

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-
ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДМИТРІЄВ І.А.
ІВАНІЛОВ О.С.
ШЕВЧЕНКО І.Ю.
КИРЧАТА І.М.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

*Навчальний посібник
для самостійної роботи та поточного контролю знань
студентів закладів вищої освіти*

Харків

2018

УДК 656.07

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
(Дозвіл № 11/18/6.8 від 28 вересня 2018 р.)*

Р е ц е н з е н т и:

Аванесова Н.Е., професор кафедри фінансів та кредиту, д-р екон. наук, доцент,
Харківський національний університет будівництва та архітектури;

Криворучко О.М., завідувач кафедри управління та адміністрування,
д-р екон. наук, професор, Харківський національний автомобільно-дорожній
університет;

Попова Н.В., завідувач кафедри маркетингу, д-р екон. наук, професор,
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету;

Щербак В.Г., завідувач кафедри підприємництва та бізнесу, д-р екон. наук,
професор, Київський національний університет технологій та дизайну.

Дмитрієв І.А. Економіка підприємств автомобільного транспорту: навчальний посібник для самостійної роботи та поточного контролю знань студентів закладів вищої освіти / І.А. Дмитрієв, О.С. Іванілов, І.Ю. Шевченко., І.М. Кирчата – Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. – 308 с.

ISBN

Навчальний посібник містить систематизований виклад теоретико-методичних положень та рекомендацій, які базуються на глибокому теоретичному опрацюванні, узагальненні досягнень економічної науки та практичному досвіді з питань оцінки та аналізу діяльності підприємств автомобільного транспорту.

Особливу увагу приділено прикладам розв'язання типових задач, які виступають обов'язковим елементом навчання, та наведено завдання для самостійного розв'язання. Навчальний посібник призначений для студентів закладів вищої освіти, проте може бути використаний аспірантами, викладачами та керівниками підприємств автомобільного транспорту.

УДК 656.07

ISBN

© Дмитрієв І.А., Іванілов О.С., Шевченко І.Ю., Кирчата І.М.
© ХНАДУ, 2018

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Підприємство автомобільного транспорту як суб'єкт економічних відносин.....	8
1.1 Підприємство, його основні ознаки та принципи функціонування	8
1.2 Класифікація підприємств та особливості продукції автомобільного транспорту.....	10
1.3 Управління підприємством автомобільного транспорту....	14
1.4 Особливості конкуренції на автомобільному транспорті...	17
Приклади розв'язання типових задач.....	24
Задачі для самостійного розв'язання.....	28
Питання для самоконтролю	31
Література	32
Розділ 2. Виробнича програма підприємств автомобільного транспорту	34
2.1 Виробнича програма підприємства	34
2.2 Планування обсягів автотранспортної продукції	37
2.3 Визначення потреби у рухомому складі для виконання планового обсягу перевезень.....	40
Приклади розв'язання типових задач.....	46
Задачі для самостійного розв'язання.....	53
Питання для самоконтролю	56
Література	57
Розділ 3. Необоротні активи підприємств автомобільного транспорту	59
3.1 Основні засоби підприємства: сутність, структура, види....	59
3.2 Облік і оцінювання основних засобів підприємства	63
3.3 Знос і амортизація основних засобів підприємства	66
3.4 Показники ефективності використання основних засобів підприємства	72
3.5 Поняття та види нематеріальних ресурсів підприємства	75
Приклади розв'язання типових задач.....	78
Задачі для самостійного розв'язання.....	88
Питання для самоконтролю	90
Література	91

Розділ 4. Оборотні активи підприємств автомобільного транспорту	93
4.1 Склад, структура та джерела формування оборотних коштів підприємства.....	93
4.2 Нормування витрат матеріальних ресурсів	96
4.3 Показники та шляхи ефективного використання оборотних коштів підприємства	102
4.4 Особливості управління оборотними коштами на підприємствах автомобільного транспорту	104
Приклади розв'язання типових задач.....	115
Задачі для самостійного розв'язання.....	123
Питання для самоконтролю	125
Література	127
Розділ 5. Персонал і продуктивність праці на підприємствах автомобільного транспорту	129
5.1 Загальна характеристика персоналу підприємства	129
5.2 Планування чисельності та продуктивності праці персоналу підприємства.....	131
5.3 Особливості управління персоналом на підприємствах автомобільного транспорту	139
Приклади розв'язання типових задач.....	151
Задачі для самостійного розв'язання.....	158
Питання для самоконтролю	160
Література	161
Розділ 6. Оплата та мотивація праці персоналу на підприємствах автомобільного транспорту	163
6.1 Сутність, види та функції заробітної плати	163
6.2 Тарифна система оплати праці персоналу підприємства	166
6.3 Форми та системи оплати праці персоналу	167
6.4 Планування фонду оплати праці персоналу підприємства...	177
6.5 Особливості оплати праці персоналу підприємств автомобільного транспорту	181
Приклади розв'язання типових задач.....	191
Задачі для самостійного розв'язання.....	197
Питання для самоконтролю	199
Література	200

Розділ 7. Витрати підприємств автомобільного транспорту та собівартість транспортної роботи	202
7.1 Загальна класифікація витрат підприємства	202
7.2 Сутнісна та видова характеристика собівартості продукції.	205
7.3 Кошторис витрат і калькуляція собівартості продукції підприємства	208
7.4 Калькуляція собівартості перевезень на підприємствах автомобільного транспорту	215
Приклади розв'язання типових задач.....	222
Задачі для самостійного розв'язання.....	226
Питання для самоконтролю	228
Література	230
Розділ 8. Ціноутворення та фінансова діяльність на підприємствах автомобільного транспорту.....	232
8.1 Процес ціноутворення на підприємстві	232
8.2 Формування тарифів на перевезення вантажів і пасажирів автомобільним транспортом	235
8.3 Характеристика фінансової діяльності та фінансовий результат роботи підприємства.....	237
Приклади розв'язання типових задач.....	244
Задачі для самостійного розв'язання.....	250
Питання для самоконтролю	251
Література	252
Розділ 9. Інноваційно-інвестиційна діяльність на підприємствах автомобільного транспорту	255
9.1 Інновації та інноваційна діяльність підприємства	255
9.2 Економічна ефективність нововведень на підприємстві	258
9.3 Інвестиції та планування капітальних вкладень на підприємствах автомобільного транспорту	262
9.4 Економічна ефективність інвестицій	265
Приклади розв'язання типових задач.....	271
Задачі для самостійного розв'язання.....	276
Питання для самоконтролю	278
Література	279
Додатки	282

ВСТУП

У сучасних умовах переходу України до засад ринкової економіки в умовах інтенсифікації інтеграційних процесів у механізмі функціонування підприємств відбуваються суттєві зміни, що викликані економічними реформами, які впроваджуються в нашій державі. Діяльність суб'єктів господарювання, яка пов'язана із задоволенням потреб кожної людини, підлягає впливу багатьох факторів і охоплює широкий спектр питань організаційно-технологічних, економічних та фінансових, які потребують повсякденного вирішення.

