизнеса являются главными организаторами турниров и вечеров бокса, и именно от их умений и способностей зависят размеры прибыли и гонораров бойцов и их команд. Промоутеры существовали испокон веков – со времени зарождения кулачного искусства. Ныне среди основных функций боксёрских промоутеров значатся: заключение контрактов с участниками соревнований через их представителей (промоутеров, менеджеров, советников, а иногда и тренеров); выбор зала или арены для проведения турнира; заключение договора с эксклюзивным телетранслятором вечера бокса, а также продажа прав на трансляцию другим телеканалам (как правило, заграничным); заключение рекламных и спонсорских контрактов, а иногда и организация изготовления атрибутики; согласование всех вопросов с санкционирующими и регламентирующими организациями и федерациями (судейских, врачебных, страховых и т.п.); организация приезда и проживания участников состязаний и их команд; работа со СМИ.

Основная прибыль в нынешнее время идёт от продаж телевизионных прав (либо по фиксированной цене, либо – для больших боёв – посредством поступлений от подписок на платные трансляции по так называемой системе pay-per-view (плати-и-смотри)), кассовых сборов от проданных билетов в зрительный зал, а также от продажи рекламы, спонсорских поступлений и торговли атрибутикой. В общем, промоутер – это тот человек, который занимается всеми организационными и финансовыми вопросами того или иного турнира или вечера бокса. Как и в любой другой сфере бизнеса, в мире профи-бокса среди промоутеров существуют как мелкие рыбёшки, так и настоящие акулы.

В то же время боксеры нередко страдают от грабительских условий контракта или неправильного продвижения карьеры. Поэтому иногда они меняют промоутеров, а наиболее активные сами становятся промоутерами.

Так поступили в свое время братья Кличко, уйдя от немецкого промоутера Вильфрида Зауэрланда и основав свою собственную компанию K2 Promotions, которая ведет дела не только самих братьев (сегодня – только Владимира), но и других боксеров.

Текущими делами боксеров занимаются менеджеры. За спортивную подготовку отвечают тренеры и другой персонал – массажисты, врачи, тренеры по физподготовке, диетологи, спарринг-партнеры и т.д. Во время боев задействованы также секунданты и катмэны (специалисты по остановке кровотечения и обработке ран и рассечений). При проведении боксерских вечеров, которые на оперативном уровне организуют матчмейкеры, неизменными фигурами выступают функционеры боксерских организаций, судьи, ринг-анонсеры, рингкард-герлз (девушки, выносящие таблицы с номерами раундов в перерывах).

Разумеется, обязательными составляющими, как на любом крупном мероприятии, являются пресса, охрана, кейтеринг, мерчандайзинг (продажа фирменной атрибутики и брендированных товаров) и т.п.

Все это – расходные статьи для промоутеров и боксеров. Например, знаменитый ринг-анонсер Майкл Баффер с его призывом «Let's get ready to rumble!» (будем готовы к битве) стоит \$25 тыс. за вечер, не считая оплаты его авиаперелета в бизнес-классе и проживания в пятизвездочном отеле. Кроме всего прочего, нужно еще оплатить и лицензии на проведение боев. Боксерских организаций, выдающих чемпионские пояса в многочисленных весовых категориях, много, и все хотят денег.

И когда мы читаем, что Владимир Кличко за бой с Тайсоном Фьюри заработал \$23 млн, это вовсе не означает, что он положил всю эту сумму себе в карман. Ведь он, как совладелец компании K2 Promotions, сам себе является промоутером. Если отнять расходы на подготовку (вспомним столь любимые народом репортажи из тренировочного лагеря в альпийской деревушке Гоинг), уплату налогов и выплаты всем вышеназванным участникам события, от большой суммы остается в лучшем случае половина. Ну, а доход в боксе формируется из традиционных источников: телевизионные трансляции, продажа билетов, реклама.

Литература:

1. championat.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.championat.com/business/article-3145611-top-10-promouterov-profi-boksa.html>.
2. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/kak-boksery-vy-bivayut-bol-shie-den-gi-79006.html>.
3. Бутырская М. Спорт как шоу / М. Бутырская // Спортивный менеджмент. – 2004. – № 1. – С. 48-50.
4. Горюнов А.И. Профессиональный и любительский бокс: история возникновения, развития и сравнительный анализ. Учебное пособие / А.И. Горюнов; НГУ им. П.Ф. Лесгафта. – СПб.: б.и., 2010. – 112 с.

МЕНЕДЖМЕНТ В БОКСЕ

Ободовская Е.И.

*Научный руководитель: Перебейнос В.А., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Важную роль в организации боксерских поединков играют менеджеры, ведущие постоянный поиск перспективных спортсменов, и промоутеры – организаторы боев. Для профессионального бокса характерна интенсивная рекламная и спонсорская деятельность, активность менеджеров, стремящихся не опоздать с заключением контрактов с перспективными спортсменами, обилие турниров, постоянное составление рейтинговых списков боксерскими организациями, представителями средств массовой информации приводит к достаточно быстрой популяризации спортсменов.

В карьере боксера-профессионала большую роль играет менеджер, т.е. предприниматель, являющийся официальным представителем и хозяином его деловых интересов. На нем лежит обязанность заключения договоров с организаторами матчей, рекламная сторона, подбор противников, материальное обеспечение тренировки и организация ее. В условиях профессионального бокса все боксеры вынуждены пользоваться услугами менеджеров, так как организация дела всецело находится в руках последних.

Анализ литературы показал, что под понятием менеджера в спорте понимается специалист, самостоятельно распоряжающийся спортивной деятельностью боксера или группы боксеров, финансирующий их деятельность. Он определяет, когда, с кем, на каких условиях, за какой титул должен встречаться боксер. Он заключает контракты и ведет все переговоры с противной стороной о предстоящем матче, распределяет гонорар между членами своей команды (боксер, тренер, врач и т.д.).

Сам менеджер находится в зависимости от предпринимателей, финансирующих данную профессиональную боксерскую организацию (федерацию, ассоциацию, совет и т.п.).

Другие авторы дают понятию «менеджер» определение как физического лица, предоставляющего профессиональному боксеру следующие услуги в качестве агента или представителя: оформление и поддержание боксерской лицензии; организация медицинских освидетельствований; страхование от повреждений на ринге; организация подготовки (тренировочный зал, тренер, экипировка, спарринг-партнеры, переезды к месту матчей, размещение и питание на месте соревнований); поиск спонсоров и партнеров; представление интересов боксера в боксерских организациях, промоутерских компаниях, на состязаниях, в прессе, в рекламных кампаниях, в суде и др.

В приведенных определениях сути деятельности менеджера в профессиональном боксе, достаточно полно отражены основные направления его работы. Однако, в литературе не указаны сведения по анализу деятельности менеджера в профессиональном боксе.

При всем многообразии выполняемых функций, специфика работы менеджера такова, что для него в первую очередь важны управленческие и организационные функции. Менеджер должен переносить в сферу деятельности своего клуба, отдельного боксера, с которым он работает, решение социально-экономических проблем, тренировочного и соревновательного процессов и т.д., поскольку его важнейшей задачей является организация перехода от всестороннего анализа существующих проблем к практической деятельности. Поэтому можно констатировать, что управленческие и организационные функции для менеджера являются главными.

Наиболее важным функциям менеджера следует отнести: планирование; организация; мотивация; контроль; информационная.

Такой выбор не означает, что другие существующие функции не выполняются менеджером. Однако основной перечень сводится к приведенным пяти управленческим функциям. Однако, вопросы деятельности менеджеров в этом виде спорта практически не исследованы. Содержание функций, которые они выполняют, специалистами практически не изучалось. Особого внимания заслуживают вопросы подготовки менеджеров в профессиональном боксе, в литературе эти вопросы также не освещались.

Литература:

1. Васин В.А. Спортивные организации и проведение соревнований / В.А. Васин // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 9. – С. 28-30.
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – М.: Изд-во «Триада, Лтд», 1996. – 384 с.
3. Градополов К.В. Бокс. Учебник для ин-тов физ. культ. / К.В. Градополов. – М.: Физкультура и спорт, 1951. – 430 с.
4. Таймазов В.А. Краткий исторический обзор развития бокса // Бокс: прошлое, настоящее, будущее. Сборник науч.тр. / В.А. Таймазов, А.С. Шамиров. – СПб, 1997. – С. 7-33.

РЫНОК КОММЕРЧЕСКОГО ТАНЦА

Петренко А.В.

*Научный руководитель: Павленко Т.В., к.п.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Многие сложности, с которыми на сегодняшний день сталкивается рынок коммерческого танца, обусловлены, с одной стороны, последствиями влияния ТВ-шоу, с другой – незрелостью рынка и отсутствием механизмов его правового регулирования. До момента появления телевизионных шоу рынок был стабилен. Были основные игроки, которые давно на нем работали, и все желающие знали кто, где и что преподает.

С началом телевизионных танцевальных проектов рынок стал быстро расти. Волна интереса к танцам пришлась на экономический кризис, когда все искали возможности и способы заработать. Для человека, который умеет танцевать, самым простым решением стало преподавание. В качестве танцевальных залов использовались любые помещения – на базе школ, ЖЭКов, клубов, даже квартиры арендовали и переделывали их в танцевальные залы.

С одной стороны, это имело позитивные результаты. Вырос и интерес к танцам, и предложение на рынке. Любой желающий сейчас может выбрать интересующую его по направлению, удобную по месторасположению, времени занятий и доступную по финансовым затратам, школу танцев.

"С другой стороны, в 95% танцевальных школ и студий сейчас преподают не профессионалы, то есть люди, которые не имеют профильного образования, а 99,9% коллективов работают нелегально".

Сегодня организовать танцевальную школу может любой желающий. Правовой базы, которая бы регулировала обучение танцам на коммерческой основе, не существует. В перечне видов деятельности, которые подлежат лицензированию, графы «преподавание танцев» вы не найдете. Соответственно и требований к этому виду деятельности не установлено.

Хотя сейчас специалистов стало значительно больше. Если в 90-е годы в Киеве был единственный институт и одна единственная кафедра хореографии, где в год выпускали до 30 специалистов, то сейчас в столице есть пять вузов с соответствующей специальностью, открылось много специализаций и стало возможным как очное, так и заочное обучение.

Но среди педагогов школ танцев по-прежнему большинство – за непрофессиональными преподавателями. Разница в стиле преподавания между специалистом и неспециалистом колоссальная. Специалист знает методику преподавания, обучает, как правильно раскладывать танец, показывает, из чего он состоит. Специалист, какова бы не была его специализация, знает базовые элементы классического танца, народной хореографии, хотя бы небольшие паттерны современного танца, умеет говорить и объяснять. Неспециалисты, как правило, только показывают движения по принципу «делай как я, делай со мной, делай лучше меня».

Но тот факт, что в большинстве школ преподают неспециалисты и, занимаясь своей деятельностью нелегально, никакой ответственности они не несут, означает высокий уровень психологических и физиологических рисков для людей, которые приходят обучиться танцу. Психологические травмы возникают потому, что человек, насмотревшись шоу, полагает, что в танце все легко и просто. Физиологические риски связаны с неправильными физическими нагрузками. Если специалисты дают дозированную нагрузку, чередуя движение и отдых, и человек после занятий испытывает еще больший приток энергии, чем до занятий, то неспециалист может давать очень большие нагрузки, которые сразу человек не ощутит, а спустя годы начнутся проблемы со здоровьем.

Физиологические и психологические риски связаны также и с тем, что многие коллективы убрали деление групп по возрасту. В одну группу набирают и детей, и взрослых. Но физиология и психология людей разных возрастных групп существенно отличается. И то, что хорошо для одних, плохо других.

