

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

(м. Харків, Україна)

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МИКОЛАСА РОМЕРИСА

(м. Вільнюс, Литва)

АКАДЕМІЧНЕ ТОВАРИСТВО МІХАЛА БАЛУДЯНСЬКОГО

(м. Кошице, Словаччина)

ЛОДЗІНСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(м. Лодзь, Польща)



МАТЕРІАЛИ

XIII Міжнародної науково-практичної конференції
**«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

6 грудня 2019 р.

Харків
2019

У збірнику представлено матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва».

Матеріали подано у авторській редакції. Редакційна колегія може не поділяти думок авторів. За достовірність даних відповідальність несуть автори.

Матеріали призначено для користування широкого кола зацікавлених осіб – науковцями, викладачами закладів вищої освіти, працівниками органів державної влади, підприємцями, здобувачами вищої освіти тощо.

Друкується за рішенням Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ
протокол № 4 від 18 листопада 2019 р.

Редакційна колегія:

Голова:

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

Заступники Голови

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

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

Бабайлов В.К. – завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, кандидат економічних наук, доцент.

Члени оргкомітету:

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

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

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

Ротомскіс Ірмантас, д.е.н., професор, заступник декана факультету економіки і управління фінансами Державного університету Миколаса Ромериса (Литва);

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

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

Шершенюк Олена Миколаївна, к.е.н., доцент, заступник декана факультету управління та бізнесу ХНАДУ, *відповідальний секретар*.

Проблеми та перспективи розвитку підприємництва:
Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Харків, 6 грудня 2019 року). – Х.: ХНАДУ. – 2019. – 212 с.

© Колектив авторів,
2019

ЗМІСТ

Секція 1

Економіко-правові засади розвитку підприємництва в сучасних умовах

<i>Головка О.Г., Данильченко І.А., Кирко А.Ю.</i> ШЛЯХИ ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
<i>Дмитрієва О.І.</i> СУТНІСТЬ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ	12
<i>Кирчата І.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОМБАРДІВ ЯК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	14
<i>Левченко Я.С.</i> ЧОМУ ПАДАЮТЬ МОСТИ ТА ЧИ ТІЛЬКИ УКРАЇНСЬКІ МОСТИ В КРИТИЧНОМУ СТАНІ?.....	17
<i>Левченко Я.С.</i> СТАН МОСТІВ УКРАЇНИ: ЗВОЛКАТИ НЕ МОЖНА	19
<i>Науменко М.П.</i> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ	22
<i>Писарчук О.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	24
<i>Поясник Г.В., Блага В.В.</i> ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ПІДРОЗДІЛУ З УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	26
<i>Пузирьова П.В.</i> КЛАСТЕРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАПОРУКА ЇХ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ	28
<i>Рибак Г.І., Мухортова А.О.</i> РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	30
<i>Ткачук А.В.</i> СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕОРІЮ	33
<i>Токар І.І.</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	35
<i>Шевченко І.Ю., Плахтій А.О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЗАХІДНОГО АВТОМОБІЛЬНОГО КЛАСТЕРУ В УКРАЇНІ	37
<i>Шевченко І.Ю., Сопельник В.О., Бардаков О.А.</i> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	39

Секція 2
**Інноваційно-інвестиційна діяльність
суб'єктів підприємництва**

Балака Є.І., Семенцова О.В. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА НЕВІДКЛАДНІ ЗАВДАННЯ СЬОГОДЕННЯ	42
Блага В.В. ЗЕЛЕНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ВІДХОДІВ	43
Вахович І.М., Камінська І.М., Недопад Г.В. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ	45
Деділова Т.В. ЩОДО ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ВТОМА АВТОДОРОГИ»	47
Дергалюк Б.В., Гречко А.В. ФІСКАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	49
Догадайло Я.В., Зозуля Р.С., Суконна Н.Г. ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН ЯК ЗАПОРУКА ВИЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	51
Левченко Я., Kartasova J. АНАЛІЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРАТЕГИЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА	54
Нікітіна А.В., Шершенюк О.М. АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВІСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ СПОЖИВАННЯ	56
Поясник Г.В., Блага В.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА НАЦІОНАЛЬНОМУ І МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	58
Солопун Н.М. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ	60
Шевченко І.Ю., Гордієнко Є.А. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАУДФАНДИНГУ ЯК МЕТОДУ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	61
Шершенюк О.М., Плахтій А.О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	63
Шершенюк О.М., Плахтій А.О. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОЛІПШЕННЯ	66

<i>Шершенюк О.М., Щеклеїна А.О.</i> ВРАХУВАННЯ ЕФЕКТУ СИНЕРГІЇ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	68
<i>Шершенюк О.М., Щеклеїна А.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	70

Секція 3

Соціально-економічні аспекти провадження підприємницької діяльності

<i>Антощенкова В.В., Сєнухова М.С.</i> ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	72
<i>Головка О.Г., Данильченко І.А., Курко А.Ю.</i> ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА	74
<i>Кирчата І.М., Шершенюк О.М.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	76
<i>Котельнікова І.В., Соболева Г.Г.</i> АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ	78
<i>Кравченко Ю.М., Богданов В.С.</i> ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКУ	80
<i>Левченко Я.С.</i> ДУАЛЬНА ОСВІТА ЯК ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА: ВИКЛИКИ ЧАСУ	82
<i>Можайкіна Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВУЗІВСЬКОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ, МОЖЛИВІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ВИБУДОВУВАННЯ, КОРЕКЦІЇ І РОЗВИТКУ	84
<i>Морозов В.І.</i> КОНЦЕПЦІЯ І ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СЕКТОРІ КОРПОРАТИВНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	86
<i>Nikitina A.V., Shershenyuk O.M.</i> FINANCIAL MARKET STRUCTURE UNDER THE FINANCIAL GLOBALIZATION CONDITIONS	88
<i>Паршина М.Ю.</i> ДЖЕРЕЛА ТА ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	90
<i>Паршина О.А., Паршин Ю.І.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	92
<i>Прокопенко М.В.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ СПРАВЕДЛИВОЇ ТА ЕФЕКТИВНОЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	94

<i>Прокопенко М.В.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА	95
<i>Пушкар Т.А.</i> ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Ткаченко С.Є., Хоменко А.Ю.</i> КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ	99
<i>Шершенюк О.М., Кирчата І.М.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ	101

Секція 4

Проблеми і перспективи розвитку міжнародного підприємництва

<i>Вороніна О.О., Шкуруній К.В.</i> АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ FOREX	104
<i>Вороніна О.О.</i> ЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКА ЕВІТДА В СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК КАПІТАЛУ	106
<i>Головко О.Г., Черкашина А.О.</i> ДІАГНОСТИКА ЙМОВІРНОСТІ НАСТАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА	108
<i>Островський І.А.</i> ОСВІТНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО УНІВЕРСИТЕТІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ	110
<i>Рибак Г.І., Нечипоренко Д.І.</i> РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ВПЛИВОМ ФАКТОРІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	112
<i>Ткаченко С.Є.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	114
<i>Шевченко І.Ю., Бардаков О.А.</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	115

Секція 5

Облік, аудит і оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва

<i>Квітінська М.В., Герасимова Т.І.</i> ЕКОНОМІЧНА МОДИФІКАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА ДОХОДІВ ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	119
<i>Ониси́форова В.Ю.</i> АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	121
<i>Ониси́форова В.Ю.</i> СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ: МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ	122

Секція 6
*Менеджмент і маркетинг як основа
розвитку підприємництва*

<i>Ачкасова Л.М.</i> РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	124
<i>Бабайлов В.К.</i> МЕТОДИКА 2С70: ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ Й ОСОБЛИВОСТІ	126
<i>Бабайлов В.К.</i> МЕТОДИКА ВЕО: ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ Й ОСОБЛИВОСТІ	127
<i>Бабайлов В.К.</i> ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ЯК ВСЕЗАГАЛЬНА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ	129
<i>Бабайлов В.К.</i> НОВЕ ТРАКТУВАННЯ АНАЛІЗУ І СИНТЕЗУ	130
<i>Бабайлов В.К.</i> МЕНЕДЖМЕНТ: ЩЕ ПРО ЗМІСТ	132
<i>Блага В.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА	134
<i>Бочарова Н.А.</i> РОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ	136
<i>Величко Я.І.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	138
<i>Догадайло Я.В.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ СВР-АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	140
<i>Догадайло Я.В., Хамдауї А.</i> АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	142
<i>Докуніна К.І., Горніченко А.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	144
<i>Кирчата І.М.</i> КОНТРОЛІНГ ПЕРСОНАЛУ ТА КАДРОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ	146
<i>Криворучко О.М.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	148
<i>Лисанова А.М., Пахомова Л.В.</i> РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ В ЙОГО ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ	150
<i>Лисанова А.М., Пахомова Л.В.</i> ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ	151
<i>Михайлова К.В., Соболева Г.Г.</i> АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	152

<i>Приходько Д.О., Вельможна Ю.Л.</i> ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	154
<i>Приходько Д.О., Вельможна Ю.Л.</i> ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	156
<i>Тугова А.С.</i> ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТОП- МЕНЕДЖЕРІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	159
<i>Федорова В.О., Кирчата І.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	160
<i>Федотова І.В.</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	163
<i>Хазанов В.І.</i> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	165
<i>Шинкаренко В.Г.</i> ТЕНДЕНЦІИ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ	166

Секція 7

Управління економічною діяльністю в сфері фізичного виховання та спорту

<i>Алієв Р.А.</i> ЗАРОБІТКИ У БАСКЕТБОЛІ НА ПРИКЛАДІ НБА	168
<i>Алієв Р.А.</i> ТЕЛЕРИНОК У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ	169
<i>Безніс О.Є.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ФАХОВОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ	171
<i>Безніс О.Є.</i> ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ДЛЯ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ	173
<i>Євдокимова І.С.</i> МАРКЕТИНГ У СПОРТІ НА ПРИКЛАДІ ПЛАВАННЯ	176
<i>Євдокимова І.С.</i> МЕНЕДЖМЕНТ У СПОРТІ	178
<i>Зайцев С.С.</i> БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ	180
<i>Зайцев С.С.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКТОР В СПОРТІ	182
<i>Кірсанов М.В.</i> СПОСОБИ ЗАРОБІТКУ ДЛЯ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ	185
<i>Кірсанов М.В.</i> ПРОФЕСІЙНО-ПРИКЛАДНА ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ	187
<i>Курилко М.Ф.</i> РИНОК ПРАЦІ ПРОФЕСІЙНИХ СПОРТСМЕНІВ	189

<i>Курилко М.Ф.</i> ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ СПОРТУ В УКРАЇНІ	191
<i>Павленко Т.В.</i> НЮАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	193
<i>Плотніков Є.К.</i> СТАТТИ ПРИБУТКІВ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ	195
<i>Плотніков Є.К.</i> ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ЗМАГАНЬ З ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ	197
<i>Семенов А.І.</i> МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ	199
<i>Семенов А.І.</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ	201
<i>Ступак І.К.</i> ЗАРОБІТНЯ ПЛАТА У ВОЛЕЙБОЛІСТІВ В УКРАЇНІ	203
<i>Ступак І.К.</i> РОЗВИТОК ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ	204
<i>Шевченко В.І.</i> СПОРТИВНА ІНФРАСТРУКТУРА ТА ЇЇ РОЗВИТОК	206
<i>Шевченко В.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ПІДГОТОВКИ ЮНИХ СПОРТСМЕНІВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	208

Секція 1
**Економіко-правові засади розвитку підприємництва в
сучасних умовах**

**ШЛЯХИ ТА РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

*Головко О.Г., к.е.н., доцент, Данильченко І.А., Курко А.Ю.
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

На даному етапі розвитку ринкової економіки підприємства визначили головною метою своєї діяльності – отримання прибутку. Персонал та самі власники мають зробити все, аби забезпечити формування прибутку у обсязі, потрібному для подальшого розвитку і функціонування підприємства та задоволення усіх інтересів [1].

Базою дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю «СПЕЦТЕХНІКА+», основними видами діяльності якого є продаж спецтехніки та інших моторних транспортних засобів; консультації з потрібних питань у сфері спецтехніки; доставку товарів до пункту призначення; технічне обслуговування. Результати проведеного аналізу фінансового стану підприємства наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз фінансового стану ТОВ «СПЕЦТЕХНІКА+» за 2016-2018 рр.

Показники	2016	2017	2018	Тенденції очікуваних змін
1. Неплатежі, тис. грн.	303	323	520	Через значний рівень інфляції матиме тенденцію зростання на 3- 7 % за рік
2. Коефіцієнт незалежності	0,955	0,945	0,933	ТОВ «СПЕЦТЕХНІКА+» залишається незалежним
3. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,968	0,966	0,947	ТОВ «СПЕЦТЕХНІКА+» залишається фінансово-стійким
4. Коефіцієнт ділової активності	0,936	0,873	0,659	Ділова активність значно зменшилась через складну політичну та соціальну ситуацію в країні
5. Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів	0,031	0,032	0,035	Цей показник збільшився на 0,001-0,004
6. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	0,032	0,034	0,037	Ефективність використання власних коштів залежить лише від якості управління підприємством та є внутрішнім фактором зростання фінансового рівня підприємства
7. Загальний коефіцієнт покриття по балансу	27,88	26,02	16,575	Зменшиться, оскільки у цей період з'являється довгострокова дебіторська заборгованість підприємства
8. Коефіцієнт участі власних і довгострокових позикових коштів в запасах і витратах	0,964	0,962	0,94	Загалом коефіцієнт зменшився на 0,024

Отже, з аналізу фінансового стану ТОВ «СПЕЦТЕХНІКА+» бачимо, що за 2016-2018 рр. коефіцієнт ділової активності, коефіцієнт незалежності та коефіцієнт фінансової стійкості мають значення, яке перевищує нормативне 0,5, що свідчить про повну самостійну незалежність та стійкість підприємства, динамічне функціонування та платоспроможність.

ТОВ «СПЕЦТЕХНІКА+» є беззбитковим, рентабельним, тобто власного капіталу вистачає на уникнення довгострокових зобов'язань та покриття поточних збитків підприємства.

Зараз велика кількість підприємств мають на меті у результаті своєї діяльності досягти прибутковості і намагаються збільшувати її показник [2]. Лише розуміння того в якому напрямку діяти, може привести до позитивної динаміки. Виникає необхідність застосовування ефективних підходів щодо управління прибутком суб'єкта господарювання заради підвищення показників рентабельності виробництва та інвестиційної привабливості підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності (рис. 1).

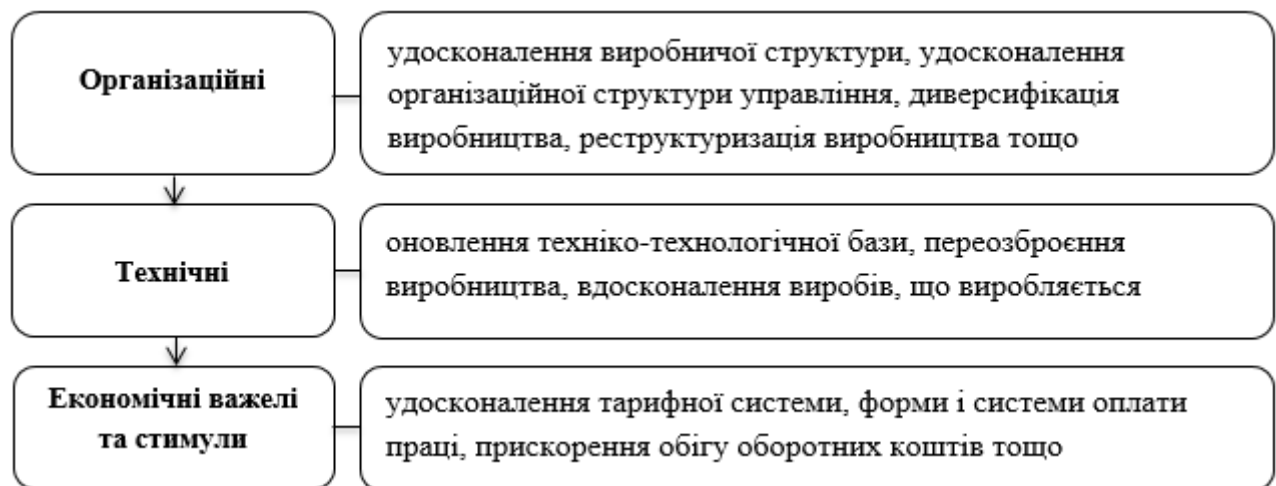


Рис. 1. Необхідні заходи для покращення рівня прибутковості підприємства [3]

Для підвищення рівня прибутковості ТОВ «СПЕЦТЕХНІКА+» необхідно: враховувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, проводити ефективний маркетинг, проводити ефективну цінову політику, постійно вести облік доходів і витрат, стежити за продуктивністю праці на підприємстві, збирати інформацію про конкурентів, а також доречно економити на кожному етапі робочого процесу.

Література:

1. Гаватюк Л.С., Дармограй Н.В., Хімійчук Г.М. Прибутковість українських підприємств: реалії сьогодення. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). С. 40-43.

2. Кальченко О.М., Шишкіна О.В., Анікейчик О.В. Функціональне призначення системи управління прибутком підприємства. *Економіка*

підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали п'ятої міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 вересня 2016 р. Одеса, Атлант, 2016. С. 276-277.

3. Мелень О.В., Холондач Ю.Ю. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Х.:* НТУ «ХПІ». 2015. № 25 (1134). С. 123-126.

СУТНІСТЬ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

*Дмитрієва О.І., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Основою національного господарства країни є транспортна система, ефективність функціонування якої визначається рівнем розвитку транспортної інфраструктури. Транспортна система відіграє важливу роль у функціонуванні та розвитку економіки регіону та країни в цілому, забезпечуючи зв'язок виробництва й споживання, підтримує мобільність населення та задовольняє потреби в перевезеннях.

Сучасна транспортна система України та регіонів переживає період кризи, стан інфраструктури і рівень організації перевезень не відповідають потребам суспільства та стандартам якості надання транспортних послуг. Все це знижує ефективність функціонування транспортної системи регіонів та зумовлює необхідність подальшого розвитку.

Проблемам розвитку транспортної інфраструктури України присвячені праці таких вітчизняних дослідників як О. Амосов, Н. Безбах, В. Бондар, Н. Бондар, Н. Бортник, В. Брагінський, О. Васильєв, А. Возненко, Л. Волинець, В. Гамалій, Р. Григоренко, Ю. Грисюк, Р. Гудима, В. Гурнак, О. Дейнека, А. Дем'янченко, Х. Дорофєєва, С. Дульфана, С. Єсімов, В. Жаворонков, Г. Жовтяк та інших.

В цілому транспорт – це специфічна комунікаційна інфраструктурна галузь матеріального виробництва й сфери обслуговування, яка забезпечує потреби населення й господарства з усіх видів перевезень [1, с. 7]. Це основа розвитку зовнішніх і виробничо-технологічних внутрішніх зв'язків країни. Транспорт необхідно розглядати як основну складову будь-якої регіональної транспортної системи.

Аналізуючи поняття «транспортна система» можна зробити висновок, що різні автори та різні джерела пропонують різну складову її елементів: транспорт; транспорт, інфраструктура та підприємства та фахівці, що її обслуговують.

В широкому розумінні, транспортна система – це сукупність транспортних засобів та відповідної інфраструктури, поєднаних системою управління, що функціонує на певній території на основі логістичного підходу, метою якої є задоволення потреб населення та суб'єктів економічної діяльності у перевезеннях пасажирів та вантажів [1, с. 12].

Ефективне функціонування транспортної системи залежить від наявності та якості відповідної інфраструктури. Лінгвістична сутність терміну «інфраструктура» в перекладі з латині означає «основу», «фундамент». На початку ХХ ст. інфраструктура була синонімом поняття «забезпечення» і застосовувалася здебільшого у військовій термінології [2, с. 499].

Спроби економістів узагальнити уявлення про економічний сенс даної категорії з'явилися в ХІХ ст. Так, А. Сміт у роботі «Дослідження про природу та причини багатства народів» зазначав необхідність створення «загальних споруд та установ, необхідних для суспільного виробництва, але не вигідних для приватного капіталу» [3].

Пізніше К. Маркс підкреслив наявність матеріальних умов праці як невід'ємної складової процесу праці [4].

Економічна енциклопедія дає тлумачення інфраструктури як сукупності організаційно-економічних, соціальних та юридичних умов, а також споруд, будівель, систем і служб, необхідних для функціонування будь-якого типу економіки, процесу матеріального виробництва й забезпечення повсякденної життєдіяльності населення [5, с. 106-107].

Іншою точкою зору щодо розуміння поняття «інфраструктура» є трактування поняття, як сукупності мереж, в яких здійснюються поставки продукції між віддаленими один від одного економічними агентами, а також галузі економіки, що експлуатуються як мережі [6, с. 256-257].

Таким чином, виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що транспортна інфраструктура - це складова транспортної системи країни та представляє собою сукупність транспортних шляхів, вузлів, об'єктів з обслуговування пасажирських і вантажних перевезень, об'єктів технічного обслуговування та ремонту, які забезпечують функціонування всіх видів транспорту у складі транспортної системи країни.

Розвиток транспортної інфраструктури визначається впливом стимулюючих її зростання факторів і створених в економіці умов формування, і при цьому є одним з визначальних чинників соціально-економічного розвитку держави.

Розглядаючи представлене вище, необхідно зазначити, що транспортна інфраструктура є складним комплексом шляхів сполучення та організаційно-правових умов, що забезпечують їх ефективне функціонування. Функціонування транспортної інфраструктури неможливо розглядати лише з позиції розгляду роботи окремих елементів, бо головною характеристикою її розвитку є взаємозалежність елементів.

Література:

1. Заболодська І.В., Бузько І.Р., Зеленко О.О., Хорошилова І.О. Інфраструктурне забезпечення розвитку транспортної системи регіону: колективна монографія. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 193 с.
2. Советский энциклопедический словарь. Гл. ред. А.М. Прохоров. М.: «Советская энциклопедия», 1983. 1600 с.

3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов.: Эксмо, 2007. 960 с.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн.1: Процесс производства капитала. Т.23. М.: Госполитиздат, 1960. 784 с.
5. Популярная экономическая энциклопедия. Гл. ред. А.Д. Некипелов. М.: Большая российская энциклопедия, 2001. 367 с.
6. Экономическая энциклопедия. Науч.-ред. совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экономики РАН. Гл. ред. Л.И. Абалкин. М.: Экономика, 1999. 1055 с.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОМБАРДІВ ЯК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Курчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сьогодні роль ломбардів у житті деяких українців має тенденцію до зростання, адже фінансове становище пересічних громадян у зв'язку з економічною кризою значно погіршилося, при цьому кредити в банках отримати з недавнього часу дуже складно, а у кредитних спілок – надто високі відсотки. Ломбард став для багатьох єдиним прийнятним виходом із ситуації, відіграючи важливу соціально-економічну роль у житті суспільства.

Надаючи послуги з короткострокового кредитування громадянам, ломбарди задовольняють відповідні потреби різних верств населення, сприяють підтримці його життєвого рівня, зменшують соціальну напругу в країні, а також забезпечують підвищення платоспроможного попиту на товари та послуги в цілому.

У вітчизняній науці ломбард вкрай рідко ставав самостійним предметом дослідження. Сучасна кредитна теорія запізнюється з узагальненням практичних матеріалів у цій галузі, тому вітчизняна ломбардна практика, недостатньо підготовлена до нових проблем, ґрунтується на індивідуальному досвіді і не завжди знаходить правильні рішення.

Особливу специфіку ломбардне кредитування набуває в періоди криз і рецесії, коли банківський сектор втрачає конкурентні переваги на ринку споживчих кредитів (табл. 1.)

Таблиця 1 – Особливості ломбардного кредитування

Критерії	Ломбард
1	2
Позичальники	Тільки фізичні особи, резиденти і нерезиденти, в тому числі клієнти з низьким рівнем доходів, які не мають кредитної історії
Застави	Рухоме майно, що належить позичальникам і призначене для особистого споживання
Відсоткова ставка	Процентні ставки високі: до 200 ... 250%
Платоспроможність клієнтів	Платоспроможність клієнтів, їх доходи, місце роботи, соціальний статус не з'ясовуються

1	2
Процедура кредитної угоди	Терміни оформлення угоди мінімальні і становлять від 15 хв до 2 год
Сума кредитів, що видаються	Мінімальна сума не обмежена, максимальна сума обмежена
Терміни кредитування	Тільки короткострокові кредити - від одного до трьох місяців (за законом - до одного року). При необхідності термін кредитування продовжується
Мета кредитування	Кредит не носить цільового характеру і надається незалежно від мети
Можливість дострокового погашення	Дострокове повернення кредитної суми лише вітається і не обкладається додатковим комісією
Оподаткування доходів	Багато ломбарди подають свідомо неправдиву інформацію про отримувані доходи, занижують суми податкових виплат або не платять їх взагалі
Зв'язок з тіньовою економікою, корупцією та криміналом	Ломбардний бізнес привабливий для кримінальних структур, тісно пов'язаний з тіньовою економікою та корупцією

Отже, ломбард – це спеціалізована кредитно-фінансова установа, яка управляється за допомогою кредитного механізму відносин з населенням з приводу руху позиченої вартості, пов'язаного із заставою рухомого майна.

Основні аспекти ломбардної діяльності як вида підприємництва зображено на рис.1.

Література:

1. Ломбарды в Украине взяли на себя функцию выдачи кредитов. URL: <http://biz.zhzh.info/news/2009-02-24-1039> (дата обращения: 08.10.2019).

2. Мацневский Н.С. Влияние ломбардной индустрии на рынок потребительского кредитования в условиях финансового кризиса. *Известия ТПУ*. 2012. № 6. С. 25

Ломбард як вид підприємницької діяльності

Вимоги, яким повинен відповідати ломбард для надання фінансових послуг:

- 1) діяльність ломбарду повинна відповідати вимогам законодавства про фінансові послуги;
- 2) ломбард повинен бути внесений до Державного реєстру фінансових установ;
- 3) ломбард повинен мати ліцензію на надання певних видів послуг;
- 4) ломбарду необхідно мати внутрішні правила або положення, що регламентують надання ломбардом фінансових та супутніх послуг, затверджених у встановленому порядку;
- 5) установчі документи ломбарду повинні відповідати вимогам законодавства та містити вичерпний перелік видів фінансових послуг і супутніх послуг, які надає ломбард;
- 6) у повному найменуванні ломбарду повинно міститися слово «ломбард»;
- 7) ломбард не повинен здійснювати будь-якої іншої підприємницької діяльності, крім підприємницької діяльності, передбаченої законодавством для ломбардів;
- 8) ломбард повинен мати власну облікову та реєструючу систему, що відповідає встановленим вимогам;
- 9) ломбард у своїй діяльності повинен дотримуватися вимог чинного законодавства, зокрема про захист прав споживачів.

Функції:

Пряма функція (видача короткострокових споживчих кредитів під заставу)
Непряма функція (продаж закладеного майна і зберігання цінностей клієнта).

Фактори, що визначають дію кредитного механізму ломбарду

Внутрішні	Зовнішні
<ul style="list-style-type: none"> - величина оборотного капіталу, співвідношення позикових і власних коштів, фінансова допомога засновників ломбарду; - значення процентної ставки; - оцінка вартість рухомого майна, що закладається; - мінімальне / максимальне значення розміру кредиту; - форма проведення продажу невикуплених застав; - спектр виконуваних операцій і послуг; - професійна підготовленість, кваліфікація та досвід персоналу ломбарду; - вартість оренди, охорони, страхових послуг та інших витрат. 	<ul style="list-style-type: none"> - натурально-вартісні характеристики закладу; - тип поведінки споживача, як потенційного клієнта; - потреба населення в кредитах; - рівень конкуренції на ринку позикового капіталу; - рівень цін на ломбардні послуги; - стан «системи життєзабезпечення» ломбарду; - рівень добробуту населення; - рівень інфляції.

Переваги та недоліки ломбардної діяльності

<ul style="list-style-type: none"> - широкий спектр майна, що закладається; - надання позичальникові кошти «тут і зараз»; - гранично спрощена процедура отримання грошей; - відсутність необхідності подавати будь-які документи, що підтверджують стійкий фінансовий стан; - гнучкі терміни надання кредиту (середній термін - 3 міс., легкість продовження при виплаті тільки відсотків); - надання кредиту незалежно від мети; - свобода клієнта ломбарду від зобов'язань перед кредитором. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі процентні ставки за користування кредитом; - низька оцінка виробів; - ризик невикupu застави; - «Кредит» в ломбарді можна отримати тільки на короткий термін, ломбард має право видавати позику на термін не більше одного року; - недостатній сервіс.
---	---

Показники ефективності кредитних операцій ломбарду:

- тривалість користування кредитом;
- інтенсивність кредитних операцій (обсяг обороту);
- частка невикуплених застав;
- тривалість продажу невикупленого застави;
- обсяг запасів невикуплених застав, що зберігаються на складі і в магазині ломбарду;
- виручка від повернення кредитів з відсотками;
- виручка від продажу невикуплених застав;
- витрати, зумовлені видачею кредитів;
- розмір постійних витрат.

Напрями розвитку ринку ломбардних послуг України:

- розширення номенклатури предметів, що приймаються як застава та на зберігання;
- удосконалення системи реалізації невідкуплених предметів застави;
- упровадження комп'ютерних технологій з метою оптимізації основних операцій ломбардів та управління діяльністю ломбардних підприємств;
- формування в суспільстві позитивного іміджу підприємств, що надають ломбардні послуги.

Рис. 1. Основні аспекти ломбардної діяльності як вида підприємництва

ЧОМУ ПАДАЮТЬ МОСТИ ТА ЧИ ТІЛЬКИ УКРАЇНСЬКІ МОСТИ В КРИТИЧНОМУ СТАНІ?

*Левченко Я.С., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Протягом останніх десятиліть розвиток української економіки перебуває в досить складних умовах. Особливого загострення ця проблема набуває в період посилення зовнішніх та внутрішніх викликів, які були спричинені кризами: 2008-2015 рр. – фінансово-економічна, 2014-2015 рр. – політико-економічна. Тому наукові дискусії, стосовно розробки плану дій щодо відновлення, тривають досить тривалий період часу та не втрачають свою актуальність і сьогодні.

Транспорт та його інфраструктура – важливий чинник, який визначає розвиток та безпеку кожної країни. Його стабільне, безперебійне та ефективне функціонування є запорукою успішної взаємодії всіх секторів економіки, покращення добробуту населення а також забезпечення обороноздатності держави та її інтересів.

В рамках Євроінтеграції утворена ефективна платформа для співпраці на регіональному рівні в рамках Транспортної панелі Східного партнерства, основною метою якої є сприяння у покращенні транспортних сполучень між ЄС та його найближчими сусідами. Транспортні мережі та послуги відіграють ключову роль у поліпшенні якості життя громадян країни та у зростанні можливостей розвитку промисловості. Тому, транспорт є однією з ключових сфер співпраці між ЄС та Україною, й відповідно до статті 368 Угоди про асоціацію Україна – ЄС основною метою такої співпраці є сприяння реструктуризації та оновленню транспортного сектору України і поступовій гармонізації діючих стандартів та політики з існуючими в ЄС.

Проте галузь дорожнього господарства являється недостатньо розвиненою. Це є основною перешкодою на шляху розвитку економічної активності України в напрямку сталого зростання. Тому дослідження теперішнього стану та тенденцій розвитку інфраструктури дорожнього господарства в цілому та мостобудування зокрема, є важливою задачею наукової дискусії.

Перевірки мостів в Італії засвідчили невтішні висновки: 300 мостів в країні знаходяться в аварійному стані і можуть в будь-який момент обвалитися. А недалеко від сицилійського містечка Агрігент вже перекрито рух по мосту. Причиною цього є структурні пошкодження в опорах. Більшість мостів і доріг в Італії були побудовані в 50-60-ті роки минулого століття і знаходяться в поганому стані. Термін придатності бетону, з якого вони зроблені, в залежності від марок, становить ті ж 50-60 років.

У Франції дороги знаходяться в «критичному стані»: близько 50% дорожнього покриття потребує ремонту, кожен десятий міст знаходиться в поганому стані. Недавня перевірка, проведена урядом, показала, що третина

мостів потребує термінового ремонту, а 841 з них загрожує потенційний ризик обвалення. У своєму звіті міністр транспорту Франції Елізабет Борн заявила, що з 12 тисяч французьких мостів третину потребує косметологічному ремонті, щоб виключити структурні зміни. У 7% випадків пошкодження досить серйозні. Вони можуть привести до обвалення. Необхідно закрити ці мости для великовантажних машин, а може бути, і для всіх автомобілів.

У Німеччині подібне дослідження в минулому році провів Федеральний науково-дослідний дорожній інститут. Результат так само викликає тривогу: стан 12,4% німецьких мостів вселяє серйозні побоювання, в безумовно хорошому стані знаходяться всього лише 12,5% німецьких мостів, тобто кожен восьмий. Багато мостів були побудовані в 60-70-ті роки минулого століття і не розраховані на дуже жвавий рух наших днів. До речі, завдяки програмі реновації, прийнятій після возз'єднання двох Німеччин, стан мостів на сході країни краще, ніж на заході, де по ряду мостів, включаючи Леверкузенський міст через Рейн на північ від Кельна, вже заборонено рух великовантажних автомобілів.

У Нідерландах відносно непогано йдуть справи з мостами федерального значення, зате мости, що знаходяться у веденні міст і провінцій, викликають тривогу: тільки в провінції Північна Голландія в аварійному стані знаходяться 14 мостів.

Уряд Болгарії в 2018 році оголосив про плани по ремонту більш ніж 200 мостів, велика частина яких була побудована 35-40 років тому. Болгарія вважається найбільш проблемною країною Євросоюзу, тому модернізація транспортної інфраструктури буде проходити за рахунок коштів фондів ЄС.

У Росії тільки 20% мостів (загальна кількість близько 42000 шт.) Оцінюється як «добрий». Ще 18% мостів знаходяться в незадовільному стані, аварійним вважаються 2% споруд - близько 900 одиниць.

Дорожня галузь України – це система автомобільних доріг, інженерних мереж, державних та приватних підприємств і організацій, що їх обслуговують. Значення автошляхів України у міжнародному сполученні підтверджується проходженням по Україні 4-х із 10-ти Міжнародних транспортних коридорів, зокрема і через діючі автомагістралі, такі як Київ-Чоп та Київ-Одеса. Загальна протяжність мереж автошляхів державного та місцевого значення складає близько 170 тис.км., якість яких суттєво впливає на ефективність національного бізнесу та конкурентоздатність української економіки [1].

Мережа автомобільних доріг загального користування України поділяється на дороги державного значення – 52,0 тис.км (8,6 тис.км – міжнародні, 4,8 тис.км – національні, 10 тис.км – регіональні та 28,3 тис.км – територіальні) і дороги місцевого значення – 117,9 тис.км (67,9 тис.км – районні та 50 тис.км – обласні) [2].

Україна посіла 130-е з 137 місць в світовому рейтингу якості доріг, опинившись таким чином у ТОП-10 країн з найгіршими автотрасами. Про це свідчать дані Індексу глобальної конкурентоспроможності Global Competitiveness Index 2017-2018 [3].

За оцінками експертів Світового економічного форуму понад 9,6 тис. мостів за технічними параметрами не відповідають вимогам сучасних норм і фактичному навантаженню, а 86 мостів перебувають в аварійному стані [4].

Література:

1. Міністерство інфраструктури України. Дорожня галузь. 2019. URL: <https://mtu.gov.ua/timeline/Dorozhne-gospodarstvo.html> (дата звернення 20.09.2019).
2. Технічний стан автомобільних доріг загального використання. 2019. URL: <https://mtu.gov.ua/content/tehnichniy-stan-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html> (дата звернення 20.09.2019).
3. Щодо забезпечення промислової політики. 2016. URL: <https://lcci.com.ua/wp-content/uploads/2016/12/Lyst-TPP.pdf> (дата звернення 11.09.2019).
4. Концепція державної цільової економічної програми розвитку автомобільних доріг загального користування державного значення на 2018-2022 роки. 2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2018-p> (дата звернення 20.09.2019).

СТАН МОСТІВ УКРАЇНИ: ЗВОЛІКАТИ НЕ МОЖНА

*Левченко Я.С., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для Міністерства інфраструктури України (МІУ) 2017-2018 рр мали стати роками мостів – у профільному відомстві обіцяли ініціювати будівництво та ремонт 80 таких об'єктів. Але реалізувати задумане не вийшло – не вистачило коштів, а мости, як на зло, нагадували про себе виключно в негативному контексті – то обвалиться частина шляхопроводу, то обсіплеться бетон з мосту, то експерти заговорять про можливі обвалення тощо [1].