Автомобільний транспорт є невід'ємною та стратегічно важливою частиною не лише транспортної інфраструктури, а й національної економіки в цілому. З огляду на беззаперечні маневричні переваги автомобільного транспорту у порівнянні з іншими видами транспорту, він займає чільне місце у перевезенні вантажів і пасажирів на невеликі відстані. З моменту здобуття Україною незалежності автомобільним транспортом у середньому забезпечується перевезення близько 70% усіх перевезених вантажів і близько 90% усіх перевезених пасажирів. Такий суттєвий внесок автотранспортної галузі у формування валового внутрішнього продукту України актуалізує необхідність систематизації теоретичних і прикладних аспектів економічного розвитку підприємств автомобільного транспорту в Україні в умовах ринкової економіки та інтенсифікації інтеграційних процесів.

Наявність в економіці держави різних форм власності і підприємницької діяльності створює важливі передумови для формування і розвитку ринкових відносин, які пов'язані зі значним динамізмом зовнішнього середовища, для якого характерне посилення ролі споживачів, невизначеність умов функціонування підприємств, зростання міри їхньої залежності від зовнішнього оточення, загострення конкурентної боротьби.

Стабільність діяльності підприємств автомобільного транспорту, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку транспортних послуг – все це досягається впровадженням раціональної і виважено розробленої економічної політики суб'єктів господарювання.

Саме тому особливої актуальності набуває проблема формування та управління економічною політикою підприємств автомобільного транспорту.

В умовах ринкової економіки виживають лише ті підприємства автомобільного транспорту, які найбільш правильно і компетентно визначають вимоги ринку, організовують надання конкурентоспроможних транспортних послуг, що користуються попитом, уміло здійснюють мотивацію висококваліфікованої праці персоналу тощо. Усе це потребує фундаментальних і глибоких економічних знань, а отже, і відповідної підготовки фахівців.

Навчальний посібник складений відповідно до програми курсу «Економіка підприємства» і підготовлений з метою надання допомоги студентам закладів вищої освіти у доскональному вивченні теоретичного матеріалу та набутті відповідних навичок виконання економічних розрахунків.

Виходячи зі змісту навчальної дисципліни «Економіка підприємств», даний навчальний посібник покликаний допомогти студентам поєднати теоретичні знання і практичні навички в опануванні основних тем курсу. Навчальний посібник спрямований на формування у студентів здатності самостійно мислити, на поглиблене опанування навчального матеріалу і засвоєння теоретичних знань. Він надає студентам можливість заздалегідь готуватися до семінарських занять, виконувати завдання з проведення розрахунків, розв'язувати проблемні ситуації згідно з поданими до них рекомендаціями та здійснювати самоконтроль своїх знань.

РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМСТВО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК СУБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

1.1 Підприємство, його основні ознаки та принципи функціонування

Первинною ланкою економіки будь-якої країни є підприємство. Саме воно виготовляє продукцію, утворює робочі місця, створює додаткову вартість, яка формує валовий національний продукт та багатство всієї країни в цілому. Тому від ефективності функціонування підприємства залежить стан економічного розвитку держави та добробут населення.

Розглянемо головні засади визначення сутності підприємства як економічної категорії в сучасних умовах. Головними рисами, що визначають сутність підприємства є такі:

- підприємство – це відокремлена спеціалізована господарча одиниця, основою якої є професійно організований трудовий колектив, який за допомогою засобів виробництва, що є в його розпорядженні, виготовляє необхідну споживачу продукцію, виконує роботи, надає послуги;

- підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений відповідно до діючого законодавства для виробництва продукції та надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку;

- підприємство – це юридична особа, яка відповідає певним ознакам, що встановлені діючим законодавством країни, на території якої вона зареєстрована.

Відповідно до Господарського Кодексу України, підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому чинним законодавством.

Повний перелік ознак підприємства наведено на рис. 1.1.

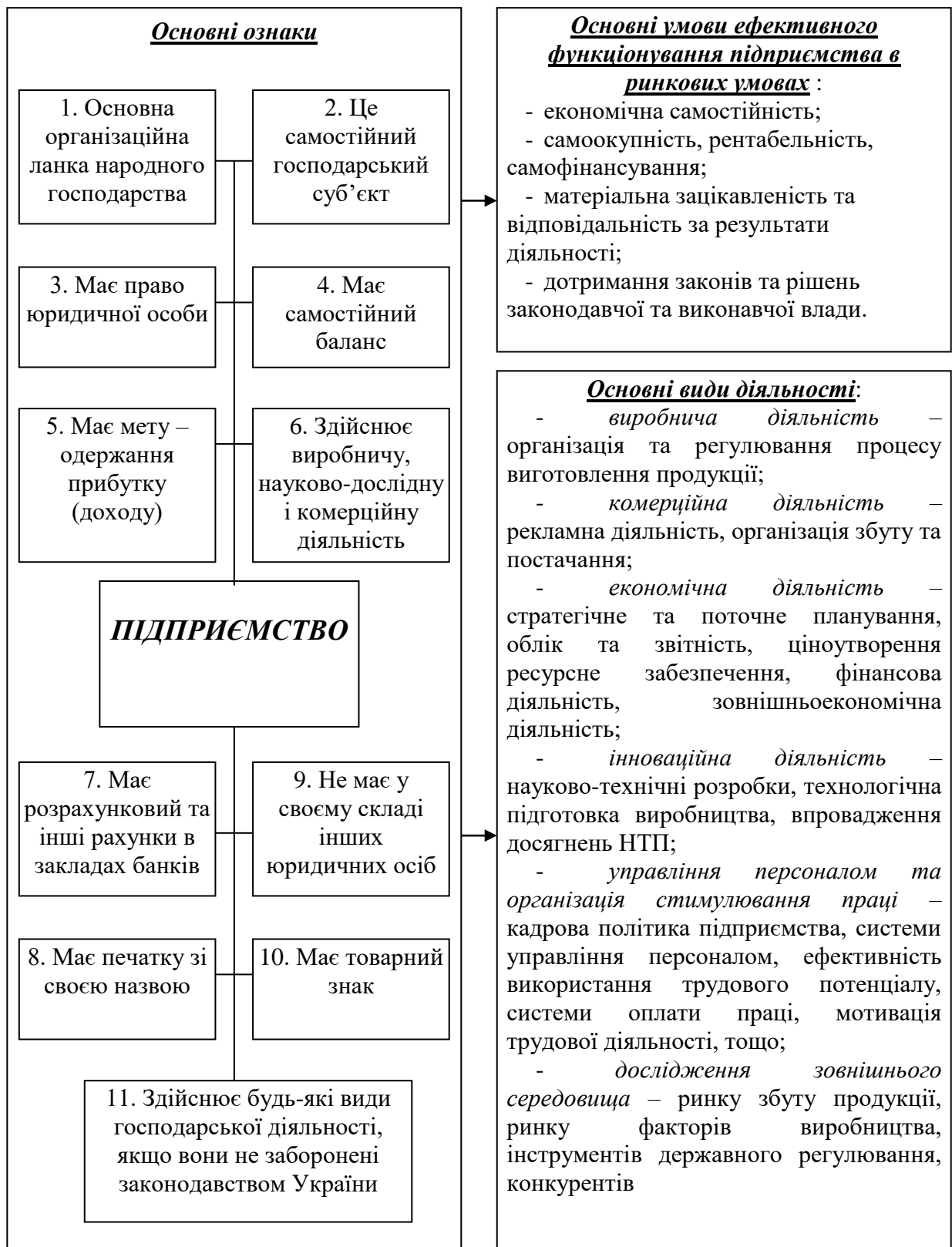


Рисунок 1.1 – Ознаки підприємства як суб'єкта господарювання

Підприємства можуть створюватися як для здійснення підприємництва так і для некомерційної господарської діяльності.