При профессиональном подходе есть серьезное и обоснованное разделение по возрастам: 5-6 лет, 7-8 лет, 9-10, 11-12 и т.д. с разрывом где-то в 1-2 года, дальше идут студенты и работающие взрослые. В коммерческом танце сейчас все смешанно, в лучшем случае разделяют на детские группы (с 5 до 10-11 лет), подростковые группы (с 4 по 11 класс) и смешанные студенческо-взрослые группы. Риски обучающихся возвращаются танцу бумерангом репутационных и финансовых издержек. Человек, который «попал» на неспециалиста и не смог научиться танцу, уйдет из коллектива, рассказав знакомым, что в этот коллектив не стоит идти. В результате коллектив не сможет удержать людей, набрать достаточное количество новых участников, и проект рано или поздно закроется. Учитывая, что такие коллективы и школы не единичны, и что люди уже перенасыщены танцевальными шоу, в обществе складывается негативное отношение к танцам.

"Людей, желающих обучиться танцам, становится все меньше и меньше. Мы наблюдаем массовое закрытие танцевальных школ и студий". Как ни парадоксально, но чтобы избежать всего этого и исключить дилетантов из процесса преподавания танцев, достаточно просто ввести лицензирование деятельности. Поскольку написать программу, необходимую для получения лицензии, может только человек, который хотя бы что-то понимает в обучении и имеет профильное образование. Пока никто ничего не проверяет, коммерческий танец полностью зависит от моды и волн популярности.

Литература:

1. yasno-group.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yasno-group.com/ru/проекты/мнение_эксперта/рынок_коммерческого_танца_в_украине.
2. ubr.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/tancevalnyi-biznes-otkryvaem-tancevalnuu-shkolu-67518>.
3. Волков А.С. Инвестиционные проекты: от моделирования до реализации. – М.: Вершина, 2006.

СПЕЦИФИКА ТАНЦЕВАЛЬНОГО ПРОЕКТА

Петренко А.В.

*Научный руководитель: Павленко Т.В., к.п.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Для того чтобы танцевальный проект оправдывал себя, нужна массовость. Когда много коллективов и везде «танцуют все», о себе нужно заявлять, начиная от столбовой рекламы, набивки на асфальте и заканчивая

Интернетом. Например, если раньше контекстная реклама была в диковинку, то сейчас между танцевальными школами за нее идет жесткая драка. Но самая лучшая реклама коллектива – это участие его тренера в телевизионном шоу.

Известность позволяет использовать свое имя как бренд и организовывать мощные школы. Например, кто раньше слышал о танцевальном центре «My way» и Александре Бобике? Стоило только ему один сезон посидеть в жюри, и его театр танца стал популярным. Безусловно, кроме медийной известности был еще огромный труд по раскрутке и удержанию своего бренда, но без нее он бы не дал такого результата. Аналогичный пример – «Школа танцев Чапкиса». Кто знал о Григории Чапкисе, кроме специалистов-народников? Для народников Г. Чапкис – легендарная личность. Он танцевал в ансамбле танца Украинской ССР Павла Вирского и был ярким примером для всех. Но среди широких масс он не был известен. Никто и ничего о нем не знал, пока он не появился на экране. То же самое можно сказать и о многих остальных участниках шоу.

Сейчас людей привлекает бренд. Но, справедливости ради, следует отметить, что в танцах даже бренд не всегда спасает. Потому что приходят обучаться, выбирая бренд, а остаются на специалиста. Важно не только создать имя, но и собрать хороший коллектив педагогов.

Для обычных школ и студий, у которых нет известного имени, есть определенный лимит рентабельности. Например, если школа или студия существуют легально, то в танцевальной группе должно заниматься как минимум 25 человек. Это позволяет перекрыть официальную и неофициальную плату за аренду, выплатить зарплату тренеру и что-то заработать. При меньшем количестве занимающихся коллектив будет работать в ноль или в минус. Если школа работает в нелегальном формате, то в группе должно быть порядка 18 человек. Учитывая, что активный интерес к танцам, который был просто данью моде, прошел, массового спроса на обучение танцам сейчас нет, многим коллективам крайне сложно работать рентабельно.

Есть в танцах и схемы дополнительных доходов, но это достаточно узкий коридор. Финансовая модель коммерческого танца выглядит так. Первый источник доходов – это плата за обучение. Второй – плата за форму, костюмы. Дополнительные деньги дают зачеты, аттестации, выезды на сборы, семинары, фестивали. Но использовать второй и третий пункты могут позволить себе не все танцевальные направления. Например, в современных танцах форма для занятий вольная, в фестивалях и конкурсах участвуют тоже не все. Остается только первый источник доходов, который ограничивается спросом, площадью зала и энергетикой тренера – насколько ее хватает, чтобы удержать массу. То есть в целом заработки в танцах невысокие.

Исключение составляет преподавание конкурсного бального танца, где есть еще такие источники финансирования как индивидуальные занятия, семинары. Но даже для них сейчас сложные времена. Если раньше существовали только народные и бальные танцы и те, кто имел финансовые возможности, выбирали бальный танец, то сейчас есть современные танцы,

которые интересны и детям, и взрослым и не требуют дополнительных затрат на костюмы и пр. Доходы бальных коллективов заметно снизились.

Большие доходы хореографам дают постановки, но для этого нужно иметь и известность, и широкий круг знакомых. Для тренера же по танцам ситуация сейчас такова, что выгоднее работать на кого-то, чем на себя. К примеру, если человек работает только как хореограф, он тратит время исключительно на занятия. Человек, который одновременно является и менеджером коллектива, тратит много времени и сил, чтобы подготовить костюмы, все организовать и т.д. Он больше зарабатывает, но если перевести заработок на то время, которое он потратил, получится меньше. В коллективе легче работать и в том смысле, что всегда есть костюмный фонд, которым можно воспользоваться, а также известны все возможности для выступлений: где, когда, на каких условиях.

Кроме коммерческой специфики, следует учитывать, что в танце, также как в спорте, есть предел физических возможностей. Всю жизнь преподавать танец мало кому удастся. Если преподает танцор, который не столько учит, сколько сам танцует, его физической формы хватит в среднем на 5 лет. Чтобы зарабатывать, нужно вести много групп и приходится много танцевать. Человек быстро сгорает. Если группу ведет подготовленный преподаватель, который больше объясняет, то его срок «службы» составляет 15-20 лет.

Но в любом случае тренеру по танцам приходится постоянно меняться, придумывать новые фишки, чтобы удерживать и привлекать аудиторию и, по своей сути, – это работа на износ. Рано или поздно придут молодые и потеснят. Сложнее всего работать в коммерческих группах. Здесь максимальные требования к тренеру и максимальная самоотдача. Если человек что-то не получает, ему что-то не нравится, он перестает ходить. Если обучение комплексное (изучают несколько направлений), нужно понимать и знать, как удержать группу в течение года.

Продолжительность работы тренером зависит также от универсальности подготовки и выбранного стиля. Если хореограф, к примеру, преподает только hip hop (хип-хоп), то через 5-6 лет он окажется за бортом. Hip hop – стиль вечно молодых. Тренеры с универсальной подготовкой в современном танце также не всегда остаются до конца. Чаще всего со временем они начинают заниматься чем-то другим. Либо переходят в другие стили, либо занимаются около танцевальными направлениями, уходят в постановку, в администрирование (когда есть свой коллектив, на тебя работают твои ученики, и ты занимаешься менеджментом), в преподавание в вузах.

Литература:

1. yasno-group.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yasno-group.com/ru/проекты/мнение_эксперта/рынок_коммерческого_танца_в_украине.
2. ubr.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/kogda-tancy-prinosiat-dengi-39009>.

ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЕКОНОМІСТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ В УКРАЇНІ

Савченко Д.В.

Науковий керівник: Алієв Р.А

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В Україні спорт є важливою галуззю економіки. У нього залучені значні фінансові кошти і велика кількість робочої сили. Постійно вдосконалюються і розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування.

Сьогодні в спорті можна заробити непогані гроші, зрозуміло, в умовах жорсткої конкуренції, хоча і традиційні ресурси спорту стають все більш обмеженими. Внаслідок цих процесів стає ясно, що спорт потребує не тільки в професійних спортсменів і тренерів, але і в професійних економістів, управлінців, юристів, соціологів.

Спорт потребує людей, які могли б, наприклад, розрахувати вартість будівництва басейну або проведення великої спортивної події і не мали при цьому уривчастими знаннями про фінанси, менеджмент, маркетинг, а розбиралися в спортивній продукції, організаціях, культурі спорту.

Слід зазначити: оскільки спорт в багатьох своїх проявах дуже чітко класифікується з економічної та управлінської сторін, то дуже багато чого з економічної теорії та теорії управління можна застосувати і в спорті. Можна трактувати економіку спорту як науку, що вивчає не тільки економічні аспекти спорту, а й соціологічні, психологічні, юридичні, з якими стикаються в своїй роботі спортивні організації всіх видів. Економіка спорту має ще багато недосліджених питань – спортивного менеджменту, ринку праці в спорті, спортивного спонсорства.

В Україні становлення економіки спорту як науки необхідно для того, щоб з найбільшим ефектом використовувати те, що ще залишилося від минулого, показати можливі резерви ресурсного забезпечення спорту, знайти нові шляхи і можливість для розвитку спортивної сфери. Що в кінцевому підсумку необхідно для збереження здоров'я нації. Якщо ми хочемо мати в майбутньому здорову націю – зараз потрібні фахівці, які розуміють, що спорт – це значно більше, ніж стоять в центрі уваги події з рекордами, перемогами і медалями, що спорт – частина економіки і управління ним в професійній, комерційної або будь-якій іншій сфері вимагає відповідних фахівців, методів і форм.

Література:

1. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие / В.В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2006. – 320 с.
2. Любимов С.В. Экономическая эффективность занятий оздоровительной физической культурой / С.В. Любимов, Г.И. Любимова // Теория и практика физической культуры. – 2008.

СПОРТИВНЫЕ БРЕНДЫ: NIKE И ADIDAS

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Как утверждает вице-президент по спортивному маркетингу Adidas Джоселин Робайот, у двух компаний принципиально разные стратегии. «Мы предпочитаем инвестировать в крупные спортивные мероприятия – Олимпийские игры, Лигу чемпионов, чемпионаты мира и Европы. Nike же большее внимание уделяет сотрудничеству со спортсменами», – заявил он во время одного из семинаров, назвав конкуренцию с Nike «очень жестким противостоянием».

Nike и сегодня делает упор на рекламу с участием звезд – Криштиану Роналду, Марии Шараповой, Роджера Федерера, Уэйна Руни, Златана Ибрагимовича, Фернандо Торреса, Франка Рибери, Флорана Малуда и многих других. Корпорация также обросла крупными спонсорскими контрактами с футбольными клубами по всему миру и национальными сборными практически во всех видах спорта. Adidas также сотрудничает со спортсменами, самый яркий пример – футболист Дэвид Бекхэм, который с начала 2000-х представляет немецкую марку. Переход этого знаменитого англичанина в клуб Los Angeles Galaxy существенно увеличил объемы продаж на американском рынке: футболка с номером 23 на спине пользовалась большим спросом среди болельщиков. По данным британской прессы, контракт Adidas с Бекхэмом является пожизненным и дорогостоящим – 100 млн фунтов стерлингов, из которых 50 млн он получил в качестве аванса. В разное время в рекламе немецкого бренда были замечены и другие известные спортсмены, в числе которых Зинедин Зидан, Оливер Кан, Тьерри Анри. Контракты со звездами – поле нешуточной битвы между давними конкурентами. Так, в 2007 году Nike пытался переманить Бекхэма, но безуспешно. А вот гольфист Тайгер Вудс и баскетболист Коби Брайант оказались сговорчивее – и переделались из Adidas в Nike.

Самый популярный спортсмен в мире по версии Forbes Криштиану Роналду заработал в 2015 году \$79,6 миллиона (за вычетом налогов). Из них \$52,6 Роналду получил в качестве зарплаты и бонусов, а \$27 миллионов принесли спортсмену рекламные контракты.