За 2017-2018 роки в Україні капітально відремонтовано лише 60 мостів. Тобто процес триває, проте банально не вистачає коштів [2]. У цьому році, за планом, в Україні капітально відремонтують лише 45 мостів, однак ще тисяча потребують термінової реконструкції [3].

І це тільки процитовані найбільші столичні ЗМІ новини. Про ситуацію в невеликих населених пунктах та їх підрахунок держава провести не в змозі. В Україні більше половини мостів потребують ремонту.

В роботі [4] зазначено, що 1873 одиниці мостів, які були обстежені і занесені в базу АЕСУМ (аналітично-експертна система управління мостами), потребують негайного ремонту для подальшої безпечної експлуатації. База АЕСУМ налічує актуальні дані лише для 6919 одиниць залізобетонних мостів, з 16187 одиниць мостів підпорядкованих УкрАвтодору. Приблизно для 9268 одиниць мостів технічний стан невизначений і кількість мостів, що потребують термінового ремонту значно більша ніж 1873 одиниць.

Причиною незадовільного стану дорожньої мережі є фактори: недостатнє фінансування, відсутність незалежного контролю якості будівництва, непрофесійна робота служби експлуатації та ін.

В останній період на автомобільних дорогах України суттєво зросли інтенсивність руху і вага транспортних засобів. Враховуючи значний вік більшості автодорожніх мостів (табл. 1), а також те, що розраховувались вони на нижчі у порівнянні з діючими нормами нормативні навантаження, забезпечення надійної та безаварійної їх експлуатації є першочерговою, складною і відповідальною задачею. Допомагає вирішити цю задачу Аналітична експертна система управління мостами (АЕСУМ) [5-6].

Таблиця 1 – Ранжирування автодорожніх мостів за віком (дані АЕСУМ)

	Вік моста					Всього, %
	1-20	21-40	41-60	61-80	80 і більше	
%	3,39	21,24	52,97	12,07	10,33	100
Кількість мостів	549	3438	8574	1954	1672	16187

Відомо, що однією з найважливіших складових процесу експлуатації споруд є ремонти, які підтримують належний технічний стан їх конструкцій. Такі ремонти повинні бути плановими, необхідно заздалегідь визначати терміни і обсяги ремонтних робіт [7].

За даними асоціації «Мости України», наразі 80% споруд потребують ремонту. Як зазначає завідувач кафедри Київського університету будівництва та архітектури Микола Дьомін, проблема мостів у тому, що вони розраховані на сто років, але просто не можуть витримати цей термін. Народний архітектор України переконаний, що українські мости можуть стояти довго. Проте – лише за умови, що їхній стан хоча б раз на вісім років мають перевіряти.

Загальний стан автодорожніх мостів України характеризується такими показниками:

- 13% мостів на дорогах загального користування вимагає термінового ремонту і реконструкції;
- 46% мостів на дорогах загального користування не відповідають вимогам СНиП 2.05.03-84 «Мости и трубы»;
- 76% комунальних мостів не відповідають вимогам безпеки і вимагають ремонту.

Насправді ж стан мостів може бути ще гірше, оскільки більшість з них не обстежувалися останні 10 років. А статистика могла бути ще гіршою, якщо приймати до уваги той факт, що про стан пішохідних мостів нічого не відомо взагалі, дані відсутні.

«Зараз якраз той період, коли нічого, нічого, а потім – раз і сиплеться все. Мости – це споруди, які проектуються з терміном експлуатації сто років. Але сто років – це коли систематично проводиться моніторинг їх технічного стану.

Проте, у нас вони не проводяться десятиліттями», – пояснив завідувач кафедри Київського університету будівництва та архітектури Микола Дьомін. Таким чином, за даними спостереження [8] середній термін служби мостів України складає 47-50 років, що є майже в двічі нижче ніж регламентований. Результати дослідження ґрунтуються на розробці поправочних коефіцієнтів, які враховують і наявний транспортний потік, і наявну вантажопідйомність, і зміну кліматичних умов і т.д. Проте наразі дослідники обговорюють, що експлуатаційний термін, який зменшений в 2 рази, також потребує перегляду та може бути зменшений ще більше. Ситуація критична.

Слід звернути увагу, що полягання мостів в містах і населених пунктах гірше чим на дорогах загального користування. Якщо на автодорогах 25% мостів мають значні дефекти і пошкодження, які знижують вантажопідйомність, то для мостів в містах і селах кількість споруд з такими дефектами досягає 40%. Це пояснюється цілим рядом особливостей міських споруд:

- високою інтенсивністю руху транспорту і пішоходів;
- складністю закриття руху під час ремонтів, які у зв'язку з цим виконуються недостатньо якісно;
- неякісний дозор за спорудами (а найчастіше його відсутність).

В цілому технічний стан мостів України викликає стурбованість фахівців. Для забезпечення їх подальшого нормального функціонування потрібний вкладення великих засобів на створення сучасної системи експлуатації мостів, реконструкцію і їх ремонт.

Література:

1. Міністерство інфраструктури України. Дорожня галузь: веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua/timeline/Dorozhne-gospodarstvo.html> (дата звернення 20.09.2019).
2. Вітолін О. 12 найдавніших мостів, що виявилися міцнішими за сучасні: веб-сайт. URL: <https://www.prostranstvo.media/12-najdavnishih-mostiv-shho-vijavilis-micnishimi-za-suchasni> (дата звернення 20.09.2019).
3. Концепція державної цільової економічної програми розвитку автомобільних доріг загального користування державного значення на 2018-2022 роки: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2018-p> (дата звернення 20.09.2019).
4. Технічний стан автомобільних доріг загального використання: веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua/content/tehnicniy-stand-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalogo-vikoristannya.html> (дата звернення 20.09.2019).
5. Боднар Л.П. Програмний комплекс АЕСУМ. Сучасний стан та концепція подальшого розвитку. «Дороги і мости»: зб. наук. пр. К.: ДерждорНДІ, 2010. Вип.12. С. 31-39.
6. Боднар Л.П., Панібратець Л.Г., Завгородній С.С., Чурсін О.П. «Сучасний інструмент управління мостами». Дорожня галузь України. 2016. № 4. С. 46-51.

7. Дехтяр А.С. Оптимальні терміни й об'єми ремонтів залізобетонних мостів. *Діагностика, довговічність та реконструкція мостов и будівельних конструкцій* : зб. наук. праць. Львів: Каменярь, 2001. Вип. 3. С. 83-86.

8. Кощенко О. 2017. Єднають береги: веб-сайт. URL: <http://www.silskivisti.kiev.ua/19475/Sonjashnik.php?n=35320> (дата звернення 23.09.2019).

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Науменко М.П.

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж
Науковий керівник: Свирида О.В.*

Останні роки показують, що з кожним роком Internet все більше проникає у життя людей. Незабаром Internet знайде своє місце в усіх сферах сучасного бізнесу, в якому працюють такі бізнес-моделі, які у реальному житті й уявити собі неможливо.

Взагалі Internet як нова територія для ведення бізнесу надає широкі можливості відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Бурхливий розвиток E-commerce (електронної комерції) відкриває нові перспективи для ведення бізнесу. Не виключено, що саме Internet-комерція стане тим катализатором, що призведе до створення абсолютно нових моделей ринкових відносин, абсолютно нових об'єднань партнерів і в підсумку – абсолютно нової економіки.

Інтернет у наші часи – це ціла індустрія, яка швидко проникає у всі галузі людської діяльності. Величезна кількість компаній у всьому світі бачать в Інтернеті великий комерційний потенціал та можливість переведу свого бізнесу на якісно новий рівень. Тому Інтернет є об'єктом дослідження багатьох консалтингових компаній, які вивчають динаміку його розвитку, склад користувачів Мережі, ринок електронних послуг та багато інших параметрів та процесів [1, с. 43].

Перша можливість Інтернету, якою користувалися багато компаній, – розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці. Цей спосіб роботи з клієнтами не просто розширює такі традиційні способи, як друкована та телевізійна реклама, але й забезпечує двостороннє спілкування.

Значна частина компаній не зупинилася на досягнутому, перемістившись на наступний рівень – електронну комерцію. Електронна комерція дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів, пересилкою каналами Інтернету. Електронна комерція – термін, що відноситься до використання Інтернету для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та

споживачами. Ведення операцій через Інтернет можливе з будь-якого місця планети, де є до нього доступ. Операції, над якими раніше мав працювати весь колектив фірми, може робити одна людина, сидячи за монітором.

Найбільш перспективні напрями розвитку e-commerce business-to-business: «Торговельні концентратори». Сайти, на яких зібрано інформацію про ціни на продукцію, про умови оплати і доставки, реалізовано можливість пошуку і сортування, можна також робити замовлення і оплачувати його за допомогою системи електронних платежів.

Автоматичні системи для обслуговування постійних клієнтів. Зайшовши на сайт, клієнт лише зазначає обсяг закупівлі і вводить інформацію для проведення платежу. Відвантаження і доставка здійснюються автоматично.

Системи для сервісного і післяпродажного обслуговування. Весь прийом рекламацій та інших питань здійснюється електронною поштою, за допомогою ICQ, в чаті або на веб-конференції на самому сайті компанії.

Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає товар, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу. У майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної комерції проникнуть і в решту сфер торговельних відносин між підприємствами. Вони будуть використовуватися для дослідження та зміни переваг корпоративних клієнтів, а також для створення та просування нових марок.

Найбільш далекоглядні фірми використовують Інтернет для підвищення ефективності усіх аспектів свого бізнесу. На цьому рівні Інтернет стає глобальним діловим середовищем, що об'єднує працівників підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників мережі продаж. Така модель використання Інтернету розширює поняття електронної комерції, і тому її називають більш загальним терміном «електронний бізнес».

Вираз «електронний бізнес» містить головну ідею: зробити торгівлю більш ефективною та оперативною за допомогою переходу до електронної торгівлі. На перший погляд це неважко, однак суть електронного бізнесу не обмежується використанням програмного забезпечення та комп'ютерів. Реалізація простої і зрозумілої ідеї потребує перегляду всієї моделі ділового обігу. Електронний бізнес, як будь-який інший, потребує комплексного підходу, що включає планування та управління, яке підтримується технологією, процесами та структурою. Основна складність підтримки в електронному бізнесі полягає у необхідності дотримання безпечності та надійності програмного та апаратного забезпечення, мережі, каналів зв'язку і звісно Інтернету в цілому.

За мірою розповсюдження та росту популярності таких можливостей Інтернету, як освіта, розваги, мандрування, зв'язок і відвідування магазинів, постійно збільшується масштаб та рівень його використання: електронний бізнес охопив усі галузі застосування Інтернету, включаючи платіжні операції.

Намагаючись дати визначення електронному бізнесу, відзначимо, що це поняття має на увазі всі сторони ділових відносин в Інтернеті, у тому числі продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, пошук працівників, підтримку користувачів та партнерських відносин.

Електронний бізнес – це не далеке майбутнє. Завдяки можливостям Інтернету він розвивається вже зараз. Ризикнемо заявити, що концепція електронного бізнесу навіть старіша, ніж персональний комп'ютер. Додатки електронного обміну даними (Electronic Data Interchange, EDI) та електронного переказу коштів (Electronic Funds Transfer, EFT), що використовувалися ще у 70-х роках, можна вважати першим досвідом електронного бізнесу.

Тепер, коли десятки мільйонів підключених до Інтернету ПК об'єднують компанії одна з одною та зі всією споживацькою аудиторією, змінилася сама структура ділових відносин.

Для України актуально на сьогоднішній день, для ведення бізнесу в Інтернет, вирішення наступних питань: прийняття та регламентація законів, нормативних актів, інструкцій; фінансування наукових досліджень; криптографії; цифрового підпису; платіжних систем для ведення розрахунків в Інтернет; створення в правоохоронних органах, зокрема в МВС, підрозділів по боротьбі з кіберзлочинами.

Питання ведення бізнесу в Інтернет для України яскраве майбутнє, але хочеться зауважити, що якщо посилатися на об'єктивні труднощі і нічого не робити, то Україна знову буде відгородженою від світу завісою, тільки цього разу не залізною, а електронною.

Література:

1. Баранов О.А. Електронна комерція України: стан, проблеми, перспективи. К.: СофтПрес, 2015. 247 с.
2. Ткачук Н. Переваги та ризики поширення новітніх інформаційних технологій в сучасному суспільстві. *Бізнес та безпека*. 2014. № 5. С. 23.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Писарчук О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Тенденції розвитку світової економіки свідчать про поступовий перерозподіл часток в структурі суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, організаційно-правовою формою, формами власності. Глобалізована економіка обумовлює включення в ці процеси всіх країн світу, з певними відмінностями та з різним часовим лагом, в залежності від рівня соціально-економічного розвитку країни. ХХІ сторіччя характеризується вже не тільки переходом до нового типу економіки, до «інтелектуальної економіки», «економіки знань», а все більших обертів набирає нове інтеграційне поняття «економіка вражень» [1].

Високі темпи змін в потребах споживачів, їх уподобаннях, запитах, поряд з наростаючими темпами наповнюваності ринку та скороченням строків появи аналогів продукції, послуг різних типів, обумовлюють об'єктивні вимоги до сучасних учасників економічних відносин – суб'єктів господарювання. Такі властивості, як гнучкість, здатність та готовність до змін, робота на випередження, на забезпечення потреб, які тільки зароджуються стають невід'ємною складовою для успіху бізнесу. Саме малі підприємства відповідають таким вимогам, вони більш чуттєві до змін економічного середовища.

Одним з важливих кроків на шляху розвитку малого підприємництва в Україні, стало запровадження спрощеної системи оподаткування через підписання Указу Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва», а згодом закріплено в статтях Податкового кодексу України [2]. Саме запровадження спрощеної системи оподаткування та ведення обліку сприяло становленню та динамічному розвитку значної долі підприємницького сектору економіки; дозволило забезпечити доволі стабільні надходження до бюджету від цієї групи платників податків; надало поштовху до переходу до економіки нового типу. Спрощена система оподаткування надала можливостей підприємцям легально працювати, зосереджуючи свої ресурси матеріального та інтелектуального характеру, зусилля та знання на досягнення цільових установок власного бізнесу, а не на документальне нагромадження та супровід.

Автором було проведено аналіз тенденцій розвитку суб'єктів господарювання, в тому числі, в аспекті малого бізнесу. За двадцять років дії пільгових умов оподаткування та ведення обліку для суб'єктів малого бізнесу в Україні частка підприємств малого бізнесу за кількістю суб'єктів господарювання зросла до 95-98 %, причому, за даними [3] частка зареєстрованих фізичних осіб підприємців (ФОП) в 2018 р. склала 80,65 % від загальної кількості зареєстрованих суб'єктів господарювання. За період 2010 – 2018 рр. цей показник коливався в межах від 77,16 % в 2013 р. до 83,58 % в 2016 р.

Аналізуючи показники зайнятості працівників було визначено, що майже 50 % всіх зайнятих працівників задіяні саме в малих, мікропідприємствах, а також у суб'єктів підприємництва – ФОПів. В свою чергу, частка зайнятих працівників у ФОП у 2018 р. склала 30,2%, від загальної кількості зайнятих по суб'єктах господарювання. Така структура зайнятості надає можливість для аналізу надходжень зі сплати єдиного соціального внеску. Крім того, прийняття будь-яких рішень, щодо впровадження змін в регламентації діяльності суб'єктів малого бізнесу, повинні бути виважені й обґрунтовані, оскільки наслідки таких змін можуть вплинути дуже велику частку зайнятих працівників та призвести до певних соціально-економічних змін.

В структурі обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг на долю малих підприємств та суб'єктів підприємництва в 2018 р. припадає 25,35% від загального обсягу реалізованої продукції, і складає 2 526 905 млн. грн., в тому

числі частка реалізовано продукції суб'єктами підприємництва – ФОП в 2018 р. склала 7,63 % в загальному обсязі продукції реалізованої всіма суб'єктами господарювання, що становить 760 755 млн. грн. Аналіз динаміки змін обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг за період 2010 – 2018 рр. показав еквівалентність в тенденціях змін обсягів реалізованої продукції за всіма категоріями суб'єктів господарювання, підприємств та суб'єктів підприємництва. Аналіз було проведено за наступними категоріями: підприємства великі, середні, малі та мікропідприємства, а також ФОП суб'єкти середнього, малого та мікропідприємства. Тенденції зміни кривих, що відображають обсяги реалізованої продукції повністю корелюється з кривою індексу інфляції за 2010 – 2018 роки.

Дослідження показали, що суб'єкти господарювання малого бізнесу, підприємства та суб'єкти підприємництва відіграють значну роль в розвитку економіки України в цілому, займаючи доволі значну частку в суспільно-економічних відносинах з поступовою тенденцією до зростання. Створення прозорих та стабільних умов функціонування для суб'єктів малого бізнесу сприятиме більш активному розвитку не тільки цих суб'єктів, а економіки країни в цілому.

Література:

1. Чубукова О.Ю., Яренко А.В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки.* 2016. № 6. С. 92-98.

2. Податковий кодекс України: Закон України від від 02.12.2010 № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України.* 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 21.09.2019).

ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ПІДРОЗДІЛУ З УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Поясник Г.В., к.т.н., доцент,

Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Питання створення та ефективного існування організаційної структури будь-якого підприємства полягає у її спроможності діяти і функціонувати як одне ціле та підтримувати нерозривний зв'язок.

Будь-яка посада або підрозділ в організаційній структурі підприємства має вкрай важливу функцію для створення сприятливого клімату існування суб'єкта господарської діяльності.

Відповідно до того, що поняття економічної безпеки підприємства на сьогодні вже не розглядається як досить вузьке явище, яке асоціюється насамперед з фізичним захистом персоналу та майна підприємства, а також комерційної таємниці, а ототожнюється зі станом підприємства, в якому забезпечується стабільність його функціонування, ефективність використання корпоративних ресурсів та забезпечується сприятлива ймовірність настання негативних змін під впливом факторів середовища, виникає необхідність внесення суттєвих змін в порядок функціонування служб та підрозділів підприємства, метою яких є гарантування його безпеки.

Суб'єктом управління будь-яким процесом на підприємстві, і економічної безпеки у тому числі, є власник та топ-менеджмент підприємства. Однак інструментом управлінської дії у випадку управління економічною безпекою має бути певний організаційний підрозділ суб'єкта господарювання.

Проведемо аналіз організаційних відмінностей у функціонуванні поширеної на підприємствах України служби безпеки та підрозділу управління економічною безпекою підприємства. Ціллю такого аналізу є обґрунтування необхідності створення спеціальних організаційних ланок на підприємствах, метою функціонування яких є моніторинг економічного стану, а не силовий захист.

Проведемо аналіз сутності та ознак, що формують принципову відмінність між організаційними аспектами функціонування служби безпеки підприємства та підрозділу з гарантування його економічної безпеки.

Отже, існують ключові ознаки, які визначають різницю у функціонуванні служби безпеки й підрозділу управління економічною безпекою підприємства.

По-перше, різними є об'єкти, на управління якими спрямована діяльність досліджуваних підрозділів. Якщо для служби безпеки це силова безпека й захист інформації, то для підрозділу економічної безпеки – це економічний стан підприємства, який він повинен підтримувати на задовільному з погляду власника рівні.

По-друге, різною є ієрархічна підпорядкованість підрозділів. Якщо служба безпеки підконтрольна власникові й найвищій керівній ланці, то підпорядкованість підрозділу економічної безпеки буде визначатися видом організаційної структури підприємства. Відрізняються також і підрозділи підприємства, що перебувають у підпорядкуванні досліджуваних служб: на більшості досліджуваних підприємств немає прямого лінійного зв'язку між службою безпеки й іншими підрозділами. Підрозділ же економічної безпеки повинен бути інтегрованим в організаційну структуру підприємства так, щоб забезпечувався потік інформації й досягався стабільний стан функціонування різних складових діяльності підприємства. Тобто підрозділу економічної безпеки повинні бути підпорядковані відповідні структурні підрозділи підприємства.

По-третє, різним для служб є й ступінь інтеграції в господарські і виробничі процеси: на відміну від підрозділу економічної безпеки, служба безпеки характеризується організаційною відособленістю від них.

Додатковою відмінністю є також і персонал, який необхідний для функціонування підрозділів. Якщо для служби безпеки – це насамперед працівники з юридичною освітою і досвідом роботи переважно в органах внутрішніх справ, то для підрозділу економічної безпеки – це працівники з економічною освітою і досвідом управлінської роботи в різних виробничих підрозділах.

Різним для служб є також і методичне забезпечення діяльності. Для служби безпеки – це нормативно-правова база, що регулює діяльність підприємства, для підрозділу економічної безпеки – це внутрішній документообіг підприємства і результати спеціалізованих досліджень.

Отже, проведений аналіз дозволив встановити принципову відмінність в характері реалізації дій служби безпеки та підрозділу економічної безпеки підприємства, а також дозволив додатково обґрунтувати необхідність введення останнього в організаційну структуру вітчизняного підприємства.

В дослідженні обґрунтовано, що економічна безпека підприємства є комплексним результатом співпраці усіх підрозділів підприємства, всіх наявних в нього ресурсів. Це обумовлює вищий над іншими рівень відповідного підрозділу в силу необхідності впливу на діяльність усіх елементів підприємства, які разом, шляхом виробничої та інформаційної взаємодії формують кінцевий рівень економічної безпеки.

Поява нової функції з управління економічною безпекою спричиняє необхідність створення нового функціонального підрозділу з її реалізації, або поширення на виконання цієї функції повноважень одного з вже існуючих підрозділів підприємства. Висновок стосовно інтеграції такого підрозділу слід робити залежно від існуючої системи управління та масштабів діяльності підприємства. Місце підрозділу економічної безпеки на вищому рівні ієрархії дозволяє отримувати своєчасну та повну інформацію про функціонування підрозділів та результати діяльності підприємства в цілому, а також надає спеціалісту підрозділу повноваження для прямого керівного впливу на головних спеціалістів обслуговуючих та виробничих підрозділів в напрямку корегування їх діяльності з метою підвищення рівня економічної безпеки, який визначено генеральним керівником та власником.

КЛАСТЕРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАПОРУКА ЇХ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ

*Пузирьова П.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

Кластери підприємств можна охарактеризувати як сконцентровані за географічною ознакою (компактні) групи взаємопов'язаних підприємств, які конкурують і (або) ведуть спільну діяльність. Це одна з організаційних форм координації діяльності підприємств, що поєднує в собі конкуренцію і кооперацію (об'єднання зусиль в одних сферах допомагає успішно вести

конкурентну боротьбу в інших). Виділяються дві основні категорії кластерів, сформовані по просторової і функціональної осях. Просторові угруповання подібних і пов'язаних фірм і галузей відносяться до регіональних кластерів. Функціонально пов'язані системи, які менш обмежені строго певними регіонами, відносяться до промислових кластерів [1-4].

Кластери можуть мати різні розміри і форми залежно від своєї глибини і складності. Як правило, вони включають в себе виробництво готового продукту, постачальників факторів виробництва і послуг, обслуговуючі виробництва, канали збуту, фінансові інститути, виробництва побічної продукції, інфраструктуру (дослідницькі організації, установи освіти і т.п.). Результатом вищезазначених процесів стає новий рівень конкурентоспроможності не тільки між країнами, а і між різноманітними регіональними угрупованнями [2; 4; 6].

Практика формування та функціонування кластерних систем дозволяє виділити необхідні умови їхнього ефективного функціонування: наявність великого підприємства-лідера, що визначає довгострокову господарську, інноваційну та іншу стратегію всього кластера, а в багатьох випадках і регіону-базування в цілому; спеціалізація, яка передбачає взаємозв'язок учасників кластера через основну діяльність, що забезпечує акцент на тому ж самому ринку або виробничому процесі; регіональна локалізація основної маси суб'єктів економіки – підприємств-учасників кластерної системи; множинність дійових осіб: кластер передбачає різноманітність і відсутність моноструктури; стійкість господарських зв'язків суб'єктів економіки – учасників кластерної системи, домінуюче значення цих зв'язків для більшості учасників; довготривала координація взаємодії учасників системи в межах її виробничих програм, інноваційних процесів основних систем управління, контролю якості та ін.; орієнтація продукції, як правило, на експорт або імпортозаміщення (спрямованість на створення конкурентоспроможної продукції, яка може бути експортована за кордон або принаймні за межі регіону, є характерною особливістю кластерних систем); інноваційність – максимально широке використання досягнень науки, відкритість по відношенню до нових ідей з боку керівництва підприємств учасників, ефективне використання інтелектуального капіталу, нематеріальних інноваційних активів, венчурного капіталу [5-8].

Таким чином, можна визначити, що основним критерієм ефективності розвитку кластера може виступити максимізація виробництва ВВП на душу населення при максимальному використанні наявних факторів виробництва. При цьому ступінь концентрації виробництва в рамках кластера має відповідати розміру виробництва і продуктивності використовуваних факторів виробництва, оскільки надмірна концентрація також небажана, як і недостатня концентрація. Оцінка діяльності кластера за вищевказаними параметрами дозволить своєчасно вносити корективи в програму підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів, мобілізувати необхідні ресурси, для подальшого розвитку кластерів на території країни [1-8].

Література:

1. Войнаренко М.П. Кластери в економіці України: монографія. За наук. ред. докт. наук, проф. М.П. Войнаренка. Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. 1085 с.
2. Журба І.О. Формування кластерної стратегії розвитку Черкаського регіону. *Економіка і організація управління*. 2014. № 3(19)-4(20). С. 88-94.
3. Васильківський Д.М., Войнаренко М.П., Нижник В.М. Кластерна політика як чинник підвищення ефективності функціонування соціально-економічних систем. *Вісник економічної науки України*. 2017. № 1(32). С. 25-30.
4. Polina V. Puzyrova. Concept of management and formation of financial potential of cluster unions. *Management*. 2019. Issue 1 (29). P. 109-119. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2019.1.9>.
5. Пузирьова П.В., Сінілкіна А.В. Виклики, тренди та перспективи розвитку кластерного підприємництва в Україні. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 12 липня 2019 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 1. С. 65-67.
6. Пузирьова П.В. Особливості концепції формування кластерного підходу сучасного підприємництва в Україні. Наукові теорії сьогодення та перспективи розвитку наукової думки: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Том 1). 11.10.2019. Київ, Україна. С. 41-45.
7. Чичкало-Кондрацька І.Б., Величко В.В. Кластери у розвитку регіональних економічних систем: монографія. Полтава: ПолтНТУ, 2010. 165 с.
8. Ярош М.Ф. Кластеризація – вагомий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України. Матеріали ІХ Пленуму Співки економістів України та Міжнар. наук.-практ. конф. За заг. ред. В.В. Оскольського; упоряд. Ярош М.Ф. Співка економістів України. К., 2014. 334 с.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Рибак Г.І., к.е.н., доцент,
Мухортова А.О.*

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Проблемою сучасності є безпека існування людської цивілізації. Сьогодні людство страждає від таких протиріч як: отримання економічних прибутків від використання природних ресурсів та застосування їх у підприємстві або збитків для природи, навколишнього середовища, довкілля тощо. Нещадна експлуатація природних ресурсів людьми створює надлишкове навантаження на довкілля, яке має глобальні наслідки, що створює нові економічні проблеми у вигляді нестачі ресурсів.

Як наслідок підприємницької діяльності людини, зменшується родючість ґрунтів, збільшуються площі оброблюваних земель, пустель. Вчені стверджують, що протягом свого існування людство знищило 2/3 лісів планети. Як зазначає ЮНЕСКО в своїх документах, щорічно безслідно зникають від 150 до 200 видів організмів. В Україні проблема нераціонального використання природних ресурсів стоїть дуже гостро. На початку ХХІ століття наша країна все ще посідає одне з перших місць у світі за рівнем споживання енергії, води та інших ресурсів на одиницю ВВП. Україна має найбільші у світі обсяги промислових відходів на душу населення (загальна маса накопичених відходів в нашій державі становить більше 30 млрд. тонн, з них майже 2,5 млрд.тонн – токсичні). Обсяг шкідливих викидів у повітря в Україні складає понад 6,6 млн. тонн на рік (з них 2 млн. тонн – викиди від автотранспорту), 30% води в Україні втрачається через застарілі водопровідні мережі тощо [1].

Екологічна криза спонукає до пошуку відновлення рівноваги та створення відповідної екологічної політики, що буде регулювати підприємницьку діяльність в Україні, як головної загрози для природного середовища. Щодо екологічної політики в Україні: на стратегічному рівні пріоритети визначені у Проекті Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [2]. В даному законі стратегічними цілями зазначено: екологічну свідомість, цінності, освіту; сталий розвиток; збалансоване використання природних ресурсів; екологічні вимоги в усі сфери; зниження екологічних ризиків та безпечне довкілля; належне екологічне урядування. Відповідно не лише підприємництво має бути екологічно свідомим щодо використання ресурсів та впровадження новітніх енергозберігаючих технологій, а й все суспільство.

До сучасних стратегічних пріоритетів сталого розвитку України в екологічній сфері належать [3]:

- гарантування екологічної безпеки ядерних об'єктів і радіаційного захисту населення та довкілля, зменшення наслідків аварії на ЧАЕС;
- поліпшення екологічного стану річок України, зокрема басейну р. Дніпро та якості питної води;
- стабілізація та поліпшення екологічного стану в промислових центрах;
- будівництво нових і реконструкція діючих потужностей комунальних очисних каналізаційних споруд;
- запобігання забрудненню Чорного й Азовського морів, поліпшення їх екологічного стану;
- формування збалансованої системи у промисловості, енергетиці, будівництві, сільському господарстві, на транспорті;
- збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, розвиток природно-заповідної справи.

Досягнення стратегічних цілей екологічної безпеки можливе за рахунок інструментів державного регулювання підприємницької діяльності (рис. 1).

ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

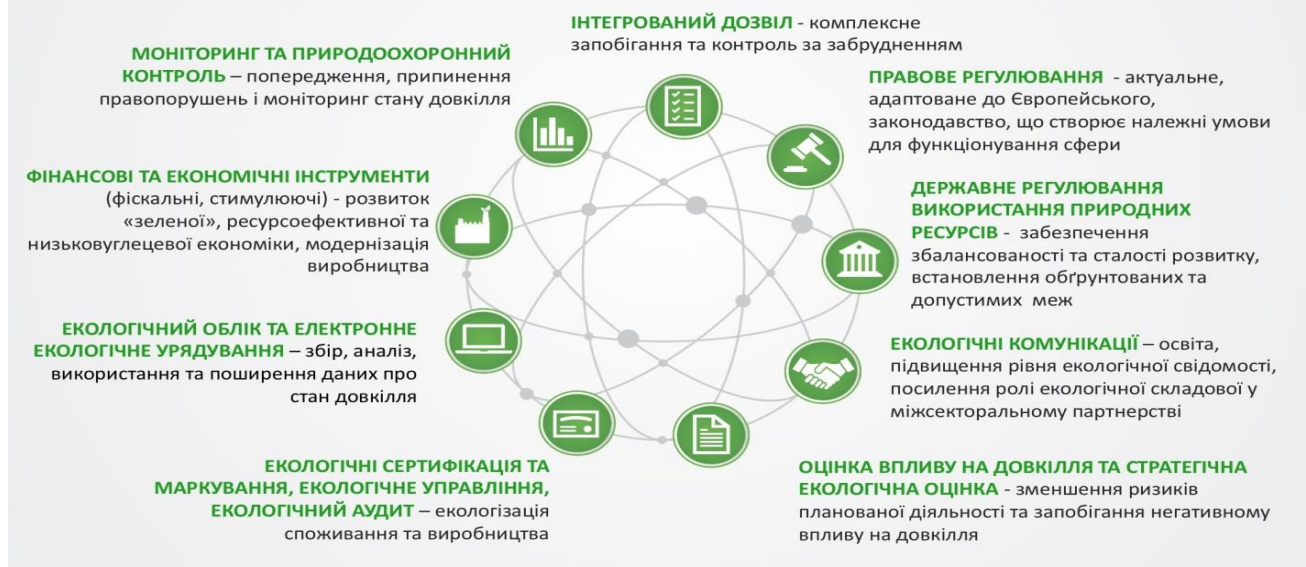


Рис. 1. Інструменти екологічної політики в Україні до 2030 р. [2]

Основна мета екологічної політики України – гарантування екологічної безпеки життєдіяльності громадян України; впровадження належних необхідних заходів щодо її регулювання та встановлення умов для захисту права людини на безпечне для життя і здоров'я довкілля.

Ефективне використання природних ресурсів забезпечить передумови для сталого економічного розвитку, зростання в майбутньому виробництва якісної товарної продукції та створення конкурентоспроможної продукції та послуг.

Література:

1. Сталий розвиток для України. URL: <http://www.sd4ua.org/golovni-temi-stalogo-rozvitku/ekologichna-politika> (дата звернення: 19.09.2019).
2. Національна екологічна політика. Офіційний портал Міністерства енергетики та захисту довкілля. URL: <https://menr.gov.ua/timeline/Nacionalna-ekologichna-politika.html> (дата звернення: 20.09.2019).
3. Про основні напрями державної політики України в галузі охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки: Постанова Верховної Ради України від 5 березня 1998 року. *Відомості Верховної Ради України*. 1998. № 38-39. Ст. 248.

СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕОРІЮ

Ткачук А.В.

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж
Науковий керівник: Шевчук О.В.*

Економіка – це наука про економічну цілісну систему де все взаємопов'язано, взаємозумовлено і субординовано для отримання прибутку.

Основою пізнання економіки є економічна теорія – наука про основні закономірності розвитку економіки, економічну діяльність людей для задоволення потреб за умов обмеженості виробничих ресурсів. Економічна теорія не просто описує економічні явища, а й допомагає виявити їхній взаємозв'язок, розкрити сутність економічної поведінки суб'єктів. Основна мета економічної теорії – дати пояснення подій, що відбуваються в економічному житті за допомогою моделей дійсності, об'єктивний аналіз розвитку реальної економіки [1].

Погляди на економічну теорію з плином часу змінювалися, спочатку розвиток економічної теорії почався в XVI-XVII ст., тоді створюється перша значна школа в світовій економічній науці – меркантилізм (від італ. «Торговець»). Зараз у XX ст. розвиток економіки значно виріс, починають з'являтися нові економічні вчення, серед яких:

1. Теорія постіндустріального суспільства і конвергенції. Зародки теорії «постіндустріального суспільства» були закладені на початку XX ст. засновником інституціоналізму Вебленом, а у 40-х роках у працях американського економіста К. Кларка та французького соціолога Фурастьє були сформульовані її найважливіші методологічні принципи [2]:

- поділ суспільного виробництва на три сектори (первинний – сільське господарство, вторинний – промисловість, третинний – сфера послуг);
- зростання сфери послуг порівняно з сільським господарством і промисловістю як за кількістю зайнятих, так і за часткою у ВВП.

2. Монетаризм. Монетаризм – економічна теорія, за якою кількість грошей в обігу є визначальним фактором формування господарської кон'юнктури та існує прямий зв'язок між зміною маси грошей в обігу та величиною валового й національного продуктів. Започаткував теорію монетаризму Мілтон Фрідман, назву новій економічній теорії дав Карл Бруннер. Монетарна політика спирається на здатність грошово-кредитної системи істотним чином впливати на функціонування і розвиток економіки [3].

3. Економічний лібералізм. Економічний лібералізм – це ідеологія, що є складовою частиною класичного лібералізму. В економічній філософії економічний лібералізм підтримує і пропагує економіку *Laissez-faire*. Послідовники економічного лібералізму вірять, що політична свобода і соціальна справедливість невіддільні від економічної свободи і використовують філософські аргументи на підтримку економічного лібералізму і вільного

ринку. Ідеологія засуджує втручання уряду у вільний ринок і підтримує максимальну свободу торгівлі і конкуренції, на відміну від меркантилізму, кейнсіанства, соціалізму, і фашизму [4].

4. Теорія раціональних очікувань. Теорія раціональних очікувань – одна із течій сучасного економічного консерватизму, яка виникла у 70-80-х рр. ХХ століття (Ф. Модільяні), її ще називають «нова класична макроекономіка» (Дж. Тобін), «нова класика». Деякі економісти вважають нову класику не самостійною школою економічної думки, а лише особливою версією, «правим крилом» (М. Блауг) монетаризму.

Засновником та ідейним лідером теорії раціональних очікувань є професор Чиказького університету Р. Лукас. Суттєвий внесок в розвиток даної концепції здійснили також Т. Сарджент, Н. Воллес, Дж. Лонг, Ч. Плоссер та Е. Прескотт [5].

5. Неокласичний синтез. Неокласичний синтез – в економіці наука про ефективне використання обмежених виробничих ресурсів або управління ними з метою досягнення максимального задоволення потреб людини. Засновники цієї науки К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю.