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в банківських установах, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

Підприємство представляє собою виробничо-технологічну, організаційну та економічну єдність, тому йому притаманні наступні ознаки: проведення підприємницької діяльності, тобто самостійна, ініціативна, систематична діяльність з виробництва продукції/робіт/послуг та їх реалізація з метою одержання прибутку; володіння правами юридичної особи; певна самостійність у прийнятті господарських рішень; порівняння доходів та витрат, ведення автономного бухгалтерського обліку; єдність і цілісність майнового комплексу, як правило, із замкненою технологічною структурою.

1.2 Класифікація підприємств та особливості продукції автомобільного транспорту

У ринкових умовах функціонування підприємства автомобільного транспорту мають ретельно вивчати транспортний ринок, рівень попиту та пропозиції, можливості конкурентів, а особливу увагу приділити спеціалізації ПАТ, яка дозволяє сконцентрувати послуги в одному напрямку.

Достатньо повна класифікація ПАТ має бути забезпечена за умови використання ознак, що наведені в табл. 1.1.

Окрім універсальних класифікаційних ознак, *підприємства автомобільного транспорту додатково класифікуються, зокрема:*

1. За характером виконуваних робіт:

1.1 вантажні ПАТ;

1.2 пасажирські (в тому числі автобусні та таксомоторні) ПАТ;

1.3 змішані (вантажні та пасажирські) ПАТ;

1.4 спеціальні ПАТ.

2. За цільовим призначенням:

2.1 ПАТ загального призначення;

2.2 відомчі ПАТ;

2.3 ПАТ сільськогосподарських організацій.

Міжнародна класифікація підприємств

<i>Класифікаційні ознаки</i>	<i>Види підприємств (господарських формувань)</i>
Мета діяльності	– комерційні – некомерційні
Правове положення	– одноосібне володіння – товариство – об'єднання підприємств
Належність капіталу і контролю	– національні – іноземні – спільні (змішані) – багатонаціональні
Сфера діяльності	– міжнародні – транснаціональні – офшорні
Вид та характер господарської діяльності	– промислові – торговельні – сільськогосподарські – будівельні – транспортні – фінансово-кредитні – страхові – туристські – консалтингові – інші види
Технологічна (територіальна) цілісність і ступінь підпорядкування	– головні (материнські) – дочірні – філії
Розмір підприємства за певним критеріями	– малі – середні – великі

Автомобільний транспорт відноситься до сфери матеріального виробництва, проте має ряд особливостей.

На відміну від інших сфер матеріального виробництва, де в процесі виробництва через застосування засобів і предметів праці виготовляються товари для подальшого продажу на ринку, на автомобільному транспорті створюється товар, який являє собою матеріально-речове благо.

Продукцією підприємств автомобільного транспорту найчастіше є переміщення вантажів і пасажирів.

Відмінною рисою автотранспортного виробництва є те, що його продукція не існує поза виробничого процесу, тобто процесу транспортування. Так як продукцією підприємств автомобільного транспорту є перевезення, то процеси її виробництва та споживання співпадають у часі та просторі (рис. 1.2).

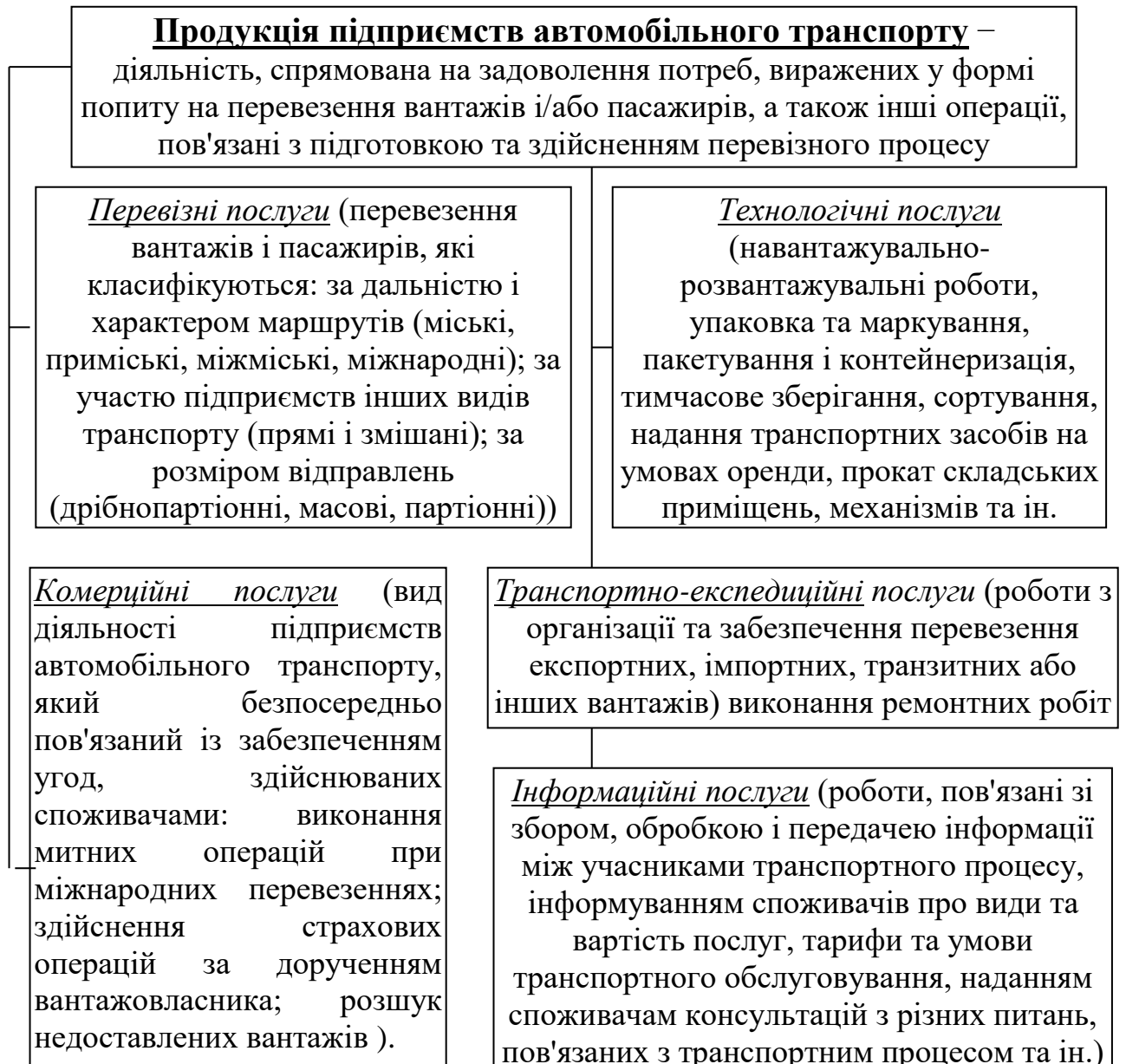


Рисунок 1.2 – Види продукції підприємств автомобільного транспорту

Віднесення автомобільного транспорту до сфери матеріального виробництва ґрунтується на наступних положеннях:

1. На автомобільному транспорті мають місце всі три елемента, притаманні матеріальному виробництву, в тому числі:

- доцільна діяльність людей, тобто «жива праця»;
- засоби праці (рухомий склад);
- предмети праці.

2. Вартість транспортної продукції формується по законам, котрі є характерними всім сферам матеріального виробництва.

До складу витрат на перевезення вантажів і пасажирів входять витрати на матеріальні ресурси (паливо, запасні частини та агрегати, автомобільні шини, мастильні, обтиральні та інші експлуатаційні матеріали), витрати на оплату праці водіїв та інших категорій працівників підприємств автомобільного транспорту, інші витрати. Продукція підприємств автомобільного транспорту класифікується як трудомістка, тому основним напрямом зниження її собівартості є зменшення витрат на оплату праці персоналу.

3. Автомобільний транспорт продовжує процес виробництва всіх галузей народного господарства, адже продукція промисловості, сільського господарства та інших сфер матеріального виробництва вважається завершеною лише тоді, коли вона доставлена до місця її споживання. Між сферою виробництва та сферою споживання знаходиться сфера обігу, в якій автомобільний транспорт займає ключове місце, так як, чим скоріше продукт буде доставлений, тим скоріше завершиться виробничий процес. Тим самим, автомобільний транспорт продовжує процес виробництва матеріальних благ у сфері обігу.

4. Праці робітників підприємств автомобільного транспорту є продуктивною, адже створює національний дохід, збільшуючи національне багатство.

У загальному підході *продукція підприємств автомобільного транспорту* – це обсяг перевезень, що вимірюється в різних одиницях виміру в залежності від виду перевезень.

Для вантажних перевезень одиницями виміру продукції підприємств автомобільного транспорту є обсяг вантажу в тонах, вантажообіг (тобто добуток ваги вантажу в тонах і відстані перевезення вантажу) в тонно-кілометрах, автомобіле-години роботи.

Для пасажирських перевезень одиницями виміру продукції підприємств автомобільного транспорту є: для автобусних перевезень – обсяг перевезення у пасажирях і пасажирообіг у пасажиро-кілометрах, автомобіле-години роботи; для таксомоторних перевезень – обсяг перевезення у пасажирях, платний пробіг, платні години простою у клієнта.

1.3 Управління підприємством автомобільного транспорту

Згідно з основними положеннями теорії систем, будь-який об'єкт, явище чи процес (включаючи підприємство) можна розглядати як систему. Під системою розуміють сукупність взаємозв'язаних в одне ціле елементів.

Елемент системи – це частина цілого, яка в процесі аналізу не підлягає поділу на складові.

Отже, для будь-якої системи характерно, що: вона складається з двох або більшої кількості елементів; кожний її елемент має властиві лише йому якості; між елементами системи існують зв'язки, за допомогою яких вони впливають один на одного; система не може існувати поза часом і простором. Вона має часову сутність (її склад може бути визначений у кожний даний момент), а також свої межі та навколишнє середовище.

Перша особливість підприємства як системи полягає в тому, що підприємство – це відкрита система, яка може існувати лише за умови активної взаємодії з навколишнім середовищем. Воно вибирає з проміжного та загального зовнішнього середовища основні фактори виробництва і, перетворюючи їх на продукцію (товари, послуги, інформацію) та відходи, передає знов у зовнішнє середовище. Умовою життєздатності системи є корисний (вигідний) обмін між «входом» і «виходом».

Інша особливість підприємства як системи: воно є штучною системою, створеною людиною заради її власних інтересів, передовсім спільної праці. Тому очевидною характеристикою будь-якого підприємства є поділ праці. Розрізняють дві форми поділу праці: горизонтальну та вертикальну. Перша – це поділ праці через поділ трудових операцій на окремі завдання. Результатом горизонтального поділу праці є формування підрозділів

підприємства, які виконують певні частини загального трансформаційного процесу. Оскільки роботу на підприємстві поділено між підрозділами та окремими виконавцями, хтось має координувати їхні дії, щоб досягти загальної мети діяльності.

Управління в широкому розумінні – це діяльність, спрямована на координацію роботи інших людей (трудових колективів), яка є складною системою. Диференціація та координація управлінської праці, формування рівнів управління здійснюються за допомогою вертикального поділу праці.

Загальні принципи управління підприємством:

1. Управління підприємством здійснюється відповідно до статуту на основі поєднання прав власника відносно господарського використання свого майна та принципів самоуправління трудового колективу.

2. Наймання (призначення, обрання) керівника підприємства є правом власника (власників) майна підприємства та реалізується безпосередньо або через уповноважені ним органи.

3. Рішення щодо соціально-економічних питань, які стосуються діяльності підприємства, виробляються та приймаються органами управління за участю трудового колективу та уповноважених ним органів.

4. Вищим керівним органом колективного підприємства є загальні збори (конференція) власників майна. Виконавчі функції щодо управління підприємством здійснює правління.

Підприємства різняться між собою за розмірами, управлінням і сферами діяльності, технологічними процесами тощо. Проте всі вони як системи мають і певні спільні характеристики (загальні риси), з-поміж яких передовсім треба назвати функції управління – об'єктивно зумовлені загальні напрями або сфери діяльності, сукупність яких забезпечує ефективне кооперування спільної праці.

Відокремлюють кілька функцій управління. Структура цієї моделі містить два елементи: а) елемент керуючий; б) елемент виконавчий.

Керуючий елемент сприймає через вхідний канал імпульс із зовнішнього середовища та через канал зворотного зв'язку імпульси, що стосуються його власного стану та стану структури системи. На підставі сприйнятих імпульсів керуючий елемент по-

чинає функціонувати. Спочатку він визначає конкретне (кількісне) значення вихідного параметра, тобто формулює мету діяльності системи. Потім він виробляє імпульс і надсилає його виконавчому елементу (ефектору). Цей імпульс має характер команди.

Під впливом команди керуючого елемента та зовнішніх перешкод ефектор починає своє функціонування. Результат його діяльності – вихідний імпульс. Але перш ніж надіслати його у зовнішнє середовище, ефектор інформує керуючий елемент про виконання одержаної команди через канал зворотного зв'язку. Узгоджуючи прийняту від ефектора інформацію з визначеною метою діяльності системи, керуючий елемент знову починає функціонувати.