Наибольший доход атлету приносит сотрудничество с компанией Nike – 14,1 миллиона евро в год. Контракт действует до 2020 года. По предыдущей сделке, подписанной в 2010 году, португалец ежегодно зарабатывал по шесть миллионов евро. Перед Чемпионатом мира по футболу в 2014 году Nike выпустил специальную серию бутсов с инициалами Роналду.

«На Чемпионате мира по футболу в 2014 году в кроссовках Nike играло больше игроков, чем во всех других спортивных марках вместе взятых», – заявили в компании. В то же время спортивный производитель признал, что

расходы фирмы выросли на 36% в четвертом квартале 2014 года – именно из-за маркетинговой кампании, которая была связана с ЧМ-2014.

Неудивительно, что основной конкурент Nike – Adidas – выбрал лицом своей рекламной кампании основного соперника Криштиану Роналду на поле, Лионеля Месси. По данным Forbes, в 2015 году аргентинский футболист заработал почти \$74 миллиона. \$51,8 миллионов составила зарплата и бонусы футболиста, \$22 миллиона – рекламные контракты. Adidas ежегодно вкладывает в аргентинскую звезду 13,6 миллиона евро в год за рекламу своей продукцией.

В 2014 году, после того как спортсмен в марте побил рекорд по количеству забитых голов за клуб Barcelona, Adidas выпустил памятные кроссовки Месси ограниченным тиражом. В США они были распроданы в течение одного часа.

Борьба Adidas и Nike ведется не один десяток лет. Оба бренда все эти годы соперничают за то, чтобы подписать контракты с самыми известными спортсменами мира. Первая большая сделка произошла более 30 лет назад между Nike и баскетболистом Майклом Джорданом, ее сумма составила \$500 тысяч. Сотрудничество между брендом и спортсменом до сих пор продолжается и приносит Джордану около \$60 миллионов в год.

В 2014 году Nike выпустила в продажу новую модель кроссовок Air Jordan 10 Powder Blue. Выручка за первый день продаж составила \$35 миллионов. Первый раз кроссовки Air Jordan были представлены публике в 1984 году. Спортсмен вышел на игру в черно-красных кроссовках. Однако это противоречило политике НБА – в обуви не было обязательного белого цвета. Поэтому спортивная лига запретила баскетболисту выступать в них и оштрафовала его.

Несмотря на то, что Джордан покинул спорт, кроссовки Nike с логотипом спортсмена – самая популярная баскетбольная обувь, которую пользователи заказывают через интернет. В прошлом году модель составила 2/3 от всех проданных пар. По итогам 2013 года 92% рынка США баскетбольных кроссовок принадлежало Nike, и 58% из них приходилось на обувь под маркой Jordan. Около 5% досталось Adidas, еще 2% на счету у Reebok.

Спонсировать крупнейшие состязания вроде чемпионатов мира или Олимпийских игр, разумеется, затратнее, чем заключать контракты со спортсменами. Однако во втором случае присутствует иной серьезный риск – репутация и профессиональные успехи знаменитостей. Несмотря на разные стратегии, маркетинговые бюджеты корпораций сопоставимы: Nike, по данным Bloomberg, тратит около 2–2,5 млрд долларов в год на рекламу и пиар, а Adidas – около 13% выручки, или те же 2 млрд. Обе компании используют различные каналы продвижения бренда, в том числе соцсети.

Литература:

1. armi-marketing.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.armi-marketing.com/library/Nike_Adidas.pdf.

2. historybrands.jimdo.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://historybrands.jimdo.com/бренды/nike>.

3. [profi-forex.org](http://www.profi-forex.org) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008144706.html>.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СПОРТА В УКРАИНЕ

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Провал украинской сборной в отборе на Чемпионат мира-2018, такой же результат олимпийской сборной на двух последних Олимпиадах, отсутствие достойных спортивных баз для зимних видов спорта и т.д. Ситуация в украинском спорте, к сожалению, плачевна. Но еще хуже обстоят дела в детском и юношеском спорте. Система воспитания молодых спортсменов разрушается из-за отсутствия достойного финансирования и государственной стратегии развития детского спорта. В советские времена Украина была основным «поставщиком» лучших и именитых спортсменов практически во всех видах спорта. Эту спортивную систему разрушили, а создать новую не удосужились.

В последние годы ведется много разговоров о том, что спортивная система Украины устарела, не отвечает реалиям современности, не дает результатов и нуждается в радикальных переменах. У нас перед глазами падение достижений профессиональных спортсменов и печальная статистика в сфере массового спорта и здоровья нации. Напомним, что в занятия спортом в Украине вовлечено всего лишь 13,5% населения (для сравнения: в скандинавских странах – 85%), наша страна занимает 99-е место в мире по уровню здоровья населения и 150-е – по продолжительности жизни.

Хотя мы слышим постоянные жалобы на недостаточность финансирования спортивной сферы со стороны государства, на самом деле это не так. Государство выделяет на спорт немалые средства: так, на 2017 г. через госбюджет, местные бюджеты и иные источники (бюджеты ведомств) на развитие физической культуры и спорта планируется направить 5,7 млрд грн. Бюджет Министерства молодежи и спорта составит свыше 2 млрд, причем более 1 млрд предназначено на спорт высших достижений. В целом же спортивный финансовый оборот Украины оценивают в 7–8 млрд грн – суммарно вполне приличная цифра.

Проблема не в количестве денег, а в архаичной организации работы, при которой ничего не движется и не развивается. Сегодня у нас размыты функции участников процесса. Государство, федерации по видам спорта, органы местного самоуправления, клубы, спонсоры и меценаты, родители, организаторы спортивной работы в учебных заведениях и силовых структурах и т.д.: непонятно, кто является заказчиком спортивной услуги, и кто за что

отвечает. Нет эффективного взаимодействия, деятельность участников процесса не взаимодополняет, а зачастую противоречит и друг другу, и здравому смыслу.

В итоге все недовольны. Государство не видит отдачи в виде спортивных достижений, уровня здоровья и качества жизни нации. У федераций связаны руки, они страдают от дефицита средств и законодательных ограничений. Спонсоры и меценаты не имеют законов, которые поощряли бы их деятельность. Руководители спортивных учреждений ломают голову, как содержать и поддерживать объекты инфраструктуры. Тренеры получают мизерные зарплаты. Родители сетуют на постоянные поборы, поскольку спортивные школы и клубы не могут обеспечить детей всем необходимым. Спортсмены не уверены в своем будущем. Болельщики ругаются у телевизоров.

Вопрос финансирования особо актуален в период бюджетного процесса. В бюджете-2018 предусмотрено увеличение суммы на 20% для Министерства молодежи и спорта. В абсолютных цифрах эта сумма составляет лишь 300 млн грн (2,1 млрд грн в 2017 году и 2,4 млрд грн в 2018). Если оценивать эти цифры безотносительно к чему либо, то сумма вроде бы и значительная.

В Украине же полученные из госбюджета 2,4 млрд грн, Минспорта распределит скорее всего на молодежные программы, обеспечение собственного аппарата, и большая их часть отправится на поддержку спорта высоких достижений. ДЮСШ если что-то и достанется, то вряд ли этих сумм хватит на достойное спортивное воспитание подрастающего поколения. Например, в 2016 году из бюджета на ДЮСШ потратили чуть более 1,7 млн грн.

Еще один болезненный вопрос в отношении финансирования как спорта, так и других социальных программ, это закон о меценатстве и спонсорстве. О необходимости этого документа говорят уже лет 15, и все якобы соглашаются с его важностью. Политика меценатства и спонсорства должна быть выписана государством на таком уровне, чтобы бизнес в первую очередь был заинтересован не просто разовыми привилегиями в виде налоговых льгот. Одна из основных причин недоверия в отношениях государство-бизнес – это непрозрачность, невозможность проконтролировать целевое распределение средств. Проблему может решить создание общегосударственного фонда меценатов, деньги в котором не будут облагаться налогом, и будут распределяться по решению совета фонда.

Такой инструмент позволит привлечь дополнительно еще до 5 млрд грн, которые могут быть направлены на ДЮСШ и различные инклюзивные программы.

К сожалению, бюджет-2018 особо не поможет подрастающему поколению спортсменов, а значит вопросы их роста и участия в различных турнирах и соревнованиях лягут на плечи тренеров и родителей. Проблема лишь в том, что на таких победах очень любят пиариться политики.

Вот если бы весь такой популизм можно было бы монетизировать, то и спецфонды не понадобились.

Литература:

1. nv.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nv.ua/opinion/danchenko/gde-vzjat-sredstva-dlja-razvitija-sporta-v-ukraine-2161397.html>.
2. zn.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/internal/sport-v-ukraine-perspektivy-vozmozhnosti-smysly-246988_.html.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС ИНДУСТРИИ В УКРАИНЕ

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Фитнес как явление пришел в Украину еще в "лихие" 90-е прошлого столетия. Тогда услуга была в диковинку, но сразу приобрела огромную популярность. Первые клубы открывались на базе инфраструктуры, доставшейся в наследство от советских спортивных клубов и школ. Нередко использовались и непригодные помещения, включая подвалы, склады и так далее. Фитнес-клубы-первопроходцы были двух видов: заведения высокого класса для состоятельных клиентов, которые предоставляли весь спектр фитнес-услуг плюс-сопутствующие услуги, и – примитивные залы-"качалки" как бюджетный вариант.

В течение пяти-семи лет с начала 2000-х на рынок пришла целая армия операторов – как единичные, так и сетевые игроки. Выделилась и бурно развилась ниша бизнес-класса, ее предложили как раз сетевики, готовые дать клиенту полный ассортимент услуг по приемлемой цене. Сетевая бизнес-модель уже тогда показала себя как наиболее рентабельная и надежная.

Сегодня фитнес-клубы с той или иной периодичностью посещает примерно 10% украинцев, живущих в крупных городах населением от 500 тыс. человек, 70% из них принадлежат сетевым операторам. Украинская индустрия фитнеса переживает период укрупнения бизнеса. Однако менее 30% несетевых спортивных залов можно назвать полноценными фитнес-клубами со всеми необходимыми вспомогательными помещениями и услугами, большинство – это небольшие тренажерные залы, которые, как правило, находятся в полуподвальных помещениях жилых домов или при отелях.

Основными игроками на рынке по-прежнему остаются сети фитнес-центров среднего ценового сегмента. Самые многочисленные сети – FitCurves (более 150 залов в 36 городах), SportLife (50 спортклубов по всей Украине), «Малибу» (21 клуб), «Атлетико» (20 спортклубов). Есть и сети помельче, от 3 до 8 клубов – «Спортлэнд», MyFit, InterFit, «Планета Фитнес», «Спортклуб Діі», FitnessLife, «Вертикаль», «Доминант». Годовой абонемент на посещение таких

клубов обойдется от 1500 (Атлетико) до 8000 грн (Sportlife) в зависимости от класса выбранного зала и его расположения.

Также все большей популярностью пользуются клубы, которые специализируются на определенных услугах, например, на кроссфите, боксе, йоге, групповых тренировках. Как отмечают в спортклубе «Подольский», в 2015 году их посетители в большинстве своем были готовы платить за базовые и функциональные тренировки.

Следует отметить, что в Украине темпы развития отечественного фитнес рынка достаточно высоки, а основными факторами более успешного роста фитнес индустрии являются: рост платежеспособности населения, престижность занятий фитнесом и повышенное внимание людей к своему здоровью и к своему телу. Также необходимо обозначить, что рост рынка фитнес услуг в стране происходит и за счет таких тенденций, как усовершенствование качества технического обеспечения фитнес клубов, индивидуальный подход к клиенту (отдельно разработанные программы и технологии), введение новых популярных или эксклюзивных массовых тренировок по определенным программам.