Найвидатнішим автором теорії «неокласичного синтезу» був американський економіст, професор П. Самуельсон, який писав: «Мої погляди вичерпуються загальною неокласичною теорією, яка включає в класичну традицію будь-яку частину кейнсіанського і некейнсіанського аналізу, що є придатною для сучасної економіки».

Пол А. Самуельсон був першим американським лауреатом Нобелівської премії з економіки (1970), консультантом Конгресу та Президента США. Його вважають одним з найвпливовіших економістів-теоретиків ХХ ст.

Він спромігся об'єднати в одну теорію всі досягнення економічної думки від А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса до Д. М. Кейнса, М. Фрідмена, Д. Тобіна та Р. Лукаса, тобто доктрини, здавалося б, цілком протилежні за змістом, і тим самим накреслив сучасні підходи до вивчення економічних проблем. Він писав, що його теорія включає все те позитивне, що містить як кейнсіанський, так і неокласичний аналіз, що уможливорює поєднання в одне ціле макро- і мікроекономіки [6].

Література:

1. Стефанишин О.В., Квак М.В., Кічурчак М.В., Теребух М.І. Економічна теорія: навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. 2015. 335 с.
2. Мартинов А.Ю. Постіндустріальне суспільство. Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.
3. Резнікова Н.В. Монетаризм. Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т.; редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. К.: Знання України, 2004. Т. 2. 812 с.
4. Резнікова Н.В. Лібералізм економічний. Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т.; редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. К: Знання України, 2004. Т.1. 760 с.

5. Теорія раціональних очікувань. Новини освіти. 18.12.2009.

6. Корнійчук Л.Я., Татаренко Н.О., Поручник А.М. та ін. Історія економічних учень: підручник.; за ред. Л.Я. Корнійчук, Н.О. Татаренко. К.: КНЕУ, 1999. 564 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стан дорожньо-транспортної інфраструктури є одним з головних факторів розвитку економіки країни. Саме дорожнє господарство виконує розподільчу функцію, забезпечуючи своєчасність розподілення товарних потоків, впливаючи на формування цін на відповідні товари і послуги, надаючи належну якість транспортних послуг, підтримуючи мобільність трудових ресурсів тощо. На жаль, наявний техніко-експлуатаційний стан вітчизняних автомобільних шляхів та показники господарської діяльності дорожніх підприємств свідчать про існуючу кризу в сфері бюджетного фінансування галузі, що зумовлює економічні та екологічні збитки інших суб'єктів господарювання. Наявність проблем фінансового забезпечення функціонування підприємств дорожнього господарства, підтримання експлуатаційного стану існуючих та побудови нових автомобільних доріг, інноваційного розвитку та вдосконалення дорожньо-будівельного виробництва зумовлюють актуальність дослідження сучасного стану та встановлення тенденції розвитку підприємств дорожнього господарства.

Структура дорожнього господарства України є досить складною. В цілому, вона містить не тільки автомобільні дороги та інженерні мережі, а й підприємства і організації усіх форм власності, що їх обслуговують. Більшість таких підприємств ще мають державну форму власності, а отже їх діяльність підпорядковується державі.

В свою чергу, головним суб'єктом державного управління в сфері дорожнього господарства, який реалізує під наглядом Кабінету Міністрів України відповідну державну політику, є Державне агентство автомобільних доріг України (Укравтодор). При цьому основна діяльність підприємств дорожнього господарства проваджується у складі ПАТ «ДАК «Автомобільні дороги України», яке дотепер практично є монополістом на вітчизняному ринку дорожньо-будівельних робіт.

Зазначена структура є недосконалою та такою, що зумовила низку недоліків в дорожній сфері. Зокрема, така монополія ПАТ «ДАК «Автомобільні дороги України» суперечила конкуренції у дорожньому виробництві щодо експлуатаційного обслуговування та ремонту автошляхів, тобто, фактично, Укравтодор поєднував в собі функції замовника, виконавця та контролера якості БМР. Крім того, така структура призводила до дисбалансу пріоритетів

регіонального розвитку в наслідок відсутності можливості впливу з боку органів місцевого самоврядування на планування дорожніх робіт на місцевих дорогах. Також пріоритетом оновленого дорожнього господарства має стати залучення приватних підрядників до виконання будівельно-монтажних робіт на усіх рівнях дорожнього виробництва, повноцінне фінансування операційної діяльності дорожніх підприємств державної форми власності, які з 2018 р. ще залишаються у складі відповідних Облавтодорів ПАТ «ДАК «Автомобільні дороги України». В подальшому діяльність зазначеної акціонерної компанії підлягатиме реструктуризації та роздержавленню з перерозподілом її підпорядкованості місцевим органам влади й приватному інвестору у складі державного приватного партнерства.

Структурні зміни та напрями розвитку дорожнього господарства України передбачають також реформування системи контролю в дорожньому господарстві. Зараз функцію контролю за якістю виконання дорожніх робіт реалізує ДП «НТЦ «Дорожній контроль якості». Також оновлений Укравтодор залучатиме до контролю якості іноземних та вітчизняних незалежних експертів в сфері дорожнього виробництва, громадські організації. Контроль за цільовим використанням бюджетних коштів підприємствами дорожнього господарства здійснюватиметься Державною аудиторською службою, забезпечуватиметься громадський контроль, реалізовуватиметься принцип прозорості та відкритості даних (зокрема, за допомогою системи тендерних торгів та держзакупівель «ProZorro»), впроваджуватимуться механізми фінансових гарантій на виконанні будівельно-монтажні роботи.

Таким чином розглянувши сучасний стан дорожнього господарства України можна зробити наступні висновки.

По-перше, забезпечення розвитку дорожнього господарства не можливе без наявності та впровадження ефективного механізму реформування означеної сфери. Такий механізм присутній та реалізується за чітко сформованою «дорожньою картою». Темпи впровадження новацій в держуправлінні впевнено нарощують оберти і хоча не завжди заплановані заходи реалізуються у встановлені терміни, проте Уряд цілеспрямовано рухається вперед в своїх рішеннях щодо проведення реформ для Укравтодору.

По-друге, за останні два роки спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення обсягів фінансування дорожніх робіт і це наслідок створення цільового Дорожнього фонду, який має прогресивну структуру доходів і видатків. Крім того, наповнюваність фонду покращилася також за рахунок залучення коштів міжнародних інвестиційних інституцій під гарантії, надані державою. Видатки Дорожнього фонду мають розмежування за принципом децентралізації.

По-третє, спостерігається нарощування обсягів робіт з будівництва та ремонту автомобільних доріг з боку дорожніх підприємств для усіх рівнів замовників, що свідчить про поступовий перехід дорожнього господарства до стабільного фінансування будівництва та утримання автомобільних доріг у середньо- та довгостроковій перспективі.

Безумовно, перехід фінансування дорожнього господарства від «залишкового принципу» до середньо- та довгострокового планування ще має свої недоліки, однак, сформовані тенденції яскраво свідчать про перші позитивні результати стратегічного розвитку дорожнього господарства України.

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЗАХІДНОГО АВТОМОБІЛЬНОГО КЛАСТЕРУ В УКРАЇНІ

*Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент,
Плахтій А.О.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Потужним драйвером розвитку національної економіки є автомобільна промисловість, яка традиційно характеризується наявністю сильних коопераційних зв'язків із суміжними галузями. Як зазначено у Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року «виробництво автомобілів забезпечує високий показник доданої вартості (понад 70 відсотків), формує попит на товари і послуги підприємств суміжних галузей (виробництво металопрокату, пластмас, автоскла, автохімії тощо) та стимулює науково-дослідну діяльність. Створення одного робочого місця на підприємствах автомобілебудівної галузі спричиняє створення щонайменше шести робочих місць у суміжних галузях» [1]. Така вагома роль автомобільної промисловості у забезпеченні соціально-економічного розвитку країни робить цю підгалузь машинобудування пріоритетною сферою національного господарства та об'єктом державного регулювання. Разом з тим, модель ринкової економіки заснована на обмеженому втручанні держави в економічні процеси.

У таких умовах доцільною є реалізація саме гармонізаційного підходу до державного регулювання розвитку автомобілебудування, одним із елементів якого є формування автомобільних кластерів на засадах державно-приватного партнерства. У роботі [2] запропоновано у якості альтернативних кластерних ініціатив у автомобільній промисловості України Центральний автомобільний кластер і Західний автомобільний кластер, у тому числі: оцінено конкурентоспроможність автомобілебудівних підприємств-учасників кластерів; інтегрально оцінено потенційні автомобільні кластери за критеріями «Інтернаціоналізація», «Зайнятість і розвиток навичок», «Інновації та вдосконалення», «Критична маса і середовище / Механізми співпраці» та «Набір інструментів і механізмів»; обґрунтовано доцільність створення Західного автомобільного кластеру у складі корпорації «Богдан» (Луцьке відділення), ПрАТ «Єврокар», ТОВ «Джейбіл Сьоркіт Юкрейн», ТОВ «Ядзакі Україна», ТОВ «Гроклін-Карпати», ТОВ «Унгвайер», ТОВ «Форшнер Україна», ТОВ «Джентерм Україна», НВП «Точприлад», ТОВ «Кромберг енд Шуберт Україна», ТОВ «ЛЕОНІ Ваерінг Системс», ПрАТ «Концерн-Електрон»,

ТОВ «СП Сферос-Електрон», Індустріальний парк «Соломоново», ТОВ «Науковий парк «Ужгородський національний університет»».

Справедливим буде наголосити на тому, що самі потенційні учасники Західного автомобільного кластеру радо вітають таку перспективу, що, зокрема, зазначалося їх представниками на Українському автомобільному форумі (31 жовтня 2017 року) [3] та II Українському автомобільному форумі (15 листопада 2018 року) [4]. Але цілком зрозуміло, що лише ініціативи власників підприємств, що виробляють автомобілі та комплектувальні вироби, недостатньо для створення Західного автомобільного кластеру. Ключова роль у створенні та забезпеченні успішного функціонування такого кластерного утворення має належати державі.

По-перше, рішення про утворення Західного автомобільного кластеру має бути прийнято Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Відповідно до прийнятого рішення слід розробити строкову державну програму підтримки Західного автомобільного кластеру із зазначенням конкретних заходів у напрямку стимулювання розвитку кластеру та очікуваних результатів функціонування кластерного утворення.

По-друге, велику роль у забезпеченні реалізації кластерних ініціатив у автомобілебудівній підгалузі відведено органам місцевого самоврядування, які мають «на місцях» діагностувати проблеми функціонування автомобільного кластеру та надавати допомогу для їх оперативного вирішення.

По-третє, вважаємо за доцільне ввести до переліку учасників, задіяних у забезпеченні створення, становлення та розвитку Західного автомобільного кластеру, такі організації як Агенції регіонального розвитку у Закарпатській, Волинській і Львівській областях. На Агенції регіонального розвитку відповідно до їх призначення [5] будуть покладені функції щодо: моніторингу діяльності автомобільного кластеру, зокрема, відповідності фактичних результатів функціонування кластерного утворення завданням державної регіональної політики; надання консультацій з приводу провідного зарубіжного досвіду реалізації кластерних ініціатив у автомобільній промисловості; розроблення пропозицій щодо вдосконалення діяльності автомобільного кластеру з огляду на його вплив на соціально-економічний розвиток регіону та досягнення очікуваних значень показників, передбачених державною програмою підтримки Західного автомобільного кластеру.

Література:

1. Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 січня 2014 р. № 25-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/25-2014-p> (дата звернення: 01.10.2019).

2. Шевченко І.Ю. Регулювання розвитку автомобілебудування на засадах гармонізаційного підходу: дис. ... д-р екон. наук: 08.00.03. Київ, 2019. 622 с.

3. Український автомобільний форум. URL: <http://strategy-council.com/uk/events/1> (дата звернення: 01.10.2019).

4. Другий щорічний автомобільний форум. URL: <http://strategy-council.com/uk/events/drugij-soricnij-ukrainskij-avtomobilnij-forum> (дата звернення: 01.10.2019).

5. Про затвердження Типового положення про агенцію регіонального розвитку: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2016 р. № 258. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/248941325> (дата звернення: 01.10.2019).

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Сопельник В.О., Бардаков О.А.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основою розвитку національного господарства традиційно виступає підприємництво як «самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [1].

Розглядаючи сучасні тенденції перебігу підприємницької діяльності, слід відзначити особливості, що визначають необхідність зрушення концепції її активізації, а саме: посилення тенденцій консьюмерізації та соціальної спрямованості управління на споживача, персонал, власників; поступова відмова від впливу на споживачів і партнерів, прийняття й впровадження врівноваженої двосторонньої моделі комунікацій при побудові взаємин між суб'єктом і об'єктом управління підприємницькою діяльністю, зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства; посилення значущості інтелектуально-інноваційного потенціалу та людського капіталу; формування підприємницької культури; інтернаціоналізація теоретичного, методологічного, методичного та науково-практичного забезпечення підприємницької діяльності та процесу управління нею [2].

Концептуальні засади розвитку вітчизняного підприємництва закріплені в Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 року № 504-р. Метою даної стратегії є сприяння розвитку підприємництва в Україні, створення сприятливих умов для відкриття, ведення і зростання малого і середнього підприємництва шляхом консолідації зусиль усіх заінтересованих сторін, що забезпечить соціально-економічний розвиток країни та підвищить рівень життя населення. Реалізація стратегії передбачається за напрямками: створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва; розширення доступу малого і середнього підприємництва до фінансування; спрощення податкового адміністрування для малого і середнього підприємництва; популяризація підприємницької культури та розвиток підприємницьких навичок; сприяння експорту/інтернаціоналізації

малого і середнього підприємництва; підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва [3].

Метою дослідження є аналіз ефективності чинної Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року.

Скориставшись актуальними даними Державної служби статистики України [4-7], представимо в табл. 1 результати аналізу (за основними показниками) поточної ефективності Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року.

Таблиця 1 – Ефективність Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року (складено авторами)

Показники	Базове значення [3]	Очікуване значення [3]	Фактичне значення	Виконання, %*
Загальні показники				
Частка інноваційних підприємств, % від загальної кількості підприємств	14,6	20	16,2 [4]	81,00
Частка суб'єктів малого і середнього підприємництва у доданій вартості за витратами виробництва, % від загального обсягу	59	60,5	64 [5]	105,79
Частка суб'єктів малого і середнього підприємництва в загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг), % від загального обсягу	63	66	62 [6]	0,00
Частка прибутку, отриманого суб'єктами малого і середнього підприємництва, % від загального обсягу	72,8	78	60 [7]	0,00

* розраховано авторами.

Дані табл. 1 свідчать про часткову поточну ефективність Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. Так, деякі з очікуваних результатів вже досягнуто (на кшталт, очікуваної частки суб'єктів малого і середнього підприємництва у доданій вартості за витратами виробництва), інші – знаходяться у стадії виконання (наприклад, досягнення бажаного значення частки інноваційних підприємств).

Щоправда, щодо деяких індикаторів Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року є наразі неефективною: частка суб'єктів малого і середнього підприємництва в загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) та частка прибутку, отриманого суб'єктами малого і середнього підприємництва, є меншими за базові значення.

Отримані результати в сукупності свідчать про доцільність розроблення рекомендацій щодо вдосконалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, що становить перспективи подальших досліджень.

Література:

1. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 15.10.2019).
2. Дмитрієв І.А. Соціально-економічні аспекти підприємницької діяльності: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 200 с.
3. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/250167535> (дата звернення: 15.10.2019).
4. Інноваційна діяльність промислових підприємств України: доповідь. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/dop/04/dop_idpp17_w.zip (дата звернення: 15.10.2019).
5. Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/pssg/pssg_u/dvvs_g_vsmm_ek_2013_2018_u.xlsx (дата звернення: 15.10.2019).
6. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/pssg/pssg_u/ovps_g_vsmm_ek_2013_2018_u.xlsx (дата звернення: 15.10.2019).
7. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/fin_new/fin_new_u/chpr_ek_vs_mm_2010_2018_u.xlsx (дата звернення: 15.10.2019).

Секція 2
***Інноваційно-інвестиційна діяльність суб'єктів
підприємництва***

**ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ
ТА НЕВІДКЛАДНІ ЗАВДАННЯ СЬОГОДЕННЯ**

*Балака Є.І., к.е.н., доцент
Семенцова О.В., к.е.н., доцент*
Український державний університет залізничного транспорту

В теперішній час спостерігається відчутне погіршення фінансово-економічного стану залізничного комплексу України, що суттєво стримує можливість динамічного інноваційного розвитку галузі. Причиною цього є стійка тенденція зменшення обсягу транспортної діяльності залізниці у всіх видах перевезень, що переконливо підтверджується основними показниками її роботи за попередні вісім років.

В період з 2011 до 2018 року [1] в системі вантажних перевезень тарифний вантажообіг скоротився з 243865,7 млн т-км до 186344,1 млн т-км, тобто в 1,31 рази. Середньорічні темпи скорочення склали 3,4%. Середньодобова продуктивність вагона протягом того ж часу зменшилась на 36,8%. Проте, середня тривалість обігу вагона виросла з 5,85 доби до 10,35 доби (в 1,77 разу), а середньорічні темпи зростання склали 7,4%. Відповідно, річна кількість обертів вагона скоротилась з 62,4 до 33,8. Розрахунки показують, що за умови дотримання якісних показників роботи залізничного транспорту у вантажному русі на рівні базового року періоду, що аналізується (2011 р.), виконання вантажообігу в розмірі 2018 р. (186344,1 млн т-км) при середньому статичному навантаженні вагона 63,7 т, тривалості обігу вагона на рівні 2011 р. (5,85 доби) і середньої дальності перевезень в 696,3 км (2018 р.) знадобилося б 67328 вагонів, що складає 47,2% загальної кількості робочого парку вантажних вагонів станом на 2018 р. Слід зауважити, що за цей період технічна швидкість руху поїздів залишилась на рівні 43-44 км/год. Це свідчить, про те, що відчутне зменшення якісних показників в роботі залізниці та, перш за все, тривалості обігу вагона обумовлено різким збільшенням простоїв вагонів під вантажними операціями та на технічних станціях і світлофорах. За період, що аналізується, середня тривалість простою під двома вантажними операціями (навантаження та розвантаження) зросла з 69,42 год. до 133,1 год., тобто в 1,92 рази і займає майже 54% тривалості часу обігу вагона. Середній час простою поїздів на технічних станціях зріс з 7,53 год. до 13,3 год. (в 1,77 рази), а простій на світлофорах збільшився в середньому з 12 до 16,2 хвилин. Причини такої негативної тенденції потребують більш глибокого і прискіпливого аналізу та в більшості випадків обумовлені, перш за все,

незадовільною організацією вантажно-розвантажувальних робіт з боку вантажовласника, що набуває системного характеру.

Не менш складна ситуація спостерігається і в роботі пасажирського залізничного комплексу. За останні вісім років пасажирообіг у всіх видах сполучення зменшився з 50568,8 млн пас-км до 28614,9 млн пас-км (в 1,77 рази), кількість перевезених пасажирів скоротилася з 427040,2 тис. осіб до 151162,7, тобто на 64,6%. Загальний обсяг приведеної продукції АТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ» (сукупність вантажних і пасажирських перевезень, що визначена одним вимірником транспортної роботи) в період 2011-2018 рр. скоротилась з 327159,0 млн т-км до 257211,2 млн т-км. Проте, внаслідок скорочення персоналу, завдяки, перш за все, широкому впровадженню комп'ютерних технологій, річна продуктивність праці за показником обсягу приведеної продукції в розрахунку на одного працівника основної діяльності зросла з 963,9 тис. т-км в 2011 р. до 1337,55 тис т-км в 2018 р. (в 1,39 рази).

Наведені статистичні дані чітко окреслюють найактуальніші проблеми та показують існуючі резерви в діяльності залізниці. Виходячи з цього є всі підстави обґрунтовано стверджувати, що пріоритетними напрямками розвитку залізниці в найближчий час є впровадження організаційно-технічних заходів інноваційного характеру щодо удосконалення вантажних операцій і процесів, пов'язаних з управлінням рухом поїздів. Насамперед пріоритетним завданням є термінове оновлення рухомого складу, знос якого досягає 90%. Проте швидкий комплексний інноваційний розвиток національної залізниці потребує суттєвої державної підтримки, яка повинна реалізовуватись в рамках відповідної цільової комплексної програми. Будь-яке відстрочування цих заходів не тільки погіршить конкурентоспроможність вітчизняного залізничного транспорту на ринку транспортних послуг, а і вкрай негативно вплине на загальний соціально-економічний розвиток країни.

Література:

1. Довідник основних показників роботи регіональних філій АТ «Українська залізниця» (2003-2018 роки). Київ, 2019. 39 с.

ЗЕЛЕНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ВІДХОДІВ

*Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним із основних напрямів зеленого сектору економіки є ефективний менеджмент відходів, який дозволяє не тільки позбутися відходів, а робити це у ефективний спосіб, який не тільки не наносить шкоди навколишньому середовищу, але є джерелом вторинної сировини. Складовою частиною загального менеджменту відходів є відокремлений сектор менеджменту відпрацьованих автопокришок, який має свої особливості та підходи.

Нажаль, Україна навіть і близько не наблизилася до тих стандартів та умов, які існують в країнах Об'єднаної Європи. За оцінками деяких експертів, щорічне споживання автомобільних шин в Україні складає від 6,5 до 7,5 млн. одиниць, в залежності від кон'юнктури ринку, та економічного стану в державі. Така кількість споживання призводить до створення близько 140-160 тис. т. відпрацьованих шин щороку, і не більш ніж 10% від цієї кількості утилізується певними, дуже часто небезпечними для людей та довкілля, способами. Отже можна стверджувати, що кожного року, на теренах України накопичується додатково понад 100 тис. т. небезпечних відходів, які під час розкладання, виділяють у повітря та ґрунтові води небезпечні сполуки. Проаналізувавши становище в розвинутих європейських країнах, та в Україні, можна прийти до висновку, що заходи зі збору та утилізації відпрацьованих шин є вкрай важливим для будь-якої країни, та повинні бути необхідною частиною екологічної програми держави. Такі заходи сприяють не тільки очищенню значних площ землі, які перетворено на звалища, а й поліпшенню загальної екологічної ситуації, створенню робочих місць та отриманню цінної вторинної сировини. Україна у цьому питанні відстала від багатьох країн на десятки років, і якщо не приймати нагальних кроків, то становище може стати вкрай критичним. Якщо держава не має змоги, або не бажає цілеспрямовано займатися цим питанням, то цим питанням повинний обійматися приватний сектор, який може стати локомотивом змін на краще. Створений метод обліку відпрацьованих шин, може бути модифікований за допомогою участі державних статистичних установ, участь яких дозволить значно підвищити точність розрахунків.

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

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

Проведені дослідження є спробою обґрунтувати можливість приватної ініціативи у сфері переробки автопокришок, обґрунтувати, що екологічні-орієнтовані інвестиції можуть бути прибутковими не тільки у сонячній та вітровій енергетиці [1, с. 15].

Можна відмітити, що реалізація проекту еко-інноваційного розвитку підприємства в значній мірі задовольняє широке коло суб'єктів інноваційного процесу. Перш за все, компанія-інвестор отримує прибуткове виробництво, яке має усі шанси вивести усе підприємство з кризового стану. Розробники інновацій (постачальники устаткування) мають прибуток від продажу своєї

продукції, а також можливість продовжувати розробку нових видів устаткування та удосконалювати процес переробки. Значну користь отримує місцеве населення та влада, які мають можливість позбавитися частини небезпечних відходів, які забруднюють оточуюче середовище [2, с. 36].

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

Оскільки питання екології є одними з життєво-важливих для будь-якої держави, то навіть неприбуткові проекти, які можуть покращити стан навколишнього середовища, повинні отримувати підтримку з боку держави, а проекти які є прибутковими тим паче [3, с. 14]. Тому існує висока вірогідність отримати підтримку з боку держави, що дозволить суттєво покращити його діяльність. Подальші можливості розвитку даного проекту включають в себе кооперацію з державними та муніципальними органами влади, проектування більш складних та комплексних систем з переробки, що дозволить зменшити собівартість та збільшити продуктивність виробництва, подальшу переробку отримуваної сировини у продукцію з більшою доданою вартістю, вивчення досвіду передових європейських компаній.

Література:

1. Блага В.В., Благой В.В., Янченко Н.В. Регіональні аспекти стратегії сталого соціально-економічного зростання. Socio-economic development of regions: collective monograph. Bulgaria, 2017. P. 14-24.
2. Блага В.В., Благой В.В. Вплив екологічних фінансових інструментів на розвиток економіки регіонів. Ефективність сучасного бізнесу в умовах динамічного середовища: колективна монографія. Х., 2018. С. 31-41.
3. Блага В.В., Благой В.В., Янченко Н.В. Вдосконалення системи державного управління в галузі охорони довкілля. Information economy: knowledge, competition, growth: collective monograph. Montreal, 2018. P. 13-23.

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ

Вахович І.М., д.е.н., професор

Камінська І.М., к.е.н., доцент

Недопад Г.В., аспірант

Луцький національний технічний університет

Ключовою проблемою неналежного розвитку інноваційного підприємництва в регіонах України є відсутність конкретно визначеної відповідної стратегії й механізмів її реалізації.

Інноваційна діяльність підприємства є особливим процесом організації господарювання, що оснований на постійному пошуку нових можливостей покращення техніко-технологічних, організаційних і інших факторів виробництва. У сучасних умовах розвиток інноваційного підприємництва є основним джерелом економічного, соціального та екологічного розвитку регіонів держави.

Потреба розвитку інноваційного підприємництва в регіонах України зумовлена такими моментами:

- необхідністю розширення ринків збуту вітчизняної продукції у тому числі й виходу на світові ринки, що вбачається можливим за умов випуску інноваційної продукції;

- потребою підвищення конкурентоспроможності регіонів України та капіталізації їх економік, найефективнішим каталізатором яких є саме інноваційне підприємництво;

- доречністю врахування світових тенденцій індивідуалізації потреб і підвищення споживчих якостей продукції на основі інноваційного типу розвитку підприємництва.

Також об'єктивна необхідність організації інноваційної підприємницької діяльності за регіонами України обумовлена: потребами підвищення техніко-технологічного рівня виробництва; збільшенням затрат і погіршенням економічних показників господарської діяльності підприємств; швидким моральним старінням техніки і технології; визначальною роллю науки і підвищенням ефективності розробки і впровадження нової техніки; важливістю і економічною доцільністю посилення інтенсивних факторів розвитку виробництва, на основі використання досягнень науково-технічного прогресу у всіх сферах економічної діяльності; потребами істотного скорочення строків створення і освоєння нової техніки; важливістю розвитку масової творчості винахідників, раціоналізаторів і використання їх пропозицій.

Забезпечення розвитку інноваційного підприємництва в регіоні, виходячи з принципів системного підходу, передбачає розробку проектної, процесної та об'єктної відповідної стратегії. Більше того, застосування системного підходу передбачає конвергенцію короткострокової політики й довгострокових стратегічних пріоритетів розвитку інноваційного підприємництва в регіоні, вирішення комплексу проблем забезпечення довгострокового сталого розвитку регіону на інноваційній основі, узгодженості дій і ефективної взаємодії органів влади усіх рівнів.

Обов'язковими умовами та передумовами забезпечення та підтримки розвитку інноваційного підприємництва в регіоні є:

- високий рівень розвитку інтелектуального та науково-виробничого потенціалів;

- наявність конкурентних переваг інноваційного продукту підприємницьких структур;

- наявність ринку збуту наявної та потенційної інноваційної продукції виробничого комплексу регіону;

- фінансова спроможність регіону;
- підтримка та стимулювання розвитку інноваційних підприємств в регіоні;
- високий рівень розвитку інституціонально-інфраструктурного потенціалу в регіоні;
- дієздатний сектор фундаментальної науки тощо.

Успіх реалізації стратегії розвитку інноваційного підприємництва в регіоні досягається за умов одночасного формування комплексу вищевказаних передумов.

Основними стратегічними векторами розвитку інноваційного підприємництва в регіоні є:

- стимулювання розвитку об'єктів інноваційної інфраструктури (технопарків, бізнес-інкубаторів, інноваційно-технологічних центрів, регіональних венчурних фондів), фінансова й майнова їх підтримка;
- стимулювання конвертації економічних ресурсів підприємств в інноваційні продукти й послуги;
- стимулювання і виробництво інноваційної продукції, розширення її номенклатури та поліпшення якості;
- формування попиту на інновації в регіоні;
- сприяння комерціалізації інноваційних продуктів на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- підвищення рівня інтеграції регіону у загальнодержавні та світові процеси створення та використання інновацій;
- розвиток кооперації у сфері високих технологій;
- сприяння формуванню культури інновацій в суспільстві;
- залучення прямих іноземних інвестицій;
- сприяння розробці та реалізації цільових програм інноваційного розвитку в регіоні;
- організація регіональних консультаційних центрів для суб'єктів господарювання;
- залучення венчурного капіталу;
- розширення інноваційної діяльності за пріоритетними напрямками розвитку країни; налагодження чіткої взаємодії і односпрямованості дій учасників інноваційного процесу (виробників, посередників, консалтингових підприємств, маркетингових агентів, навчальних центрів тощо).

ЩОДО ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ВТОМА АВТОДОРОГИ»

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

Поряд з підвищенням екологічних вимог до проектування, будівництва, ремонту та утриманню автомобільних доріг повинні бути вжиті заходи щодо

вдосконалення самих транспортних засобів з метою приведення їх у відповідність до вимог найжорсткіших зарубіжних стандартів, а також підвищенню якості використовуваних видів палива.

Автомобільні дороги загального користування належать до єдиної всеукраїнської транспортної системи, призначенням якої є задоволення економікою країни потреби в пасажирських та вантажних перевезеннях автомобільним транспортом. Також це значним чином впливає на її соціальний розвиток, з'єднує міжнародні транспортні коридори з національною транспортною мережею, інтегрує Україну до європейського співтовариства.

Щорічно, станом на початок року, 97% доріг, відповідно до діючих міжремонтних періодів, потребують капітального ремонту: 88% доріг спроектовано під навантаження на вісь автомобіля максимум у 6 т, тоді як сучасний вантажний автотранспорт має навантаження 11,5 тони на вісь. При цьому, за оцінкою експертів, 30-40% великовантажних автомобілів виїжджають на дороги з наднормативним завантаженням. У результаті доводиться констатувати збільшену «втому» українських доріг [1].

Проектні умови будівництва та експлуатації автомобільних доріг як інженерних споруджень, що були закладені в основу української дорожньо-транспортної мережі ще за радянських часів, на сучасному етапі кількісного та якісного розвитку автомобільного транспорту не витримують збільшення вантажопідйомності та інтенсивності руху автомобілів.

Незадовільний стан автомобільних доріг у кілька разів збільшує викиди шкідливих речовин в атмосферу, чим у край несприятливо впливає на довкілля. За умов зниження швидкостей руху й припинення його у місцях дефектів дороги обсяг викиду окису вуглецю збільшується в декілька разів у порівнянні з викидами при оптимальних швидкостях руху (близько 70 км/год.).

За цих умов підвищення якості дорожньої мережі є ключовим фактором покращення стану навколишнього середовища. Однак, у чинних нормативних документах практично формально викладені вимоги до екологічної безпеки, яких їх слід дотримуватись при проектуванні й експлуатації доріг, відсутній цілий ряд стандартів з виміру забруднення, що негативно відображується на стані екологічної ситуації в зоні впливу автомобільних доріг.

З аналізу [2] видно, що лише 26% доріг здатні витримувати великовагові вантажні автомобілі. Переважна більшість наших українських доріг здатна витримувати навантаження не більше 7 тон на вісь. 40% доріг вже повністю знищено, а капітальний ремонт потрібен практично «з нуля». Решта доріг потребує негайного поточного ремонту та суворого дотримання норм вагового навантаження на вісь.

В результаті проведеного дослідження можна запропонувати удосконалення еколого-економічної сутності категорії «втома автодороги» та її впливу на екологічну безпеку в дорожньому господарстві через коефіцієнт втоми автодоріг.

Під коефіцієнтом втоми доріг будемо розуміти відношення маси вантажу великовантажних автомобілів до проектного навантаження за певний проміжок

часу. При рівності коефіцієнта втоми дороги одиниці або перевищенні даного значення виникає таке поняття, як «втома автодороги». В цілому збільшення «втоми» українських доріг (надпроектне навантаження) призводить до руйнування не лише їх покриття, а й фундаменту.

Саме тому, вважаємо за необхідне посилення відповідальності за порушення вагових норм за категоріями доріг, підґрунтям якого повинні стати заходи, підкріплені відповідним нормативно-правовим забезпеченням. Зокрема, до таких можна віднести: повну заборону руху авто вагою більше 40 тон/24 тон для подільних вантажів. Введення обмеження у 7 тон на вісь або 24 тони загальної ваги для доріг місцевого значення (ухвалено КМУ від 21/10/2015, №869 [3]); встановлення справедливих штрафів за порушення вагових норм (17-85 тис. грн) з конфіскацією авто за повторне порушення протягом кварталу. Або збільшити їх ще більше, до рівня європейських країн (Польща – 1,5 тис. євро, Німеччина – 10 тис. євро) (проект ЗУ [4]); введення відповідальності компанії, що завантажує авто, за перевагу, за умови, що не було проведено контрольне зважування у присутності перевізника (проект ЗУ [4]) тощо.

Література:

1. Самісько Т.О. Етапи становлення і розвитку дорожнього господарства України. *Вісті Автомобільно-дорожнього інституту*. 2008. № 2. С. 78-83.
2. Споруди транспорту. Автомобільні дороги. ДБН В.2.3–4–2000 (чинний від 01.07.2000 р.): Державні будівельні норми України. К.: Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики України, 2000. 114 с.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до пункту 22.5 Правил дорожнього руху». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/869-2015-%D0%BF> (дата звернення: 01.10.2019).
4. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про автомобільний транспорт» (щодо дотримання учасниками ринку автомобільних вантажних перевезень норм законодавства в частині вагових та габаритних параметрів транспортних засобів). URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62128: (дата звернення: 01.10.2019).

ФІСКАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Дергалюк Б.В., к.е.н., доцент

Гречко А.В., к.е.н., доцент

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Зростання ролі знань та інформації в сучасних економічних та соціальних процесах, зумовлена формуванням нових підходів до ведення господарської діяльності, що кардинально відрізняються від «традиційних».

Дані процеси можна об'єднати за допомогою категорії «інтелектуалізація економіки». Характерною рисою такої економіки є те, що провідними гравцями на ринку товарів і послуг стають суб'єкти господарювання, які здатні продукувати інноваційний, високотехнологічний продукт. Таким чином, очевидним стає той факт, що поняття традиційного підприємництва та загалом сучасна економічна думка зазнають суттєвих еволюційних змін в напрямку інтелектуалізації. Проте, варто зазначити, що ще класик Й. Шумпетер досліджував особисті якості підприємця і виділяв його інтелектуальні здібності як один з вагомих чинників успіху у бізнесі [1]. На сьогоднішній день, напрям економічної науки, що досліджує інтелектуальну складову економіки набув суттєвого поширення, це зумовлено переходом суспільства до постіндустріальної епохи, яка характеризується зростанням вимог до інноваційності мислення працівника, його професійної підготовки, зростанням інвестицій в інтелектуальний капітал та інноваційні продукти. Також, нова епоха характеризується поширенням поняття «інтелектуальне підприємництво». Вперше термін «інтелектуальне підприємництво» був запропонований американським професором А.Р. Червітцем [2], котрий вважав, що «створення матеріального багатства є лише частковим проявом підприємництва». Під його керівництвом був заснований консорціум університетів, які розробляли і реалізовували програми розвитку інтелектуального підприємництва. На їх думку, інтелектуальне підприємництво можна визначити наступним чином: «Ідея інтелектуального підприємництва будується на переконанні, що інтелект не обмежений академічної сферою, а підприємництво не обмежується бізнесом і не є його синонімом» [3]. Основою інтелектуального підприємництва є пошуку нових нестандартних способів вирішення поставлених завдань в різних сферах соціально-економічного життя.

Нові умови розвитку економічних процесів, що характеризуються інтелектуалізацією економіки та розвиток інтелектуального підприємництва, вимагають адаптації інституційного середовища до нових викликів, що постають перед глобальної світовою системою і формування нових «правил гри» для суб'єктів економічних відносин. Також, все більш актуальним стає питання побудови відносин нового формату між державою, підприємствами та суспільством, що базуються в більшій мірі на механізмі мотивації та стимулювання, а не на примусі. Особливу увагу хотілося б звернути на фіскальні стимули, оскільки податки можуть відігравати як мотивуючу, так і дестимулюючу роль для розвитку суб'єктів господарювання. М.І. Петрик, С.Т. Шарак вбачають фіскальні стимули розвитку у «активізації регуляторного потенціалу шляхом стимулювання економічного розвитку через застосування податкового стимулювання» [4]. Також, автори вважають, що фіскальні стимули повинні спрямовуватися «на активізацію підприємницької діяльності, розширення діючих виробничих потужностей, впровадження нових інноваційних технологій та налагодження виробництва інноваційної продукції, що сприятиме розширенню податкової бази і, відповідно, збільшенню податкових надходжень до бюджетів різних рівнів» [4].