Управління – складний і динамічний процес, керований і здійснюваний людьми для досягнення поставленої мети. Після того як встановлено цілі управління, необхідно знайти найбільш ефективні шляхи та методи досягнення їх. Інакше кажучи, якщо при визначенні цілей потрібно відповісти на запитання «чого потрібно досягти?», то слідом за цим виникає запитання «як найбільш раціонально досягти мети?».

Згідно з останніми досягненнями теорії та практики менеджменту, структура організації повинна забезпечити реалізацію її стратегії. Оскільки з часом стратегії змінюються, то виникає необхідність у відповідних змінах організаційних структур.

Категорія «структура» відображає будову та внутрішню форму системи. Зв'язок елементів у структурі підпорядкований діалектиці взаємовідношення частини і цілого. Наявність структури – невід'ємний атрибут усіх реально існуючих систем, бо саме структура надає їм цілісності. Категорія «структура» означає відносно стійкі зв'язки, які існують між елементами організації. Структура сприяє збереженню стійкого стану системи. Стосовно системи структура є показником її організованості.

Структура, яка відображає синтез взаємозв'язків різних елементів, що функціонують для досягнення встановленої мети, називається *організаційною*. Отже, організаційна структура будь-якої системи пов'язана з досягненням її глобальної мети.

Організаційну структуру управління визначають також як категорію менеджменту, яка відображає організаційний бік

відносин управління і становить єдність рівнів і ланок управління у їхньому взаємозв'язку.

Ланка управління – це відокремлений орган (працівник), наділений функціями управління, правами для їхньої реалізації, визначеною відповідальністю за виконання функцій та використання прав.

Рівень управління – це сукупність ланок управління на певному щаблі ієрархії управління. Рівні управління, поєднуючи різні ланки, характеризують рівень концентрації процесу управління і послідовність підпорядкування одних ланок іншим зверху донизу.

Організаційна структура управління визначається також як склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць (підрозділів) апарату управління, які виконують різні функції управління організацією (підприємством).

Згідно з цим визначенням основними елементами організаційної структури управління є: склад і структура функцій управління; кількість працівників для реалізації кожної управлінської функції; професійно-кваліфікаційний склад працівників апарату управління; склад самостійних структурних підрозділів; кількість рівнів управління та розподіл працівників між ними; інформаційні зв'язки.

1.4 Особливості конкуренції на автомобільному транспорті

У багатьох ПАТ виникла і продовжує існувати проблема виживання, загострена конкурентною боротьбою за замовника не тільки між різними видами транспорту, а й між ПАТ різної або однієї і тієї ж відомчої орієнтації.

Для забезпечення рентабельності вище середньогалузевої ПАТ повинні мати сильні позиції по відношенню до конкурентів, в основному в двох типах конкурентних переваг: нижчих витратах; диференціації або спеціалізації – незамінності продукції, з точки зору клієнтури.

Під нижчими витратами розуміється не просто менша сума витрат на виробництво, ніж у конкурентів, а здатність підприємства розробляти та збувати більш ефективно, ніж конкуренти.

Досягається зниження витрат в ПАТ декількома шляхами, які впроваджуються окремо або в комплексі:

- за рахунок поліпшення техніко-економічних показників, в першу чергу таких, як коефіцієнти використання парку, пробігу, вантажопідйомності, ошатного часу.

- розширення переліку виконуваних транспортно-експедиційних послуг.

Крім традиційних послуг – експедирування вантажу, інформування клієнтури про місцезнаходження вантажу, виконання навантаження-розвантаження силами водіїв або ПАТ, здачі рухомого складу в оренду клієнтам.

Можуть виконуватися і нетрадиційні послуги: ремонтні, регулювальні, мийні, зварювальні, фарбувальні, діагностичні, будівельні роботи і послуги; організація платних стоянок транспортних засобів; надання в оренду клієнтам приміщень і земельних площ, складів, офісів, виробничих приміщень; здача автомобілів в оренду своїм водіям; комерційні послуги (реалізація запчастин та матеріалів) та ін.

- скорочення матеріальних витрат на технічне обслуговування, поточний ремонт, паливно-мастильні матеріали, шини, накладні витрати, в тому числі витрати на управлінський апарат.

Під конкурентною перевагою "диференціація і спеціалізація" розуміється не зосередження всіх маркетингових зусиль ПАТ на випуск тільки певного виду продукції, а здатність задовольняти специфічні потреби клієнтів і отримувати за це преміальну ціну, тобто, більш високу ціну, ніж у конкурентів.

Щоб забезпечити цю конкурентну перевагу, ПАТ повинне навчитися мистецтву виділятися в натовпі конкурентів, пропонуючи клієнтурі продукцію, більш високої якості або нестандартним набором властивостей, що реально цікавлять клієнтів.

Цими якостями і властивостями, що забезпечують ПАТ додаткову преміальну ціну, можуть бути, наприклад, наявність в ПАТ спеціалізованого рухомого складу (панеле-, фермо- і балковозів, рефрижераторів), якого немає у конкурентів.

Забезпечення сьогодні стійкої конкурентоспроможності своїх ПРУ для ПАТ – це не чергова компанія, а реальна вимога, що забезпечує нормальне функціонування ПАТ в ринкових умовах.

Одним з важливих розділів плану роботи ПАТ і аналізу ринку є вивчення конкурентів ПАТ, їх сильних і слабких сторін, опрацювання питань конкурентоспроможності транспортної продукції та розробка на їх базі програми підвищення конкурентоспроможності та завоювання, залучення клієнтури в дану ПАТ.

Цілями вивчення конкурентів можуть бути поділ сфер впливу на ринку автотранспортних послуг і ослаблення конкурентної боротьби; знаючи потреби клієнтури і дії конкурентів, можна спробувати знайти на ринку свою незайняту нішу і тим самим не вступати в конкурентну боротьбу.

Як же вивчати конкурентів і реагувати на них?

У найпростішому варіанті це виглядає так.

У ПАТ повинні бути готові відповісти на ряд питань:

- хто є найбільшим виробником аналогічних видів продукції, і як йдуть їхні справи з обсягами перевезень і транспортно-експедиційних послуг, сервісом, доходами;
- що собою представляють їх види продукції (основні характеристики, рівень якості, думка замовників автотранспортних засобів);
- який рівень тарифів на продукцію конкурентів і яка у них, хоча б у загальних рисах, тарифна політика;
- яке об'єднання, ПАТ або фірма є провідною у встановленні цін і лідером за якістю.