Более того, фитнес клубы в большинстве своем перестают быть исключительно центрами спорта, а перестраиваются на клубы по интересам, на центры свободного времяпровождения и общения, а также на центры активного развития детей и т.д.

«Несмотря на стрессы, пережитые отраслью, рынок продолжает расти», – рассказывает Дмитрий Екимов, основатель группы компаний SportLife. По его словам, за два последних года в Украине количество посетителей залов увеличилось на 0,5-1%.

Интерес клиентов нацелен в первую очередь на недорогие пакеты фитнес-услуг, которые предоставляют сетевые операторы. Фитнес-клубы лакшери-класса потеряли часть клиентов и вынуждены работать на грани рентабельности. «Сейчас рентабельность «Аквариума» близка к нулевой», – признается владелец клуба Александр Меламуд.

Нынешний рынок вынужден корректировать цены в сторону снижения, дабы сохранить посетителей. Способствуют притоку средств в фитнес-клубы и массовые распродажи абонементов, которые стали популярными у сетевых операторов. Бизнесу придется сократить расходы. К этому операторов вынуждают растущие затраты на управление помещениями и в частности на коммунальные услуги, а также постоянное удорожание импортного оборудования и материалов, спровоцированное резкими курсовыми колебаниями.

Одной из основных проблем развития спорта, а фитнеса в частности, что система общественного здравоохранения, которая есть в европейских странах, в Украине еще не сформирована. И это важнейшая цель, которую должно ставить перед собой и государство и фитнес-индустрия. Потому что сегодня, популяризируя физическую активность и здоровое питание, мы сталкиваемся с тем, что у людей отсутствуют элементарные знания о здоровом образе жизни.

Литература:

1. dsnews.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dsnews.ua/society/rynok-fitnessa-v-ukraine-bolshaya-perezagruzka-09062016170000>.
2. inventure.com.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-fitness-uslug-v-ukraine>.
3. marketing-ua.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>.
4. vavilov.com.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vavilov.com.ua/index.php/stati/42-fitness/980-osnovnye-factory-rosta-ukrainskogo-rynka-fitness-uslug>.

СПОНСОРЫ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР

Сайко В.А.

*Научный руководитель: Ступак И.К., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В 1896 году основными спонсорами первых Олимпийских игр в Афинах выступили несколько меценатов. Их пожертвования составили 67% от общего бюджета мероприятия. Средства для этого события выделила и Eastman Kodak Company, которая и в дальнейшем не раз выступала официальным спонсором игр. Другие известные компании не проявляли энтузиазма по отношению к Олимпиаде еще несколько десятилетий, пока за спонсорство соревнований не взялась Coca-Cola. В 1928 году тысячи ящиков с легендарным напитком направились из США в Нидерланды. Их продавали в специальных киосках возле олимпийского стадиона в Амстердаме. С тех самых пор компания оказывает поддержку как Олимпийским, так и Паралимпийским играм.

Корпорация McDonald's присоединилась к числу Всемирных олимпийских партнеров в 1976 году, спустя 10 лет спортивное мероприятие стала поддерживать Visa. Также уже постоянными спонсорами Олимпийских игр являются компании Atos, Samsung, Dow и Procter&Gamble.

Samsung Electronics начала свое участие в Олимпиаде в качестве местного спонсора в Сеуле в 1988 году. С тех пор компания выступает в качестве Всемирного олимпийского партнера в категории беспроводного телекоммуникационного оборудования. Она обеспечивает свою собственную платформу беспроводной связи — Wireless Olympic Works (WOW) и мобильные телефоны. В свою очередь Samsung получила выгодные условия размещения рекламы во время трансляции игр, а также право использовать в своих PR-акциях олимпийскую тематику. Как показывают исследования, эмблему Олимпийских игр на любой продукции потребитель воспринимает как знак ее высокого качества и известности.

После Олимпиады в Сиднее узнаваемость Samsung увеличилась с 5% до 16,2%. Только за первый год после Игр продажи телекоммуникационной

продукции выросли на 44%, а стоимость самого бренда за три года выросла вдвое — с \$5,2 миллиарда до \$10,8 миллиарда.

Еще одним постоянным спонсором Олимпиады с 1986 года является Visa – эксклюзивная и официальная платежная система для Игр. Согласно контракту, до 2020 года любые денежные операции на территории олимпийских объектов можно проводить только с помощью карт фирмы.

Самым первым спонсором Олимпийских игр является компания Coca-Cola – с 1928 года. Сумму контракта бренды, как правило, скрывают. Однако, известно, что за свое участие в Олимпиаде в Лондоне в 2012 году производитель напитков заплатил около \$100 миллионов.

Такие траты оправдываются. После Олимпийских игр в Пекине Coca-Cola увеличила узнаваемость бренда на 19%, при этом 50% потребителей заявили, что стали лучше воспринимать марку.

Многочисленные бюджеты – такова плата за официальное спонсорство Олимпийских игр. Далеко не все компании могут себе позволить финансирование соревнований. Традиционно спонсоры Олимпиады делятся на три категории. К первой относят Всемирных олимпийских партнеров, в число которых входят такие крупные компании, как Coca-Cola, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter&Gamble, Samsung, VISA и т. д. Затем следуют Национальные спонсоры, поддерживающие только текущую Олимпиаду или конкретную сборную. И наконец, локальные партнеры и поставщики.

Настоящий расцвет коммерциализации игр пришелся на 80-е, когда новым президентом Международного олимпийского комитета (МОК) стал Хуан Антонио Самаранч. Он положил начало современному этапу эффективного конвертирования зрелищности соревнований в максимальную прибыль для всех участников процесса. В этот период были заложены основы условий, привлекающих крупных спонсоров, партнеров и поставщиков.

К наиболее явным преимуществам спонсорства игр относят их многочисленную аудиторию. Например, церемонию открытия в Сочи посмотрело более 3 миллиардов человек по всему миру. В первую очередь это выгодно для таких компаний, как McDonald's и Coca-Cola, ведь их товары могут купить все и практически везде.

Также во время трансляции Олимпийских игр МОК обязывает блокировать любые рекламные ролики от компаний, не являющихся официальными спонсорами. А на олимпийских объектах не допускается реклама других производителей в определенной категории. То есть если главным спонсором соревнований является Adidas, его конкуренты Nike и Puma до рекламной деятельности уже не допускаются.

Еще одним преимуществом для спонсора могут стать неограниченные условия использования олимпийской символики для продвижения своей продукции. Это могут быть и знаменитые олимпийские кольца, и девиз, и даже гимн.

Будет ли спонсорство актуально в будущем? Скорее да, чем нет.

Олимпийские игры сегодня – это крупная торговая площадка, которая динамично развивается. Партнеры игр имеют заметное преимущество над конкурентами. Будет ли МОК вводить какие-то глобальные изменения в программу партнерства – пока не известно, однако можно быть уверенными: в будущем нас ждут новые креативные задумки как от официальных спонсоров, так и от других компаний.

Литература:

1. [blog.ingate.ru](https://blog.ingate.ru/detail/marketing-olimpiyskikh-igr-kampanii-sponsorov) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/detail/marketing-olimpiyskikh-igr-kampanii-sponsorov>.
2. [championat.com](https://www.championat.com/other/article-3132307-sponsory-na-milliard-dollarov.html) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.championat.com/other/article-3132307-sponsory-na-milliard-dollarov.html>.
3. [vc.ru](https://vc.ru/15169-sportcommercial) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/15169-sportcommercial>.

ВЛИЯНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Суконина Н.Г.

*Научный руководитель: Плотников А.И., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Экономика физической культуры и спорта представляет собой прикладную дисциплину, входящую в комплекс экономических наук, изучающих хозяйственную деятельность отдельных экономических субъектов и общества в целом с целью познания и объяснения природы этой деятельности, прогнозирования экономических процессов и их регулирования. Более конкретно, экономика физкультуры и спорта – это наука, изучающая методы решения теоретических и практических задач, возникающих в сфере спортивных отношений, связанных с использованием материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов на уровне отдельных спортивных организаций и общества в целом.

При анализе социально-экономических процессов, протекающих в обществе, термин «здоровье» – понимаем как понятие экономическое и социальное, охватывающее практически все сферы жизнедеятельности общества, отдельных социальных групп и экономических институтов.

Физическая культура и спорт как социальный институт и как специфический вид деятельности, направленный на воспроизводство основной производительной силы общества – человека, претерпевает в настоящее время глубокие качественные, количественные и структурные преобразования. Переход к рыночным отношениям породил множество проблем в этой сфере услуг.

Происходящий в настоящее время спад в развитии физкультурного движения и свертывания в ряде регионов массового спорта, обусловленного

ежегодным сокращением количества спортивных сооружений, использованием спортивных баз не по назначению, оттоком ведущих специалистов и ученых в зарубежные спортивные клубы и научные учреждения, может привести к тяжелым социальным последствиям.

Физическое и душевное здоровье нации является чрезвычайно важным элементом экономической и политической жизни общества, значимым компонентом мировоззренческой, идеологической позиций и поведения людей. Состояние здоровья нации самым прямым и непосредственным образом сказывается на экономике: с одной стороны, нарушения в общественном здоровье ведут к колоссальным хозяйственным потерям, с другой стороны, неэффективная экономика придает кумулятивные импульсы негативным явлениям, – вначале развиваются первичные признаки деградации – пьянство, преступность, наркомания, а затем в процесс включаются вторичные факторы, – растет количество психических и сердечнососудистых заболеваний, численность самоубийств, происходит нарастание количества инвалидов по здоровью и инвалидов с детства, растет число невыходов на работу. Проявляется и целый ряд иных негативных факторов.

Как известно из экономической теории, повысить благосостояние граждан какой-либо страны возможно только за счет неуклонного экономического роста. Для обеспечения стабильного экономического роста правительство может избрать два основных пути – либо продвигаясь в направлении использования большего количества факторов производства – труда, земли и капитала (экстенсивный экономический рост), либо используя более совершенную технику и технологию, внедряя в производство новейшие научные достижения, повышая качественный уровень рабочей силы и производительность труда (интенсивный рост).

Научные данные свидетельствуют, что повышение производительности труда является наиболее важным фактором, обеспечивающим рост реального продукта и дохода. Увеличение трудозатрат дает 1/3 прироста реального дохода за этот период и 2/3 прироста обеспечиваются повышением производительности труда. Последнее объясняется научно-техническим прогрессом, то есть интенсивными факторами.

В свою очередь, производительность труда зависит от качества рабочей силы – от физических и интеллектуальных возможностей рабочих и служащих, их жизненной активности и творческой инициативы. Обеспечивая гармоничное физическое развитие, физкультура и спорт способствуют усилению естественных защитных сил организма, повышению его сопротивляемости большинству болезней. Таким образом, в результате регулярных занятий физкультурой и спортом в экономической системе снижается общее количество невыходов на работу по болезни, что оказывает несомненное позитивное влияние на рост ВВП и благосостояние общества.

Систематические занятия физическими упражнениями, спортом, туризмом и другими видами двигательной активности, существенно повышая физическую работоспособность человека, сказываются благоприятно и на

умственої діяльності. По мнению експертів, во многих случаях это связано с широким, неспецифическим спектром влияния физической деятельности на организм человека, способствующим развитию общей выносливости организма, укреплению здоровья, совершенствованию волевых и моральных качеств, созданию положительного эмоционального фона, то есть тех качеств, которые при прочих равных условиях способствуют успешной трудовой деятельности, в том числе и при умственном труде.

Литература:

1. Кузнецов А.К. Физическая культура в жизни общества. – М., 1995.
2. Бароненко В.А., Рапопорт Л.А. Здоровье и физическая культура, 2003.
3. Оплетин А.А. Потенциальные возможности физической культуры как один из ведущих стимулов саморазвития личности / А.А. Оплетин // Теория и практика физической культуры. – 2009. – № 5.
4. Проблемы умственного труда: Умственный труд и физическая культура. – С. 3.

ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Суконіна Н.Г.

*Науковий керівник: Плотніков О.І., 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.

Відповідно до Закону України «Про фізичну культуру і спорт», держава регулює відносини у сфері фізичної культури і спорту шляхом формування державної політики у цій сфері, створення відповідних державних органів, фінансового, матеріально-технічного, кадрового, інформаційного, нормативно-правового та іншого забезпечення розвитку фізичної культури і спорту, а також визнання широкого самодіяльного статусу фізкультурно-спортивного руху в Україні і комплексної взаємодії державних органів з громадськими організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості. Держава визнає і всебічно підтримує олімпійський рух в Україні, діяльність Всеукраїнських фізкультурно-спортивних товариств, національних спортивних федерацій, інших громадських організацій фізкультурно-спортивної спрямованості.

За рахунок коштів державного бюджету фінансуються: а) державні програми підготовки резерву та складу національних команд та забезпечення їх участі у змаганнях державного і міжнародного значення; б) державні програми з інвалідного спорту та реабілітації; в) державні програми фізкультурно-спортивної спрямованості.

За рахунок коштів місцевих бюджетів фінансуються видатки державних програм розвитку фізичної культури і спорту: утримання та навчально-тренувальна робота дитячо-юнацьких спортивних шкіл усіх типів (крім шкіл республіканського Автономної Республіки Крим і обласного значення), заходи з фізичної культури і спорту та фінансова підтримка організацій фізкультурно-спортивної спрямованості і спортивних споруд місцевого значення.

Державне управління сферою фізичної культури і спорту забезпечує розв'язання таких питань, як визначення стратегічних напрямів розвитку фізичної культури і спорту в країні, підготовка та виконання відповідних державних програм та заходів, створення сприятливих умов для функціонування фізкультурно-спортивних організацій усіх форм власності, які мають пройти інвентаризацію та бути занесені до відповідного державного реєстру. В свою чергу, необхідно посилити процеси 3 демократизації та децентралізації державного управління – з чітким визначенням меж повноважень та відповідальності суб'єктів відповідного сектора сфери фізичної культури і спорту.

Місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування основну увагу приділяють реалізації державної політики у сфері фізичної культури і спорту з урахуванням територіальних, соціальних та інших особливостей, зміцненню матеріально-технічної бази розвитку фізичної культури і спорту, впровадженню передових технологій, забезпеченню функціонування суб'єктів державного сектора цієї сфери та створенню сприятливих умов для відповідних суб'єктів громадського і приватного секторів, які безпосередньо і проводять фізкультурно-спортивну діяльність.

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. – № 3808-ХІІ // Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12>.

2. Імас Є.В. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах / Є.В. Імас, Ю.П. Мічуда // Економіка та держава. – № 2. – 2008. – С. 41.

3. Профессиональный спорт // Под общей ред. С.И. Гуськова, В.Н. Платонова. – К.: Олимпийская литература, 2007. – 253 с.

4. Экономика физической культуры. Учеб. пособ. / Под общ. ред. В.Ж. Кузина. – М., 2004. – 496 с.

ИТОГИ ОЛИМПИАДЫ 2018 ДЛЯ СБОРНОЙ УКРАИНЫ

Тисленко В.И.

*Научный руководитель: Хубиашвили Г.Г., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В целом организация Игр прошла на хорошем уровне, чего нельзя было сказать про ту же Олимпиаду-2016 в Рио-де-Жанейро, где бразильцы сэкономили практически на всем, а спортсмены порой были шокированы условиями жизни в олимпийской деревне.

Общий бюджет Игр-2018 составил 12,5 млрд долларов (10,1 млрд евро) – в полтора раза больше первоначальной сметы. Для сравнения, Олимпиада в Сочи обошлась России в 51 млрд долларов (41,4 млрд евро).

Для Украины прошедшие Игры оставили смешанные чувства. С одной стороны, благодаря золотой медали нашего фристайлиста Александра Абраменко эти Игры стали одними из самых успешных в истории Независимости. Ранее «золотыми» для нас были только две белых Олимпиады – в 1994 году (победа фигуристки Оксаны Баюл) и 2014 году (успех нашей биатлонной четверки в женской эстафете). С другой – в очередной раз показали проблемы в нашем спортивном хозяйстве.

«Украина – не зимняя страна» – этот тезис, высказанный министром спорта Игорем Ждановым на экваторе Игр, не обсуждал только ленивый. Конечно, очень просто поставить крест на зимних видах спорта. Гораздо сложнее наладить процесс подготовки спортсменов. И вот тут к нашим чиновникам есть вопросы.

Тот же Абраменко большую часть карьеры проводит за границей, где тренируется. У нас просто нет условий. На огромную страну нет ни одного подходящего трамплина (тот, что ржавеет в Николаеве, не в счет). Украинскому скелетонисту Владу Гераскевичу, который сенсационно ворвался в элиту этого вида спорта, пришлось влезть в долги, чтобы подготовить снаряд и отобраться на Олимпиаду на этапах Кубка мира, а саночник Андрей Мандзий мастерил свои сани в гараже, получив от федерации снаряд по частям, – отдельно полозья и кронштейны. И это лишь те детали, о которых решились рассказать спортсмены. При этом многие предпочитают сглаживать углы, чтобы не остаться вообще без копейки.

В системе украинского спорта все устройство похоже на замкнутый круг. Больше средств выделяется на те виды, которые, по мнению экспертного совета, могут принести результат, а остальные распределяются по остаточному принципу. Например не так давно, на биатлон выделялось больше, чем на все остальные зимние виды вместе взятые (более 27 млн грн). Вот и получается, что уже больше 20 лет у нас нет конкурентноспособных лыжников (согласитесь, вид спорта, который не требует слишком уж больших затрат), мы растеряли то, что имели в санном спорте (все последние места в Пхенчхане), нет централизованной подготовки горнолыжников (что очень странно при наличии отличных баз для тренировок в том же Славском и Буковеле). О развалившемся хоккее, в котором Украина была представлена на Играх-2002, и говорить излишне.

Вот и получается, что спортсмены, которые хотят развиваться, ищут для себя новые страны и приносят славу Германии, как это сделала золотая медалистка Пхенчхана, фигуристка Алена Савченко и десятки других атлетов. А те, кто остались, добиваются результатов не благодаря, а вопреки. Конечно, Олимпиады – это пик спортивной карьеры, куда выбирают самые-самые. Но это когда есть из кого выбирать. Да, у нас в стране нет культа спорта. Слишком много других проблем, не до того. Но можно просто сетовать на это, повторяя мантру про «исторически сложившуюся ситуацию», а можно попробовать рискнуть и начать этот культ развивать. С детских секций, с ремонта или строительства спортивных объектов, в которых будет приятно и безопасно

заниматься. Министр Жданов обещает, что такой «снежный парк» таки появится в Буковеле, но насколько он будет доступен – вопрос.

Кроме того, в Украине есть люди, готовые вкладывать в спорт свои кровные. Уже много лет мустируется идея с законом о спонсорстве, благодаря которому меценаты имели бы свой интерес. Финансируешь спортсмена или вид спорта – получаешь налоговые льготы и другие «плюшки» для своего бизнеса. Но пока перспективы принятия такого закона туманны. А уже через два года нас ждет Летняя Олимпиада в Токио. И итоги предыдущих Игр в Рио-2016, где украинцы показали худший результат в истории (2 золота, 11 медалей всего), настораживает. Как бы министру спорта и чиновникам не пришлось говорить о том, что у нас уже и не летняя страна.

Пхенчхан стал поводом подумать. Именно сейчас пора заняться активным развитием зимних видов спорта в Украине – спортсменам нужны новые трассы, чтобы готовиться самим и воспитывать следующее поколение, иначе с каждым годом ситуация будет только ухудшаться. Игры подарили Украине очередного героя – имя Александра Абраменко навсегда останется в олимпийской истории страны, но наш чемпион – это еще и исключение, подтверждающее печальную тенденцию.

Тем не менее, праздник спорта таки состоялся, олимпийское движение живет и начинает свой путь в Пекин, где в 2022-м году пройдет следующая зимняя Олимпиада.

Литература:

1. [bbc.com](http://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-43200158) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-43200158>.
2. [bykvu.com](https://bykvu.com/mysli/85012-olimpiada-2018-interesnye-fakty-o-zimnikh-igrakh-i-ukrainskoj-sbornoj) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bykvu.com/mysli/85012-olimpiada-2018-interesnye-fakty-o-zimnikh-igrakh-i-ukrainskoj-sbornoj>.
3. [vesti-ukr.com](https://vesti-ukr.com/sport/drugie/279204-zamknutyj-kruh-itohi-olimpiady-dlja-ne-zimnej-strany) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti-ukr.com/sport/drugie/279204-zamknutyj-kruh-itohi-olimpiady-dlja-ne-zimnej-strany>.
4. [zn.ua](https://zn.ua/SPORT/olimpiada-2018-glavnye-itogi-phenchhana-276489_.html) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/SPORT/olimpiada-2018-glavnye-itogi-phenchhana-276489_.html.

ИТОГИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ «ХОККЕЙ УКРАИНЫ»

Тисленко В.И.

*Научный руководитель: Хубиашвили Г.Г., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Ровно десять лет назад в Украине по инициативе тогда еще новоизбранного президента Федерации хоккея Украины Анатолия Брезвина запустили программу строительства спортивных сооружений с искусственным льдом.

Программа была государственной и была принята на уровне Кабинета Министров Украины. Если не вдаваться в мелкие детали, основной задачей программы была постройка 60 ледовых арен с искусственным льдом по всей стране и открытие при них ДЮСШ. Кроме того, часть средств программы «Хоккей Украины» в том или ином виде были привлечены для реконструкции двух крупнейших арен страны – Дворцов Спорта в Киеве и Донецке.

Стоит отметить еще один интересный пункт программы – увеличение числа хоккейных команд в Высшей лиге Украины до 12-14, и создание первой лиги Украины из 6-8 команд.

Собственно, намерение о создании хоккейных команд можно назвать невыполненным на 100%. Спустя десять лет никакого увеличения числа команд не произошло. И уж тем более нет даже намеков на создание первой лиги. Ситуация сейчас такова, что нужно хотя бы просто провести чемпионат Украины – и не столь важно в каком виде и при каком количестве участников.

Общий бюджет, который планировалось привлечь в 2007 году под программу, составлял 850 миллионов гривен. По нынешним меркам сумма небольшая, но на тот момент курс доллара составлял 5,05 гривен. Таким образом, общий бюджет программы в перерасчете на доллары США составил чуть меньше 170 миллионов долларов.

В народе эти арены прозвали «синими сарайчиками». Во-первых, они действительно схожи друг с другом и выполнены в основном в бело-голубой цветовой гамме, а во-вторых вместимость арен колеблется в районе 400-600 мест для зрителей. Но для украинских реалий тех лет, когда пригодные для соревнований ледовые арены можно было пересчитать на пальцах одной руки, это был прорыв.

В итоге в течение десяти лет сроки реализации программы постоянно срывались, менялся курс доллара, пересматривалась сама программа. Поэтому вместо 60 были построены и введены в эксплуатацию всего 11 объектов.

1. Донецк, ледовая арена «Лидер». Вместимость – 500 человек. Открыта – 2008 год. Самая первая арена официально открытая по программе Хоккей Украины. Именно на «Лидере» свои первые поединки проводил ХК Донбасс, и на этой же арене завоевал свой первый титул чемпионов Украины.

2. Херсон, ледовая арена «Фаворит». Вместимость – 400 зрителей. Открыта – 2008 год. Фаворит-Арена в Херсоне была построена одной из первых. Соответственно, в ней было немало недоработок (например, недостаточное количество раздевалок). Однако профессиональной команды в Херсоне за почти десять лет так и не было создано. Радует, что функционирует хотя бы ДЮСШ.