Завданням фіскального стимулювання суб'єктів інтелектуального підприємництва є структурна модернізація високотехнологічних галузей, таких як ІТ-індустрія, літакобудування, приладобудування, а також інфраструктурних (енергетика) та соціально важливих галузей (освіта, вітчизняна кіноіндустрія). Серед найбільш дієвих практик фіскального стимулювання, що можуть бути використані для поживлення інтелектуального підприємництва є: зниження майнового податку для виробників, що використовують відновлювальні джерела енергії; надання податкових знижок та податкових кредитів на оподаткований дохід або прибуток підприємства, реінвестований у інноваційний розвиток; формування системи податкових кредитів інноваційної спрямованості, диференційований характер якої надавав би можливість адекватно співставляти інноваційний потенціал конкретної розробки із обсягом наданої державою пільги; звільнення від оподаткування податком на прибуток підприємств, що реалізують інноваційні проекти у пріоритетних галузях розвитку; звільнення від оподаткування частини прибутку, що спрямовується на створення цільових фондів інноваційного призначення. Зазначені заходи можуть сприяти зростанню інтелектуального підприємництва, формуванню у свідомості населення позитивного ставлення до таких суб'єктів і як наслідок, підвищення рівня життя суспільства та позицій національної економіки в глобальному економічному просторі.

Література:

1. Schumpeter J.A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. New Brunswick (U. S .A.) and London (U. K.): Transaction Publishers, 2008. 255 p.
2. Cherwitz A.R., Sullivan Ch.A. Intellectual Entrepreneurship. A vision for graduate education. *Change*. 2002. November/December. P. 23-27.
3. Квятковский С. Интеллектуальное предпринимательство и стабильное экономическое развитие в постсоциалистических странах Европы. *Проблемы теории и практики управления*. 2002. № 3. URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/3_3_02.htm (дата обращения: 11.09.2019).
4. Петрик М.І., Шарак С.Т. Інструменти фіскального стимулювання розвитку економіки України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 834-840.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН ЯК ЗАПОРУКА ВИЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Догадайло Я.В., к.е.н., доцент, Зозуля Р.С., Суконна Н.Г.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Поява високих технологій, які служать основою для розробки нових продуктів і послуг, пов'язана зі стрімким розвитком науково-технічного прогресу.

У швидко мінливих економічних умовах підприємства змушені ефективно реагувати на зовнішні чинники, перебудовувати внутрішню політику, впроваджувати високі технології і орієнтуватися на споживача.

Для ефективного розвитку, в умовах сучасного господарювання, треба вміти це робити коректно, без негативних ефектів, тому на перший план виходить правильне впровадження змін та управління ними. Здатність підприємства до зміни – ключовий елемент, що забезпечує його успіх як в короткостроковій так і довгостроковій перспективах. У майбутньому найбільш процвітаючими організаціями стануть ті, які здатні стрімко й ефективно здійснювати фундаментальні, довгострокові зміни, що трансформують систему в цілому, тобто вміло управляють змінами.

Питання управління змінами в підприємствах досліджуються як зарубіжними науковцями: Т. Норберт, Дж. Харрінгтон, К. Фрайлінгер, І Фішер, Е. Кемірон та інші, так і вітчизняними: В.В. Стадник, Т.В. Бауліна, А.Г. Грязнова, В.М. Діденко, Б.З. Мильнер, М.О. Беседін, Л.Г. Шморгун та інші. Не дивлячись на достатньо істотні напрацювання у вирішенні цих питань, ряд завдань дослідження не отримують належного висвітлення, а саме не існує однозначної думки щодо визначення сутності понять «Зміна», «Організаційна зміна» та інше.

Необхідно відмітити, що не існує єдиного розуміння поняття «зміна», а тому це обумовлює необхідність поглиблювати вивчення даного поняття. Зміни важливі для будь-якої організації, оскільки без них, підприємство, швидше за все, втратить свої конкурентні переваги і не відповідатиме тим вимогам, які ставлять перед ними споживачі. Тому для того щоб вистояти в часи глобальних змін, підприємство повинно вміти вчасно і влучно реагувати на дані зміни, повинно вміти передбачати їх.

Для цього необхідно спочатку визначитися з сутністю поняття «Зміна». Дослідження літературних джерел показало достатньо велику різноманітність трактування поняття «зміна». Аналіз вісімнадцяти підходів до визначення сутності поняття зміни за ключовими ознаками, тобто морфологічний аналіз існуючих понять дозволив виділити п'ять підходів до визначення сутності поняття, а саме зміни розглядаються як: по-перше, внутрішні зміни; по-друге, перехід; по-третє, впровадження; по-четверте, процес; по-п'яте, заміщення. Більшість авторів трактують дане поняття, як перехід системи з одного стану до іншого. На думку автора, ключове слово «процес» найбільш повно відображає поняття зміна. Цей процес включає перехід системи з одного стану в інший, в результаті впливу різних факторів. Результатом цього процесу буде покращення чи навпаки погіршення в будь-якій з підсистем. Також, необхідно відмітити, що зміна може бути як запланованою так і не запланованою.

Враховуючи все вищесказане зміна – це запланований (незапланований) процес переходу системи з одного стану до іншого, що характеризується покращенням чи погіршенням в будь-якій з підсистем і в їх взаємодії, в результаті впливу різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Дане визначення, на відміну від існуючих, показує що зміна може відбуватися, як в будь-якій з підсистем, так і в результаті їх взаємодії та указує

за рахунок яких саме факторів відбуваються зміни (фактори зовнішнього і внутрішнього середовища).

Всі зміни, що здійснюються в підприємствах, організаціях, незалежно від будь-якої галузевої або іншої специфіки носять назву організаційні зміни. Єдності думок щодо визначення сутності даного поняття не існує. Так, наприклад, В. Барнетт, Д. Керолл визначають організаційну зміну як перетворення організації між двома проміжками часу [1]. Р. Дафт під організаційними змінами розуміє засвоєння компанією нових ідей та моделей поведінки [2]. Е. Фламгольц, І. Рендл вважають, що організаційні зміни полягають у тому, що організації починають виробляти що-небудь відмінним чином в результаті здійснення певних змін [3]. Кенжегаранова М.К. під організаційними змінами розуміє комплексне поняття, що припускає перехід (перетворення) організації і (або) її окремих елементів в новий «бажаємий» стан, що ураховує вплив чинників зовнішнього середовища, для досягнення організацією стратегічних цілей, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності на ринку [4].

Автори у визначенні сутності поняття «організаційні зміни» приєднуються до вищевказаних і пропонують розуміти під ними – сукупність змін в організації, що зумовлюють здійснення нововведень та інновацій, шляхом урахування впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, для досягнення організацією довгострокового існування на ринку шляхом безперервного розвитку.

Це визначення на відміну від існуючих розкриває їх призначення, шляхи виникнення та вказує під впливом яких чинників вони відбуваються.

Під нововведенням пропонується розуміти результат інноваційної діяльності, спрямований на підвищення ефективності досягнення цілей підприємства та отримання якого не потребує призупинення виробництва та значних економічних витрат.

Під інновацією пропонується розуміти результат інноваційної діяльності, що викликає за собою кардинальні перетворення, спрямовані на підвищення ефективності досягнення цілей підприємства.

Під інноваційною діяльністю розуміється будь-які зміни в діяльності підприємства, що обумовлені зовнішніми та внутрішніми можливостями, пов'язані з ризиком та спрямовані на підвищення ефективності досягнення цілей підприємства.

Література:

1. HBR's 10 Must Reads. Change Management Sixth part. Boston: HBR, 2011. 64 p.
2. Дафт Р Организации: учеб. для психол. и экономист. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 304 с.
3. Фламгольц Э., Рэндел И Управление стратегическими изменениями от теории к практике Москва : Эксмо, 2012. 320 с.
4. Кенжегаранова М.К. Управление организационными изменениями: теория, методология и практика: дис. ... докт. философии (PhD) : 6D050700 / Казахск. нац- ун-т им. Аль-Фараби. Алматы, 2014. 215 с.

АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРАТЕГИЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

*Левченко Я., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
Kartasova J., lecture
Business School, Middlesex University, London*

В настоящее время идеология использования институциональных и организационных механизмов государственно-частного партнерства по привлечению бизнес-компаний для длительного финансирования и текущего управления общественной инфраструктурой и большим кругом объектов государственной собственности получила широкое распространение в мире.

ГЧП превратилось в одно из условий формирования эффективной экономической политики, повышения инвестиционной и инновационной активности, роста конкурентоспособности страны, стимулом для развития производственной и социальной инфраструктур.

Целью такого партнерства является развитие государственной собственности за счет объединения усилий и ресурсов государства и частного бизнеса. Государство при этом оставляет за собой функции контроля и регулирования.

Изучение зарубежного опыта нормативно-правового регулирования ГЧП и поддержки, практической реализации инвестиционной политики, укрепления экономики, расширения инфраструктуры, реализации масштабных социальных проектов, прежде всего в странах Европейского союза, с целью последующей апробации в Украине с учетом особенностей национальной экономики представляется весьма полезным и актуальным.

Последние десятилетия характеризуются возрастанием влияния науки на социально-экономическое развитие мирового сообщества в целом, интенсификацией процессов создания и распространения знаний, освоения новых секторов рынка, внедрения более эффективных бизнес-процессов, организационных структур и управленческих механизмов.

И здесь ключевым этапом в борьбе за экономическое процветание страны становится производство нового знания и его последующая трансформация с минимальными затратами в инвестиционное обеспечение, необходимые для прогресса национальной экономики.

По уровню и формам поддержки инвестиционной деятельности в мировой практике принято выделять: государственные стратегии активного вмешательства (административные модели); государственные стратегии децентрализованного регулирования (либеральные модели); смешанные стратегии (по отношению к государственным предприятиям – стратегии активного вмешательства; к остальным субъектам предпринимательства – стратегии децентрализованного регулирования) (рис.1).

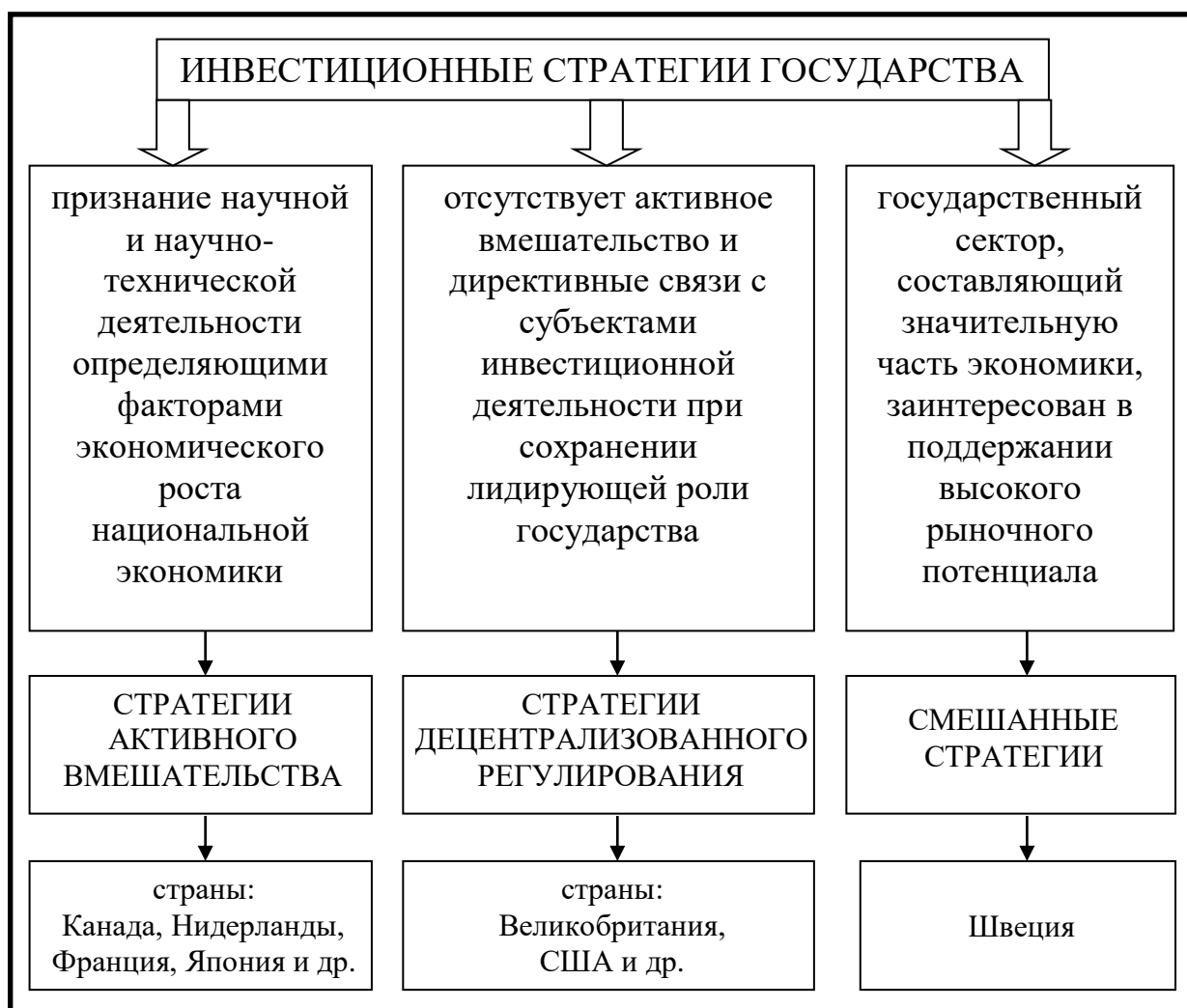


Рис. 1. Государственные стратегии поддержки инвестиционной деятельности в рамках ГЧП мировой практики (разработано авторами)

Стратегии активного вмешательства основаны на перераспределении средств федерального и регионального бюджетов административным аппаратом исполнительной ветви власти: центр выделяет бюджетные квоты министерствам (ведомствам и др. прямым бюджетополучателям), которые финансируют конкретные проекты.

Стратегии децентрализованного регулирования предполагают передачу большей части распределительных функций рынку, то есть самим хозяйствующим субъектам. В качестве механизмов, обеспечивающих более эффективные финансовые решения, широко используются конкурсный отбор и независимая экспертиза проектов, средства государственного бюджета на проекты распределяются через специализированные фонды, имеющие особый статус. При этом государство через законодательные, налоговые и иные регуляторы стимулирует финансирование проектов самими рыночными субъектами из их собственных средств.

Важнейшим элементом смешанной стратегии финансирования является грант как вид безвозмездной субсидии (деньги, права собственности, ценные активы), легализующий поддержку (стимулирование) государством проектов и разработок грантополучателя.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВІСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ СПОЖИВАННЯ

Нікітіна А.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах швидкого розвитку економіки та впливу на неї глобальних світових процесів, останнім часом зростає роль міждержавної інвестиційної взаємодії. Глобалізація, яка на перших етапах мала більш політичний характер, зараз розповсюдилась на економічну та фінансову сферу. Для України, яка на сьогодні провадить достатньо активну діяльність у міжнародній економічній сфері, що насамперед пов'язано з трансформаційними процесами у країні, питання інвестиційної діяльності набуває нових масштабів.

Проблема інвестування в аграрний сектор знаходиться в центрі уваги сучасної економіки. Це обумовлено, насамперед, тим, що інтенсифікація економічного розвитку зумовлює необхідність впровадження інвестування, яке можна визначити як вкладення грошових ресурсів у поточному періоді для забезпечення їх притоку у майбутньому.

На наш погляд, сільське господарство може бути ще більш високорентабельним, якщо застосовувати інноваційні технічні засоби й технології, ураховувати всі фактори – від аналізу ґрунту й покупки сучасних складових агротехнологій до переробки, транспортування й реалізації продукції. Сьогодні мова йде про аграрний бізнес, і ключове поняття тут – саме рентабельність, а не врожайність. Головні умови для інвестування – висока прибутковість і окупність. На першому місці за рентабельністю виступає рослинництво. Так, деякі однорічні культури (ріпак, соя, соняшник) дозволяють отримати з перших же посівів до 120% прибутку. Також потрібно обов'язково спланувати баланс грошових потоків, продумати фінансові схеми [1].

Проведене дослідження свідчить, що ефективною схемою фінансування агробізнесу може стати кредит і лізинг. Крім того, одним з доцільних варіантів є фінансування покупки техніки через міжнародні фінансові програми [2]. Популярність набирає покупка техніки за системою trade-in (власник старої машини іноземного виробництва може обміняти її на нову, а різницю оплатити за допомогою кредиту) [1].

Сьогодні існує множина факторів, що стримують інвестиції в АПК України, основними з них є: дефіцит обігових коштів і значна

кредиторська заборгованість більшості аграрних підприємств. Через неї підприємства змушені закладати за матеріальні ресурси і банківські кредити майбутній врожай. У результаті власниками агропродукції є не виробники, а постачальники й банки [3]; непостійна, непрогнозована та непрозора державна політика, яка характеризується відсутністю єдиних правил гри для всіх підприємців; низький рівень ефективності інфраструктури аграрних ринків та системи маркетингу; відсутня державна політика та законодавча база, яка регулює земельний ринок. Інвестор буде вкладати великі кошти тільки за умови гарантій захисту своїх прав, а сільгоспвиробник повинен мати бажання розвивати економіку держави; на відповідність певним стандартам якості, тривалий процес проходження сертифікації.

Проведене дослідження свідчить, що найважливішими факторами привабливості для інвестування в аграрний сектор залишаються: власна сировинна база (для переробки й тваринництва); зручна географія, сприятливі природні умови й багаті ресурси; відсутність жорсткої конкуренції в галузі; вихід до потужних зовнішніх ринків збуту; дешева робоча сила; кваліфіковані кадри; можливість швидкої організації об'ємного виробництва; відносно невисока ціна входження на ринок; перспективи розвитку ринку; незадоволений внутрішній попит, великий потенціал внутрішнього споживання; висока прибутковість аграрного бізнесу [4].

Отже, для створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні для стимулювання надходження іноземних фінансових потоків необхідно розвивати інфраструктуру, проводити наукові дослідження, організацію систем навчання, поліпшувати виробництво насіння, а також вдосконалити державну політику, що стимулюватиме розвиток сільського господарства. Підтримка дрібних фермерських господарств також є важливим заходом для покращення та підтримки життя на селі і розвитку сільських районів. Також необхідно прийняти певні організаційні заходи щодо створення цілісної системи державного управління інвестиційними процесами, яка б залучала відповідні структури для роботи з іноземними інвесторами та розробляла механізми реалізації державної політики залучення капіталу, координації діяльності з міжнародними організаціями та ін.

Література:

1. Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності: навч. посіб.; за ред. Якубовського С.О. К.: ЦУЛ., 2006. 488 с.
2. Федоренко В.Г. Іноземне інвестування економіки України. К.: МАУП, 2004. 272 с.
3. Лагодієнко В.В. Ретроспектива і сучасний стан регіонального розвитку агропромислового виробництва. *Регіональна економіка*. 2007. № 2. С. 148-154.
4. Іващенко М.В. Актуальні питання сучасного стану та перспектив України на глобальних сировинних ринках. *Економічні науки*. 2017. № 3 (43). С. 659-663.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА НАЦІОНАЛЬНОМУ І МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

*Поясник Г.В., к.т.н., доцент,
Блага В.В., к.е.н., доцент*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розглянута тема дослідження у теперішній час є мало вивченою, тому що розкриття поняття конкурентоспроможності досить важко піддається детальному та загальному аналізу, але кожне підприємство розробляє свою стратегію, концепцію та обирає технологічні процеси.

Грунтуючись на результатах проведеного дослідження, можемо стверджувати, що в умовах досить жорсткої конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринку, кожне підприємство повинно зайняти своє місце.

Серед найважливіших чинників підвищення працездатності компанії варто згадати такі:

- правильне використання інноваційних технологій і проведення грамотної політики в сфері використання наукових розробок дозволить гідно конкурувати на ринку;
- використання кваліфікованих трудових ресурсів, які можуть конкурувати на сучасному міжнародному ринку праці;
- використання гнучкої і еластичної системи контролю якості продукції, що реалізується на ринку, метою якої є постійне вдосконалення продукції та реалізація її, як на національному, так і міжнародному рівні.

Згідно з критерієм переходу до ринкової інфраструктурі підприємство набуває фінансову незалежність у веденні своєї господарської діяльності. Фірма на свій страх і ризик визначає, яку продукцію виготовляти, встановлює цінову політику на неї.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує здатність до досягнення поставлених цілей шляхом виробництва і випуску продукції, яка за якістю перевершує товари і послуги конкурентів.

На даний момент структура роботи підприємства різноманітна, тому що використовуються різні технології, підходи і стратегії. Компанія повинна створювати інноваційні стратегії для того, щоб мати високу конкурентоспроможність на ринку.

База конкуренції – це створити і випустити краще, ніж у інших. Конкурентна боротьба є одним з найефективніших важелів розвитку ринкової економіки. Конкуренція допомагає бути унікальним, виражатися як особистості в сфері ринкової економіки за допомогою випуску унікальних і якісних товарів або послуг.

Конкурентоспроможність ґрунтується на якісній продукції, швидкості рішень, в тому числі на кращих технологіях і особливостях послуг або продукції. Головна складова конкурентоспроможності – підвищення

продуктивності роботи компанії, як на вітчизняному, так і на іноземному ринку. У свою чергу продуктивність досягається шляхом вдосконалення його структур (технічних, технологічних і інформаційних).

Серед внутрішніх факторів, що мають вирішальне значення виділяють:

- способи управління виробництвом і налагоджена система;
- технології, що використовуються під час виробництва та їх рівень;
- чи працює система довгострокового планування;
- яка маркетингова концепція працює в компанії;
- наскільки професійні і кваліфіковані співробітники;
- широкий чи асортимент продукції і чи розширюється він;
- чи є пропонований товар ексклюзивним;
- застосовуються чи інноваційні підходи на виробництві;
- чи є доступ до сировини високої якості.

Серед умов, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності на ринку, варто виділити наступні:

Обов'язково варто впровадити інноваційні технології та останні розробки на ринку (дозволить конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку).

Чи присутні на виробництві кваліфіковані співробітники, які зможуть конкурувати навіть на міжнародному ринку праці.

Яка концепція управління якістю використовується в компанії? Серед безлічі компаній, що пропонують аналогічний товар, покупець вибере той, який визнаний більш якісним.

Варто постійно вдосконалювати продукцію, що реалізується на національному ринку і розширювати діяльність на міжнародному ринку.

В ході дослідження були обґрунтовані умови, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Виділено внутрішні чинники, які мають вирішальне значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зроблено висновок про те, що слід здійснювати продумане, проаналізоване і професійне управління з обов'язковим урахуванням особливостей перехідного періоду, розробкою правильної політики для підвищення конкурентоспроможності підприємства на національному та міжнародному ринку.

В роботі визначені відмінні характеристики національного і міжнародного ринку, обґрунтовано необхідність регулярного підвищення якості продукції, використання останніх розробок і технологій у виробництві, якісного використання трудових та інших ресурсів підприємства, поліпшення умов роботи на підприємстві. Сформовано основні аспекти, здатні зміцнити позиції підприємства на ринку, які, на відміну від існуючих, включають розробку правильної стратегії підприємства; раціональне повноцінне використання трудових і матеріальних ресурсів; використання інноваційних технологій для розкриття потенціалу підприємства; правильний аналіз складових ринку; підвищення рівня результативності менеджменту на підприємстві; випуск якісних конкурентоспроможних товарів.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ

Солопун Н.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасна економіка вступила в постіндустріальну стадію, базисом якої є наукомісткі технології, розвиток яких неможливий без інновацій. Інновації продукують новітню форму побудови економічної системи, а саме – інноваційну економіку.

В таких умовах подальшої уваги потребує розробка підходів до забезпечення довгострокової конкурентоспроможності транспортного підприємства. З цією метою підкреслюємо важливість інноваційної трансформації системи маркетингу підприємства, як необхідного інструменту ефективної діяльності в умовах інноваційної економіки.

Інноваційний маркетинг – це комплекс маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію розробляються фірмою виробів, технологій, послуг [1].

В епоху швидких змін підприємство не може функціонувати за правилами старих моделей ведення бізнесу. Управління бізнес-процесами має змінюватися, інакше є великий ризик залишити власну ринкову нішу чи зазнати стагнації тощо. Тому, рано чи пізно компаніям доведеться прийняти нові правила гри і випробувати на собі процес діджиталізації та подальшої інноватизації.

Діджиталізація та інновативні заходи новітнім чином інтерпретують класичні постулати маркетингу та значним чином розширюють межі використання маркетингових інструментів. Тому сьогодні, за умов дуже швидкої зміни запитів клієнтів, підприємство транспортної галузі потребує загального переосмислення ланцюга формування послуг та сервісів на тлі нових перспектив, які надають цифрові технології.

Діджиталізація – це глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами [2]. Найчастіше, метою діджиталізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме – створення більш комфортної та оперативної взаємодії клієнта з компанією. Але у неї можуть бути й інші цілі, такі як:

- удосконалення продукту чи послуги;
- автоматизації виробництва і інших внутрішніх процесів компанії;
- спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій тощо [2].

В умовах сучасного конкурентного ринку з метою подальшого розвитку системи просування послуг транспортного підприємства доцільним є оновлення функції маркетингу і способів активних продажів в сегменті вантажних перевезень та побудова оптимальної моделі взаємодії бізнес-

одиниць транспортно-логістичного бізнес-блоку з орієнтацією на єдиний фінансово-економічний результат.

Саме для вказаної задачі слугуватимуть удосконалені маркетингові інструменти, що зазнали покращувального впливу інноваційних впроваджень та переходу до дігитального способу ведення бізнесу.

Фахівці відзначають, що в найближчому майбутньому галузь очікує конкуренція нової якості – цифрова конкуренція. Це коли компанії будуть змагатися не тільки в ціні і сервісі, але і в рівні діджиталізації, а саме у зручності інтерфейсів клієнтів, кабінетів користувачів тощо, чи доступна B2B синхронізації даних, чи є можливість в онлайн-режимі відстежувати вантажі, пасажирів, здійснювати збір та обробку даних, замовляти додаткові послуги тощо. Все це надасть бізнесу доступ до якісно нових рішень [3].

Цифрові інновації нададуть змогу підприємствам транспортної галузі опанувати задачі, які встановлює сучасна інновативна сфера функціонування бізнесу, зокрема впровадити сучасні маркетингові інструменти у власний виробничий процес.

Діджиталізований підхід до створення клієнтських відносин у рамках маркетингової діяльності дозволить швидко застосовувати всі маркетингові інновації у діяльності підприємства, що позитивним чином відіб'ється як на конкурентній позиції підприємства, так і на його загальному іміджі на ринку транспортних послуг.

Література:

1. Маховикова Г.А., Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент. М.: Эксмо, 2010. 934 с.
2. Что такое диджитализация? Профессиональное развитие для директоров. Ассоциация профессиональных директоров. URL: <http://nand.ru/professional-information/news/20566> (дата обращения: 11.10.2019).
3. Диджитализация в транспорте: Как «цифра» становится решающим фактором конкуренции на рынке. Центр транспортных стратегий. URL : https://cfts.org.ua/spetsproekty/didzhitalizatsiya_v_transporte_i_infrastrukture_kak_t_sifra_stanovitsya_reshayuschim_faktorom_konkurentsii_na_rynke (дата обращения: 11.10.2019).

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАУДФАНДИНГУ ЯК МЕТОДУ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент,
Гордієнко Є.А.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для розвитку краудфандингу як методу фінансування проєктної діяльності в Україні характерна значна міжрегіональна диференціація.

Для доведення вірності заявленої тези слід звернутися до статистичних даних найбільшої вітчизняної краудфандингової платформи «Спільнокошт» [1].

Проаналізувавши розвиток краудфандингу як методу фінансування проектної діяльності в регіонах України за показниками «Доброчинці», «Успішні проекти», «Неуспішні проекти» та «Неопубліковані проекти» в період 2015-2019 рр., можна зробити наступні висновки:

– «ядром» краудфандингового процесу в Україні є Київський регіон, на який в досліджуваний період приходилося 36,77-51,08% усіх доброчинців, 41,46-53,68% усіх успішних проектів, 39,62-58,14% усіх неуспішних проектів, 24,15-57,14% неопублікованих проектів. Також краудфандинговими центрами України є Львівський регіон (13,41-14,99% усіх доброчинців, 16,13-22,62% усіх успішних проектів, 7,69-13,21% усіх неуспішних проектів, 5,58-7,63% неопублікованих проектів) і Харківський регіон (4,74-9,43% усіх доброчинців, 3,16-6,10% усіх успішних проектів, 1,89-6,25% усіх неуспішних проектів, 5,51-14,29% неопублікованих проектів);

– аутсайдерами з розвитку краудфандингу залишаються такі регіони України: за критерієм «Доброчинці» – Сумський регіон, Херсонський регіон і Закарпатський регіон; за критерієм «Успішні проекти» – Закарпатський регіон, Запорізький регіон, Сумський регіон, Чернівецький регіон і Тернопільський регіон; за критерієм «Неуспішні проекти» – Тернопільський регіон, Полтавський регіон, Закарпатський регіон, Сумський регіон, Рівненський регіон і Чернівецький регіон; за критерієм «Неопубліковані проекти» – Донецький регіон, Сумський регіон і Закарпатський регіон;

– переважна більшість показників розвитку краудфандингу як методу фінансування проектної діяльності в Україні демонструвала тенденцію до зростання в досліджуваний період (2015-2019 рр.).

Для більш ретельного дослідження регіональних особливостей розвитку краудфандингу як методу фінансування проектної діяльності в Україні пропонуємо здійснювати додатковий розрахунок таких показників:

– коефіцієнт опублікування проектів – показує частку проектів, що були допущені до представлення на розгляд громадськості через опублікування в середовищі краудфандингової платформи. Характеризує спроможність населення до розроблення новаторських ідей (проектів), здатних отримати від модераторів рекомендацію до розміщення в середовищі краудфандингової платформи. Опосередковано свідчить про вміння авторів проектів працювати з краудфандинговими інструментами;

– середня кількість доброчинців на 1 опублікований проект – характеризує усереднену інтенсивність відгуку громадськості на проектні пропозиції, опубліковані в середовищі краудфандингової платформи;

– коефіцієнт успішності проектів – показує частку успішних проектів серед усіх проектів, представлених на розгляд громадськості в середовищі краудфандингової платформи;

– співвідношення успішних і неуспішних проєктів – характеризує якість проєктних пропозицій, представлених на розгляд громадськості в середовищі краудфандингової платформи.

Результати розрахунків вище зазначених показників підтвердили значну міжрегіональну диференціацію розвитку краудфандингу як методу фінансування проєктної діяльності в Україні: коефіцієнт опублікування проєктів варіюється від 0,07 до 0,88; середня кількість добродійців на 1 опублікований проєкт – від 1 до 17 осіб; коефіцієнт успішності проєктів – від 0 до 0,95; співвідношення успішних і неуспішних проєктів – від 0 до 3,71.

У попередньому дослідженні [2] було ідентифіковано, що на розвиток краудфандингу в Україні найбільш сильний вплив здійснюють такі показники соціально-економічного розвитку країни як «середньомісячна заробітна плата» та «чисельність наявного населення».

Відповідно, перспективи подальший досліджень складають визначення тих показників соціально-економічного розвитку регіонів України, зміна яких спричиняє найбільш вагому зміну показників розвитку краудфандингу на регіональному рівні, та розроблення методичного підґрунтя управління даними показниками з метою забезпечення розвитку краудфандингу в Україні.

Література:

1. Мапа внесків і проєктів. Спільнокошт. URL: <https://biggggidea.com/геомар> (дата звернення: 18.10.2019).

2. Шевченко І.Ю., Кобзарєва Г.Ю. Моделювання впливу факторів на розвиток краудфандингу в Україні. *Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал*. К.: «Аналітик», 2018. № 12/4. С. 8-12.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,
Плахтій А.О.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток вітчизняної економіки, прагнення України інтегруватись до світового співтовариства та потреба у формуванні засад інформаційного суспільства в країні зумовили необхідність формування інноваційної моделі розвитку. Сьогодні ефективна інноваційна діяльність та управління нею є основою успіху будь-якої країни, галузі та підприємства. Інновації дають поштовх для економічного, технологічного, політичного, екологічного та соціального розвитку суспільства.

Фундаментальні дослідження, спрямовані на розгляд сутності інновацій та інноваційної діяльності, знайшли своє відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених – В. Александрової, Ю. Бажала, П. Беленького, В. Беренса, Г. Бірмана, В. Власової, А. Гальчинського, В. Гейця, В. Гриньової,

Б. Данилишина, С. Ілляшенко, С. Ільєнкової, Н. Краснокутської, Я. Крупки, О. Кузьміна, Б. Литвина, О. Лапко, Л. Гітмана, А. Кутейникова, Д. Львова, Б. Патона, А. Пересади, А. Перлакі, А. Пригожина, А. Савченка, А. Савчука, В. Терехова, Р. Фатхутдінова, П. Хавранєка, М. Чумаченка, А. Чухна, І. Шумпетера, С. Шмідта і ін.

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 підприємств, то несприятливі наслідки в найближчому майбутньому будуть ще більш значними (рис. 1) [1].

Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %

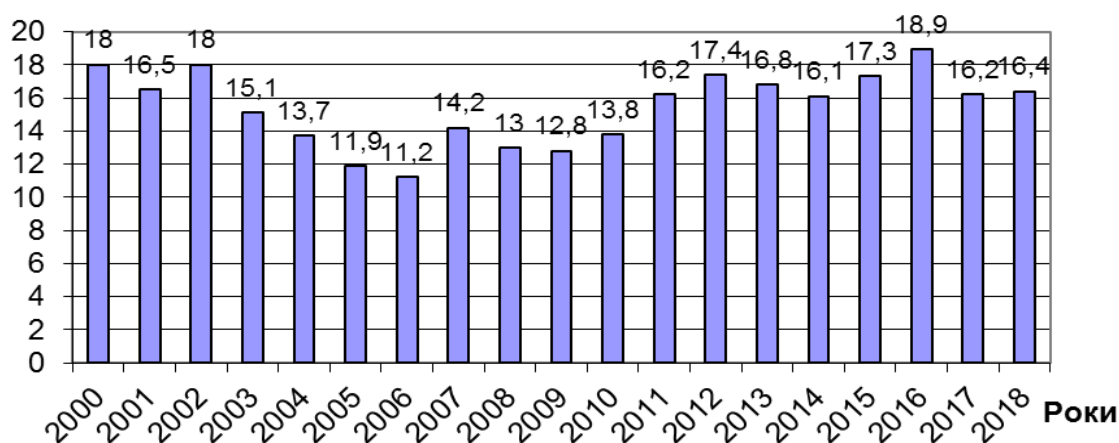


Рис. 1. Інноваційна активність підприємств, %

Основними чинниками, які заважають динамічному розвитку інноваційної діяльності є: орієнтованість на короткотермінову окупність; недостатня кількість науково-інноваційних оргструктур; не достатні обсяги міжнародних науково-технічних програм та проектів співробітництва; недосконала законодавча база, що регулює інноваційну діяльності; опір змінам, що призводить до зміни статусу; недостатній професійний рівень інноваторів, недосконала система мотивації та стимулювання творчої праці; вплив наукових працівників. відсутність джерел фінансування (табл. 1) [1] та високі ризики.

Таблиця 1 – Джерела фінансування інноваційної діяльності^{1, 2, 3}

	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
млн. грн.					
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9
2011	14333,9	7585,6	149,2	56,9	6542,2
2012	11480,6	7335,9	224,3	994,8	2925,6
2013	9562,6	6973,4	24,7	1253,2	1311,3
2014	7695,9	6540,3	344,1	138,7	672,8
2015	13813,7	13427,0	55,1	58,6	273,0
2016	23229,5	22036,0	179,0	23,4	991,1
2017	9117,5	7704,1	227,3	107,8	1078,3
2018	12180,1	10742,0	639,1	107,0	692,0

¹ дані за 2000-2014 роки наведені по юридичних особах та їх відокремлених підрозділах, які здійснювали промислову діяльність;

² дані за 2014-2018 роки наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях;

³ дані за 2015-2018 роки наведені по юридичних особах, які здійснювали промислову діяльність, із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше.