Питання вивчення конкурентів повинні розглядатися не від випадку до випадку, а стати предметом повсякденної роботи комерційної і маркетингової служби ПАТ. Ця робота повинна вестися за такими основними напрямками:

- виявлення всіх конкуруючих ПАТ, фірм, індивідуально-приватних підприємств в зоні діяльності ПАТ;
- аналіз всіх сильних і слабких сторін кожного конкуруючого підприємства, виявлення їх особливостей і господарського становища, рівня підготовки персоналу і його відношення до справи, технічного оснащення підприємства та ін.;
- постійний облік усіх документів і ситуацій, що змінюють порядок або характер діяльності конкурентів (отримання, вилучення або призупинення дії ліцензії на той чи інший вид діяльності,

відкриття або закриття певних видів робіт або послуг з яких-небудь причин та т.д.);

- аналіз конкретних причин, за якими ті чи інші замовники зверталися до послуг конкурентів, а не в дану ПАТ, і навпаки. Вивчення конкурентів повинно закінчуватися розробкою конкретної програми заходів, спрямованої на залучення окремих замовників і клієнтів.

Вона повинна складатися з практичних організаційно-технічних заходів (розширення послуг, що надаються і поліпшення їх якості, більш повний облік вимог і побажань замовників, більш гнучкі, диференційовані за умовами роботи і замовника тарифи, робота але зміцненню репутації фірми), які змусять цікавлять потенційних замовників змінити своє рішення про вибір ПАТ на користь даного.

При класифікації конкурентів на автомобільному транспорті необхідно використовувати ознаки, які застосовуються при сегментації ринку товарів виробничого призначення і ринку товарів індивідуального користування.

Транспортний ринок підрозділяється на вантажний і пасажирський сегменти, кожен з яких характеризується своїми ознаками. У пасажирському сегменті в пасажирських ПАТ переважають перевезення фізичних осіб. Тому для формування політики обслуговування пасажирів використовуються ознаки ринку товарів індивідуального користування або широкого споживання.

У вантажних ПАТ за загальним обсягом переважають послуги, призначені для підприємств (виробничі послуги), а не для фізичних осіб. Ця специфіка і враховується далі.

Приклад такого аналізу конкурентів наведено в табл. 1.2.

Найбільш важливими ознаками, за якими повинні класифікуватися, а після цього вивчатися, аналізуватися, опрацьовуватися конкуренти ПАТ, є наступні.

Таблиця 1.2

Аналіз конкуренції

Найменування показника	Характеристика показника
1	2
1. Основні конкуренти ПАТ	
1.1. За видами вантажів, що перевозяться	
навалочні будівельні	1. ЗАТ ПАТ №3 2. ВАТ "Автокомбінат № 1"
паливно-мастильні матеріали	1. Нафтобаза 2. ИЧП "Трансекс"
1.2 За відстаням і напрямками перевезення:	
по місту	1. ЗАТ ПАТ №3 2. ВАТ "Автокомбінат № 1"
в міжміському сполученні	1. ВАТ "Автокомбінат № 2" 2. ВАТ ПАТ № 6
в міжнародному сполученні	1. ЗАТ "Дортехсервіс" 2. ВАТ "Автокомбінат № 1"
1.3. за диверсифікованим видам діяльності (ТО і ТР автомобілів)	
	1. ВАТ "Автокомбінат № 1"
2. Характеристика основних конкурентів	
2.1. Сильні сторони	1. Застосування великовантажних автопоїздів на далекі відстані
	2. Гарантований термін доставки вантажів
	3. Швидкість реагування на замовлення –виділення автомобілів в день отримання заявки
2.2. Слабкі сторони	1. Постійні тарифи, які не залежать від умов перевезень
	2. Передбачена лише передплата готівкою або перерахуванням
	3. Низька прохідність рухомого складу в осінньо-зимовий період і на ґрунтових дорогах
3. Стратегії маркетингу, використовувані конкурентами	1. Розробка і реалізація заходів по зміцненню іміджу ПАТ
	2. Залучення клієнтури за допомогою реклами
	3. Надання сервісних транспортно-експедиційних послуг

Продовження табл. 1.2

1	2
4. Які аргументи і маркетингові стратегії можна запропонувати використувати, виходячи зі слабких сторін конкурентів	1. Застосування знижок до тарифів постійній договірній клієнтурі
	2. Застосування тарифів, диференційованих за марками рухомого складу, відстаням перевезення, рівню рентабельності, в залежності від економічного положення клієнта
	3. Широкий вибір моделей рухомого складу
	4. При оплаті перевезень можливі комбінація передоплати перерахуванням, готівкою, оплата векселями
	5. Залучення на свою сторону клієнта, який в значній мірі формує думку про якість перевезень ПАТ
	6. Більш широке проникнення в сегмент міжнародних перевезень, який конкуренти недооцінюють
	7. Використання ділового досвіду і зв'язків керівництва ПАТ, а також його іміджу для розширення диверсифікуємих видів діяльності
5. Які нові конкуренти можуть з'явитися	
5.1. При перевезенні паливно-мастильних матеріалів	1. ПП "ПММ-транс" (поповнився новими бензовозами)
5.2. При перевезенні навалочних будівельних вантажів	1. ВАТ ПАТ № 5 (багато автомобілів простоє в ПАТ через відсутність роботи) 2. ВАТ "Автокомбінат № 1" (поповнився самоскидними автопоїздами)
5.3. При міжнародних перевезеннях	1. ЗАТ "Укртранс" (поповнився автопоїздами німецького виробництва для міжнародних перевезень)

1. Предмет перевезення – вид вантажу, що перевозиться. За найбільш розпоасюдженими в ПАТ видами вантажів, що перевозяться або перспективним для завоювання ринку транспортно-експедиційних послуг розглядаються існуючі або потенційні конкуренти.

2. Відстань перевезення. Аналізуються найбільш істотні, пріоритетні конкуренти за сферами діяльності ПАТ в міському, міжміському, міжнародному сполученнях. Фактично тут аналізуються конкуренти ПАТ за географічним принципом.

3. Напрямок перевезення. За міським перевезенням тут доповнюється і розширюється аналіз конкурентів по відстанях перевезень, найбільш суттєвого аналізу піддаються конкуренти по найкращим і перспективним для ПАТ напрямками міжміських і міжнародних перевезень.

4. Вагомість замовника. Аналізуються конкуренти ПАТ залежно від обсягів перевезень клієнтів: договірні, не договірні клієнтурі; з великими, середніми, малими (разовими) обсягами перевезень.

Такий аналіз конкурентів буде доповнювати раніше проведену роботу по класифікації конкурентів за видами вантажів, що перевозяться. Цей аналіз конкурентів дозволяє ПАТ чіткіше розставити акценти і виробити стратегію з протидії конкурентам в найбільш привабливих секторах ринку транспортно-експедиційних послуг.

При класифікації та аналізі конкурентів можуть бути застосовані й інші ознаки, наприклад, класифікація конкурентів в залежності від обслуговуються ПАТ галузей (торгівля, будівництво, машинобудування), секторів економіки (державні, приватні), по диверсифікованим видам діяльності ПАТ (технічне обслуговування і ремонт, фарбування, мийка, діагностування, організація платних автостоянок і заправки автомобілів на комерційній основі).

Класифікація та аналіз конкурентів відповідно до названими ознаками дозволяють більш детально і адресно провести узагальнене, зведене дослідження конкурентів і продумати цілеспрямована протидія їм.