3. Калуш, ледовая арена имени Степана Бандеры. Вместимость – 450 зрителей. Открыта – 2009 год. Еще одна арена без профессионального клуба в наличии. Каток используется любительскими командами и ДЮСШ.

4. Харьков, ледовая арена «Салтовский лед». Вместимость – 500 зрителей. Открыта – 2011 год. Арена была построена раньше, однако из-за бездействия местных властей каток некоторое время простоял без

коммуникация и лишь затем был введен в эксплуатацию. Харьков – хоккейный город, так что проблемы с загруженностью арены нет.

5. Киев, ледовая арена. Вместимость – 450 зрителей. Открыта – 2011 год. При реконструкции НСК Олимпийский к проведению Евро-2012 прилегающий к старому стадиону каток «Крижинка» пришлось снести. Взамен был построен новый каток на левом берегу по улице Шалетт.

6. Донецк, ледовая арена «Алмаз». Вместимость – 450 зрителей. Открыта – 2011 год. Донецк – единственный город, где было открыто сразу два катка по проекту Хоккей Украины. Арену Алмаз ввели в строй на несколько лет позже «Лидера».

7. Днепр, ледовая арена. Вместимость – 450 зрителей. Открытие – 2012 год. Днепр – город с огромным потенциалом, однако ледовая арена здесь была построена только в 2012 году и очевидно, не зря именно так поздно. До сих пор в Днепре нет профессиональной команды. Тем не менее, дети здесь также занимаются, проводят свои матчи любители.

8. Кривой рог, ледовая арена. Вместимость – 500 зрителей. Открыта – 2012 год. Крупнейший промышленный центр Днепропетровской области и Украины дождался ледовой арены в том же 2012 году вместе с Днепром. Однако профессиональная команда в городе появилась только спустя четыре года.

9. Белая церковь, ледовая арена «Белый барс». Вместимость – 540 зрителей. Открыта – 2012 год. Один из наиболее удачных примеров строительства катков по программе «Хоккей Украины». Большая ДЮСШ, постоянная загруженность катка, к тому же почти сразу сюда перебазировалась команда Белый Барс из Броваров.

10. Дружковка, ледовая арена «Альтаир». Вместимость – 800 зрителей. Открыта – 2013 год. Если Донецк – единственный город, где построили сразу две арены по программе, то Донецкая область – единственная, располагающая тремя такими катками. Последние два сезона в УХЛ Донбасс играет именно в Дружковке.

11. Луганск, ледовая арена. Вместимость – 450 зрителей. Открытие – 2013 год. Одной из последних была открыта арена в Луганске, но здесь так и не успел появиться профессиональный клуб. Луганск был оккупирован вместе с Донецком, соответственно у арены нет никаких перспектив до момента возвращения города под контроль Украины.

12-й в этом списке должна была стать арена в Севастополе. Однако строительство катка после оккупации Крыма Россией остановилось. На данный момент арена не достроена, а сроки сдачи ее в эксплуатацию постоянно переносятся оккупационными властями.

Стоит отметить и тот факт, что в 2013 году планировалось изменить программу и проекты арен. Планировалось увеличить вместимость арен примерно до полутора тысяч человек, в случае, если речь шла о проектах в крупных городах. Однако в связи с войной программа «Хоккей Украины» была свернута в 2014 году вместе с большинством других затратных государственных программ.

Литература:

1. dnipro.depo.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnipro.depo.ua/rus/dnipro/chomu-v-ukrayini-masovo-vmirayut-hokeyni-klubi-odnodenki-20170901632574>.
2. sportarena.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sportarena.com/hockey/ukraine/itogi-10-let-programmy-hokkej-ukrainy>.

ФУТБОЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тешнер И.С.

Научный руководитель: Курилко Н.Ф., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Экстенсивный способ ведения футбольного бизнеса Украины не может длиться вечно, и сокращать количество клубов премьер-лиги дальше некуда – нужно уменьшать расходы на клубы и одновременно пытаться больше зарабатывать на футболе.

В этом смысле эксперты противопоставляют подходы к футбольному менеджменту "Шахтёра" и "Динамо". В донецком клубе давно и продуктивно работает генеральный директор, он много продаёт, много покупает, делает это вовремя, и школа "Шахтёра" постоянно выдаёт на-гора перспективных молодых игроков. А в киевском "Динамо" гендиректор и президент – в одном лице, это Игорь Суркис.

По стечению обстоятельств, в самый разгар нашего кризиса в УЕФА внедряется принцип "финансового фэйр-плей", который заключается в том, что клубы должны подтверждать свою безубыточность, то есть не тратить больше, чем зарабатывают. На переходном этапе действуют нормы, которые всё же позволяют тратить больше, но в целом УЕФА стимулирует клубы к зарабатыванию денег без решающей роли больших денежных мешков.

Крайним напоминанием о том, чем чревата привязка финансирования ФК к финансам одного олигарха, стала ситуация с клубом первой лиги "Горняк" (Кривой Рог). Команда последовательно развивалась, считалась одной из самых перспективных в ПФЛ, создала детскую школу, поставила цель – выход в Премьер-лигу. Но вдруг из Кривого Рога пришло сообщение о том, что профессиональный клуб "Горняк" снимается с соревнований. Причина – внезапные финансовые трудности президента-спонсора Константина Караманица.

В Украине долгие годы работала олигархическая модель организации футбольного хозяйства. Но, к счастью, эта система постепенно меняется. Эволюция начинается с первой-второй лиг – там в некоторых клубах начинают работать схемы поддержки ФК, построенные на базе инициатив болельщиков.

Футбольные эксперты особо выделяют ровенский "Верес", который восстановил профессиональный статус, перезапустившись как "народный клуб".

В "Верес" каждый из 3000 акционеров из числа местных жителей вложил по 100 грн. Так болельщики начали влиять на решения клуба. Кроме этого, появились канадские меценаты, спонсоры и бизнес-партнёры в Украине. В итоге "Верес" с колёс стал серебряным призёром второй лиги и вышел в первый дивизион.

Именно клубы ПФЛ спасают украинских футболистов от безработицы, когда сокращается Премьер-лига, и именно в низших дивизионах начинается зарождение первоначального футбольного маркетинга.

На клубы ПФЛ снижено финансовое давление (в УПЛ заявочный взнос – около 1 млн грн, в первой лиге – 140 тыс., во второй – 70 тыс.). Это обусловило бум среди желающих войти в профессиональный футбол: если в позапрошлом сезоне в ПФЛ не было ни одного новичка, то в этом – десяток. Возвращаются даже те регионы, в которых давным-давно не было клубов на профессиональном уровне.

Запорожский "Металлург" благодаря новым подходам к управлению клубом удалось вернуть на профессиональную арену уже через полгода после его краха. Организовалась местная общественность, и вместо обанкротившегося "олигархического" ФК название "Металлург Запорожье" присвоили любительскому клубу "Россо-неро", который прошёл аттестацию во вторую лигу. Нашлись спонсоры из числа местных бизнесменов-аграриев, гендиректором ФК стал бывший футболист Сергей Снопов, тренером – известный в прошлом голкипер Иван Близнюк. Команда рассчитывает на местных воспитанников. Хотя, как признают эксперты, чтобы стабильно финансировать профессиональные клубы за счёт местных общин и болельщиков, нужно прежде всего обеспечить более высокий уровень жизни, а с ним и посещаемость стадионов, изменить само отношение украинцев к футболу как "дешёвому развлечению". А пока что усилиями самих лишь фанов нельзя вытянуть даже команду уровня любительского чемпионата ААФУ.

К сожалению, чудес не бывает – даже кризис не означает, что футбольные клубы начнут жить по-другому. ФК просто урезают возможности и затраты, но не меняют систему. Для того чтобы начались здоровые процессы в хозяйствовании наших клубов, нужна системная работа – приглашение высококлассных спортивных менеджеров, подъём маркетинга, поиск специалистов для работы с болельщиками по новейшим методам. Всё это слишком мелко для нынешних владельцев клубов, которые всё ещё остаются очень богатыми людьми. И пока финансовое положение владельца – руководителя клуба не будет зависеть от его детища, он не станет ради него экспериментировать, искать новые подходы, перенимать опыт успешных зарубежных футбольных бизнес-проектов, которые уже сейчас приносят своим владельцам миллионы долларов.

Литература:

1. focus.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://focus.ua/sport/354443>.

САМЫЕ ДОРОГИЕ ФУТБОЛЬНЫЕ ТРАНСФЕРЫ

Тешнер И.С.

*Научный руководитель: Курилко Н.Ф., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Это лето стало переворотным в плане футбольных трансферов. Абсолютные безумные суммы за переходы, отступные под миллиард в новых контрактах, ценники под сотню миллионов за футболистов, удачно проведших один сезон.

Ну и конечно в такое лето не мог быть не побит трансферный рекорд. Да еще как: новый рекорд более, чем в 2 раза превосходит прошлый рекорд, установленный летом 2016 года. Самый дорогой трансфер 2017 года (и не только его) – переход Неймара из “Барселоны” в ПСЖ за 222 миллиона евро.

Неймар дал под сотню интервью, и в каждом он говорил, что пришел не за деньгами, а за новым вызовом. Как ни крути, в “Барселоне” любой футболист будет находиться в тени Месси. Неймар перешел в ПСЖ, чтобы стать лидером команды и привести ее к трофеям. Но стал он это делать чересчур нагло: Неймар не слушается главного тренера Унаи Эмери, отбирает мяч перед пенальти у штатного пенальтиста Эдинсона Кавани, жалуется на грубую игру во Франции. Все это породило массу слухов о том, что бразилец чувствует себя несчастливым в Париже и хочет покинуть клуб. А это уже, в свою очередь, породило слухи о переходе Неймара в мадридский «Реал».

Что касается игры Неймара – тут претензиям возникнуть тяжело. Атака ПСЖ выглядит убийственно, уже установлен рекорд результативности на групповом этапе Лиги чемпионов – 25 голов в 6 матчах! 6 из этих голов на счету Неймара, а также 9 голов в чемпионате Франции.

Одного Неймара парижанам оказалось мало, и они выписали вундеркинда, взорвавшего в прошлом сезоне футбольную общественность. Чтобы не нарушить финансовый фейр-плей, сумма в 180 миллионов ПСЖ обязаны выплатить “Монако” следующим летом, а пока год Мбаппе играет за ПСЖ на правах аренды. 16 голов в чемпионате и 5 голов в Лиге чемпионов – вот, что Вам нужно сделать в 18 лет, чтобы за Вас заплатили такую сумму. Мбаппе манерой игры очень напоминает Тьерри Анри, поэтому его очень хотел приобрести “Арсенал”, но такой суммы у “канониров” не оказалось.

Еще один безумный переход этого лета – безусловно талантливый футболист Усман Дембеле, который сначала блеснул в “Ренне”, перешел в дортмундскую “Боруссию” и провел там хороший сезон. Все это здорово, но не 105 миллионов же! Но у “Барселоны”, кажется, другого выхода не было: лето, а вместе с ним и трансферное окно, подходило к концу, с “Ливерпулем” по Коутиньо договориться так и не вышло, и пришлось явно переплачивать.

Усман Дембеле не успел провести и 5 матчей, и тут же получил серьезную травму. Врачи обещали, что Дембеле выйдет на поле до конца года, так что ждем его возвращение совсем скоро. “Барселоне” разнообразия в атаке сейчас не хватает, так что креативный француз может решить эту проблему, и доказать всем, что он – не переоцененный футболист.