За цих умов план дій щодо підвищення ефективності управління інноваціями в Україні в умовах трансформації ринкової економіки в контексті європейської інтеграції повинен бути реалізований за такими напрямками:

- створення відповідного економіко-правового та інституціонального середовища;
- узгодження систем інвестування, оподаткування та кредитування, що мають функціонувати в інноваційній сфері держави;
- конкретизація плану розвитку з врахуванням пріоритетних напрямків інноваційної діяльності;
- розповсюдження провідних механізмів і організаційних методів управління;
- максимальне наближення фундаментальних та прикладних досліджень, що проводяться, до інновацій;
- розробка стратегічного бачення досліджень і їхнього використання;
- підвищення рівня зацікавленості промисловості в проведенні наукових досліджень;
- підвищення рівня співпраці між громадськістю, науковцями і промисловцями;
- активізація співробітництва на макро- та мікрорівнях у сфері міжнародного науково-технічного кооперування.

Саме ці заходи дозволять Україні зайняти належне місце у світовій спільноті та забезпечити необхідний рівень економічного зростання та добробуту її населення.

Література:

1. Інноваційна активність. Джерела фінансування інноваційної діяльності. Впровадження інновацій на промислових підприємствах. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2019).

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОЛПШЕННЯ

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,
Плахтій А.О.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток сучасної економіки важко уявити без ефективної інвестиційної діяльності. Залучення інвестицій, у тому числі іноземних, забезпечує науково-технологічний прогрес, економічне зростання, створення додаткових та збереження існуючих робочих місць, активізацію підприємницької діяльності тощо. Швидкість впровадження інвестиційних технологій в Україні залежить від сприятливого інвестиційного клімату, соціально-економічного розвитку, врегульованості законодавства в державі. Питанням визначення та підвищення ефективності інвестицій в ринкових умовах присвятили роботи відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Беренс В., Бірман Г., Брігхем Ю.Ф., Ковальов В.В., Норткотт Д., Холт Р., Хорн Д., Бланк І.О., Гриньова В.М., Савчук В.П., Хобта В.М., Яковлев А.І., Ястремська О.М. та ін. Незважаючи на тривале і всебічне висвітлення проблем інвестиційної діяльності в наявній літературі дана проблематика залишається актуальною.

Одним із ключових процесів який характеризує ступінь відкритості економіки є процес інтернаціоналізації капіталу, який варто характеризувати з точки зору мобільності капіталу, а також інтенсивності інвестиційної діяльності. Для оцінки сучасного стану іноземного інвестування проаналізуємо рух прямих іноземних інвестицій в Україну та з України, що дасть можливість оцінити позицію останньої в процесах транскордонного руху капіталу.

Варто відзначити, що обсяги залучення іноземних коштів на територію України протягом останніх десяти років були досить динамічними. Простежуються значні коливання обсягу інвестицій, особливо різкий спад надходжень відбувається в 2014 р., що є своєрідним погіршенням розвитку економіки, адже в цей період часу інвестиції скоротилися на 40% (табл. 1) [1].

На початок 2019 року основними інвесторами України залишаються такі країни, як Кіпр – 8879,5 млн. доларів, Нідерланди – 7060,9 млн. доларів, Велика Британія – 1955,9 млн. доларів, Німеччина – 1668,2 млн. доларів. Найбільший обсяг прямих інвестицій з України направлений на Кіпр – 5931,9 млн. доларів [1]. Оцінка сучасного стану іноземного інвестування свідчить про низьку інвестиційну активність в Україні. Основними причинами, що перешкоджають залученню іноземних інвестицій є: наявність суттєвих ризиків на валютному ринку; складне становище банківської системи країни; зниження міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств, низька якість продукції, яка не відповідає європейським стандартам; складність системи оподаткування; наявність вагомих проблем у законодавчій базі щодо інвестування та відсутність гарантій щодо захисту прав інвесторів; відсутність належних і дієвих заходів боротьби з корупцією в органах державної влади.

Таблиця 1 – **Прямі інвестиції (акціонерний капітал) (млн. дол. США)***

Станом на 01.01	Прямі інвестиції в Україну	Прямі інвестиції з України
2010	38 992,9	5 760,5
2011	45 370,0	6 402,8
2012	48 197,6	6 435,4
2013	51 705,3	6 568,1
2014	53 704,0	6 702,9
2015	38 356,8	6 456,2
2016	32 122,5	6 315,2
2017	31 230,3	6 346,3
2018	31 606,4	6 322,0
31.12.2018	32 291,9	6 295,0

* дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, за 2014–2018рр.–також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Враховуючи ці фактори та усвідомлюючи важливість поліпшення інвестиційного клімату в Україні, головним завданням на подальшу перспективу є підготовка необхідної правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення інвестиційного клімату, формування основи збереження та нарощування конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Для цього необхідно здійснити ряд заходів які комплексно впливатимуть на інвестиційний клімат в країні та активізують приток іноземного капіталу: забезпечення надійного інституційного захисту прав інвесторів; вдосконалення нормативно-правової бази підприємницької та інвестиційної діяльності; сприяння розвитку науки, науково-технічної та інноваційної діяльності; вдосконалення системи корпоративного управління та процедури банкрутства; розробка скоординованої державної політики у сфері державних запозичень; вдосконалення державної політики у сфері приватизації державних підприємств та її реалізації; реформування діючої амортизаційної та податкової системи в Україні; створення в Україні дієвого механізму протидії корупції; розвиток фінансової сфери; створення пільгових умов для інвесторів, що здійснюють інвестиційну діяльність у соціально важливих напрямках.

Сучасний стан іноземного інвестування характеризується недостатнім обсягом притоків капіталів, які знаходяться під впливом негативних чинників, що склалися в країні (військові операції на сході країни та окупація Криму, недосконалість законодавчої бази, політична нестабільність, криза уряду, корупція, несприятлива економічна ситуація). Приріст інвестицій у вітчизняну економіку, та перетворення її у конкурентоспроможну на світовому ринку можливе лише за умови здійснення дієвих реформ для поліпшення інвестиційного клімату в країні.

Література:

1. Прямі інвестиції в Україну і з України за 2010-2018 рр. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2019).

ВРАХУВАННЯ ЕФЕКТУ СИНЕРГІЇ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,
Щеклеїна А.О.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Включення України у світовий економічний простір та створення в країні довгострокових умов для неперервного економічного зростання зумовлюють необхідність нарощування й ефективного використання інноваційного потенціалу, розширення можливостей його реалізації в процесі поглиблення інтеграції національної економіки у світові та регіональні структури.

Дослідження та використання синергії у інноваційній діяльності підприємства особливо важливі, адже механізм управління інноваційним розвитком підприємства є складним та багатоелементним. Кожен з виявлених чинників та джерел синергізму може або позитивно, або негативно впливати на параметри реалізації етапів інноваційного процесу або не позначатися на результатах, а поєднання їх впливу може мати непередбачені наслідки для результатів певних етапів або інноваційного процесу загалом.

Осмислення особливостей проявів синергетичних ефектів дозволяє здійснювати управління економічними процесами на якісно новому рівні та новими підходами щодо прогнозування, планування, регулювання як на мікро-, так і на макрорівнях.

Україна, яка орієнтована на інноваційний шлях розвитку економіки, обов'язково повинна враховувати синергетичні ефекти від впровадження інновацій. У зв'язку з цим система управління повинна бути:

- рефлексивною, тобто основою на здатності прогнозувати наслідки реалізації прийнятих рішень і на цієї основі корегувати управлінські дії з урахуванням ситуації, яка склалася;
- багатоваріантною і нелінійною;
- ситуаційною, такою яка зіставляє управлінські дії зі станом і тенденціями розвитку соціально-економічної середовища на момент прийняття рішень;
- самоорганізуючою, тобто система управління повинна перетворювати себе, щоб відповідати вимогам оновленого суспільства.

Початком сучасних уявлень о синергії в економіці стала робота І. Ансоффа, яка була опублікована у 1965 р. Визначення «синергія» означає факт такої сукупної дії двох або декількох факторів на деякий об'єкт, яка не може бути пояснена простим підсумовуванням (або відніманням) діючих факторів.

Синергетика як самостійна наука, яка вивчає основні закони самоорганізації складних систем, виникла на початку 1970-х років. Запропонований Г. Хакеном термін «синергетика» акцентує увагу на узгодженні взаємодії частин при утворенні структури як єдиного цілого.

Грунтуючись на синергетичних підходах, вчені прийшли до висновку, що упорядкованість може утворюватись тільки у відкритих системах. Відкрита система – система, яка обмінюється інформацією з навколишнім середовищем. Теорія виявила властивості відкритих систем, віддалених від рівноважного стану: вони виявляються нестійкими і повернення до початкового стану є обов'язковим. В деякій точці біфуркації поведінка системи стає неоднозначною.

Ринок сучасних технологій і науково-технічних досягнень пов'язаний, насамперед, з торгівлею об'єктами інтелектуальної власності – ліцензіями на використання таких об'єктів, винаходами, промисловими зразками, корисними моделями, ноу-хау тощо. Нажаль, такий вид діяльності в Україні в низькому ступені впливає на розвиток інноваційної діяльності. Передача технологій обмежується внутрішнім ринком, що дає нам право зробити висновок щодо його замкнутого характеру, як слідство – не конкурентоспроможність продукції і інноваційної діяльності в цілому. Останнє суперечить принципу відкритості системи, дотримання якого є обов'язковим для прояву синергетичних ефектів.

Синергетичний підхід до управління складними системами є одним з найбільш перспективних для рішення задач ефективного управління інноваційним потенціалом підприємств.

Докорінне реформування виробництва в Україні неможливе без проведення великомасштабних інституціональних та організаційно-економічних перетворень. Здійснення структурних зрушень в економіці України, використання синергетичного підходу для рішення задач ефективного управління інноваційним потенціалом підприємств передбачає активне перепрофілювання останніх, що забезпечить можливість реалізації перспективних науково-технічних програм розвитку виробництва.

Перехід національної економіки на інноваційних шлях розвитку може результативно відбуватися при умові цілеспрямованої діяльності щодо створення синергетичного ефекту на основі впровадження інновацій, науково-технічного та технологічного прогресу. На прояв синергетичного ефекту в економіці впливає поєднання та комбінація таких факторів, як організаційно-управлінський та грошово-фінансовий. Економічним простором створення і поширення синергетичного ефекту є інноваційно-інвестиційний процес.

Враховуючи необхідність прийняття ефективних заходів щодо модернізації національної економіки з метою виведення її у число провідних економік світу, достойного забезпечення якості життя населення назріла потреба у всебічному вивченні синергетичних ефектів в економіці. Тільки за умови урахування впливу синергетичних ефектів на економічні відносини, економічне зростання можлива побудова ефективної, стійкої, інноваційної та соціально-спрямованої економіки.

Синергетика сьогодні дає змогу створити широке поле для практичних впроваджень новацій. Економіка, насичена синергетичною парадигмою, здатна вирішувати кардинально нові завдання з досліджень трансформаційних процесів у суспільстві.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,
Щеклеїна А.О.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективна діяльність підприємств в довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їх розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки в значній мірі визначаються рівнем їх інвестиційної активності і діапазоном інвестиційної діяльності. Всі напрямки і форми інвестиційної діяльності підприємства здійснюються за рахунок сформованих їм інвестиційних ресурсів. Від характеру формування цих ресурсів багато в чому залежить рівень ефективності не тільки інвестиційної, але і всієї господарської діяльності підприємства.

Проблеми пошуку ефективних механізмів формування та використання інвестиційних ресурсів, а також аналіз впливу інвестиційних ресурсів підприємств на економічне зростання в країні вже досить давно досліджуються у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі. Вагомий внесок у розробку цієї проблеми внесли зарубіжні економісти такі як: М. Бромвіч, Е. Брігхем, Дж. Кейнс, В. Кінг, Д. Кліланд, П. Массі, П. Самуельсон, Х. Хаймер, У. Шарп та ін. серед вітчизняних вчених, найбільш активно займаються дослідженням даної проблеми, слід відзначити І. Бланка, Т. Васильєву, В. Геєця, В. Гриньову, Б. Губського, С. Дорогунцова, Т. Майорову і ін.

Процес формування інвестиційних ресурсів передбачає розгляд можливих джерел фінансування інвестицій з урахуванням специфіки господарської діяльності того чи іншого підприємства.

Усі джерела формування інвестиційних ресурсів поділяють на три основні групи: власні, позикові, залучені.

Серед власних джерел фінансування інвестицій головну роль відіграє прибуток, що залишається в розпорядженні компанії (фірми) після сплати податків і інших обов'язкових платежів. Другим за значенням джерелом власних коштів є амортизаційні відрахування. Їхній розмір залежить від обсягу використовуваних компанією основних фондів і прийнятої політики їхньої амортизації (використання методу прямолінійної чи прискореної амортизації).

Друга група можливих інвестиційних ресурсів підприємства – позикові джерела, які в сучасній світовій практиці використовують насамперед для фінансування інвестиційних проектів з низьким ступенем ризику та чітко

визначеними шляхами успішної реалізації проекту. До складу позикових джерел входять такі: довгострокові кредити банків; емісія облігацій компаній; інвестиційний лізинг; інвестиційний селенг (являє собою специфічну форму зобов'язання, суть якої полягає в передачі власником прав по користуванню і розпорядженню його майном за визначену плату).

Серед залучених джерел фінансування інвестицій у першу чергу розглядається можливість залучення акціонерного капіталу. Для підприємств інших організаційно-правових форм (крім АТ) основною формою додаткового залучення капіталу є розширення статутного фонду за рахунок додаткових внесків (паїв) вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

Ефективне формування інвестиційних ресурсів за окремими джерелами є найважливішою умовою фінансової стійкості підприємства. У свою чергу, структура джерел фінансування формується залежно від багатьох чинників, зокрема від оподаткування доходів підприємств, темпів зростання реалізації товарної продукції та їх стабільності, структури активів підприємств, стану ринку капіталу, відсоткової політики комерційних банків, рівня управління фінансовими ресурсами підприємства, стратегічних цільових фінансових рішень.

У міжнародній практиці оптимальним вважається, коли за рахунок позикових 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 позикових джерел фінансування, а також забезпечити його платоспроможність, фінансову стійкість і здатність до самофінансування.

У процесі управління формуванням інвестиційних ресурсів можна виділити наступні основні особливості: процес формування інвестиційних ресурсів і процес первісного нагромадження капіталу пов'язані між собою; базою формування інвестиційних ресурсів є капітал підприємства, який призначений для реінвестування; для інвестування капіталу в реальні проекти і фінансові інструменти, необхідно його сформувати в потрібному обсязі, через те, що інвестиційний процес не може бути здійснений без формування інвестиційних ресурсів; формування інвестиційних ресурсів пов'язане з усіма стадіями інвестиційного процесу підприємства; формування інвестиційних ресурсів за рахунок позикових джерел залежить від структури капіталу, досягнутої на попередній стадії; процес формування інвестиційних ресурсів носить регулярний характер і пов'язаний з усіма стадіями життєвого циклу підприємства; темп процесу формування інвестиційних ресурсів за рахунок прибутку підприємства залежить від тимчасових переваг його власників; процес формування інвестиційних ресурсів є безперервним; існує прямий зв'язок між метою інвестиційної стратегії і формуванням інвестиційних ресурсів. Отже, формування оптимальної структури інвестиційних ресурсів забезпечує єдиний комплексний вплив на інвестиційну діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання, що дозволить їм значно підвищити свою інвестиційну привабливість і фінансову стійкість.

Секція 3

Соціально-економічні аспекти провадження підприємницької діяльності

ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Антощенкова В.В., к.е.н., Сєнухова М.С., здобувач,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Основою ефективної діяльності підприємств є планування. Планування – це розробка та обґрунтування планів економічного і соціального розвитку підприємства і шляхів їх реалізації. Планування дозволяє забезпечити збалансований, пропорційний розвиток господарсько-фінансової діяльності підприємства, з огляду на всі зовнішні і внутрішні чинники.

Підприємство самостійно визначає мету діяльності, обсяг і структуру діяльності, потреба в економічних ресурсах, методи і способи вирішення поставлених завдань, здійснює контроль за ходом їх реалізації.

Основними завданнями планування діяльності підприємства є забезпечення фінансової стійкості підприємства, досягнення більш високої рентабельності в порівнянні з рентабельністю конкурентів, збільшення обсягу обороту і частки на ринку за рахунок формування конкурентоспроможної структури обороту, цінової політики та ефективного використання ресурсів.

Планування виконує ряд функцій [1, с. 137; 2, с. 68]:

- забезпечення збалансованості господарсько-фінансової діяльності та всіх структурних підрозділів;
- забезпечення безпеки підприємства. При плануванні враховуються фактори ризику, щоб уникнути їх або звести до мінімуму;
- внутрішньогосподарська координація і інтеграція різних сфер діяльності;
- створення умов для формування відповідальних, ефективних працівників;
- здійснення ефективного контролю за виробничо-господарською діяльністю.

З точки зору обов'язковості планових завдань розрізняють директивне та індикативне. Директивне планування являє собою процес прийняття рішень, що мають обов'язковий характер. Директивне планування було притаманне соціалістичній (командно-адміністративної) системі народного господарства.

В ринкових умовах воно може бути засобом вирішення багатьох загальнонаціональних завдань, зокрема в галузі охорони навколишнього середовища, оборони, структурної перебудови економіки та т.п.

Індикативне планування на відміну від директивного планування носить направляючий і рекомендаційний, але необов'язковий для виконання характер.

Як інструмент управління індикативне планування найчастіше використовується на макрорівні, як правило, при складанні перспективних планів розвитку підприємства.

Планування діяльності підприємства ґрунтується на використанні таких принципів (табл. 1), як безперервність, органічна єдність, комплексність, виділення пріоритетів, гнучкість, оптимальність і економічність, контроль.

Таблиця 1 – Принципи планування діяльності підприємства

Принципи	Значення
Безперервності планування	означає поєднання і взаємне узгодження довгострокових і короткострокових планів. Планування має здійснюватися постійно, а довгострокові плани повинні коректуватися в ході реалізації поточних планів
Органічної єдності	передбачає систему взаємопов'язаних між собою елементів, що мають єдину спрямованість розвитку
Комплексність планування	забезпечує взаємне узгодження всіх показників і розділів планів і напрямків діяльності підприємства
Виділення пріоритетів	передбачає необхідність визначення в планах головних завдань або напрямків розвитку, які потребують першочергового вирішення та виділення коштів, з метою підвищення ефективності діяльності підприємства
Гнучкості	означає зміну і уточнення планів в процесі їх реалізації з урахуванням зміни зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства
Оптимальності та економічності	передбачає розробку кількох альтернативних варіантів плану розвитку підприємства і вибір кращого варіанта з точки зору економічності його реалізації і отримання найбільш високих результатів
Контролю	дозволяє своєчасно виявити недоліки в роботі підприємства, попередити можливі диспропорції розвитку, а також виявити резерви підвищення ефективності діяльності підприємства

Отже, діюча система планування на підприємствах (в тому числі і сільськогосподарських) гальмує розвиток економічних відносин та не дотримується відповідних принципів. В основному вона спирається на модифіковану колишню «радянську» методику планування, при цьому планується тільки те, що потрібно підприємству для господарської та фінансової діяльності. Стратегічний план перестав носити форму обов'язкового виконання, він більшою мірою став виконувати функції координації та контролю за господарською діяльністю. Це, в свою чергу, змушує керівників підприємств вимагати від підлеглих належного виконання своїх обов'язків в частині підзвітних їм функцій.

Література:

1. Погріщук Б.В., Марченко О.І. Планування та контроль на підприємстві: підручник; Терноп. нац. екон. ун-т, Вінниц. навч.-наук. ін-т екон. Тернопіль: КРОК, 2015. 682 с.

2. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. К.: «Каравела», 2003. 432 с.

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

*Головко О.Г., к.е.н., доцент,
Данильченко І.А., Кирко А.Ю.
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

Проблема щодо дослідження можливостей виживання в умовах глобальної економічної кризи є сьогодні однією з найактуальніших для всіх господарюючих суб'єктів. Так, огляд економічної періодики та аналіз реальної економічної ситуації в Україні та за кордоном показують, що кризові ситуації частішають, а їх наслідки набувають все більших масштабів.

Можливість антикризового управління окреслюється, у першу чергу, людським фактором. Усвідомлена діяльність людини дає право відшукувати і знаходити шляхи виходу з критичних ситуацій, зосереджувати зусилля на вирішенні найбільш складних проблем, користуватися накопиченим, у тому числі тисячоліттями, досвід подолання криз, пристосовуватися до виникаючих ситуацій [1]. Тому основною метою антикризового управління є забезпечення гарних результатів – запланованих чи випадкових за допомогою здорової організації, що досягається шляхом використання оточення на основі добре поставленого управління людьми і комунікаціями.

Розглянемо антикризове управління на прикладі підприємства АВ InBev Efes Україна.

АВ InBev Efes Україна – це частина корпорації АВ InBev, світового лідера пивоваріння, одного з п'яти найбільших виробників споживчих товарів у світі. Виготовляє більше 200 сортів пива національних і світових торгових марок, включаючи глобальні бренди BUD, Stella Artois, Corona Extra. АВ InBev Efes Україна варить акогольне і безалкогольне пиво на броварнях, які знаходяться в Харкові, Чернігові та Миколаєві.

АВ InBev Efes є одним із лідерів українського пивоварного ринку та спільним підприємством найбільшої у світі пивоварної компанії Anheuser-Busch InBev, а також найбільшої пивоварної компанії Туреччини Anadolu Efes [2].

Проведимо аналіз імовірності банкрутства за допомогою 5-факторної Z-моделі Альтмана (табл. 1).

Даний показник можемо розрахувати за такою формулою:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847 X_2 + 3,107 X_3 + 0,42 X_4 + 0,995 X_5$$

Перевагою показника Альтмана в ряді країн розглядає точністю прогнозування на 95%, також наявність декількох формул для підприємств, акції яких котуються та не котуються на біржі.

Таблиця 1 – Аналіз імовірності банкрутства АВ InBev Efes Україна за 2017-2018 рр.

Показник	Значення на початок 2017 року	Значення на кінець 2018 року
X1	-0,60	-0,14
X2	0,29	0,17
X3	0,46	0,38
X4	0,65	0,36
X 5	1,36	1,47
Z	2,16	2,24

Відповідно до даної таблиці можемо простежити, що є незначна ймовірність банкрутства. Дане підприємство так мовити знаходиться в зоні невизначеності, тобто воно може як збанкрутувати, так і повертатися до своєї роботи.

Проте на кінець року спостерігається тенденція до збільшення показників, тобто показник становить 2,24, що в свою чергу свідчить про те, що ймовірність банкрутства на підприємстві знижуються.

Компанія АВ InBev Efes Україна долає свої ризики шляхом зменшення витрат, покращення роботи департаментів продаж і маркетингу, запуску потужних рекламних кампаній та виробництва високоякісного продукту для споживачів.

Враховуючи розвиток ринку та постійну орієнтацію на споживача, який увесь час потребує інновацій, компанія АВ InBev Efes Україна має досить високий рівень впровадження нових технологій.

Підсумовуючи, можна сказати, що успіх антикризового управління виокремлюється рівнем антикризової готовності підприємства, ефективністю безпосереднього протистояння кризі та рівнем своєчасних профілактичних заходів, а також тим, що навіть в тяжкій ситуації, в якій опинилося підприємство, важливо вибрати правильну стратегію антикризового розвитку яка дозволила б вибратися підприємству із труднощів з найменшими втратами.

Література:

1. АВ InBev Efes Україна – Smida (СМИДА) URL: <http://www.smida.gov.ua> (дата звернення: 15.10.2019).
2. Скібіцька Л.І., Матвеев В.В., Щелкунов В.І., Подреза С.М. Антикризовий менеджмент: авчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 584 с.
3. Бичкова Н.В. Оптимізація структури капіталу вітчизняних підприємств у контексті підвищення ефективності фінансової діяльності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 1(48). С. 1-8.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Шершенюк О.М., к.е.н., доцент*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інтеграція українського бізнесу в глобальний економічний простір передбачає відповідність ділової практики вітчизняних підприємств міжнародним вимогам, стандартам, що в значній мірі по-новому ставить проблему підвищення рівня їх конкурентоспроможності, яка в основному розглядається як сукупність економічних і фінансових результатів.

Загострення глобальної конкуренції вимагає вдосконалювати існуючі форми ведення бізнесу, щоденно використовувати нові ефективні інструменти управління та розробляти нові механізми взаємовідносин «влада-бізнес-суспільство».

Широко розповсюджені традиційні методи формування конкурентних переваг вже себе майже вичерпали та потребують нового інструментарію, який включає «соціально-орієнтований компонент» та інтенсифікує партнерські відносини між владою, бізнесом і суспільством, і як наслідок, забезпечує довгострокові взаємовідносини зі споживачами, залучає найкращі кадри, сприяє державній підтримці та формуванню конкурентної стійкості.

Сучасний менеджмент в якості одного з таких інструментів вбачає корпоративну соціальну відповідальність, основні принципи якої передбачають обов'язкову участь бізнес-представників в розвитку суспільства та відповідальність останніх за вирішення соціальних та екологічних проблем, реалізацію освітніх програм, охорони праці та ін.

Тобто в зону відповідальності потрапляють нові фактори неекономічного характеру, розширюється аспект соціальної значущості, а соціальний прогрес активно розвивається не тільки в соціології, але й в економічній науці.

Сьогодні суспільна увага та сподівання багатьох країн спрямовані на корпоративну соціальну відповідальність, а тому взаємини бізнесу і влади активно обговорюються щодо механізмів регулювання та можливості громадського контролю на засадах прозорості та відкритості.

Зважаючи на те, що в Україні відносно недавно почали приділяти увагу даному питанню і вітчизняна наука знаходиться в активному розвитку, слід вказати на вагомий внесок таких вітчизняних дослідників означеного напрямку – Н. Бібік, П. Бурковський, О. Березіна, О. Буян, Л. Верховодова, А. Гальчинського, А. Зінченко, Ю. Саєнко, М. Саприкіна, В. Попович, І. Акімова, О. Осінкіна, В. Мазуренко та ін., які сформували власне бачення корпоративної соціальної відповідальності підприємств враховуючи особливості економічного, політичного, культурного та соціального середовища нашої держави [1-5].

Серед безлічі дефініцій соціальної відповідальності загальноприйнятим вважається визначення, яке дає Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» (2010 р.). У цьому документі соціальна відповідальність характеризується як «відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджено з міжнародними нормами поведінки; введено в усій організації [6].

Сьогодні соціальна відповідальність в своїй еволюції проходить ряд етапів розвитку та постає інноваційним вектором в діяльності бізнесу України, а тому вивчення і пошук шляхів вирішення проблем взаємодії влади, бізнесу і суспільства ставить проблему забезпечення конкурентоспроможності підприємства на якісно новий рівень.

Наразі назріла потреба повної інтеграції соціальної відповідальності в діяльність господарських суб'єктів, при цьому впровадження її принципів в практику вітчизняних підприємств має розширювати спектр можливостей для формування довгострокових конкурентних переваг в умовах становлення нової техніко-економічної парадигми, яка враховує мінливі основи економічного розвитку та напруженість конкуренції.

Виступаючи своєрідним інноваційним вектором розвитку вітчизняних підприємств соціальна відповідальність, будучи системою прояву взаємозв'язків зацікавлених сторін, повинна бути інтегрована в усі сфери діяльності компанії, стати її філософією і, в кінцевому рахунку, органічно і обґрунтовано вписатися в довгострокову стратегію задля забезпечення конкурентоспроможності в подальшій перспективі.

Література:

1. Бібік Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2012. № 14. С. 9-16.
2. Березіна О.Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. *Вісник Української академії банківської справи*. 2012. № 1(32). С. 97-101.
3. Буян О.Я. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6 (2). С. 159-165.
4. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. К., 2010. 56 с.
5. Саєнко Ю. Сучасний стан, проблеми та тенденції соціально-трудова відносин в Україні: спроба соціального конструювання. К., 2003. 362 с.
6. Международный стандарт ISO26000:2010, Руководство по социальной ответственности. URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546 (дата звернення: 13.10.2019).

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ

*Котельнікова І.В.,
Соболева Г.Г., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Антикризова стратегія являє собою програмний документ, який містить назву цілей (кінцевих і проміжних), ресурси і способи їх залучення, технологію рішення задачі на виведення підприємства з кризи (структура організації, формули поведінки персоналу, правила виробничо-фінансової та маркетингової діяльності).

У кризового підприємства, зазвичай, присутні внутрішні і зовнішні чинники, що спричиняють кризу, тим не менш, для раннього виявлення кризи першочергове значення має оцінка стану зовнішнього середовища і складання на цій основі її ймовірного стану в близькій і далекій перспективі. Це обумовлено тим, що саме видозміни зовнішнього середовища мають вирішальний вплив на відтворювальну динаміку підприємств, так як вони сильно залежні від фінансової політики на макрорівні.

При провадженні діяльності підприємством доцільно виділяти наступні причини криз: фінансово-економічна ситуація в країні, гостра конкуренція, непрофесійне управління (помилкові рішення), ризиковий розвиток (стратегія), кризисне управління (створює конфлікти, кризи), складна соціально-політична обстановка, розрив між стратегією і результатами, природні лиха.

Прогнозування настання кризи є багатограним процесом, який при деяких порушеннях можна укласти в наступну конструктивну схему, яка зображена на рис. 1.



Рис.1. Етапи прогнозування кризи

Для попередження негативних проявів кризи реалізується спеціальна діагностика, а також здійснюється система заходів, що сприяють запобіганню та подоланню кризових ситуацій. У теорії і практиці вони отримали назву антикризового управління.

Незважаючи на різноманітність формулювань та їх семантичного навантаження, ми можемо виділити наступні особливості антикризового управління:

- мета антикризового управління – забезпечення стабільної позиції компанії в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища;
- своєчасне, адекватне та ефективне реагування на несприятливі зміни зовнішнього середовища;
- основа антикризового управління – процес постійного пошуку інновацій у всіх сферах діяльності компанії;
- впровадження антикризового управління повинно бути частиною загальної стратегії компанії.

Тому управління антикризовими процесами – це багат шаровий процес, який включає комплекс заходів щодо розпізнавання ознак потенційних криз у часі, подолання криз, включаючи розробку антикризової стратегії, та подолання негативних наслідків криз.

Зазвичай виділяють наступні види стратегії бізнесу для антикризового управління [1]: 1. Стратегія зростання: концентрованого зростання (нарощування збуту існуючого продукту); концентричного зростання (розширення сегментів ринку); модифікаційного зростання (обслуговування нових потреб); 2. Стратегія стабільності: пауза (навмисна зупинка збільшення збуту); обмежене просування (просування започаткованих програм в очікуванні успіху); без змін (заморожування ситуації, припинення перспективних інвестицій); зняття прибутку (припинення поточних інвестицій в продукт); 3. Стратегія відходу: скидання жиру (встановлення мінімально можливого рівня накладних витрат); часткова відмова від операційної незалежності (в кадрах, збуті, фінансах); частковий розпродаж активів (часток в фірмі або фізичних активів); банкрутство; ліквідація.

У сучасній українській практиці можливість прогнозування банкрутства побудована на проведенні оцінки незадовільної структури бухгалтерського балансу, з цією метою використовуються наступні три фінансових показника: коефіцієнт покриття (поточної ліквідності), абсолютної та швидкої ліквідності.

Виходячи з вивчення зарубіжних методик оцінки ймовірності банкрутства підприємств можна зробити висновок про те, що з усього величезного переліку фінансових показників для оцінки обираються не всі, а лише ті, які найбільшою мірою сприяють передбаченню банкрутства.

Найважливішим інструментом для прийняття необхідних заходів виступає діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства. При всьому різноманітті методик, які пропонуються вітчизняними (експрес-діагностика, аналіз фінансової та бухгалтерської звітності) і західними економістами (прогнозування банкрутства за моделями Альтмана, Бівера, Тафлера, Ліса, Спрінгейта), рекомендується розробка власних підходів до діагностики соціально-економічних наслідків прийнятих рішень, які повинні враховувати найважливіші соціально-економічні показники діяльності, що враховують специфіку галузі, в якій ця організація функціонує.

Література:

1. Черненко В.А., Шведова Н.Ю. Антикризисное управление: учебник и практикум. М.: Издательство Юрайт, 2017. 409 с.

ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКУ

Кравченко Ю.М., к.е.н., старший викладач,

Богданов В.С., здобувач

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Ціни і ціноутворення – одна з найскладніших проблем, в якій перехрещуються більшість економічних, соціальних і політичних проблем держави. В умовах товарного виробництва та дії закону вартості, продукція, яка призначена для продажу, тобто товар, переходить від виробника до споживача безпосередньо через обмін за відповідними цінами. Ціна, як правило трактується, як грошовий вираз вартості товару, тобто суспільно-необхідні витрати праці на його виробництво. Тобто ціна і є грошова назва уречевленої в товарі праці, показник величини вартості товару.

У ринкових умовах господарювання, ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, узагальнює відносини у сферах виробництва і споживання, є ціна. Ціни є результатом організаційно-економічних відносин, а процес ціноутворення це – сукупність економічних відносин між економічними суб'єктами з приводу розробки, визначення пропорцій й обміну товарів та ресурсів. Для товаровиробників і споживачів саме ціна формує умови відтворення в ринковій економіці.

За визначенням академіка В.Г. Андрійчука, ціна – це перетворена форма вартості, її грошовий вираз. Ринкова ціна – це домінуюча на ринку у відповідному часовому відрізку ціна на товар (послуги, роботи), що виплачується за нього в процесі купівлі-продажу незалежно від індивідуальних витрат виробників на його виробництво і реалізацію [1, с. 426]. Ціна – це економічна категорія, що означає суму грошей, яку продавець згоден продати, а покупець – купити товар. Ціновий політика підприємства повинна визначати оптові та роздрібні ціни, регулювати всі наявні стадії ціноутворення, тактику визначення початкової ціни товару і тактику її корекції надалі.

В умовах ринку всі процеси, що відбуваються у виробництві та обміні, напряму пов'язані з ціною. Саме за допомогою відповідної ціни, ринок зрівноважує попит і пропозицію, забезпечує відшкодування витрат товаровиробникам, зумовлює рівень задоволення потреб споживачів, регулює і виробництво і споживання [2, с. 69].

Споживач може задовольнити свою потребу в чому-небудь великою кількістю способів. Він може придбати товар даної марки або товар його

конкурента. Крім основної функції товару, споживач оцінює і додаткові показники: дизайн, зручність, простоту використання та інше, що при деяких умовах може стати вирішальним чинниками для покупки товару або відмови від його придбання.

Цінність – це суб'єктивна оцінка людиною здатності товару задовольняти його потреби. Оскільки придбання будь-якого товару пов'язано з певними витратами, то споживач не обов'язково вибере товар, що володіє найбільшою цінністю. Зіставляючи цінність товару і ціну на нього, покупець вибере той, у якого співвідношення цінності і витрати буде найбільшим. Ціноутворення – процес визначення цін на товари або послуги. Цінова політика має суттєвий вплив на всю діяльність підприємства.

Традиційно виділяють дві системи ціноутворення: ринкове ціноутворення (на основі взаємодії попиту і пропозиції); централізоване державне ціноутворення (формування цін державними органами, причому в основу визначення ціни закладаються витрати виробництва та обігу).

Суть цілеспрямованої політики цін полягає в тому, щоб встановити на товари такі ціни, так змінювати їх залежно від положення на ринку так, щоб: заволодіти його найбільшою можливою часткою; отримати запланований обсяг прибутку; успішно вирішувати і інші стратегічні і тактичні завдання.

В межах ціноутворення окремі рішення об'єднуються в єдину інтегровану систему: взаємозалежність цін на товари в рамках асортименту; використання знижок; гра цінами; забезпечення найкращого співвідношення власних цін і цін конкурентів; визначення ціни на нові товари.

Ціна – це традиційно основний фактор, що визначає вибір покупця. Особливо це характерно для держав, які розвиваються, незаможних соціальних груп населення, а також у випадку товарів широкого вжитку.

В умовах ринку, на ціноутворення впливає ряд факторів, що не відносяться до витрат виробництва і розподілу, в тісній залежності від яких знаходяться ціни: ступінь державного регулювання; рівень і динаміка попиту; характер конкуренції; потреби оптових і роздрібних торговців; витрати виробництва; транспортні витрати; імпорتنі мита та інші збори; реклама і інші елементи стимулювання збуту.

Найбільш часто зустрічаються наступні помилки ціноутворення: надмірна орієнтація на витрати; відсутність достатньої гнучкості цін в умовах мінливого ринку; недостатнє диференціювання цін по сегментах ринку. Іноді ці та інші помилки в ціноутворенні можуть привести до великих збитків або навіть до банкрутства підприємства.