Приклади розв'язання типових задач

Приклад 1.1 Використовуючи дані наведені в табл. 1.3 необхідно визначити динаміку реалізації транспортних послуг, розрахувавши базисні й ланцюгові темпи зростання, темп приросту та середньорічний темп приросту їх реалізації.

Таблиця 1.3

Динаміка реалізації транспортних послуг

Рік	Обсяг реалізації послуг, тис.грн	Темп росту		Темп приросту, $T_{пр} = T_{р} - 1$ %
		базисний $T_{баз} = \frac{Y_i}{Y_{баз}} \times 100$ %	ланцюговий $T_{цеп} = \frac{Y_i}{Y_{i-1}} \times 100$ %	
2013	89500	100	100	0,00
2014	92600	103,46	103,46	3,46
2015	94300	105,36	101,84	1,84
2016	93500	104,47	99,15	-0,85
2017	96200	107,49	102,89	2,89

Для розрахунку використано наступні формули:

1) темп зростання базисний:

$$T_{баз} = \frac{Y_i}{Y_{баз}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де Y_i – обсяг наданих послуг в звітному періоді;

$Y_{баз}$ – обсяг послуг наданих в базисному періоді.

2) темп зростання ланцюговий:

$$T_{цеп} = \frac{Y_i}{Y_{i-1}} \times 100\% \quad (1.2)$$

3) темп приросту:

$$T_{пр} = T_{рi} - 100\% \quad (1.3)$$

Приклад 1.2. Використовуючи дані табл. 1.4 (підприємство надає 5 видів транспортних послуг, питому вагу кожного виду в

загальному обсязі визначають виходячи з табл. 1.3) необхідно провести аналіз виконання плану надання послуг по структурі.

Таблиця 1.4

Структура виробництва

план 2017	факт 2017
Продукція виду А – 15%	Продукція виду А – 25%
Продукція виду Б – 10%	Продукція виду Б – 15%
Продукція виду В – 25%	Продукція виду В – 20%
Продукція виду Г – 35%	Продукція виду Г – 25%
Продукція виду Д – 15%	Продукція виду Д – 15%

Найчастіше аналіз структури продукції проводять використовуючи спосіб найменшого числа. Суть даного методу полягає у виборі меншої з двох сум, тобто вибирається фактична сума, але за умови, що вона не перевищує планове значення.

При цьому коефіцієнт планової структурності розраховується:

$$K_{\text{стр}} = \frac{\sum Q_{\text{прин}}}{\sum Q_{\text{факт}}}, \quad (1.4)$$

Отримані результати представити у вигляді табл.1.5.

Таблиця 1.5

Виконання плану виробництва по структурі

Вид транспортної продукції	Випуск продукції по плану 2017		Випуск продукції по факту 2017		Фактичний обсяг продукції по плановій структурі	Обсяг продукції, прийнятої в розрахунок
	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %		
А	25200	0,247	25200	0,25	24854,79	24854,79
Б	17000	0,166	15120	0,15	16767,12	15120
В	20000	0,196	20160	0,2	19726,03	19726,03
Г	24000	0,235	25200	0,25	23671,23	23671,23
Д	16000	0,157	15120	0,15	15780,82	15120
Всього	102200	1	100800	1	100800,00	98492,05
Коефіцієнт планової структурності						97,71

Приклад 1.3. Використовуючи метод факторного аналізу необхідно визначити вплив таких чинників на зміни обсягів наданих послуг:

- зміна кількості одиниць рухомого складу;
- зміна часу роботи рухомого складу;
- зміна середнього виробітку за день одним автомобілем.

Початкові дані і варіанти для виконання роботи наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Вихідні дані для проведення факторного аналізу

№	Показник	Умов. позн.	Базовий період (X ⁰)	Звітний період (X ¹)	Абсолют. відхилення Δ _{абс} = X ¹ - X ⁰	Відносне відхилення Δ _{відн} = X ¹ /X ⁰
1	Кількість автомобілів, шт	A _{сп}	40	45	5	12,50
2	Час відпрацьований одним автомобілем, дні	t	220	160	-60	-27,27
3	Автомобіле-дні роботи рухомого складу, всього	A _д = A _{сп} × t				
4	Середній виробіток 1 автомобіля за день, т	Q _с	80	90	10	12,5
5	Річний обсяг перевезення вантажів, т	Q _{річ}	704000	648000	-56000	-7,95

Річний обсяг перевезень розраховується як добуток кількості автомобілів в парку рухомого складу (A_{сп}), кількості часу відпрацьованого одним автомобілем (t) і середнього виробітку одного автомобіля в тонах за день (Q_с), тобто представляється наступною трьохфакторною моделлю:

$$Q_{річ} = A_{сп} \times t \times Q_{с}, \quad (1.5)$$

Використання методу ланцюгових підстановок полягає у визначенні впливу окремих чинників на зміну величини результативного показника за рахунок поступової зміни базисної величини кожного факторного показника у факторній моделі на фактичну величину в звітному періоді. Порівняння величини результативного показника до і після зміни рівня того або іншого показника нейтралізує вплив решти всіх чинників, окрім одного, і

робить можливим визначення впливу останнього на приріст результативного показника.

Для ілюстрації алгоритму ланцюгових підстановок як методу виявлення впливу чинників на результативний показник розглянемо показник Y , який описується формулою $Y=X_1X_2X_3$, причому базисний (Y_0) і звітний (Y_1) рівень цього показника складають:

$$Y^0=X^0_1X^0_2X^0_3; \quad Y^1=X^1_1X^1_2X^1_3.$$

Далі послідовно змінюють базисні параметри, які входять у формулу, на звітні і розраховуються умовні результативні показники:

- 1 умовний показник: $Y_{ум1}=X^1_1X^0_2X^0_3$;
- 2 умовний показник: $Y_{ум2}=X^1_1X^1_2X^0_3$;
- 3 умовний показник: $Y^1=X^1_1X^1_2X^1_3$;

Використовуючи вихідні дані та алгоритм методу ланцюгових підстановок визначити вплив чинників на результативний показник, результати представити в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Схема виявлення величини впливу чинника на результативний показник методом ланцюгових підстановок

№ підстановки	Параметри				
	X_1 Асп	X_2 t	X_3 Q_c	Результативний показник, Q	Влив фактора
0	X^0_1	X^0_2	X^0_3	Y^0	-
	40	220	80	704000	-
1	X^1_1	X^0_2	X^0_3	$Y_{ум1}$	$\Delta Y_{X1} = Y_{ум1} - Y^0$
	45	220	80	792000	88000
2	X^1_1	X^1_2	X^0_3	$Y_{ум2}$	$\Delta Y_{X2} = Y_{ум2} - Y_{ум1}$
	45	160	80	576000	-216000
3	X^1_1	X^1_2	X^1_3	Y^1	$\Delta Y_{X3} = Y^1 - Y_{ум2}$
	45	160	90	648000	72000
Загальний вплив факторів					-56000

Задачі для самостійного розв'язання

Задача 1.1. Використовуючи метод факторного аналізу необхідно визначити вплив таких чинників на зміни обсягів наданих послуг: зміна кількості одиниць рухомого складу; зміна часу роботи рухомого складу; зміна середнього виробітку за день одним автомобілем.