За такую же сумму за год до Дембеле был куплен другой француз – и тогда этот трансфер стал рекордным. А ведь, в отличие от Дембеле, Погба к тому моменту был уже многократным чемпионом Италии и вице-чемпионом мира. Но, все же, по началу игра Погба (да и самого “Манчестера”) не тянула на топ-уровень, и ему по полной доставалось от критиков. Но к концу сезона “Манчестер” выровнял игру, Погба стал связующим звеном обороны и атаки, и критики стало меньше. В этом сезоне “Манчестер” играет очень уверенно, а сам Погба после травмы успел забить несколько голов и отдать несколько голевых передач.

Бэйл ракетой ворвался в мировой футбол в 2010 году – его хет-трик в ворота действующего обладателя кубка Лиги чемпионов “Интера” запомнится надолго. Еще несколько лет Бэйлу понадобилось, чтобы заслужить статус “топ-футболиста”. После сезона 2012/2013, в котором валлиец наколотил 26 мячей, стало понятно, что в “Тоттенхэме” Гарет оставаться больше не может. После полного лета торгов, все-таки случился новый трансферный рекорд, вновь побитый мадридским “Реалом” – 100 миллионов евро.

Пожалуй, первый футболист в этом списке, который абсолютно точно стоил потраченных на него денег. За 8 лет в “Реале” Роналду забил 446 (!) голов, а также трижды выиграл Лигу чемпионов и два раза чемпионат Испании. Ах да, еще португалец уже получил 3 золотых мяча и вот-вот получит четвертый.

Криштиану уходил из “Манчестера” без скандалов, просто португальцу действительно нужен был новый вызов. С “Манчестером” Роналду выиграл все, что можно и захотел сделать то же и с “Реалом”. Получилось далеко не сразу: первый сезон вышел провальным, в следующем удалось выиграть лишь кубок Испании, и только на третий сезон Роналду впервые стал чемпионом Испании. А Лигу чемпионов он вообще выиграл только спустя 5 лет после громкого трансфера.

Сейчас Роналду всем все доказал, и все чаще появляются слухи о возможном переходе Криштиану, например, в ПСЖ. Даже не смотря на возраст португальца, есть ощущение, что если Роналду действительно уйдет из “Реала” ближайшим летом, то трансферный рекорд вновь дрогнет.

Летом 2000 года трансферный рекорд обновился трижды: 49 миллионов “отвалил” “Интер” за Кристиана Вьери, затем 55 миллионов “Лацио” отдали “Парме” за Эрнана Креспо, а в конце лета состоялся один из самых скандальных переходов за всю историю футбола: из “Барселоны” за 64 миллиона евро Луиш Фигу перешел в стан заклятых врагов – мадридского “Реала”.

Но уже следующим летом самым дорогим футболистом в мире стал Зинедин Зидан, и сохранял этот статус француз на протяжении 8 лет. И даже не

смотря на то, что Зидан провел за “Реал” 5 сезонов – однозначно этот трансфер стоил своих денег. Именно в “Реале” Зидан стал живой легендой футбола, а также частью знаменитого “Галактикос” вместе с Фигу, Роналдо, Бэкхемом, Роберто Карлосом и Раулем. В первом же сезоне Зидан выиграл Лигу чемпионов, в финале забив невероятный гол “Байеру”. А затем было выиграно и несколько чемпионатов Испании.

Немножечко контраста. Сейчас за 8 миллионов не купишь даже среднего игрока, а чуть больше 30 лет назад на эти деньги можно было купить легенду футбола. 8 миллионов евро – такая сумма, которую “Наполи” заплатили “Барселоне”, стала рекордной на тот момент. В первый прилёт Марадоны в Неаполь его встречала огромная толпа людей. Болельщики “Наполи” подняли Марадону на руки и так пронесли его до самого города.

Литература:

1. 2x45.pro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2x45.pro/opinions/samye-dorogie-transfery-v-istorii-futbola>.

2. kp.ru/daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26713/3739163>.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ ФУТБОЛА

Тешнер И.С.

Научный руководитель: Курилко Н.Ф., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В состав экономики спорта входят многие другие науки, которые имеют как теоретический, так и прикладной характер. В круг таких дисциплин включаются науки, исследующие социально-экономические и управленческие аспекты видов спорта, маркетинговые и хозяйственно-правовые особенности физкультуры и спорта, историко-экономические особенности двигательной активности, экономику здоровья, спортивный бизнес и целый ряд других направлений.

В системе наук о спорте и спортивном предпринимательстве экономика футбола занимает особое место. Это связано со следующими обстоятельствами. Во-первых, футбол является самым популярным видом спорта в мире, он культивируется в каждой цивилизованной стране; практически везде проводятся регулярные внутренние первенства и чемпионаты. Во-вторых, экономика футбола по своим объёмам (как в стоимостных, так и в физических показателях) сопоставима со всеми остальными видами спорта; чемпионаты мира по футболу – столь же грандиозное по масштабу и доходам событие, что и Олимпийские игры. Наконец, вся индустрия футбола (включая его разновидности – футзал, пляжный, женский футбол и т.п.), и вовлечённые в его орбиту специализированные СМИ, спортивные сооружения, лиги, федерации, производственные, торговые и сервисные предприятия, составляют одну из

значимых сфер мировой экономики, которая вкуже со спортивным туризмом год от года набирает обороты.

Нельзя также не отметить, что число футбольных болельщиков в мире беспрецедентно; ни один вид спорта не знает такого количества поклонников. Эти люди, одновременно являясь потребителями и ценителями футбольного зрелища, составляют коммерческую основу экономики футбола. Подавляющее большинство из них сами играли и продолжают играть в футбол, так как эта игра проста как всё гениальное – поставил на плоской площадке пару предметов для обозначения ворот и играй в своё удовольствие. Пропустив через своё становление, личность и физическое развитие занятия футболом, люди смолоду становятся поклонниками и фанатами данного вида спорта, так как понимают его красоту, логику, функции игроков, замыслы тренеров.

На начальных стадиях своего развития футбол представлял собой обычное развлечение и игру, способ проведения досуга. Экономика футбола в тот период делала свои первые шаги. Лишь в отдельных европейских странах во второй половине XIX века стали появляться первые организованные соревнования, футбольные федерации и надлежащая инфраструктура. В Англии и Шотландии к 1890-м годам формируются профессиональные футбольные лиги, которые становятся фундаментом для коммерческого футбола.

К началу XX века складываются определённые предпосылки для развития экономики футбола как локального, так и международного масштаба. К ним можно отнести следующие факторы: продолжительность рабочего времени в европейских и ряде других стран мира постепенно сокращается; если раньше люди трудились на предприятиях по 12-14 часов, то теперь продолжительность рабочего дня сократилась до 8-9 часов. Времени на досуг и развлечения у населения стало больше; повысились доходы и благосостояние населения за счёт научно-технического прогресса и развития поточного производства. Теперь преобладающее количество граждан могло себе позволить потратить некоторую сумму на футбольное зрелище без большого ущерба для семейного бюджета; развитие сети дорог и твёрдым покрытием, железнодорожного и автомобильного транспорта сделало возможным перемещение болельщиков вслед за своей командой, что положило начало обширной отрасли событийного и спортивного туризма; широкое распространение периодических изданий (а впоследствии радио и телевидения) сделало футбол одной из ведущих новостных тем; этот вид спорта стал популярным и обсуждаемым даже там, где этого раньше не было. Футбол стал модным и общераспространённым как в Европе, так и на других континентах.

Усложнение и расширение хозяйственных и финансовых отношений в сфере футбола привело к появлению отдельной науки, которая вбирает в себя всю совокупность исследований теоретического и прикладного характера. В более конкретной формулировке экономика футбола – это наука, изучающая пути повышения хозяйственной эффективности футбола и его вклад в развитие человеческого капитала.

Как наука экономика футбола формируется лишь во второй половине XX столетия. Подобно маркетингу и менеджменту, которые ранее не считались отдельными науками, а входили в состав экономической теории, экономика футбола получала импульс к развитию всего несколько десятилетий назад. До этого времени считалось, что с футбольной экономикой и так всё ясно – надо строить больше хороших стадионов, продавать побольше билетов на матчи, привлекать лучших футболистов высокими зарплатами.

Однако со временем изъяны такой позиции стали проявляться всё явственнее. Отсутствие научного обоснования и надлежащих исследований вносило в управление футболом значительную долю субъективизма; а это, в свою очередь, вело к неправильным решениям и ошибкам. Поэтому наиболее продвинутые страны стали формировать научные школы по экономике футбола, вводить преподавание этой дисциплины на курсах спортивных менеджеров, в университетах.

Литература:

1. vadim-galkin.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/ekonomika-futbola/ekonomika-futbola-kak-nauka>.
2. esomaat.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.esomaat.ru/ekonomika/ekonomika-futbola.html>.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В УКРАИНЕ НА ФУТБОЛЬНЫЕ КЛУБЫ

Тешнер И.С.

Научный руководитель: Курилко Н.Ф., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сборная Украины провалила выступление на Евро-2016. Новоназначенный тренер национальной команды Андрей Шевченко встречен болельщиками в штыки. "Шахтер" не прошел квалификацию Лиги Чемпионов, а "Ворскла" и "Александрия" вылетели из Лиги Европы. Финансовый кризис клубного сообщества, начавшийся в 2014 году, лишь усиливается. Премьер-лига сократилась до 12 участников – так мало команд в высшем дивизионе ещё не было, но и из этой дюжины некоторые клубы держатся на честном слове. В Украину практически перестали приезжать легионеры. Наш чемпионат помолодел и ослабел. Трибуны на большинстве матчей полупустые. Раздутые бюджеты, зарплата в конвертах, уклонение от налогов, подозрения в "договорняках" – эти проблемы также остаются, и посвящённые в футбольную кухню предпочитают говорить о них разве что на условиях анонимности.

Но у каждого явления есть две стороны, и нынешний кризис украинского футбола способен стать отправной точкой для оздоровления и возрождения спорта №1 в Украине. Зачатки этих процессов уже прослеживаются.

Тенденции упадка высшего украинского дивизиона очевидны: у крупного бизнеса и украинских олигархов стало гораздо меньше "лишних" средств. Хотя и в этом случае есть обратная сторона: по масштабам урезания олигархами финансирования футбольных клубов можно косвенно определить, какими темпами продвигается объявленная властью деолигархизация экономики. Ведь известно, что большинство клубов финансируются в том числе за счёт доходов, полученных с помощью теневых схем – вложенные в футбол, эти средства не только оприходываются, но и частично легализируются, а в некоторых случаях и приносят дополнительный доход, если, к примеру, удаётся выгодно продать футболиста в другой клуб.

При всех трудностях, есть несколько положительных моментов:

- привлечение в украинские ФК большого количества молодых талантов. Некоторые из них, конечно, не готовы и попали на самый высокий уровень экстерном. Другие не оправдывают ожиданий. Но благодаря тому, что в последнее десятилетие у нас были полноценные турниры U-21, а затем и U-19, даже в такое тяжёлое время мы держимся на плаву, хотя всё могло быть гораздо хуже;

- кризис понемногу учит украинские клубы жить по средствам: средние суммы зарплат уменьшились. Гранды обходятся минимальными "бюджетными" приобретениями. Даже 150 тыс. грн взноса в ФФУ за нового легионера стали серьёзным аргументом – клубы дважды думают, прежде чем взять иностранного игрока;

- трансферный рынок Украины начал очень активно работать "на выход". В летнее межсезонье в зарубежные клубы перебрались больше десятка украинцев из премьер-лиги. Ведь клубов в УПЛ осталось всего 12, тогда как футболистов-профессионалов – в избытке.

Экономическая ситуация в Украине существенно сказывается на национальных футбольных клубах и уровне украинского футбола в целом, констатирует президент Федерации футбола Украины Андрей Павелко.