Отже, ціна – це форма виразу цінності матеріальних і нематеріальних благ, яка проявляється в процесі їх обміну. У такому визначенні є два важливих аспекти: по-перше, підкреслюється безпосередній зв'язок ціни товару з цінністю, корисністю, якою він наділений, як об'єкт споживання; по-друге, відмічено, що ціна товару проявляється як економічна сутність тільки в умовах його обміну на гроші чи інший товар.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Антощенкова В.В. Ціноутворення в молокопродуктовому підкомплексі України: тенденції та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. Х.: ХНТУСГ, 2016. Вип. 163. С. 72-81.

ДУАЛЬНА ОСВІТА ЯК ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА: ВИКЛИКИ ЧАСУ

*Левченко Я.С., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Дуальна система освіти виникла у Німеччині після ухвалення у 1969 році закону про професійне навчання. У вищу дуальну школу там приймають абітурієнтів із середньою освітою. Навчання триває три роки. Студенти самі обирають компанії, в яких хотіли б працювати і домовляються з їх керівництвом. Далі – заняття із куратором, котрий отримує за це додатково 538 євро. На канікулах студент не відпочиває, а працює. Наприкінці навчання пише роботу не з теоретичної, а з практичної теми, близької до того, чим він займався у компанії. Сьогодні у Німеччині діють 1563 програми дуального навчання. Найбільше їх в інженерії – 39%, та в економіці – 32%. Охочих одночасно вчитися і працювати багато: у Німеччині на одне місце близько 80 претендентів. Торгово-промислова палата має цілу базу підприємств, які готові брати участь у такій системі освіти. Кожна п'ята компанія вчить студентів на виробництві, готуючи для себе майбутні кадри. Керівництво підприємства не остерігається, що освічених працівників «переманить» інший роботодавець: за статистикою, двоє з трьох учнів залишаються на своєму місці роботи.

У Німеччині трохи більше половини абітурієнтів (51,7%) обирають саме дуальну освіту. Середня зарплата під час такого навчання становить 876 євро на місяць. Її платить підприємство. Триває навчання від двох до трьох із половиною років. 70% навчальних годин студент проводить на виробництві, 30% – у навчальному закладі. Після отримання дуальної освіти шукають роботу лише 4% випускників. Для порівняння: з-поміж тих, хто проходить навчання без реальної практики, відразу працевлаштуватися не може кожен п'ятий (19%). 20% німецьких підприємств беруть участь у дуальній освіті. Переважно малі та середні. Інвестують близько 18 тис. євро на рік на кожного учня (більшість цієї суми йде на його зарплату). Але завдяки праці учня 70% інвестицій повертаються ще під час навчання. Держава бере участь у витратах бізнесу на дуальну освіту. Сума сягає 7 млрд євро на рік.

Що це дає країні? Німецькі малі й середні підприємства – конкурентні на світовому ринку. Молодіжне безробіття становить лише 7,2%. В Україні ж

рівень безробіття серед молодих людей віком до 24 років, за даними Державної служби статистики, становить 17,1% (дані за 2018 р) [1].

Досвід Німеччини вже повторили Канада, Австрія, Швейцарія та багато інших розвинутих країн. Там близько половини усіх студентів користуються саме такою формою навчання. У Великобританії до 2020 року на підприємствах планують створити три мільйони робочих місць на підтримку дуальної програми. У Лондоні вирахували, що це дуже вигідно: кожен [2].

Для прикладу, дуальна система у Польщі – це 3 роки навчання на бакалавраті, за які студент не тільки відвідуватиме лекції та заняття, але й отримує практичні знання – на роботі в відомій компанії, з якою співпрацює університет. Організація такого навчання залежить від університету, але як правило, польські вищі встановлюють графік – 3 дні на роботі та 2 дні на заняттях. Зазвичай по закінченню 2 семестрів, тобто першого року навчання, студент продовжує наступні роки в системі дуальному. До мінусів дуальної освіти у Польщі можна віднести тільки той факт, що дана форма доступна не в кожному університеті та не на кожній спеціальності. Причиною є напевно те, що дуальне навчання у Польщі з'явилося не так давно та не було популярним. Дотепер. Але все більше охочих навчатись на такій формі, що в найближчому часі, однозначно, призведе до розширення дуальної системи освіти серед польських університетів [3].

Росія таким чином готує слюсарів-мехатроніки, фахівців зі складської логістики, пекарів та кухарів, в Індії перші молоді люди вводяться в основи обробки металів, а в Бразилії двоїсте освіту проходять механіки-інструментальники. До того ж існують проекти співпраці з Китаєм і Таїландом. І в Малайзії також вже існує кваліфікація, заснована на кваліфікації «майстер-ремісник» в Німеччині.

Але реалізація не завжди проста: Словаччина, наприклад, повинна була спершу ввести в дію новий Закон про професійну освіту, перш ніж професійне навчання могло початися [4].

Дуальна форма навчання, яку пропонують у МОНУ, передбачає поєднання навчання у ВНЗ з навчанням на робочих місцях. Лекційні заняття проводять в університетських аудиторіях, а практичні та лабораторні, а також курсові проекти – в компанії. Навчання за такої системи дасть можливість студенту повноцінно виконувати свої обов'язки, отримує стипендію, наближену до зарплатні.

Забезпечення якості вищої освіти є вимогою сучасності, ключовим принципом Болонської декларації та незаперечним пріоритетом для академічної спільноти і державної освітньої політики країн Європи та інших розвинутих країн світу.

На жаль, Україна не є лідером у сфері забезпечення якості вищої освіти, у країні спостерігаються процеси деградації окремих закладів вищої освіти, прояви академічної недобросовісності, надання неякісних освітніх послуг, відсутність взаємодії та довіри між стейкхолдерами [5].

Література:

1. Дуальна освіта – партнерство вишів і бізнесу. URL: https://dt.ua/EDUCATION/dualna-osvita-partnerstvo-vishiv-i-biznesu-295022_.html (дата звернення: 07.10.2019).
2. Вчитися на роботі: як працюватиме дуальна освіта в Україні. URL: <https://uain.press/articles/vchytysya-na-roboti-yak-zapratsyuue-dualna-osvita-v-ukraini-943921> (дата звернення: 07.10.2019).
3. Дуальна освіта в Польщі – що це таке? URL: <https://entrant.eu/dualna-osvita-v-polshhi-shho-tse-take> (дата звернення: 07.10.2019)
4. Dual training worldwide. The German model of dual education is catching on worldwide. URL: <https://www.deutschland.de/en/topic/knowledge/education-learning/dual-training-worldwide> (date of request: 07.10.2019).
5. Місія та стратегія Агентства. URL: <https://naqa.gov.ua/місія-та-стратегія-агентства> (дата звернення: 07.10.2019).

ОСОБЛИВОСТІ ВУЗІВСЬКОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ, МОЖЛИВІ МЕХАНІЗМИ ЇЇ ВИБУДОВУВАННЯ, КОРЕКЦІЇ І РОЗВИТКУ

*Можайкіна Н.В., к.е.н., доцент,
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова*

Корпоративна університетська культура – складна і своєрідна форма життєдіяльності організацій, що дозволяє говорити про університет як про самоорганізовану систему, побудовану на принципах самоцінності знань та волі навчання, що і є конкретним способом реалізації ідеї університету.

В останні роки корпоративну культуру стали визнавати одним з основних показників, необхідних для правильного розуміння і управління розвитком як організацій, так і університетів. Сам термін «корпоративна культура» говорить про те, що це поняття зародилося в бізнес-середовищі, стосовно діяльності корпорацій, націлених на отримання максимального прибутку, де важливим був «колективний посил», командна робота і де людському фактору відводилася ключова роль. Згодом це визначення стало використовуватися ширше. Стосовно до вищих навчальних закладів цей термін також можна використовувати, адже будь-який університет – це свого роду корпорація.

У вітчизняній літературі ще недостатньо проаналізовано особливості саме університетської культури, але в зарубіжних джерелах можна почерпнути досить інформації. Наприклад, американські університети приділяють велику увагу формуванню особливої корпоративної культури і визначають наступні напрями її реалізації: поліфункціональність університету; сильна орієнтація на наукові дослідження; наявність системи підготовки фахівців з науковим ступенем; орієнтація на сучасні напрямки науки, високі технології, інноваційний сектор в економіці; високий ступінь інформаційної відкритості та

інтеграція в міжнародну систему науки і освіти; змагальність і селективний підхід при наборі студентів; формування навколо університету особливого інтелектуального середовища, науково-технічного і економічного простору, що заповнюється технопарковими структурами.

Для корпоративної культури вузу характерна подвійна природа, що проявляє себе: по-перше, в досягненні інтересів на ринку освітніх послуг; по-друге, в збереженні і збільшенні гуманістичних цінностей. Під безпосереднім впливом корпоративної культури відбувається зміцнення зв'язків (соціальне партнерство) працівників з керівництвом університету, об'єднання (солідарність) працівників всіх рівнів на основі цінностей, норм і традицій організації, підвищення їх відповідальності за якість діяльності. Вона організовує роботу і розпоряджається людськими ресурсами таким чином, щоб діяльність університету забезпечувала високу мобільність, збагачення, соціальний захист тих, хто в ньому працює.

Характеризуючи основні особливості формування університетської корпоративної культури в умовах сучасної України слід зазначити, що:

Перш за все, сучасні університети стають перед необхідністю формування «підприємницької культури». Завдання заробітку грошей, отримання прибутку від освітньої та виховної діяльності не було однією з головних задач університетів. Сучасні зміни зачіпають корінні основи існування університетів, тобто їх корпоративну культуру. Українські університети поставлені перед прямою необхідністю формування підприємницької культури для того, щоб бути фінансово стабільними і по можливості незалежними.

По-друге, необхідність формування студентської субкультури. Одним з основних механізмів формування студентської субкультури є створення системи студентського самоврядування. Так реалізується і механізм залучення студентів до формування загальноуніверситетської корпоративної культури.

По-третє, робота з випускниками. При правильному підході випускники можуть стати колосальною підмогою для всієї діяльності університету: для формування у студентів і викладачів почуття гордості та причетності до результатів своєї роботи; підпитка корпоративної культури, свідоцтво про престиж освіти, отриманої в університеті в різні роки; для розвитку і фінансового благополуччя університету.

У нашій країні, за рідкісним винятком, робота з випускниками ще не стала серйозним фактором формування корпоративної культури університетів. Сьогодні в кожному поважному західному університеті існує так звана Alumni Relation Service – служба зв'язку з випускниками. Ця служба не тільки відстежує кар'єрні траєкторії випускників, а й підтримує базу даних, що містить усю контактну інформацію.

Важливим напрямом формування корпоративної культури є також розвиток культурних традицій в університеті. Практика формування корпоративної культури – це цілеспрямований процес, в реалізації якого необхідно дотримуватися поступовості та поетапності.

Відомі такі чотири механізми управління процесом формування корпоративної культури, які довели свою ефективність: механізм участі: залучати співробітників до вирішення важливих для організації питань, спираючись на їх можливості. За оцінками аналітиків у працівників сфери знань коефіцієнт використання людського потенціалу складає всього 37,5%; механізм символічного управління, який використовується для підтримки того, що для організації найважливіше; механізм взаєморозуміння: постійне інформування про кроки і перспективи. Взаєморозуміння підсилює гордість за успіхи організації і взаємну відповідальність; система заохочень, пов'язана з приналежністю працівника до організації.

Головним при формуванні корпоративної культури є розуміння того, що культура організації – це цілісне явище, і тільки комплексний підхід до процесу її формування і зміни, а також широка система заходів з планування та організації цього процесу дозволяє сформувати почуття причетності до справи у всіх членів університетської корпорації, що забезпечить ефективність її діяльності.

КОНЦЕПЦІЯ І ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СЕКТОРІ КОРПОРАТИВНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

*Морозов В.І., к.е.н., старший викладач
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені П. Василенка*

Разом з трансформацією світових економічних процесів, в Україні відбувається зародження, формування та розвиток концепцій соціальної відповідальності (СВ), яка вже десятиріччя ефективно функціонує в усіх розвинених країнах світу.

Соціальна відповідальність – концепція сучасної теорії та практики яка охоплює аспекти взаємодії найманих працівників, забезпечення їх прав, відносин з роботодавцями, розробка міжнародних стандартів захисту праці, міжкорпоративні стосунки та інше.

Згідно із визначенням МОП, система соціального захисту включає: стимулювання стабільної, оплачуваної профдіяльності; компенсацію основних соціальних ризиків за допомогою механізму соцстрахування; надання соцдопомоги незахищеним групам населення.

Країни Європи на законодавчій основі забезпечують доступ своїм громадянам до соціальних прав, які викладені у прийнятій Європейській соціальній хартії, на якій базуються моделі соціальної політики.

На сучасний момент провідними науковцями та експертами виділяють три моделі Соціальної Відповідальності:

- 1) Американська;
- 2) Континентально-Європейська;
- 3) Японська/Азійська.

Американська модель Соціальної Відповідальності була сформована у XIX ст. Вирішення багатьох соціальних проблем у США реалізується численними механізмами участі бізнесу в соціальній діяльності через корпоративні фонди. Також в США соціальна відповідальність реалізується програмами волонтерства персоналу підприємств в робочий час.

Позитивні риси американської моделі СВ:

- гнучка система управління;
- орієнтація на підвищення вартості компанії і її прибутковості у короткостроковому періоді;
- іноваційність і достатня ризикованість проектів;
- захист прав дрібних акціонерів.

Негативні риси американської моделі СВ:

- конфлікт інтересів інвесторів, які прагнуть високих прибутків та керівництва;
- дещо переоцінена роль фінансового ринку;
- значний вплив на раду директорів з боку вищого керівництва корпорації.

Іншою моделлю соціальної відповідальності є Континентально-Європейська. Європейська модель СВ базується на соціально-орієнтовних механізмах ведення бізнесу при суттєвому впливі держави. Слід зазначити, що європейська модель СВ орієнтована на три базові напрями: економічний, працевлаштування та охорону екології.

Позитивні характеристики Європейської моделі СВ:

- незначні ризики банкрутств і «конфліктів інтересів»;
- залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проектів;
- двоступенева структура управління (виконавча та спостережна ради).

Негативні характеристики Європейської моделі СВ:

- низькоефективне впровадження інвестпроектів;
- правила розкриття інформації менш суворі, ніж в американській моделі;
- інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються і у них можуть бути різні позиції стосовно проводимої корпоративної політики.

Ще однією з базових моделей СВ є Японська/Азійська. В цій моделі СВ присутній значний вплив держави, втім в корпоративній моделі цього типу перше місце приділяють людським трудовим ресурсам, «сімейного» типу.

Позитивні характеристики Японської/Азійської моделі СВ:

- орієнтація на довгостроковий розвиток компанії;
- ефективний контроль за менеджерами компанії;
- стабільні й партнерські відносини у групі акціонерів.

Негативні характеристики Японської/Азійської моделі СВ:

- темпи росту і прибутковості компаній нижче ніж в американських;
- недостатня прозорість інформації про діяльність;
- недосконала система захисту прав дрібних акціонерів.

Література:

1. Білявський В. Підвищення рівня соціальної відповідальності торгівельного підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 5. С. 84-91.
2. Вергун Л.І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи. *Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць*. К., 2010. Вип. 23. С. 165-170.
3. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 31. С. 42-55.
4. Mirvis Ph., Googins B.K. Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework. Centre for Corporate Citizenship at Boston College, 2006.
5. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38. № 3. P. 268-295.

FINANCIAL MARKET STRUCTURE UNDER THE FINANCIAL GLOBALIZATION CONDITIONS

*Nikitina A.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kharkiv National University of Economics named by S. Kuznets
Shershenyuk O.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kharkiv National Automobile and Highway University*

The financial market is a complex and diverse system. Financial instruments are modernized and changed by contemporary conditions. Over the past three decades, many new financial instruments have emerged in financial markets, called derivative securities or derivatives.

In the case of derivative financial instruments, we assume that financial instruments relate to risks associated with other financial or physical assets. The derivative is a standard document that confirms the right and/or obligation to purchase or sell the underlying asset in certain future circumstances.

If the securities are intended to attract long-term funding, derivative financial instruments are hedges, which are a risk to price risk. Derivative contracts are first ranked among various financial market risk instruments.

In line with the IMF's classification, four types of underlying assets, each of which may be related to a derivative contract:

- products (the price of derivative contracts is related to the price of a particular product or the index of the product group);
- shares (the price of derivative contracts is related to the price of a particular stock or a change in the price index for a shareholding);
- foreign currency (the price of derivative contracts is linked to the exchange rate of one or more currencies)
- interest rates (derivative prices are related to fixed, floating, not combined interest rate) [1].

The main derivatives are options and future real estate income, securities, currencies, interest rates and indices, interest and currency swaps, and futures.

The price of derivatives is determined by the level of prices for goods, financial instruments or price indices or the difference between these two prices.

Primary goals of the derivatives: determine the future value of each asset received today by completing a futures or future contract; exchange of cash flows or assets of contracts (swaps); the acquisition of the right, but not the obligation to complete the transaction (type of contract) [1].

In accordance with the method of financial institutions for the trading of international derivatives, there are two main types of contracts: futures and option contracts [2].

Derivatives in the global derivatives market are characterized by an increase in volume. So, over the past 5 years, 125% have grown. This is due to sharp fluctuations in prices and increased risk of depreciation. Recently, some products of new enterprises appeared. With the exception of institutional investors, companies in management and the company take part in this market. Possibility of hedging and minimizing the risk of impairment of financial assets in derivative derivatives markets helps to prevent further depreciation and significant reduction of operations in stock markets. The turnover of the market for derivatives is 8 times higher than GDP. According to the IMF, the total volume of international derivatives markets is about \$ 300 billion, while the currency market rate is over \$ 6.5 billion [2].

An international derivative contract is concluded on stock exchanges (15% of international derivative contracts) and stock exchanges (margins) (85%). This led to the division of these financial instruments into secondary stock market transactions (future earnings and interest, foreign exchange markets and options, futures and market indices) and non-traded derivatives (currencies and instruments).

Almost all derivatives are oriented towards future earnings and interest (91%). Future and stock indices (7.4%) and future results, as well as future options and options differ (1.6%). In 2011, trade revenues amounted to 11.2 million futures contracts and 11.1 billion options contracts. In general, income from derivatives is increasing both in the global market and in some markets. In 2011, the Asia-Pacific region reached 886 million euros, including 717 million in contracts and 442 million in North America. In Europe, 1.53 billion dollars. In South America, the Korean stock market has become the world's largest derivative contract market with 38 billion contracts this year. Money market derivatives are concentrated in many large countries: the United Kingdom, the US and Germany.

The stock market, unlike the retail market, provides the most standard trading; high sequence of accounting, reduction of financial risks; developed electronic communication system. In the conditions it is necessary that the growth of the derivative contract is mainly due to the restoration of the store, which is 7 times higher than the stock market. The bulk of trade balances is carried out at currency and interest rates. Advantages of market price compared to the stock market – more flexible contractual terms, rather than the introduction of new financial instruments, organized a system of bilateral bank accounts.

References:

1. Азаренкова Г., Шкодiна I., Гойхман М. Полiтика впливу кiлькiсного ослаблення на фiнансовому ринку. *Вiсник Нацiонального банку України*. 2013. Випуск. 12. С. 56-60.
2. Cecchetti S., Kharroubi E. "Why does financial sector growth crowd out real economic growth?" *BIS Working Papers 490*. Monetary and Economic Department, 31. 2015. URL: <https://www.bis.org/publ/work490.pdf> (date of request: 11.09.2019).

ДЖЕРЕЛА ТА ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ЕКОНОМIЧНОГО АНАЛIЗУ НА ПIДПРИЄМСТВАХ

*Паршина М.Ю., к.е.н.
Приднiпровська державна академiя
будiвництва та архiтектури*

Дослiдження явищ природи, суспiльного життя i соцiуму в цiлому неможливо без проведення аналізу. Завдяки аналізу ми краще розумiємо оточуючий нас свiт, суть дослiджуваних явищ i процесiв. Аналiз є одним з основних методiв пiзнання об'єктивної дiйсностi.

В умовах кризової економiчної ситуацiї особливого значення набувають питання проведення комплексного економiчного аналізу. Для того, щоб визначити причини кризи та розробити можливі шляхи виходу з несприятливих для пiдприємства ситуацiй на ринку товарiв та послуг, необхідно проводити комплексний економiчний аналiз. Термiн «аналiз» походить вiд грецького слова «analysis», що в перекладi означає «роздiляю».

У вузькому сенсi аналiз зводиться до розчленування явища або предмета на складовi його частини для вивчення їх як частин цiлого, а в широкому сенсi – до пiзнання предметiв i явищ навколишнього середовища та дослiдження складових частин у взаємозв'язку i взаємозалежностi.

За допомогою аналізу вiдбувається осмислення явищ i процесiв навколишнього середовища. Навколишнє середовище пiзнається за допомогою рiзних видiв аналізу, зокрема, фiзичного, економiчного, хiмiчного, технiчного, математичного, якi вiдрiзняються один вiд одного цiлями, методами, об'єктами, предметами. Однак тiльки економiчний аналiз дослiджує економiчнi явища абстрактно-логiчним методом, в якому використовується сила абстракцiї.

Економiчний аналiз являє собою структурований процес дослiдження економiчних явищ i оцiнки їх чутливостi до змiни факторiв зовнiшнього i внутрiшнього середовища й управлiнських впливiв.

Основна мета економiчного аналізу полягає в тому, щоб знаходити i порiвнювати резерви для зростання i розвитку пiдприємства, пiдвищувати рiвень його конкурентоспроможностi, пiдвищувати ефективнiсть виробництва, забезпечувати фiнансову стабiльнiсть пiдприємства.

Проведення економічного аналізу ґрунтується на комплексному підході з використанням багатьох джерел економічної інформації.

Джерела можуть бути різного характеру, до основних з них відносять:

- джерела обліку;
- позаоблікові джерела;
- планові й нормативні джерела;
- інші джерела інформації.

Облікові джерела інформації охоплюють бухгалтерську і податкову звітність підприємства, внутрішню управлінську звітність, дані оперативного обліку та окремо обрані дані.

Під позаобліковими джерелами інформації розуміють дані: отримані з офіційних документів (законів, нормативно-правових актів, договорів та угод, судових рішень тощо); інформація з документів позавідомчих ревізій, проведення аудиту; матеріали, отримані в ході податкових перевірок; матеріали періодично проведених нарад керівництва компанії.

Планові джерела включають в себе різного роду фінансові плани, бізнес-плани та прогнози розрахунки.

Нормативні матеріали можна знайти з паспортів виробництва, з прас-листів, з довідникової літератури тощо.

Існує багато підходів до викладення принципів економічного аналізу.

Основні принципи проведення комплексного економічного аналізу такі:

- принцип державності, який полягає у фінансовій діяльності окремих економічних суб'єктів з урахуванням економічної стратегії розвитку держави;
- принцип об'єктивності передбачає, що вивчаються реальні економічні явища, їх взаємозв'язок, а отримана в ході аналізу інформація є реальною, достовірною, об'єктивною та документально викладеною;
- принцип науковості передбачає використання методів проведення аналізу на підґрунті теоретичних знань і діючих економічних законів;
- принцип системності й комплексності означає, що всі фактори і явища вивчаються у взаємозв'язку з оцінкою впливу кожного з них на інші. Аналіз має відбуватися на кожному з рівнів управління з оцінкою всіх етапів проходження того чи іншого фінансового процесу;
- принцип оперативності припускає своєчасне і чітке виконання компанією завдань, оперативне вирішення виникаючих проблем, планування заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи підприємства та зміцнення його фінансового становища;
- принцип коректності передбачає спрямування економічного аналізу на досягнення конкретних цілей з урахуванням зазначених результатів;
- принцип ефективності – витрати на проведення комплексного вивчення економічних явищ мають надати багаторазову фінансову віддачу.

Без наявності джерел і принципів неможливо проведення комплексного економічного аналізу, що є основою аналітичної роботи, забезпечує ефективність і результативність економічної діяльності саме комплексністю застосування принципів на практиці на будь-якому управлінському рівні.

Література:

1. Горлачук В.В., Коваленко О.Ю., Белінська С.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посіб. Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 308 с.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособ. Минск: Новое знание, 2002. 704 с.
3. Справочник 24. URL: https://spravochnick.ru/ekonomicheskii_analiz (дата обращения: 18.10.2019).

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

*Паршина О.А., д.е.н., професор
Паршин Ю.І., д.е.н., доцент
Дніпропетровський державний університет
внутрішніх справ*

Прагнення до лідируючих позицій в економіці підштовхує керівників країн та крупних компаній, а також інших впливових учасників сьогодення розробляти інноваційні підходи до організації бізнес-процесів з метою підвищення результативності підприємницької діяльності та отримання надприбутків. Впровадження інноваційних підходів дозволить забезпечити підвищення ефективності бізнесу, поряд з цим, традиційні підходи і методи мають бути адаптованими до умов розвитку сучасного суспільства.

Однією з таких загальносвітових тенденцій розвитку сучасного суспільства є діджиталізація економічних процесів. Сьогодні, всюди відчувається динамічний вплив цифрових технологій практично у всіх секторах економічної діяльності на різних рівнях національної економіки. Динамічного рівня розвитку за останні роки набуває інформаційно-комунікаційна галузь.

В умовах діджиталізації особливого значення набувають питання забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності. Слід зазначити, що економічну безпеку вчені досліджують на різних рівнях соціально-економічних систем, зокрема на рівні держави, на рівні регіонів та на рівні окремих підприємств. Значну увагу вчені приділяють різним видам економічної безпеки держави та окремим складовим безпеки, зокрема розглядається економічна, фінансова, продовольча безпека тощо.

Однак, важливими питаннями залишаються питання аналізу специфічних особливостей та сучасних умов формування економічної безпеки підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки, визначення факторів, що впливають на економічну безпеку підприємницької діяльності та забезпечення її рівня. Окремо слід зазначити визначення трансформації загроз в сучасних умовах діджиталізації. Тому, проблема систематизації інформації з визначенням сучасного стану та перспектив розвитку цифрової економіки потребують проведення подальших досліджень.

Щодо визначення цифрової економіки, слід зазначити, що це – економічна діяльність, яка заснована на цифрових технологіях включаючи електронні товари і послуги, що надаються з використанням цифрових технологій. Розглянути цифрову економіку можна також як економіку, що заснована на цифрових комп'ютерних технологіях і нових методах генерування, обробки, зберігання та передачі даних.

Співробітники Світового банку за результатами досліджень дійшли висновку про те, що країни, які прагнуть до отримання максимальної віддачі від перетворень в інформаційно-комунікаційній сфері, повинні максимально приділяти увагу питанням поліпшення ділового клімату, інвестувати кошти в освіту та охорону здоров'я, а також сприяти реструктуризації системи управління [1]. До позитивних наслідків розвитку цифрової економіки Світовий банк відносить: зростання продуктивності праці; підвищення конкурентоспроможності компаній; зниження витрат виробництва; створення нових робочих місць; подолання бідності та соціальної нерівності.

У той же час Світовий банк відзначає негативні аспекти діджиталізації, основні серед них такі [2]: ризик кіберзагроз, пов'язаний з проблемою захисту персональних даних; «цифрове рабство» (можливість використання даних про мільйони людей для управління їх поведінкою); зростання безробіття на ринку праці, оскільки буде зростати ризик зникнення деяких професій і навіть окремих галузей економіки; «цифровий розрив», який пов'язаний з рівнем і умовами доступу до цифрового середовища в одній країні або в різних країнах.

Незважаючи на наявні загрози необхідно відзначити, що діджиталізацією динамічно охоплюється сфера послуг, торгівля, фінансовий сектор, освіта, управління, і позитивні результати цих процесів для будь-якого виду підприємницької діяльності набувають особливої значущості. Переваги цифрової економіки очевидні: динамічність, зниження вартості платежів (в режимі он-лайн вартість послуг значно нижче), відкриття нових джерел доходу тощо. Крім цього, з'являється можливість у підприємств вийти на глобальний ринок та підвищити рівень доступності до товарів і послуг у будь-якій країні світу. При необхідності будь-який інноваційний товар може бути доопрацьований під додаткові вимоги замовника та в стислі терміни, незважаючи на просторову віддаленість об'єктів виробничої системи.

Слід підкреслити, що частка цифрової економіки у ВВП розвинених країн зросла в середньому з 4,1% (2010) до 6,2% (2018), а в країнах, що розвиваються за той же період – з 3,5% до 4,8%. Для порівняння, частка коштів виділених на цифровізацію в Україні в 2017 році становила 3,4% ВВП, в той же час як в Росії – 3,9%; в Індії – 5,5%; в Бразилії – 6,2%; в Чехії – 6,3%; в ЄС – 8,2%; в Китаї – 10,0% і в США – 10,9% [3]. Цифрові інструменти і технології дозволять підвищити рівень виробництва інноваційної продукції, скоротити період від розробки ідеї до реалізації готової продукції, забезпечити відповідний рівень доходності від впровадження прогресивних технологій та сформуванню основу забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності в умовах діджиталізації економіки.

Література:

1. Цифровые дивиденды. Доклад о мировом развитии. URL: <https://openknowledge.worldbank.org> (дата обращения: 03.10.2019).
2. What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things URL: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages> (date of request: 03.10.2019).
3. Верховна Рада підтримує проєкт «Цифрового порядку денного України» URL: <http://me.gov.ua/News/Detail?> (дата звернення: 03.10.2019).

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ СПРАВЕДЛИВОЇ ТА ЕФЕКТИВНОЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Ефективність виробництва багато в чому залежить від ефективності праці, а отже від міри зацікавленості працівників підприємства (фірми). У рішенні цієї проблеми головна роль відводиться організації справедливої оплати праці.

Як відомо, організація оплати праці включає передусім встановлення умов оплати праці за роботу в межах певних трудових обов'язків: тарифної сітки, диференціації ставок по складності, диференціації ставок за місцем працівників у виробничому процесі, диференціації оплати по умовам і інтенсивності праці [1].

Окрім встановлення умов оплати в організацію заробітної плати входять також нормування праці і застосування різноманітних систем оплати.

Головними вимогами до організації заробітної плати на підприємстві і відповідно критерієм її ефективності є забезпечення реального зростання заробітної плати при зниженні її витрат на одиницю продукції і гарантія підвищення оплати праці кожному працівнику у міру зростання ефективності діяльності підприємства в цілому [2].

При організації справедливої оплати праці слід враховувати ряд чинників:

– виробництво є унікальним, одиничним, серійним або масовим: викликає необхідність регулювання рівня заробітної плати через розробку системи розцінок за вироблену продукцію;

– окрім основних працівників у трудовому процесі бере участь допоміжний персонал, тому при розрахунку розцінок необхідно враховувати річний фонд оплати праці;

– обслуговуванням виробництва займаються робітники різних спеціальностей, тому для встановлення залежності їх заробітної плати від кінцевого результату використовують колективні розцінки, що вимагає розробку механізму розподілу колективного фонду заробітної плати;

– для розрахунку з працівниками дуже часто використовується внутрішньовиробнича система розцінок, що вимагає розробки критеріїв

розподілу фонду оплати праці між різними видами продукції і діяльності працівників;

– розраховані розцінки оплати праці часто не враховують якість продукції, яка багато в чому залежить від дотримання технологічних вимог працівником, тому необхідно диференціювати відрядні розцінки залежно від результатів перевірки ВТК.

Вказані особливості викликають додаткові труднощі при організації справедливої і ефективної оплати праці.

Для посилення зацікавленості працівників в результатах праці використовують механізм підвищення тарифного фонду оплати праці за допомогою встановлення додаткової плати за підвищення продуктивності та якості продукції.

Щоб компенсувати працівникам роботу в шкідливих умовах праці застосовують систему доплат до заробітної плати, а також ряд стимулюючих виплат: надбавки за стаж роботи, підвищення кваліфікації, дотримання умов якості продукції і т. д.

Премії встановлюють за економію прямих витрат, передбачених в завданнях в розмірі до 70% отриманої економії, за перевиконання плану виробництва продукції, за підвищення продуктивності в порівнянні з рівнем, досягнутим за передуючі 3-5 років а також за поліпшення якості продукції.

Підводячи підсумки необхідно відмітити: якщо працівник не буде зацікавлений заробітною платою, не можна чекати від нього високопродуктивної і високоякісної праці, а це означає що не буде забезпечено стабільного розвитку виробництва.

Література:

1. Онищенко Д.О. Формування системи оплати праці на підприємстві. *Управління розвитком*. 2014. № 11. С. 57-58.
2. Тимош І.М. Економіка праці. Тернопіль: Астон, 2016. 347 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

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

Підвищення ролі міжнародної конкуренції і кооперації виробництва сприяє взаємопроникненню теоретичних ідей і практичного досвіду в процесі управління людським капіталом. Удосконалення технологій управління виступає резервом підвищення конкурентоспроможності компаній на ринку і необхідним чинником їх стійкого розвитку.

Щоб ефективно управляти людськими активами, необхідно міняти сам підхід до питання навчання і обліку витрат на розвиток персоналу.

Керівникам підприємств доцільно і доступно інтегрувати кращі досягнення сучасного менеджменту, оптимально їх поєднуючи [1].

З метою підвищення матеріальної зацікавленості працівників пропонується система оплати праці, ґрунтована на виплаті надбавки, розмір якої залежить не лише від результатів праці окремого працівника, але й від результатів праці колективу, в якому він працює, і долі його участі в загальних результатах за певний період.

Для вдосконалення матеріального стимулювання, окрім основної тарифної ставки, працівникам необхідно виплачувати винагороду за безперервний стаж роботи у вигляді щомісячних процентних надбавок до посадового окладу.

Існуючу систему навчання персоналу необхідно змінити у бік збільшення навчання робітників і фахівців у довгострокових програмах з подальшою їх мотивацією у вигляді збільшення заробітної плати навчених співробітників і підписання контракту на довгострокову співпрацю. Працівник окупить інвестиції у своє навчання потенційним доходом, який він принесе за умови, якщо залишиться працювати на цьому підприємстві.

Підвищення якості праці у зв'язку зі збільшеною мотивацією співробітників до своєї професійної діяльності стане причиною підвищення продуктивності праці у вигляді поліпшення якості і збільшення об'єму вироблюваної продукції [2].

В результаті впровадження системи довготермінового контракту покращає якість праці працівників, збільшиться продуктивність праці і об'єм продажів. Отже, збільшиться виручка від реалізації продукції.

Облік витрат на навчання фахівця пропонується розглядати як капіталовкладення в нематеріальні активи організації і акумулювати їх загальну суму.

З точки зору короткострокових перспектив, це виглядає збитковішим заходом, ніж просто підвищення кваліфікації на двотижневих курсах навчання, але в довгостроковій перспективі буде набагато рентабельнішим.

В результаті організація зможе отримати додатковий прибуток за рахунок виключення витрат на навчання персоналу з собівартості продукції.

Критеріями результативності зміни запропонованої системи обліку інвестицій в людський капітал буде:

- стабілізація собівартості в визначеному часовому інтервалі;
- отримання резерву зниження собівартості за рахунок виключення з неї витрат на навчання персоналу;
- додатковий доход у вигляді амортизаційних відрахувань.

Економічна ефективність запропонованих заходів проявиться у збільшенні прибутку організації. При цьому за рахунок збільшення прибутку вдасться збільшити середню заробітну плату, що у свою чергу дозволить зменшити плинність кадрів з цієї причини і поліпшити діяльність працюючих співробітників, оскільки рівень заробітної плати стимулюватиме співробітників на підвищення професійних показників.

Література:

1. Базалійська Н.П. Світовий досвід управління трудовою діяльністю персоналу в країнах з розвинутою ринковою економікою. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1'2015(56). С. 138-142.

2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 468 с.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

*Пушкар Т.А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова*

Протягом багатьох років підприємницька діяльність, особливості стимулювання підприємництва в Україні залишаються в центрі уваги науковців. Більшість дослідників пов'язують поняття підприємницького потенціалу із безпосередньо особою підприємця [1-3].

Так, Краснокутська Н. визначає підприємницький потенціал як «сукупність здібностей, знань і навичок фізичних осіб щодо здійснення підприємницької діяльності» [3, С. 25].

Але поняття підприємництва як ініціативної самостійної господарської діяльності з метою отримання економічних ефектів повністю відповідає принципам здійснення фінансово-економічної діяльності підприємства. Підприємництво також передбачає здатність свідомо йти на ризик і брати на себе відповідальність за них.

Виходячи із того, що законодавство України визначає підприємництво як діяльність суб'єктів господарської діяльності, що здійснюється на певних принципах, можливо трансформувати поняття підприємницького потенціалу на такі суб'єкти як підприємства.