Початкові дані і варіанти для виконання роботи наведено в табл.1.8.

Таблиця 1.8

Вихідні дані для проведення факторного аналізу

№	Варіант	Показник	Умов. позн.	Базовий період (X^0)	Звітний період (X^1)	Абсолют. відхилення $\Delta_{\text{абс}} = X^1 - X^0$	Відносне відхилення $\Delta_{\text{відн}} = X^1/X^0$
1	1	Кількість автомобілів, шт	$A_{\text{сп}}$	30	40		
	2			35	45		
	3			30	25		
	1	Час відпрацьований одним автомобілем, дні		200	180		
	2			180	200		
2	3	Автомобіле-дні роботи рухомого складу, всього	t	200	210		
3	1-3		$A_{\text{д}} = A_{\text{сп}} \times t$				
4	1-3	Середній виробіток 1 автомобіля за день, т	$Q_{\text{с}}$	80	90		
5	1-3	Річний обсяг перевезення вантажів, т	$Q_{\text{річ}}$				

Задача 1.2. Використовуючи дані наведені в табл. 1.9 необхідно визначити динаміку реалізації транспортних послуг, розрахувавши базисні й ланцюгові темпи зростання, темп приросту та середньорічний темп приросту їх реалізації.

Таблиця 1.9

Динаміка реалізації транспортних послуг

Рік	Варіант	Обсяг реалізації послуг, тис.грн	Темп росту		Темп приросту, $T_{np} = \frac{T_{pr} - 1}{T_{pr}} \cdot 100\%$
			базисний $T_{баз} = \frac{Y_{*1}}{Y_{баз}} \cdot 100\%$	ланцюговий $T_{цеп} = \frac{Y_{*1}}{Y_{t-1}} \cdot 100\%$	
2013	1	87500			
	2	94750			
	3	95000			
2014	1	96400			
	2	97500			
	3	97850			
2015	1	93650			
	2	98250			
	3	98600			
2016	1	97800			
	2	94560			
	3	100500			
2017	1	97560			
	2	99630			
	3	95800			
Среднегодовое значение					

Задача 1.3 Використовуючи дані табл. 1.10 (підприємство надає 5 видів транспортних послуг, питому вагу кожного виду в загальному обсязі визначають виходячи з табл. 1.9) необхідно провести аналіз виконання плану надання послуг по структурі.

Таблиця 1.10

Структура виробництва

план 2017	факт 2017
Продукція виду А – 15%	Продукція виду А – 25%
Продукція виду Б -10%	Продукція виду Б -15%
Продукція виду В – 25%	Продукція виду В –20%
Продукція виду Г -35%	Продукція виду Г -25%
Продукція виду Д -15%	Продукція виду Д -15%

Отримані результати представити у вигляді табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Виконання плану виробництва по структурі

Вид транспорт ної продукції	Випуск продукції по плану 2017		Випуск продукції по факту 2017		Фактичний обсяг продукції по плановій структурі	Обсяг продукції, прийнятої в розрахунок
	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %		
А						
Б						
В						
Г						
Д						
Всього						
Коефіцієнт планової структурності						

Питання для самоконтролю

- 1) Що таке «підприємство»?
- 2) Що таке «підприємство автомобільного транспорту»?
- 3) Дайте характеристику ознакам підприємства.
- 4) Що таке «бізнес»?
- 5) Дайте характеристику умовам функціонування підприємств автомобільного транспорту в Україні.
- 6) Якими нормативно-правовими актами регламентується господарська діяльність вітчизняних підприємств?
- 7) Яким чином класифікуються підприємства автомобільного транспорту за характером виконуваних робіт?
- 8) Яким чином класифікуються підприємства автомобільного транспорту за цільовим призначенням?
- 9) Дайте характеристику ПАТ загального призначення.
- 10) Дайте характеристику відомчим ПАТ.
- 11) Що таке «об'єднання підприємств»?
- 12) Назвіть і охарактеризуйте ознаки об'єднань підприємств.
- 13) Що таке «управління»?
- 14) Назвіть і охарактеризуйте загальні принципи управління підприємством.
- 15) Що таке «метод управління»?
- 16) Дайте характеристику економічним методам управління підприємством.
- 17) Дайте характеристику соціально-психологічним методам управління підприємством.
- 18) Дайте характеристику організаційним методам управління підприємством.
- 19) Що таке «організаційна структура управління підприємством»?
- 20) Охарактеризуйте основні вимоги до організаційної структури управління підприємством.

Література

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. – Заголовок з екрану.

2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T102755.html. – Заголовок з екрану.

3. Закон України «Про автомобільний транспорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>. – Заголовок з екрану.

4. Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з надання послуг з перевезення пасажирів, небезпечних вантажів, багажу автомобільним транспортом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0562-10>. – Заголовок з екрану.

5. Наказ Міністерства транспорту України «Про затвердження Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0128-98>. – Заголовок з екрану.

6. Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Порядку організації перевезень пасажирів та багажу автомобільним транспортом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1282-13>. – Заголовок з екрану.

7. Наказ Міністерства транспорту України «Про впорядкування системи оформлення, видачі, використання та обліку дозволів на міжнародні перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zakon-i-normativ.info/index.php/component/lica/?base=1&id=215432&menu=281709&view=text>. – Заголовок з екрану.

8. Наказ Міністерства внутрішніх справ України «Про забезпечення перевезення небезпечних вантажів автомобільним транспортом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0309-08>. – Заголовок з екрану.

9. Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Порядку підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів, діяльність яких пов'язана з наданням послуг автомобільного транспорту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1454-13>. – Заголовок з екрану.

10. Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України «Про затвердження Методики розрахунку тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1146-09>. – Заголовок з екрану.

11. Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження Правил пожежної безпеки для підприємств і організацій автомобільного транспорту України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG3450.html. – Заголовок з екрану.

12. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку здійснення державного контролю на автомобільному транспорті» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1567-2006-%D0%BF>. – Заголовок з екрану.

13. Абалонин С.М. Конкурентоспособность транспортних услуг: Учебное пособие для студентов вузов по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии транспорта» / С.М. Абалонин. – М.: Академкнига, 2004. – 230 с.

14. Бычков В.П. Экономика автотранспортного предприятия: Учебник / В.П. Бычков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 383 с.

15. Дмитриев И.А. Экономика предприятий автомобильного транспорта: Учебное пособие / И.А. Дмитриев, О.М. Жарова. – Х.: ХНАДУ, 2004. – 184 с.

16. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Підручник / О.С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

17. Іванілов О.С. Економіка підприємств автомобільного транспорту: Підручник / Іванілов О.С., Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю. – Х.: ФОП Бровін О.В. – 2017. – 632 с.

**З повним текстом навчального посібника Ви можете ознайомитись у читальному залі та бібліотеці факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету за адресою:
м. Харків, вул. Владислава Зубенка, 3а,
читальний зал (третій поверх) та бібліотека (другий поверх)**