"Украинский футбол переживает сейчас одну из исторически самых тяжелых ситуаций, в которой не по своей вине оказались все ведущие клубы. У наших вчерашних грандов нет уверенности в завтрашнем дне... Мы сегодня уходим от олигархического чемпионата к чемпионату более реальному, который более реален сегодняшнему дню, экономике нашей страны", – сказал Андрей Павелко на пресс-конференции в пятницу в Киеве. Он отметил, что ситуация в украинских футбольных клубах меняется так же стремительно, как и экономическая ситуация в стране. "Футбол – это зеркало нашей жизни. Не может быть, чтобы футбол был более успешен, чем экономика и общая ситуация в нашей стране. Надо понимать, что таких финансовых вливаний уже не будет. Надо понимать, что совершенно другие вызовы сегодня... Футбол надо полностью реформировать", – заявил президент ФФУ.

Также президент ФФУ заявил, что сейчас выросли риски работать в футболе.

Так, по мнению главы украинского футбола, каждый собственник, который начинает сезон при одних обстоятельствах, может завершить при совершенно других.

Помимо этого Павелко отметил, что до войны и экономического кризиса в стране были клубы, которые прекращали свое существование. Президент ФФУ привел в пример киевский Арсенал и Кривбасс.

Напомним, в конце апреля 2016 года Комитет по аттестации футбольных клубов Федерации футбола Украины принял решение о недопуске Металлиста к участию в чемпионате страны сезона 2016/2017 годов за долги.

Позже под риск исключения из украинской Премьер-лиги попал Днепр, который не выплатил долги перед бывшим тренерским штабом.

Пока финансовое положение владельца – руководителя клуба не будет зависеть от его детища, он не станет ради него экспериментировать, искать новые подходы, перенимать опыт успешных зарубежных футбольных бизнес-проектов, которые уже сейчас приносят своим владельцам миллионы долларов.

Литература:

1. focus.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://focus.ua/sport/354443>.
2. ubr.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/ekonomika-ukrainy-skazyvaetsia-na-nacionalnom-futbole-412446>.
3. w-n.com.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://w-n.com.ua/archives/8577>.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Яцина П.А.

*Научный руководитель: Крыжановская А.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Как известно из экономической теории, повысить благосостояние граждан какой-либо страны возможно только за счет неуклонного экономического роста. Для обеспечения стабильного экономического роста правительство может избрать два основных пути – либо продвигаясь в направлении использования большего количества факторов производства – труда, земли и капитала (экстенсивный экономический рост), либо используя более совершенную технику и технологию, внедряя в производство новейшие научные достижения, повышая качественный уровень рабочей силы и производительность труда (интенсивный рост).

Очевидно, что с точки зрения ограниченности и редкости ресурсов наиболее целесообразно ориентироваться на вариант интенсивного экономического роста.

Опираясь на экономические исследования, проведенные в этой области – в частности, труды известного американского экономиста Э. Денисона, приведем следующие результаты. Они свидетельствуют, что повышение производительности труда является наиболее важным фактором, обеспечивающим рост реального продукта и дохода. Увеличение трудозатрат даёт 1/3 прироста реального дохода за этот период и 2/3 прироста обеспечиваются повышением производительности труда. Последнее объясняется научно-техническим прогрессом, то есть интенсивными факторами. Наибольший вклад в увеличение экономического роста вносит ныне человеческий капитал (см. работы лауреата Нобелевской премии по экономике Г. Беккера).

В свою очередь, производительность труда зависит от качества рабочей силы – от физических и интеллектуальных возможностей рабочих и служащих, их жизненной активности и творческой инициативы. Обеспечивая гармоничное физическое развитие, физкультура и спорт способствуют усилению естественных защитных сил организма, повышению его сопротивляемости большинству болезней. Таким образом, в результате регулярных занятий двигательными практиками и спортом в экономической системе снижается общее количество невыходов на работу по болезни, что оказывает несомненное позитивное влияние на рост ВВП и благосостояние общества.

Систематические занятия физическими упражнениями, спортом, туризмом и другими видами двигательной активности, существенно повышая физическую работоспособность человека, сказываются благоприятно и на умственной деятельности. По мнению экспертов, во многих случаях это связано с широким, неспецифическим спектром влияния физической деятельности на организм человека, способствующим развитию общей выносливости организма, укреплению здоровья, совершенствованию волевых и моральных качеств, созданию положительного эмоционального фона, то есть тех качеств, которые при прочих равных условиях способствуют успешной трудовой деятельности, в том числе и при умственном труде. Многочисленные экспериментальные и эмпирические данные свидетельствуют, что двигательные практики и спорт значительно продляют трудоспособный возраст человека, увеличивают продолжительность его жизни. В современных условиях, когда население многих стран неуклонно стареет, а количество родившихся детей имеет постоянную тенденцию к снижению, проблемы продления трудоспособного возраста, которые напрямую связаны с проблемами пенсионного обеспечения граждан, имеют первостепенное значение.

Говоря о спорте, следует разделить спорт высших достижений и массовый спорт. Два этих направления отвечают государственным запросам и заказам – на престиж нации и на здоровье нации соответственно.

Престиж нации – это укрепление авторитета страны на международной арене благодаря успехам ее спортсменов. Это маркер узнавания и позитивной идентификации Украины в мире: яркие тому примеры – Андрей Шевченко,

братья Кличко, Василий Ломаченко и другие герои спорта. Когда украинские спортсмены стоят на пьедесталах крупных соревнований, когда поднимается наш флаг и звучит наш гимн, мы испытываем гордость за свою страну и получаем мощный заряд положительных эмоций и вдохновения.

Что же касается здоровья нации, то массовое привлечение людей к занятиям спортом значительно повышает качество жизни в разных аспектах, является средством достижения благополучия.

Физическое благополучие: вовлечение в спортивную деятельность благотворно сказывается на развитии возможностей организма, повышении трудоспособности и устойчивости к нагрузкам.

Психическое благополучие: спорт как управляемый стресс, как честное соперничество дает людям умение открыть в себе максимальные творческие возможности под воздействием конкуренции.

Социальное и культурное благополучие: спорт воспитывает законопослушность, дисциплинированное отношение к своему телу, распорядку жизни; учит взаимодействовать с другими людьми, дружить, конкурировать по правилам, сотрудничать. Спорт становится источником радости, общения и опыта. Он отвлекает от вредных привычек (курение, алкоголь), от чрезмерного пребывания за компьютером, дает возможность детям и взрослым заниматься увлекательной соревновательной деятельностью.

Экономический эффект: в стране создаются новые рабочие места, развивается туризм, растет здоровое, творчески активное поколение, умеющее созидать и конкурировать по правилам. Как видим, польза и выгода от спорта очевидна и несомненна. И задача государства состоит в том, чтобы правильно организовать выполнение социальных заказов на престиж и на здоровье нации.

Литература:

1. vadim-galkin.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/role-part-2>.
2. zn.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/internal/sport-v-ukraine-perspektivy-vozmozhnosti-smysly-246988_.html.

ФИНАНСИРОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Яцина П.А.

*Научный руководитель: Крыжановская А.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

За последние годы экономические отношения в области спорта претерпели существенные изменения: радикальным образом преобразована макроэкономическая среда, качественно изменены отношения собственности в системе спортивных организаций и их инфраструктуре, поставлена на рыночную основу деятельность многих спортивных клубов, команд и федераций.

Сложные задачи по повышению эффективности физической культуры и спорта на всех уровнях предстоит решать спортивным предпринимателям и менеджерам новой генерации. Естественно, что модернизировать сложившуюся систему экономических отношений в спорте, качественно улучшить параметры ее функционирования, могут лишь высококлассные и отлично, профессионально, подготовленные специалисты в области физической культуры и спорта. В свою очередь подготовить таких специалистов невозможно без современных знаний, в первую очередь знания экономики спорта и предпринимательства, так как именно эти сферы являются определяющими для процветания спортивного бизнеса и спорта в целом.

Практика показывает, что только обоснованные управленческие решения позволяют успешно достигать общих и конкретных целей, которые ставят перед собой физкультурные и спортивные организации по развитию массовой физкультурно-оздоровительной работы и спорта высших достижений. Нередко достижение таких целей оказывается нереальным вследствие экономических просчетов или нерационального, неумелого использования имеющихся средств.

Рассмотрим основные принципы финансирования ФкиС из бюджетных и внебюджетных источников.

Бюджетное финансирование – это предоставление в безвозвратном порядке средств из государственного бюджета предприятиям (организациям) для полного или частичного покрытия их расходов. Бюджетное финансирование ФкиС осуществляется на основе бюджетной классификации, т.е. группировкой доходов и расходов бюджетов всех уровней бюджетной системы, с помощью которых государство выполняет свои функции.

Государственная поддержка ФкиС осуществляется по спектру направлений:

- на законодательном уровне, закрепляя благоприятные условия для функционирования и развития физкультуры и спорта;

- в части прямого финансирования физкультуры и спорта. Государство выделяет денежные средства из бюджетов всех уровней на содержание управленческого аппарата, на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) в области физкультуры и спорта, на спортивное образование, на содержание спортивных команд и некоторые другие мероприятия;

- в виде косвенного финансирования, государство в законодательных и нормативных актах предусматривает льготное налогообложение и кредитование, частичное или полное освобождение от уплаты таможенных пошлин, что позволяет работать спортивным организациям на более выгодных экономических условиях;

- в виде прямого участия в строительстве стадионов, бассейнов, спортивных и туристических комплексов, обслуживающих крупные соревнования (например, расходы по строительству Олимпийской деревни). В создании и укреплении материальной базы физической культуры и спорта также принимают участие муниципалитеты и местные власти – они возводят за

счет своих бюджетов новые спортплощадки и гимнастические залы, несут расходы по ремонту и содержанию уже существующих объектов спортивного назначения, финансируют местные соревнования.

Государство осуществляет финансирование по перечисленным направлениям на основе разработанных перспективных планов, с обоснованием выделения определенных денежных сумм на запланированные мероприятия.

Государственный бюджет финансирует наиболее значимые для государства направления, осуществляет финансирование центрального аппарата управления, специальные учебные заведения физической культуры, выделяет средства на фундаментальные научные исследования.

Из местных бюджетов денежные средства выделяются на финансирование соревнований, на первенство города и области, на покупку спортивного инвентаря, на содержание спортивных школ и спортивных команд; из бюджетных средств выплачиваются стипендии отдельным спортсменам, оказывается помощь ветеранским спортивным организациям. За счет областных, районных и муниципальных бюджетов ведется строительство и ремонт спортивных площадок и сооружений в жилых районах города и в сельской местности. Осуществляя бюджетное финансирование ФкиС, государство стремится к всестороннему развитию человека, утверждению здорового образа жизни, формированию условий для занятий любыми видами физкультуры и спорта, организации профессионально-прикладной подготовки, профилактике заболеваний, вредных привычек и правонарушений.

Однако финансирование отрасли ФкиС не ограничивается бюджетными средствами. В условиях рыночной экономики важное значение приобретают внебюджетные источники финансирования.

Внебюджетное финансирование ФкиС осуществляется за счет: доходов физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности, поступлений из разнообразных внебюджетных фондов содействия развитию ФкиС, от спонсоров, спортивных лотерей, а также других доходов, не запрещенных законодательством; особое место занимают налоговые и иные льготы.

Самофинансирование – самостоятельное привлечение денежных средств из всех возможных источников для собственных нужд, осуществляется в ФкиС за счет предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Литвин А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте / А.В. Литвин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 65-71.
2. Rothenberg S. The Baseball Players Labor Market / S. Rothenberg // Journal of Political Economy. – 1956. – № 64. – P. 242-258.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

XI Міжнародної студентської наукової конференції «ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

16 березня 2018 р.

Відповідальний за випуск

І.Ю. Шевченко

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Сур. Віддруковано на ризографі
Ум.друк. арк. _____ Обл.-вид. арк. _____

ВИДАВНИЦТВО

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

**Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Ярослава Мудрого, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua**

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 897 від 17.04 2002 р.