Підприємницький потенціал підприємства є його певної властивістю, яка характеризує його можливість здійснювати свою господарську діяльність на основі новітніх підходів, створюючи новітні комбінації ресурсів з метою отримання економічних ефектів. Підприємницький потенціал передбачає необхідність оцінювання не тільки потенціалу всього персоналу, але і інших складових сукупного потенціалу, таких як інноваційний, інвестиційний, виробничий. Тобто, на нашу думку, підприємницький потенціал визначається як інтегральний показник чотирьох складових потенціалу – інноваційного, трудового, виробничого, інвестиційного.

Інноваційна складова визначає новітність і креативність продукту, послуги, новітність підходів до виробництва і довгостроковий потенціал продукції підприємства а ринках.

Інвестиційна складова передбачає наявність і можливості залучення коштів до фінансування діяльності підприємства, а також визначає таку характеристику як інвестиційна активність підприємства.

Кадрова складова визначає широкий спектр показників. Це здатність персоналу до навчання, потенційні можливості до професійного зростання, інноваційність і креативність як безпосередньо персоналу підприємства, так і стилю керівництва та управління підприємством, організації взаємодії і комунікації. До даної складової відноситься здатність і бажання керівництва підприємства ризикувати і брати на себе відповідальність за ризики в процесі здійснення господарської діяльності.

Виробнича складова визначає здатність і потенційні можливості до розширення виробництва, нарощування обсягів виробництва, впровадження нових продуктів і послуг.

Важливо зазначити, що мова йдеться про потенціал, тобто можливості, які на даний момент не використовуються, але є певним запасом для розвитку підприємницької діяльності.

Підприємницький потенціал не є тотожним поняттю інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал передбачає обов'язковий елемент новітності. Підприємницький потенціал визначає всі можливості підприємства розвитку своєї діяльності: від використання наявних можливостей щодо розширення існуючої діяльності, впровадження продуктів і послуг, які є новими для даного підприємства, але можуть бути вже представлені на відповідних ринках, активізацію партнерських програм і відносин тощо.

Отже, підприємницький потенціал є інтегральним показником, який визначає здатність і можливості підприємства до здійснення своєї господарської діяльності на засадах самостійності та ініціативності на основі новітніх підходів, створюючи новітні комбінації ресурсів з метою отримання економічних ефектів. Основними складовими, які визначають підприємницький потенціал підприємства є інноваційна, інвестиційна, виробнича і кадрова складова, які зумовлюють можливість реалізації підприємницького потенціалу, а також бажання розвивати підприємницьку діяльність із урахуванням можливих ризиків.

Література:

1. Хачатрян В.В., Богацька Н.М. Змістовні особливості категорії підприємницький потенціал в умовах євроінтеграції та глобалізації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 98-100.
2. Краснокутська Н.С., Бубенець І.Г. Підприємницький потенціал у контексті еволюції теорії підприємництва. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 205-209.
3. Краснокутська Н.С. Підприємницький потенціал України у порівнянні з країнами ЄС. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 1. С. 25-33.

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

Ткаченко С.Є., к.е.н., доцент,

Хоменко А.Ю., здобувач

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Формування глобальних ринків, пов'язаних з розвитком світової економіки, опанування нових ринків збуту для впливу на клієнтів, динамічний розвиток інформаційних технологій, кооперація, посприяли зростання інтересу досліджень ланцюгів постачання. Тому в умовах сьогодення значної актуальності набуває дослідження концепції їх формування та окреслення основних тенденцій подальшого розвитку.

У процесі управління ресурсними потоками підприємств агропромислового комплексу часто виникають різного роду проблемами в ланцюгах постачання: управління швидкопливними ресурсами; широка номенклатура продукції, що постачається; дефіцит одних і надлишки інших ресурсів; помилки в складанні прогнозів споживання; обмежений розмір запасів сировини; планування постачання; нерівномірний розподіл товарних ресурсів між окремими підприємствами або їх підрозділами в рамках мережевої організації бізнесу. Одним із наслідків виникаючих проблем в ланцюгах постачання підприємств агропромислового виробництва є виникнення дефіциту сировини. Відповідно до досліджень багатьох експертів, втрати від дефіциту можуть становити до 34% прибутку компаній. Такі втрати для бізнесу можна було б мінімізувати, використовуючи сучасні логістичні інструменти і концепції управління.

Для того щоб своєчасно і адекватно реагувати на зміни ринку і умови конкуренції, підприємствам агропромислового виробництва потрібна методологія систематичного планування, проектування, моделювання та управління поставками ресурсів, що дозволяє враховувати обставини, які склалися і оцінювати можливі альтернативи її розвитку. Систематизація знань про управлінські впливи на основні потоки агропромислового виробництва дозволила сформувавши методологічну основу дослідження, моделювання та управління мережевими структурами ланцюгів постачання підприємств агропромислового комплексу.

Термін «ланцюг постачання» залишається відкритим для інтерпретації через існування різних форм взаємовідносин між постачальниками та клієнтами, а також динамічні зміни бізнес-процесів, що зумовлені впровадженням сучасних інформаційних технологій у функціонування ланцюга постачання. Але більшість науковців характеризують ланцюг поставок, як три і більше економічних одиниць (юридичні або фізичні особи), які безпосередньо беруть участь у зовнішніх і внутрішніх поставках продукції, послуг, фінансів та / або інформації від джерела до споживача.

Внутрішній ланцюг постачання охоплює процеси всередині самого

підприємства, при цьому зв'язки які виникають між досліджуваним об'єктом та зовнішнім середовищем не беруться до уваги. Цей тип відносин представляє собою класичну теорію обміну, яка ґрунтується на відсутності співпраці між окремими суб'єктами. Внутрішній ланцюг постачання мав низький рівень комплексних рішень та існував завжди там, де його середовище характеризувалося сталим рівнем надійності.

Зміна зовнішнього середовища призвела до перетворення внутрішнього ланцюга постачання у логістичний канал, який охоплює підприємство, безпосереднього його постачальника чи споживача. Головним завданням логістичного каналу є реалізація різних потоків від постачальника до виробника чи від виробника до споживача. Залежності, які виникають між суб'єктами логістичного каналу можна визначити як партнерство. Партнерство між учасниками ланцюгів постачання є важливою умовою забезпечення ефективного переформатування логістичних бізнес-процесів у них, це якісно новий вид взаємовідносин між постачальником та покупцем. Його мета полягає у трансформації короткострокових відносин у довгострокові відносини співпраці, побудовані на довірі, коли якість, інновації та спільно створена додана вартість гармонічно доповнюють конкурентну ціну [1, с. 409].

Пошук доступних матеріально-технічних ресурсів, робочої сили, орієнтація на продаж та задоволення диверсифікованих вимог клієнтів, значне збільшення фізичних потоків товарів сприяло переходу від зовнішнього ланцюга постачання до логістичної мережі. Логістична мережа представляє собою групу незалежних підприємств, які конкурують та співпрацюють з метою ефективного надходження товарів та інформації відповідно до потреб клієнтів. Вимоги споживачів за термінами та якістю доставки продукції щодня посилюються, а тому оптимізація логістичних ланцюгів, їх адаптація до ринкових змін, ефективне управління логістичними процесами, контроль виконання зобов'язань за поставками є основними умовами виживання на конкурентному ринку [2, с. 69]

Отже, концепція управління ланцюгами постачань дає можливість при акцентуванні уваги на рівень надійності функціонування та рівень прийняття комплексних рішень, продемонструвати динамічний процес розвитку ланцюга постачання під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Управління ланцюгами постачання в агропромисловому виробництві – це комплексний підхід до формування споживчої цінності, що ґрунтується на ефективному управлінні взаємовідносинами з постачальниками, сільгоспвиробниками та переробниками на принципах повної прозорості, зокрема в розподілі ризиків і вигод, взаємному співробітництві, широкій інформатизації, при мінімізації загальних витрат.

Література:

1. Чухрай Н.І., Матвій С.І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах постачання. *Вісник НУ «Львівська політехніка».* «Логістика». 2014. № 811. С. 403-414.

2. Антощенко В.В. Становлення системи логістики в молокопродуктовому підкомплекс. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. Х.: ХНТУСГ, 2013. Вип. 138. С. 65-69.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сталий розвиток і довгострокова конкурентна стійкість соціально відповідальних підприємств забезпечується якістю управління, обізнаністю вищого керівництва і прийняттям управлінських рішень на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності і імплементації цих технологій у стратегічний розвиток підприємств. Активна реалізація перспективних соціальних проєктів, проведення ефективних соціальних заходів забезпечують розбудову держави, сприяють добробуту і підвищенню якості життя населення України [1]. Аналіз останніх років діяльності вітчизняних компаній констатує підвищений суспільний інтерес до оцінки корпоративної соціальної відповідальності останніх, обумовлений впливом глобалізації бізнес-процесів. Переважна більшість вітчизняних компаній, які виходять на міжнародні ринки підкреслює, що діяльність в області корпоративної соціальної відповідальності є критично важливим елементом стратегічного управління, а чинні на глобальному рівні підвищені стандарти соціальної відповідальності господарюючих суб'єктів показують наскільки корпоративна соціальна відповідальність може бути успішною і прибутковою в довгостроковій перспективі. Розвиток стратегічного підходу до корпоративної соціальної відповідальності в даний час є загальносвітовою тенденцією, що векторно спрямована на отримання довгострокових конкурентних переваг, створення цінності для бізнесу та суспільства як результату взаємодії зацікавлених сторін.

Сьогодні в діловому співтоваристві склалася стабільна група компаній, які реалізують принципи і інтегрують соціальну відповідальність, як підсистему управління в систему стратегічного управління, керуючись міжнародними вимогами і стандартами, використовуючи при цьому соціальні інвестиції як критерій ефективності. Соціальна відповідальність (СВ) передбачає необхідність сучасної концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. СВ передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем [2].

Впровадження та дотримання принципів соціальної відповідальності в діяльності компаній є як соціальною, так і економічно обґрунтованою необхідністю, що дозволяє досягати наступних результатів:

Покращення результатів комерційної діяльності через підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва, активізації інноваційної діяльності, удосконалення системи управління фінансовими і нефінансовими ризиками та ін.

Підвищення рівня репутації та іміджу компанії. Репутація обумовлена такими нематеріальними активами, як надійність, довіра, якість, добропорядні відносини і прозорість. В результаті реалізації соціально значущих програм до компаній істотно підвищується довіра і формується позитивна думка серед цільової аудиторії, що призводить до розширення частки ринку, збільшення лояльності існуючих і залучення нових споживачів продукції.

Зміцнення ділових відносин із партнерами по бізнесу. Все частіше ділові взаємовідносини будуються на довгостроковому ґрунті з соціально успішними компаніями. Як наслідок, відбувається розширення можливостей укладення більш вигідних контрактів з діловими партнерами та постачальниками ресурсів.

Забезпечення стійких партнерських відносин з регіональними органами, місцевими громадами, профспілками, громадськими інститутами, ЗМІ, шляхом впровадження кращих практик, які демонструють високу громадянську і соціальну відповідальність перед державою і суспільством.

Сприяння підвищенню можливостей щодо залучення і утримання кваліфікованих кадрів в умовах їх гострого дефіциту. Соціальна відповідальність є важливим фактором мотивації співробітників і залучення висококваліфікованих фахівців. В результаті реалізації внутрішньої соціальної відповідальності відбувається поліпшення людських відносин і продуктивності працівників, значно зростає рівень компетентності та професіоналізму співробітників компанії, підвищується продуктивність праці.

Формування навколо підприємства зони соціального благополуччя через соціальні проекти, які надалі все більше привертають увагу засобів масової інформації. Правильно вибудована стратегія щодо реалізації таких проектів і висвітлення їх перед спільнотою, може виступити як досить вагома підтримка бізнесу і принести більший економічний і комунікаційний ефект, ніж стандартні загальнозживані заходи [3-5].

Література:

1. Власова К.В. Корпоративна соціальна відповідальність – основа інноваційного розвитку підприємств АПК України. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 247-251.
2. Шутаєва О.О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 273. С. 73-78.
3. Гончаров С.Ф., Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность. М., 2006. 195 с.

4. Романова О.А. Формирование конкурентных стратегий промышленных предприятий с позиции корпоративной социальной ответственности. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2017. Т. 10. № 6. С. 138-152. DOI: 10.15838/esc.2017.6.54.9

5. Мазуренко В.П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_17 (дата звернення: 12.10.2019).

Секція 4
***Проблеми і перспективи розвитку міжнародного
підприємництва***

**АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ
FOREX**

*Вороніна О.О., к.е.н., доцент кафедри,
Шкурупій К.В.
Харківського національного університету міського господарства
ім. О.М. Бекетова*

Сучасний Forex виник з системи, створеної банками для здійснення між собою конверсійних операцій. У наші дні він являє собою гігантську дилінгову мережу, яка обплутала весь світ і зв'язала безліч фінансових установ. Кожного дня обсяг операцій, що проводяться на ньому складає понад 6 трильйонів доларів (рис. 1), що робить його найбільшим торговим майданчиком, в десятки разів переважаючий за обігом будь-яку фондову біржу.

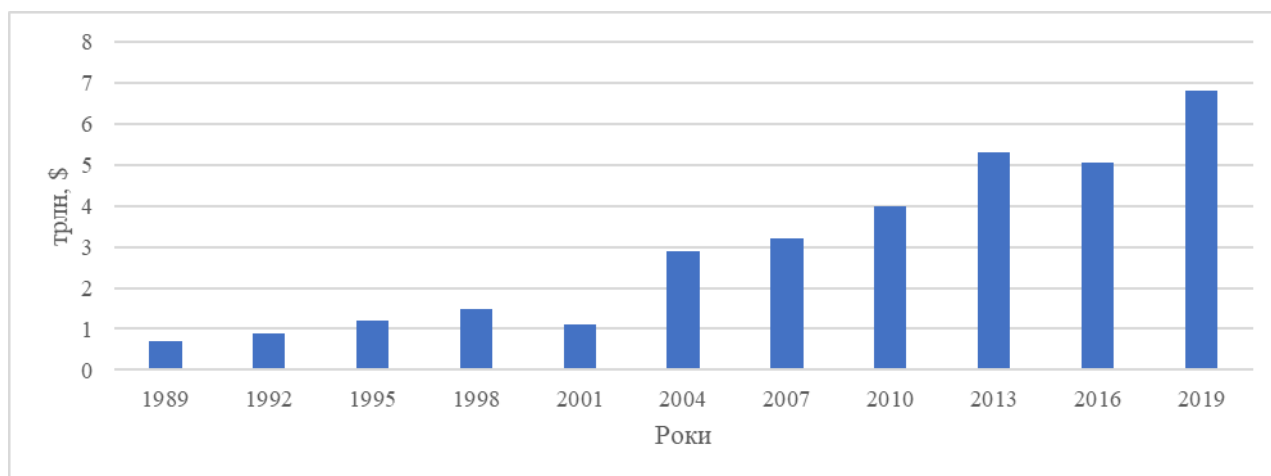


Рис. 1. Середньодобовий грошовий обіг на ринку Форекс за роками, трлн \$ [1]

Частина всіх операцій на валютному ринку здійснюються представництвами різних країн або великими міжнародними компаніями, які бажають конвертувати в національну валюту ті гроші, які були отримані в іноземних державах. Залишок припадає на частку ринкових спекулянтів, які отримують прибуток від покупки і продажу валюти на FOREX. Найбільшою прибутковістю володіють найбільш ліквідні валютні пари, за які брокери беруть мінімальну комісію. Порівняно з фондовими біржами і ринком ф'ючерсів, FOREX не прив'язаний до однієї конкретної біржі, завдяки чому тут не здійснюється великого тиску на конкретну валюту.

Також особливістю функціонування ринку Форекс є його цілодобова доступність і нерівномірності рівня ліквідності та волатильності протягом доби, і інклюзивність в отриманні інформації: всі дані знаходяться у вільному доступі для будь-якого учасника ринку.

Популярність ринку в першу чергу пов'язана з його доступністю для спекуляції. Якщо раніше, для того щоб почати відкривати і закривати угоди, був потрібний статок понад 10 мільйонів доларів, то на сьогодні можливо виконувати операції за мінімальну ставку (\$100). Такий варіант став можливим завдяки інтернету і появі великої кількості брокерів.

Сучасний трейдинг надає масу можливостей, а його учасникам залишається лише врахувати особливості функціонування ринку FOREX собі на користь.

В Україні ринок Форекс з'явився наприкінці 90-х років XX століття з початком розвитку вільних ринкових відносин. Спершу, це була технологія, що діяла винятково всередині деяких банків. Але національне валютне законодавство не дозволяло вільно укладати валютні контракти, та ще й спекулятивного спрямування. Тому така технологія була можлива винятково у тих банках, які мали змогу оперувати достатньо великими валютними коштами за межами валютного догляду Національного банку.

На початку вересня 2012 року Національний банк України постановою № 327 заборонив компаніям і фізичним особам-підприємцям, що грають на ринку Forex, проводити безготівкові операції купівлі-продажу іноземної валюти з метою заробити на курсовій різниці, встановивши, що такі послуги можуть надавати тільки уповноважені банки. Громадянам України довелося знайомитись з FOREX винятково через представництва іноземних дилінгових центрів. Тому фізичні особи вимушені вести торгівлю через іноземні брокерські установи, які можуть мати представництва в Україні. Та у разі виникнення юридичних спорів, їх клієнти вимушені бути готовими до виїзду в країну реєстрації цих установ (а це часто заокеанські офшорні зони) для доведення своєї правоти у судах іншої країни, що тягне за собою великі трансакційні витрати.

При здійсненні прибуткових операцій, форекс-клуби обіцяють перерахувати прибуток клієнту на його рахунок в Україні. Враховуючи те, що сальдо таких операцій часто є негативним, це сприяє відтіку валюти, і осідання її в офшорах.

Отже, необхідно створити уповноважений орган, що буде контролювати діяльність валютного ринку в Україні, створити нормативно-правові засади регулювання діяльності міжнародного валютного ринку FOREX в Україні, завдяки якому фізичні особи зможуть користуватися усіма наразі забороненими можливостями валютного ринку. На сьогодні, форекс-клуби не підконтрольні Національному банку України, і він не може контролювати їх діяльність, тобто, не можна бути впевненим у надійності того чи іншого форекс-клубу та в тому, що клуб має депозити у великих банках світу і є фінансово стабільним.

Відбувається великий відтік валюти в іноземні держави, трейдери сплачують податки, а вони могли б залишатись у розпорядженні країни та сприяти подальшому розвитку держави та сфери міжнародного валютного ринку FOREX.

Література:

1. Triennial Central Bank Survey Foreign exchange turnover in April 2019. Monetary and Economic Department, 2019. URL: https://www.bis.org/statistics/rpfx19_fx.pdf (date of request: 04.10.2019).

ЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКА ЕВІТДА В СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК КАПІТАЛУ

*Вороніна О.О., к.е.н., доцент кафедри
Харківського національного університету міського господарства
ім. О.М. Бекетова*

Сьогодні, міжнародні стандарти ведення фінансової звітності є необхідністю не лише для обслуговування діяльності міжнародних компаній, вони стають необхідністю для всіх учасників бізнес середовища, які прагнуть завойовувати нові сегменти вітчизняного та світового ринку, а також одним з важливих факторів, який допомагає провести інвестиційний аналіз щодо прийняття рішень відносно вкладення своїх коштів в національний бізнес, його подальшого контролю та обліку.

ЕВІТДА (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) – показник, який використовується для вимірювання операційної рентабельності компанії, він враховує лише ті ресурси, які необхідні для «повсякденного» ведення бізнесу.

Усі компанії України, акції яких котируються на закордонних фондових біржах, або мають іноземних інвесторів чи кредиторів, або планують первинний випуск акцій, складають фінансову звітність за міжнародними стандартами (МСФЗ), відповідно проводять розрахунок ЕВІТДА за МСФЗ.

Також активно використовують у своїй обліковій діяльності розрахунок показника ЕВІТДА міжнародні компанії, дочірні підприємства з іноземними головними офісами, іноземні представництва, вітчизняні компанії, законодавчо зобов'язані складати фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами: публічні акціонерні товариства, банки, страховики, а також підприємства, перелік яких визначено Кабінетом Міністрів України [1].

Малий і середній бізнес в більшості випадків не використовує в своїй практиці показники ЕВІТДА. Більш того, навіть якщо та чи інша бізнес-структура і чула про ці показники, то як розрахувати ЕВІТДА, використовуючи вітчизняні фінансові звіти, не знає. Рідко хто з представників малого та середнього бізнесу перейшов на МСФЗ.

Разом з тим, ведення обліку по МСФЗ обіцяє підприємцям істотні переваги в плані розвитку міжнародного співробітництва (ЕВІТДА один з найважливіших показників, який враховують іноземні контрагенти), участі в семінарах і тренінгах, в доступності зарубіжних, більш дешевих, кредитних коштів, а також в отриманні більш об'єктивної оцінки власного бізнесу.

В цілому, розрахунок ЕВІТДА в українській практиці поки тільки поширений серед найбільших підприємств. Разом з тим, слід відзначити, що показник ЕВІТДА користується більшою популярністю серед міжнародних інвесторів і рейтингових агентств, ніж показник чистого прибутку. Так наприклад, він став третім за популярністю інструментом виміру результатів діяльності найкрупніших компаній США після співвідношення вартості акцій до доходу та управління грошовими коштами.

Така затребуваність показника ЕВІТДА пов'язана, головним чином, з трьома факторами, які дозволяють нівелювати різницю в:

- системах оподаткування, в тому числі ставок по податках на прибуток;
- відмінності в прийнятих методах і способах амортизації;
- варіаціях в умовах надання кредитних коштів (терміни, відсотки і ін.)

банківськими установами [2].

Для інвесторів ЕВІТДА – це хороший спосіб оцінити потенціал планованих інвестицій, оскільки вона дає розуміння про ефективність компанії, не беручи до уваги фінансові рішення, рішення з бухгалтерського обліку та багато податкові умови. ЕВІТДА також може дати інвестору більш глибоке розуміння, ніж показники прибутковості компанії. Рентабельність по ЕВІТДА не включає такі позареалізаційні наслідки діяльності компанії, як амортизація, податки і процентні платежі.

В загалому, наявність у компанії фінансової звітності, складеної з урахуванням міжнародних стандартів, дає компанії ряд переваг:

- покращує управління бізнесом – надає якісну і своєчасну інформацію для прийняття управлінських рішень, спрощує управління великими структурами;
- дозволяє розвивати бізнес – знаходити нових партнерів, брати участь в тендерах, виходити на міжнародні ринки;
- підвищує інвестиційну привабливість – робить компанію прозорішою, а значить більш привабливою для акціонерів та інвесторів;
- дозволяє отримати фінансування на більш вигідних умовах – брати кредити в українських і іноземних банках за нижчими відсотковими ставками, отримувати альтернативне фінансування;
- збільшує вартість бізнесу.

Отже, вітчизняні компанії, які зацікавлені в іноземних ринках і інвесторів, повинні розуміти доцільність використання міжнародних стандартів для складання фінансової звітності та самостійно визначати необхідність розрахунку міжнародних показників, оскільки саме вони складають певний інтерес і є індикаторами для інвесторів, як головний аргумент в прийнятті рішень.

Література:

1. Расчет EBITDA и EBIT: *Фінансовий менеджмент електроний журнал*. 2013. URL: <http://finance-m.info/articles.html?id=4> (дата обращения: 21.09.2019).

2. Зубарев І.С., Щербіна М. С. Застосування показника EBITDA як головного для розрахунку платежеспособності організації що досліджується. *Економіка и земельные ресурсы*. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/primenenie-pokazatelya-ebitda-kak-osnovnogo-dlya-analiza-platezhesposobnosti-issleduemoy-organizatsii> (дата звернення: 21.09.2019).

ДІАГНОСТИКА ЙМОВІРНОСТІ НАСТАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

*Головко О.Г., к.е.н., доцент
Харківський навчально-науковий інститут
Державного вищого навчального закладу
«Університет банківської справи»
Черкашина А.О.,
фізична особа-підприємець*

Практичний інструментарій діагностики або прогнозування ймовірності настання банкрутства займає визначене місце в структурі антикризового управління підприємством.

В сучасній теорії та практиці антикризового управління виділяють основні підсистеми, що становлять його систему. Вихідною є підсистема діагностики.

Економічна діагностика є специфічною функцією антикризового управління, оскільки це відповідний пункт для прогнозу майбутнього стану підприємства та альтернатив його подальшого розвитку. Діагностика є засобом одержання достовірної якісної інформації про поточний стан підприємства та є основою для введення в дію визначених заходів подолання кризових явищ [1].

ПАТ «Турбоатом» – головна наукова організація енергомашинобудівельного комплексу України, а отже антикризове управління та розрахунок ймовірності банкрутства є пріоритетними напрямками в плануванні діяльності підприємства.

Слід зауважити, що використання тільки дискримінантних моделей оцінки ймовірності банкрутства не відображає реальної ситуації. Саме тому, необхідно враховувати специфіку діяльності підприємств, ситуацію на ринку, основні показники фінансової діяльності та їх ранжування, роботу ризик-менеджменту організації та комплексно оцінювати ймовірність банкрутства.

Розрахунок ймовірності банкрутства ПАТ «Турбоатом» проведено за декількома моделями та наведено у таблиці нижче.

Таблиця 1 – Розрахунок ймовірності банкрутства ПАТ «Турбоатом»

[2-3]

	Модель	Рік		
		2016	2017	2018
Модель Е. Альтмана	$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 0,999X_5$	$Z = 1,2*0,656 + 1,4*0,67 + 3,3*0,272 + 0,6*2,476 + 0,454 = 4,5624$ $Z > 3$ – дуже низька.	$Z = 1,2*0,406 + 1,4*0,472 + 3,3*0,121 + 0,6*2,896 + 0,329 = 3,6139$ $Z > 3$ – дуже низька.	$Z = 1,2*0,468 + 1,4*0,48 + 3,3*0,123 + 0,6*2,837 + 0,346 = 3,6877$ $Z > 3$ – дуже низька.
Модель Р. Ліса	$Z = 0,063X_1 + 0,092X_2 + 0,057X_3 + 0,01X_4$	$Z = 0,063*0,656 + 0,092*0,454 + 0,057*0,671 + 0,01*2,546 = 0,5174$ $Z > 0,037$ – низька ймовірність банкрутства.	$Z = 0,063*0,4069 + 0,092*0,329 + 0,057*0,4723 + 0,01*2,896 = 0,315$ $Z > 0,037$ – низька ймовірність банкрутства.	$Z = 0,063*0,4687 + 0,092*0,3461 + 0,057*0,486 + 0,01*2,8379 = 0,0906$ $Z > 0,037$ – низька ймовірність банкрутства.
Модель Р. Таффлера	$Z = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4$	$Z = 0,53*1,633 + 0,13*2,283 + 0,18*0,279 + 0,16*2,476 = 1,607$ $Z > 0,3$ – ймовірність банкрутства низька	$Z = 0,53*1,537 + 0,13*1,585 + 0,18*0,214 + 0,16*2,896 = 1,201$ $Z > 0,3$ – ймовірність банкрутства низька	$Z = 0,53*1,524 + 0,13*1,799 + 0,18*0,227 + 0,16*2,8379 = 1,534$ $Z > 0,3$ – ймовірність банкрутства низька.
Модель Г. Спрінгейта	$Z = 1,03X_1 + 3,07X_2 + 0,66X_3 + 0,4X_4$	$Z = 1,03*0,656 + 3,07*0,274 + 0,66*0,979 + 0,4*0,456 = 2,344$ $Z > 0,862$ – відсутність ймовірності банкрутства.	$Z = 1,03*0,406 + 3,07*1,21 + 0,66*0,568 + 0,4*0,329 = 4,637$ $Z > 0,862$ – відсутність ймовірності банкрутства.	$Z = 1,03*0,4687 + 3,07*0,123 + 0,66*0,542 + 0,4*0,346 = 1,36$ $Z > 0,862$ – відсутність ймовірності банкрутства.
Модель О.О. Терещенка	$Z = 1,5X_1 + 0,08X_2 + 10X_3 + 5X_4 + 0,3X_5 + 0,1X_6$	$Z = 1,5*1,588 + 0,08*3,476 + 10*0,089 + 5*0,544 + 0,3*0,155 + 0,1*1,301 = 4,446$ $Z > 2$ – банкрутство не загрожує	$Z = 1,5*1,281 + 0,08*3,896 + 10*0,118 + 5*0,149 + 0,3*0,06 + 0,1*0,821 = 4,2576$ $Z > 2$ – банкрутство не загрожує	$Z = 1,5*1,328 + 0,083,837 + 10*0,103 + 5*0,352 + 0,3*0,1457 + 0,1*0,612 = 5,1927$ $Z > 2$ – банкрутство не загрожує

Таким чином, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що для підприємства відсутня на даний час загроза банкрутства. За всіма розрахованими моделями підприємство має добре фінансове становище та має гарні довгострокові перспективи.

Але слід пам'ятати, що ефективне антикризове фінансове управління можливе за рахунок своєчасного виявлення негативних тенденцій у діяльності підприємства та проведення, відповідно до виявленої проблеми, антикризових фінансових заходів, спрямованих на відновлення нормального розвитку підприємства.

Література:

1. Жалінська І.В. Діагностика ймовірності настання банкрутства підприємства в антикризовому управлінні: сучасні підходи та класифікація моделей. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2015. № 3. С. 62-68.
2. Сич О.А., Калічак І.І. Дискримінантний аналіз і його застосування в прогнозуванні банкрутства підприємства. *Молодий вчений.* 2017. № 2. С. 333-339.
3. Офіційний сайт ПАТ «Турбоатом». URL: <https://www.turboatom.com.ua> (дата звернення: 11.10.2019).

ОСВІТНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО УНІВЕРСИТЕТІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ

*Островський І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Вища освіта в умовах глобалізації радикально змінюється. Раніше вона ґрунтувалася на «просвітницькій картині світу», переважно як абсолютна, самодостатня цінність. Зараз вища школа все в більшій мірі оцінюється з позицій одержання «прагматичного знання», що використовують для отримання економічної вигоди в поточному режимі часу. Принципові суспільні зміни останніх років суттєво вплинули на теоретичні дослідження щодо перспектив діяльності вишів [1-3].

Попередня індустріальна модель, яка ґрунтувалася на стандартизації освіти та забезпеченні його доступності за рахунок створення мережі установ, які транслюють підготовку кадрів, відходить у минуле.

Зараз триває переосмислення ролі й місця вищої освіти, як у соціальній, так і економічній сферах. При цьому розбіжність факторів формування попиту та пропозиції на ринку висококваліфікованої праці, незбалансованість аксіологічних блоків, що визначають професійний вибір, і наявність лага, пов'язаного з отриманням освіти, об'єктивно приводять до потреби в діючих механізмах, спрямованих на узгодження системи освіти з реальними потребами сучасної економіки.

Для залучення особистих коштів громадян, недержавних коштів, а також фондів і джерел інших недержавних інститутів у сферу вищої освіти багато країн націлені на використання інноваційних моделей розподілу ресурсів із застосуванням різних фінансових і нефінансових інструментів. Наприклад, у Великій Британії є можливість створювати персональні Інтернет-сторінки, покликані акумулювати в одному місці інформацію про досягнення і гранти людини, отримані ним протягом життя (lifelong learning accounts). Дана модель покликана стимулювати індивідуальну прихильність до навчання, вона дозволяє протягом усього життя проводити прогресивну освітню стратегію.

В Австралії набирають популярність контракти на людський капітал (human capital contracts), що представляють собою прямі інвестиції в людський капітал: інвестор платить за навчання студента, а той, у свою чергу, зобов'язується після закінчення навчання віддавати інвестору фіксовану частку свого майбутнього заробітку.

Такі контракти більш привабливі для студентів, ніж традиційні студентські позики, оскільки погашення коштів проводиться не за певною ставкою відсотку, а залежить від заробітку студента. Таким чином, студент отримує фінансування обмін на відсоток від свого доходу протягом фіксованого періоду часу. Фактично зарубіжні країни намагаються розширити можливості для студентів, домогосподарств і бізнесу інвестувати в сферу освіти. Витрати університетів на утримання майнового комплексу і експлуатацію дорогого обладнання, придбаного на попередньому етапі, будуть зростати через зростання тарифів, витрат на ремонт і т.п. У підсумку університети знову опиняться в ситуації хронічного недофінансування, не маючи стабільних джерел покриття фінансового дефіциту.

Брак коштів підштовхує українські виші до наступних сценаріїв розвитку: або виконувати ефективний контракт з професорсько-викладацьким складом, але при цьому під загрозою недофінансування залишається майновий комплекс, його зміст і розвиток; або виконуються зобов'язання щодо утримання майнового комплексу і матеріального забезпечення навчального процесу, але тоді бюджетні асигнування не дозволяють перейти до ефективного контракту викладачів.

Одним з виходів у ситуації, що склалася, може стати зміна політики розподілу фінансових ресурсів у сфері вищої освіти в умовах ринку, що стискається, а саме перегляд пропорції фінансової підтримки державою вишів-лідерів і регіональних вузів на користь останніх. Процес оптимізації буде йти в Україні нерівномірно як в динаміці, так і в територіальному розрізі. В умовах кризи регіональним вузам, які мали сильні позиції в умовах економічного зростання, необхідно буде переглянути свою політику. Зараз вони втрачають контингент студентів-контрактників, а відсутність тісних зв'язків з роботодавцями для працевлаштування випускників не дозволяє їм використовувати сучасний менеджмент з опорою на партнерство. Корисною може виявитися практика, поширена в комерційному секторі (управління ризиками, управління дослідницьким портфоліо і т.п.). Однак зазначені практики необхідно адаптувати до специфіки діяльності та академічних цінностей освітніх організацій. Розширення дохідних джерел фінансування вишів має враховувати зміни структурної динаміки у вищій освіті, які пов'язані з демографічним спадом; змінами правил прийому до закладів вищої освіти; нестабільністю платоспроможного попиту; посиленням конкуренції вузів, зокрема, за ресурси в умовах скорочення державного фінансування.

Пошук балансу інтересів стейкхолдерів у розвитку вищої освіти пов'язаний з глобалізацією, створенням освітніх платформ, які працюють на штучному інтелекті.

Це означає перехід до інвестиційної моделі фінансування освіти на основі венчурного капіталу, управління результатами та передачею права розпорядження ресурсами на принципах персоналізації.

Література:

1. Гриценко А.А. Економіка України на шляху до інклюзивного розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2016. № 2. С. 9-23.
2. Тютюнникова С.В. Савицька Н.Л. Проблеми формування людського потенціалу на шляху до економіки знань в Україні. *Проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 48-54.
3. Шевченко Л.С. Сучасний університет: маркетингова філософія діяльності. *Економічна теорія та право*. 2015. № 1. С. 9-21.

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ВПЛИВОМ ФАКТОРІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Рибак Г.І., к.е.н., доцент,
Нечипоренко Д.І.*

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Перед Україною постає проблема адаптації вітчизняної економіки до нової глобалізованої цінової ситуації і в першу чергу здійснення заходів, пов'язаних з переходом на світові ціни на енергоносії, який рано чи пізно стане неминучим.

Метою даної статті є розкриття можливого сценарію розвитку підприємництва України та її економіки під впливом факторів глобалізації.

Сутнісною ознакою сучасного світогосподарського розвитку є глобалізація. Глобалізація – складний, багатогранний процес, який охоплює усі сторони суспільного розвитку і втілюється у зростаючій взаємозалежності країн світу в результаті формування єдиного всесвітнього господарського простору [1]. На думку відомого західного дослідника М. Кастельса, глобалізація економіки – процес «об'єднання найважливіших секторів національних економік у цілісну систему, яка у своїй цілісності функціонує в режимі реального часу».

Процес глобалізації України може мати як позитивний так і негативний вплив на підприємництво. З одного боку це корисний процес, що має ключове значення для розвитку світової економіки в майбутньому з приєднанням більшості країн у тому числі України, бо безумовно економічна глобалізація являє собою історичний процес і відбувається поступово, що є результатом новаторства людей і технічного прогресу. Зростаючий ступінь інтеграції країн в усьому світі, обумовлений насамперед торговими і фінансовими потоками. Іноді під ним мається на увазі рух людей (праці) і знань (технологій) через міжнародні кордони, що сприяє розвитку підприємництва.

Глобалізації властиві широкі культурні, політичні й екологічні параметри. Водночас глобалізація економіки породжує небачені загрози та ризики в результаті вона веде до збільшення нерівності між країнами та в їхніх межах, породжує загрозу для підприємництва і як наслідок зростає безробіття і відповідно знижується рівень життя та сповільнюється соціальний прогрес.

Розглянемо наслідки глобалізації на прикладі приєднання України до СОТ (Світова організація торгівлі). Вступ України до СОТ відкрив перспективи для розвитку національної економіки. Україна на рівних умовах та правах з іншими членами організації може брати безпосередню участь у формуванні новітніх правил торгівлі на світовому ринку у рамках поточного раунду багатосторонніх торговельних переговорів з метою максимального врахування національних інтересів нашої держави у торговельно-економічній сфері.

Як член СОТ Україна отримала право використовувати механізм врегулювання суперечок в рамках СОТ, що сприяє справедливому вирішенню будь-яких суперечок з приводу дотримання положень угод СОТ, які можуть виникнути у країні з в сфері підприємництва. У рамках зазначеного механізму було позитивно вирішено ряд важливих питань, а саме дискримінаційного оподаткування, ліцензування деяких видів української продукції. Україна продовжує використовувати цей механізм СОТ, оскільки це є частиною системних зусиль, спрямованих на забезпечення та розширення присутності українських товарів на інших ринках.

Набуття Україною членства в СОТ створило необхідні передумови для підписання у червні 2010 року Угоди про вільну торгівлю з Європейською асоціацією вільної торгівлі (Норвегія, Швейцарія, Ісландія та Ліхтенштейн), яка набрала чинності з 1 червня 2012 року; стало потужним стимулом для започаткування переговорів з Європейським Союзом щодо створення зони вільної торгівлі. Політичну частину Угоди про асоціацію з Європейським Союзом України було підписано 21 березня 2014 року. Економічну частину цієї угоди було підписано 27 червня 2014 року [2].

Можна стверджувати, що практично весь період, який минув з моменту вступу, економіка України перебувала під впливом світової фінансово-економічної кризи та гостро відчувала її негативні наслідки. Аналіз зовнішньоекономічних відносин України свідчить, що вступ держави до СОТ сприяв адаптації торговельного законодавства України з договірно-правовою системою СОТ та спонукав до інтенсифікації торговельних відносин з країнами-членами.

Членство в СОТ несе багато переваг для України. Вступ України до СОТ призвів до поглиблення лібералізації торгівлі, причому багато змін відбулося до або відразу ж після вступу. На даний час, за напрямками адаптації та гармонізації законодавства, Україна виконала ще не всі зобов'язання перед СОТ. Причому частина з них пов'язана із домовленим перехідним періодом, а інша – потребує часу для внесення законодавчих змін (як у випадку, наприклад, з регулюванням загальної безпеки продукції).

Переваги для України від членства, в першу чергу, залежать від нас самих: від нашої швидкої адаптації до правил світової економіки, внутрішніх реформ, професіоналізму персоналу та службовців, знання та використання правил СОТ. Адже СОТ – велика гра: Україну прийняли у цю гру, навчили грати, вигравати – Україні потрібно навчитись самій.

Таким чином, глобалізація економіки є процесом системної трансформації світового господарства, пов'язаної з якісними перетвореннями традиційних міжнародних економічних відносин, що набувають загальнопланетарного масштабу. Тож, Україні потрібно розвивати усі галузі господарства, але насамперед підприємництво для полегшення протікання процесу глобалізації.

Література:

1. Уразов А.У., Саух І.В., Вікарчук О.І. Основи економічної теорії. URL: https://pidruchniki.com/1524111563434/politekonomiya/globalizatsiya_ekonomiki (дата звернення: 30.09.2019).

2. Участь України у міжнародних організаціях. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/wto> (дата звернення: 30.09.2019).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Ткаченко С.Є., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені П. Василенка*

Значний вплив на процеси становлення та зростання підприємницького сектору в Україні мають саме зовнішні фактори. Посилення конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках, виникнення нових її форм і методів, значна диференціація попиту споживачів вимагають пошуку пріоритетних напрямків здобуття конкурентних переваг вітчизняними підприємствами в контексті інтенсифікації глобалізаційно-інтеграційних процесів та сучасних кризових перетворень в національній економіці. Загострення політичної та посилення економічної нестабільності в 2014 році негативно позначились на основних макроекономічних показниках країни. За даними Державної служби статистики України в 2015 році відбулось зниження основних макроекономічних показників порівняно з попереднім роком: ВВП зменшився на 9,9%; експорт товарів і послуг – на 27,2%; імпорт товарів і послуг – на 29,9%; обсяг промислової продукції – на 13,4%; реальний наявний дохід населення – на 22,2%, капітальні інвестиції – на 1,7% [1].

Україна продовжує втрачати позиції у глобальному рейтингу країн світу за показником економічної конкурентоспроможності.

Так, за опублікованим Всесвітнім економічним форумом Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017, Україна посіла 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за рік шість позицій. Негативними факторами для ведення бізнесу згідно із дослідженнями глобальної конкурентоспроможності у нашій країні визначено (в порядку зменшення): корупцію, політичну нестабільність, інфляцію, неефективну державну бюрократію, ускладнений доступ до фінансів, часту зміну урядів, високі податкові ставки, складність податкового законодавства тощо [2].

Глобалізаційні перетворення та світові інтеграційні процеси змінюють акценти в конкурентній боротьбі, трансформуючи умови та інструменти зростання та розвитку. Більшість вітчизняних підприємств не готові вести активну конкурентну боротьбу на висококонкурентних світових ринках і не здатні сформувати конкурентоспроможний потенціал свого розвитку з урахуванням жорстких вимог сучасних глобальних перетворень. Відновлення економіки та її поступове зростання має ґрунтуватись на розбудові високотехнологічного підприємницького сектору та підвищення його конкурентоспроможності на європейському та глобальному ринках.

Важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва в країні має стати налагодження плідної співпраці між владою, бізнесом і наукою. Пріоритетними напрямками для уряду країни мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату. Втілення цієї політики має здійснюватись цілеспрямовано, системно та послідовно в комплексі національної інноваційної системи.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.10.2019).
2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyikonkurentospromozhnosti-1> (дата звернення: 18.10.2019).

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

*Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент,
Бардаков О.А.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток підприємництва (зокрема, середнього та малого) є важливим показником соціально-економічного розвитку країни.

В останнє десятиліття Україна має стабільні амбіції щодо входження до складу Європейського Союзу. В таких умовах актуалізується доцільність проведення порівняння показників розвитку підприємництва в Україні та країнах Європейського Союзу.

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

Здійснено порівняльний аналіз динаміки зміни частки (внеску) суб'єктів підприємництва в формуванні таких показників як кількість суб'єктів господарювання, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), кількість зайнятих працівників і додана вартість за витратами виробництва (рис. 1-4).

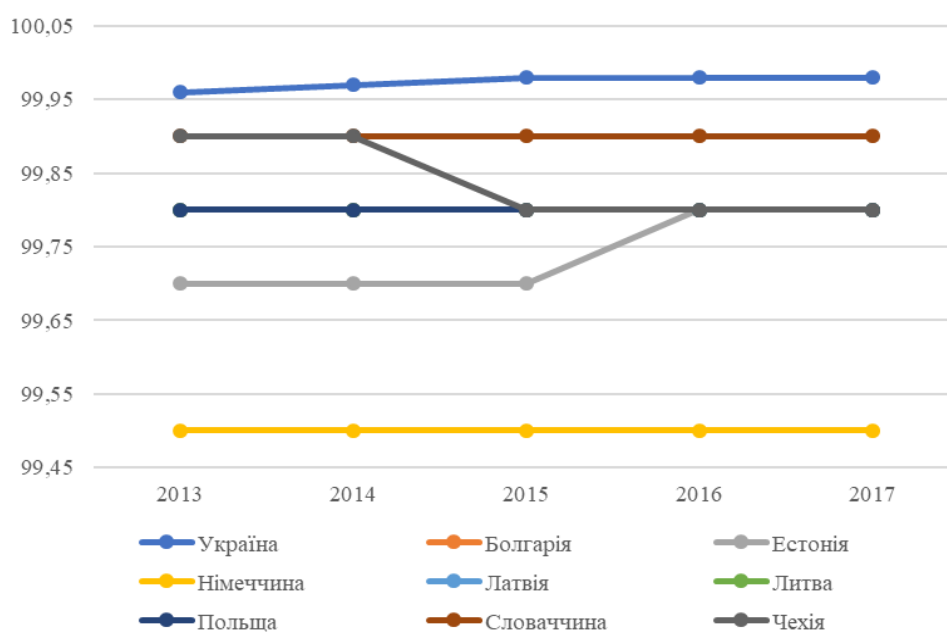


Рис. 1. Частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в загальній кількості суб'єктів господарювання в Україні та країнах Європейського Союзу в 2013-2017 рр. (побудовано авторами за даними [1])

Як бачимо з рис. 1, для України характерна дещо більша частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в загальній кількості суб'єктів господарювання, ніж для Болгарії, Естонії, Німеччини, Латвії, Литви, Польщі, Словаччини та Чехії. Загалом в загальній кількості суб'єктів господарювання частка суб'єктів підприємництва становить не менше 99%.

Дані рис. 2 свідчать про те, що частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) в Україні є меншою, ніж в Естонії, Латвії, Болгарії та Литві, але більшою, ніж в Німеччині, Словаччині, Польщі та Чехії.

За даними рис. 3 частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в кількості зайнятих працівників в Україні стрімко зростає та в останні з досліджуваних періодів перевищує значення аналогічного показнику в усіх з обраних для аналізу країнах Європейського Союзу.

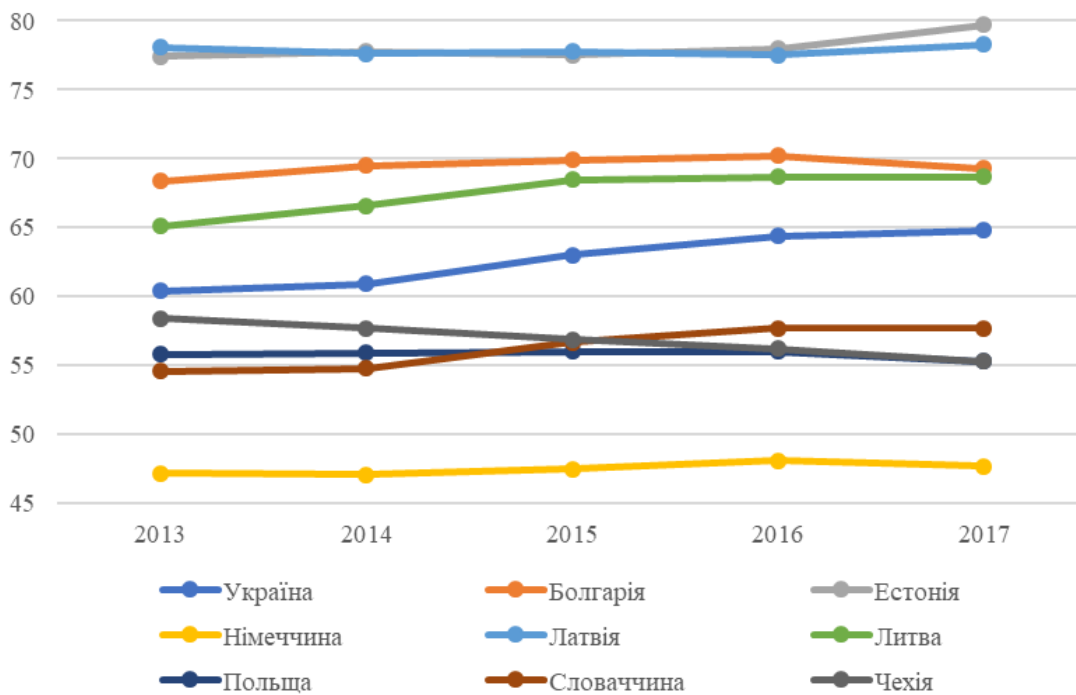


Рис. 2. Частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) в Україні та країнах Європейського Союзу в 2013-2017 рр. (побудовано авторами за даними [1])

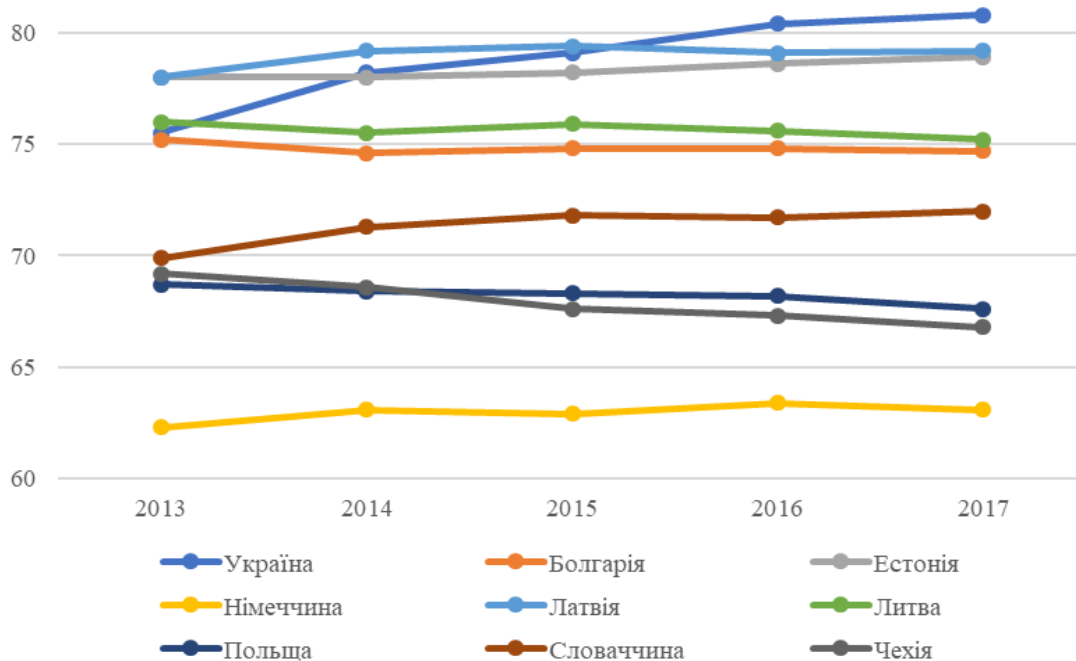


Рис. 3. Частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в кількості зайнятих працівників в Україні та країнах Європейського Союзу в 2013-2017 рр. (побудовано авторами за даними [1])

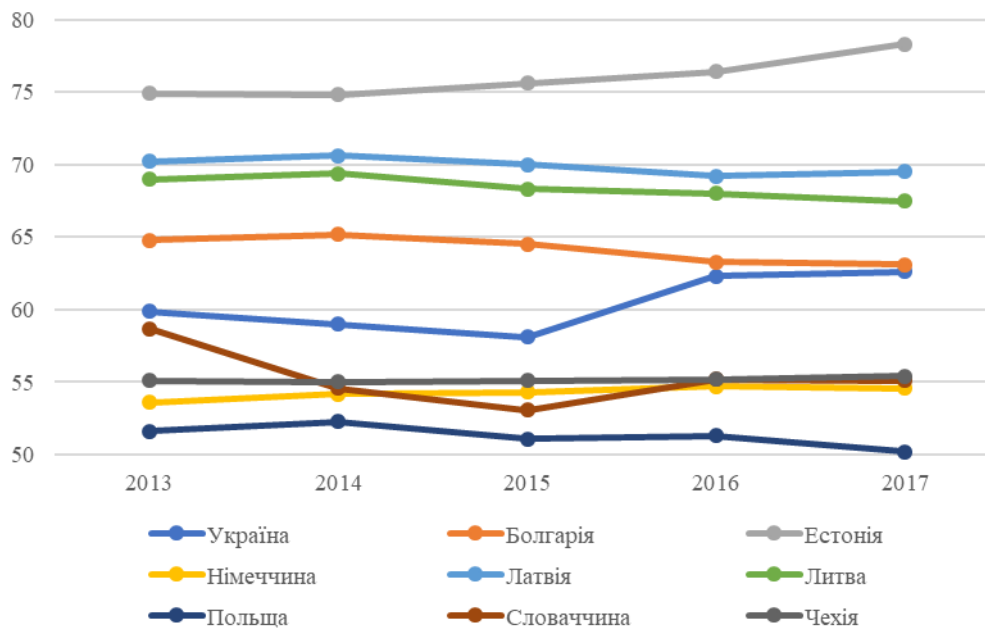


Рис. 4. Частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в доданій вартості за витратами виробництва в Україні та країнах Європейського Союзу в 2013-2017 рр. (побудовано авторами за даними [1])

Як свідчать дані рис. 4, частка суб'єктів малого та середнього підприємництва в доданій вартості за витратами виробництва в Україні є меншою, ніж в Естонії, Латвії, Литві та Болгарії, але більшою, ніж у Польщі, Німеччині, Словаччині та Чехії.

Таким чином, можна зробити висновок щодо того, що за внеском малого та середнього підприємництва в формування таких показників як «кількість суб'єктів господарювання» та «кількість зайнятих працівників» Україна випереджає обрані для аналізу країни Європейського Союзу.

За показниками ж частки суб'єктів малого та середнього підприємництва в обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) і в доданій вартості за витратами виробництва Україна поступається Болгарії та країнам Прибалтики (Естонії, Литві та Латвії), але має вищі показники, ніж у Німеччині, Польщі, Словаччині та Чехії.

Література:

1. Питома вага суб'єктів середнього та малого підприємництва у загальних показниках по суб'єктах господарювання (дані по окремих країнах). Міжнародні порівняння. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_dsp_2018.zip (дата звернення: 16.10.2019).

Секція 5
***Облік, аудит і оподаткування діяльності суб'єктів
підприємництва***

**ЕКОНОМІЧНА МОДИФІКАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА
ДОХОДІВ ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Квітінська М.В.,
Герасимова Т.І., викладач
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний коледж*

Б. Гейтс, американський мультимільярдер, співзасновник і колишній керівник провідної у світі комп'ютерної компанії «Майкрософт» стверджує, що основою діяльності всіх підприємств кілька елементів – це клієнти, продукти і послуги, доходи, витрати, конкуренти, доставка продукції або надання послуг споживачу і персонал компанії.

На думку Б. Гейтса, «...кожна компанія має управляти своїми доходами та витратами. ...Ні одна компанія не зможе стійко досягти успіху, якщо вона не випускає продукцію на ринок, не оплачує свої рахунки або не платить своїм працівникам» [1, с. 41-42].

В сучасності господарювання для підтримки належного рівня конкурентоспроможності будь якого підприємства потрібне істотне оновлення і модернізація всіх сторін його діяльності, зокрема зниження витрат та підвищення доходу, скорочення часу, освоєння нової продукції і поліпшення обслуговування споживачів, адже виявлення резервів збільшення доходів завдяки безперервному зростанню прибутків підприємства, потребує повної та правдивої інформації, формування якої забезпечує підсистема обліку доходів і фінансових результатів. Умови ринкових відносин вимагають удосконалення системи управління виробництвом, визначення нових пріоритетів, гнучкого реагування на постійні зміни зовнішнього середовища.

Система на ринку вимагає принципово нових підходів до управління діяльністю підприємствами, нових моделей господарювання, які ґрунтуються на саморегулюючих ринкових відносинах та різноманітності форм власності. Проаналізувавши дослідження щодо проблем, пов'язаних з обліком та контролем реалізації готової продукції, можна прийти до висновку, що існуючі пропозиції щодо вирішення цих питань потребують подальшого вдосконалення.

В сьогоденні умовах ринкової економіки прибуток найважливіша ціль бізнесу і ключовий критерій його ефективності. В складності процесу управління підприємствами в сучасних конкурентних умовах вимагає чіткого вирішення проблем. Такою передумовою вирішення цих проблем є управлінське рішення. Ці ресурси, що можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень, є обмеженими.

Тому перед керівником підприємства постає завдання не просто прийняти вірне управлінське рішення, а прийняти ефективне управлінське рішення, що сприятиме досягненню максимального результату з мінімальними витратами. І основним джерелом є доходи які покривають витрати та формування власних ресурсів підприємства

Аби досягнути свою найголовнішу мету – отримати прибуток, підприємство зобов'язане здійснювати витрати грошових, трудових а також матеріальних ресурсів. Витратами виробництва є витрати, які здійснені протягом звітного періоду і формують виробничу собівартість всієї виготовленої продукції. Витратами ще можна назвати обсяг необхідних спожитих для господарської діяльності, виробничих ресурсів. Методологічні засади формування інформації про витрати в бухгалтерському обліку визначені в П(С)БО 16 «Витрати» відповідно до яких організація обліку витрат відображається в обліковій політиці підприємства. Метою облікової політики є забезпечення достовірної інформації про фінансовий стан і результати діяльності підприємства, які необхідні для прийняття управлінських рішень.

На сьогодні бухгалтерський облік дає, формує інформацію про фінансову діяльність суб'єкта необхідну для управління підприємством на основі облікової інформації про доходи та витрат, виробляється захід щодо попередження негативних явищ, щодо підвищення рентабельності підприємства, посилення контролю за станом активу, капіталу і зобов'язань.

В умовах ринкової економіки важливого значення набуває своєчасний і правильний облік доходів і витрат. У процесі дослідження підприємства прийшли до таких висновків, що доходи групуються на доходи від основної та неосновної діяльності, а витрати групуються за видами діяльності підприємства.

На організацію обліку виробничих витрат впливають різноманітні фактори, основними з яких є: види діяльності, характер виробництва і продукції, яка виробляється, структура управління підприємства, розміри підприємства, особливості технології та організації виробництва. Облік операційних витрат та вирішення завдань з їх оптимізації здійснюються за допомогою бухгалтерсько-статистичних методів, але останнім часом створена основна тенденція до застосування комп'ютерно-математичного моделювання за допомогою впровадження в облікову практику автоматизованих засобів обробки обліково-економічної інформації [2].

Від організації обліку виробничих витрат залежать рівень прийняття управлінських рішень, наслідки економічного управління підприємством, ступінь впливу результатів управління на підвищення ефективності виробництва, обґрунтованість планування показників виробництва. Розробка якісної системи управління в даний час актуальна для багатьох підприємств.

Застаріла система обліку виробничих витрат, досить негативно впливає на економічний стан діяльності підприємств. Це відображається і на управлінському персоналі, які не в змозі своєчасно отримувати достовірну інформацію про стан витрат на виробництво, та гальмує надалі цілий процес

так, як діяльність кожного суб'єкта господарювання неможлива без здійснення витрат. Тому застосування комп'ютерних новітніх технологій, дає можливість автоматизувати робоче місце бухгалтера, а також вийти на новий рівень обліку витрат на виробництво продукції. Використання новітніх технологій в обробці усіх облікових даних, щодо виробничих витрат забезпечує досить швидке введення, обробку і формування первинної інформації про виробничі витрати, зменшення ручної праці, забезпечення внутрішнього контролю, також це дає підвищення ефективності і якості роботи бухгалтера, вдосконалює процес організації обліку. Внаслідок цих факторів досить вагомо збільшується ефективність управління та роботи підприємств і цілому.

А саме стратегія розподілу прибутку на сучасному етапі – це розвиток і вдосконалення виробництва на підприємстві, що відбувається досить ефективно та цілеспрямовано, для покращення ситуації, формування та використання поставлених цілей, розвитку підприємства з середини, пошуку нових технологій виробництва та нових методів збуту продукції підприємства.

Облік доходів та витрат сьогодні набуває значення для кожного підприємства і тому, на кожному підприємстві, на перше місце ставиться кінцевий результат його діяльності – прибуток чи збиток. А оцінити результат діяльності підприємства можливо лише за даними бухгалтерського обліку. Від достовірності та об'єктивності отриманої керівником інформації залежить результат прийнятих ним рішень. Тому керівництво підприємства висуває жорсткі вимоги щодо якості організації та ведення обліку фінансових результатів та витрат, що впливають на їх зміни.

Література:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли Жанр: Деловая література. Издательский дом: Эксмо, 2003. 480 с.
2. Марчин М.І. Організаційна модель управлінського обліку операційних витрат цукрової промисловості. *Агросвіт*. 2012. № 16. С. 44-49.

АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

*Онiсiфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі в Україні більшість невеликих за розміром та обсягами діяльності підприємств мають альтернативу при визначенні розмірів податків, які вони повинні сплачувати до місцевих та державного бюджетів. Така альтернатива існує через функціонування не лише загальної системи оподаткування підприємства, але й через існування спрощених систем, які прив'язують розмір сплачуваного податку до рівня прожиткового мінімуму, мінімальної заробітної плати, загального обсягу доходу підприємства.

Слід відзначити, що фактично головним критерієм прийняття рішення про вибір системи оподаткування є контроль рівня рентабельності. Спрощена система оподаткування, яка прив'язує рівень податку до рівня доходу підприємства, є більш вигідною для підприємств з високим рівнем рентабельності. Тобто для обрання цієї системи рентабельність діяльності повинна перевищити певний граничний рівень.

Тобто, якщо підприємство своєю метою ставить мінімізацію розміру податку, можна сформулювати правило, що підприємство має перейти на спрощену систему оподаткування у випадку, коли при дозволеному рівні доходу рівень рентабельності перевищує певний рівень, розмір якого визначається співвідношенням ставки єдиного податку та ставки податку на прибуток. В умовах існуючої ставки податку на прибуток в розмірі 18% від суми прибутку та ставки єдиного податку для третьої групи в розмірі 5% від суми доходу, граничний рівень рентабельності, перевищення рівня якого є критерієм переходу до спрощеної системи оподаткування, є рентабельність на рівні 28%.

Слід відзначити, що рівень рентабельності може мати незначну поправку на вартість послуг з ведення обліку, якщо для цього залучаються сторонні виконавці, однак таке корегування є незначним та несуттєвим.

Ще однією важливою умовою переходу на загальну систему оподаткування при рівні рентабельності, меншому за граничний рівень, є можливість повного, точного та об'єктивного відображення в обліку всіх існуючих витрат. Наявність значних розмірів непрозорих витрат є фактором обрання спрощеної системи оподаткування.

Таким чином, можна сказати, що використання спрощеної системи оподаткування сьогодні не є безумовним показником оптимізації розміру податкового навантаження на підприємство навіть, якщо підприємство за обсягами діяльності потрапляє до однієї з груп, що мають право сплачувати єдиний податок незалежно від фактичного фінансового результату діяльності.

СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ: МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

*Онiсiфорова В.Ю., к.е.н., доцент
Харкiвський нацiональний автомобiльно-дорожнiй унiверситет*

В сучасних умовах в Україні все більшого поширення набуває використання спрощеної системи оподаткування підприємств, відповідно до якої розмір податку встановлюється не в залежності від фінансового результату діяльності, а залежно від обсягів доходу, що отримує підприємство протягом року. Така система є значно простішою в реалізації для невеликих підприємств з точки зору організації та вартості ведення обліку доходів та витрат.

Спрощена система оподаткування була певною вимогою часу і була одним із заходів зменшення податкового тиску на підприємства та

стимулювання ділової активності в економіці, а також дієвим інструментом зниження рівня безробіття. Однак на сьогодні спрощена система набула й негативних рис через те, що її все частіше використовують власники підприємств для мінімізації податкового навантаження і особливо розміру сплачуваного єдиного соціального внеску.

Розглянемо макроекономічні наслідки функціонування спрощеної системи оподаткування підприємств:

- надходження до бюджету від податку з фізичної особи підприємця в переважній більшості випадків менші за розмір можливого податку з доходів громадян, навіть за умови отримання мінімальної заробітної плати;

- сплата єдиного соціального внеску в переважній більшості випадків лише в мінімальному розмірі, незалежно від реальних обсягів доходу підприємця;

- зловживання роботодавцями, які свідомо оформлюють трудові відносини шляхом відкриття ФОП працівникові задля мінімізації суми єдиного соціального внеску;

- неспроможність фондів соціального захисту виконувати фінансові зобов'язання без залучення коштів державного бюджету, який, в свою чергу, також недоотримує кошти через зловживання у використанні спрощеної системи оподаткування;

- загальна тенденція до збільшення рівня торговельних націнок у зв'язку з прив'язкою розміру податку виключно до розміру доходу підприємства.

Таким чином слід відзначити, що існування спрощеної системи оподаткування є важливою умовою функціонування економіки України, однак на сьогодні необхідним є формування системи заходів з метою недопущення зловживань у її використанні через значні негативні наслідки для економіки.

Література:

1. Юрій С.М. Податкова система України: становлення та розвиток. *Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету*. Ч II. 2013. С. 1-5.

2. Соскін О.І. Трансформація податкової системи в контексті формування сучасної економічної моделі України. *Журнал «Економічний часопис-XXI»*. 2010. № 34. С. 7-14.

3. Швець Ю.О., Завальнюк А.О. Податкові реформи в країнах ЄС: переваги, недоліки їх впровадження в податкову систему України. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2016. №2 (21). С. 126-134.

Секція 6
***Менеджмент і маркетинг як основа розвитку
підприємництва***

**РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

*Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток ринкових відносин вимагає підвищення ефективності господарювання. В умовах нестабільного економічного розвитку особливо актуальні проблеми ефективної діяльності підприємств, оцінка проміжних і кінцевих результатів виробництва на підприємстві. На сьогоднішній день запропоновано багато підходів, пропозицій щодо оцінки ефективності діяльності підприємства, але не приділяється достатньої уваги детальному комплексному аналізу ефективності.

Проблемі ефективності присвячені праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них особливе місце займає доктор економічних наук, професор Талліннського політехнічного інституту У.І. Мересте, який вперше використав матричну модель для оцінки поля ефективності, Акташов В.А. і Уварова Г.В., які розробили методику аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства на базі матричної моделі. Для аналізу оцінки ефективності діяльності підприємства ними використовувалася матричний метод з використанням матриці показників звітного і планового періоду, а також матриця відносних і індексних значень по кварталах.

Системно-матричний діагностичний аналіз АТП досліджувала д.е.н. проф Аксьонова З.І. Матричний метод використовувала Догадайло Я.В.: аналіз виконувався на основі трьох матриць, що забезпечує комплексний підхід до оцінюваної категорії і розглядає результати діяльності підприємства з позиції виконання плану, в динаміці і конкурентної позиції.

В основі використання матричного методу лежить концепція уявлення виробничого процесу як входу-виходу в вигляді матричної моделі. На вході закладаються витрати і ресурси, а на виході – результати діяльності у вартісній формі.

Вибір методу оцінки ефективності діяльності підприємства обумовлюється його зручністю, інформативністю і комплексністю.

Матричний метод використовується для управління узагальнюючої оцінкою ефективності і інтенсивності діяльності всього підприємства.

Недоліком сучасних методик є те, що в роботах використовується узагальнююча система показників для оцінки ефективності діяльності АТП за допомогою матричного моделювання, не виділяються матриці показників за

видами ресурсів, що б давало більш детальний і комплексний аналіз підприємства.

Удосконалення матричного методу для оцінки ефективності діяльності АТП можна здійснити за допомогою ресурсного підходу.

Для того, щоб комплексно оцінити ефективність діяльності підприємства були розглянуті показники за окремими видами ресурсів: основні фонди, оборотні кошти, трудові, інформаційні та фінансові ресурси, капітальні вкладення.

На основі формул, представлених в інформаційних джерелах, обрані складові показників, що оцінюють ефективність діяльності за критеріями, описаним автором в [1].

Для складання матриці, відібрані показники були впорядковані за відомим алгоритмом.

В результаті цієї процедури було отримано впорядкований ряд і на його основі побудована матриця, яка буде вихідною для оцінки ефективності використання ресурсів в цілому по підприємству і по окремих видах ресурсів:

1. Матриця використання основних фондів включає наступні показники: прибуток, доходи, обсяг перевезень, вартість основних фондів, вартість рухомого складу, спискова чисельність автомобілів, амортизація, витрати на рухомий склад.

2. Матриця використання оборотних фондів: прибуток, доходи, вартість матеріальних оборотних коштів, вартість нематеріальних.

3. Матриця використання трудових ресурсів: прибуток, доходи, обсяг перевезень, вартість основних фондів, чисельність робітників, фонд оплати праці, чисельність робітників з вищою освітою, чисельність робітників з середньою освітою, чисельність прийнятих працівників, чисельність звільнених працівників.

4. Матриця використання капітальних вкладень: чистий прибуток, доходи, оборотні активи, витрати.

5. Матриця використання фінансових ресурсів: прибуток, доходи, обсяг перевезень, вартість основних фондів, витрати.

6. Матриця використання інформаційних ресурсів: обсяг інформації, собівартість інформації, трудомісткість перетворення інформації, вартість матеріалів, витрачених на процеси перетворення інформації.

Таким чином, були виділені групи показників за видами ресурсів для побудови матриць для більш детального аналізу підприємства. Використання матричної моделі дозволяє визначати інтегральні показники і автоматизувати весь процес аналізу.

Література:

1. Ачкасова Л.М. Оцінка ефективності діяльності підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2013. Вип. 22. С. 133-141.

МЕТОДИКА 2С70: ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ Й ОСОБЛИВОСТІ

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

Методика 2С70 була розроблена у 1996 році [1]. Існує значна кількість публікацій про методику 2С70. Вони висвітлюють різні її аспекти. Однак досі немає концентрованого визначення її основних властивостей і особливостей. До того ж й до останнього часу в неї відкриваються все нові властивості. Тому метою даної доповіді є визначення її важливих властивостей й особливостей. Це буде сприяти підвищенню рівня її розуміння і ефективності впровадження у самих різних сферах діяльності.

Як слідує з сучасних публікацій і більш двадцяти років застосування у повсякденної практики досліджень методика 2С70 показала свою високу ефективність. Вона досягається за рахунок значного скорочення кількості аспектів при організації будь-якого поняття при одночасній концентрації уваги на двох основних. Саме вони дають більше 70% інформації, знання про поняття – основного «продукту» пізнання: на сутності (С) і змісті (С – від російського «сущность»), що дають відповідно 50% і 20% вкладу в поняття. Звідси і назва методики – 2С70.

По-друге, як відмічається у сучасних літературних джерелах, впровадження методики 2С70 в практику фундаментальних досліджень й особливо у процес навчання студентів вищих навчальних закладів сприятиме принципово новому більш високому рівню підготовки випускників – майбутніх менеджерів (інженерів, економістів, керівників).

По-третє, саме методика 2С70 буде адекватна майбутнім парадигмам усіх сфер діяльності людства – глобальним стратегіям майбутньої підприємницької епохи.

Відмічається також й така особливість методики 2С70: реалізація методики 2С70 як формулювання суті і змісту понять – не проста проблема [1]. Але її завжди можна вирішити в будь-якому навіть вкрай складному дослідженні. Певні труднощі і, як наслідок, – можливе ігнорування впровадження методики 2С70 може свідчити тільки про професійну нездатність дослідника і викладача. Багаторічний досвід успішного застосування методики 2С70 в дослідницькій практиці привели її автора до однозначного висновку, що рано чи пізно вона буде займати гідне місце як найбільш ефективний засіб дослідження, пізнання, навчання.

Має місце й такі властивості методики 2С70: ще у 2011 році був встановлений її тісний зв'язок с законом логістики 20-80; на її основі були відкриті другий і третій закони логістики відповідно 10-70 і 5-50 [2]; в останній час автором було встановлено, що методика 2С70 є не що інше, як особисто саме прояв, конкретизація другого закону логістики 10-70 у сфері формування понять.

Але у сучасній методологічній літературі відзначається, що «... до сих пір 2С70 трактувалася як методика в основному фундаментального дослідження. Однак практика досліджень відкрила і постійно підтверджує її таку важливу властивість – її всезагальний характер» [3]. Він впливає з того, що ця методика заснована на ефективному формуванні будь-якого поняття в дослідженнях будь-якого виду та рівня.

Висновки. Методика 2С70 має такі основні властивості й особливості:

- висока ефективність, яка забезпечує високий рівень підготовки випускників вищих навчальних закладів;
- адекватність майбутнім парадигмам усіх сфер діяльності людства;
- не простий характер впровадження у практику досліджень;
- тісний зв'язок з законом логістики 20-80;
- з'явилася основою відкриття другого і третього законів логістики відповідно 10-70 і 5-50;
- методика 2С70 є не що інше, як власне прояв другого закону логістики 10-70 у сфері формування понять;
- всезагальний характер.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В.К. Теория метода: монография. Х.: ХНАДУ, 2011. 232 с.
3. Бабайлов В.К. Методология научных исследований: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 150 с.

МЕТОДИКА ВЕО: ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ Й ОСОБЛИВОСТІ

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

Як відоме з сучасних літературних джерел ВЕО – це аббревіатура величезної тези А.А. Богданова «Все є організація», яку він вперше висловив у 1912 році [1]. Але те, що ВЕО є методикою, було доведено тільки доцентом кафедри економіки та підприємництва Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ) Бабайловим В.К. у 2017 році [1]. Практика застосування ВЕО як методики відкрила декілька її важливих властивостей і особливостей, які використовувались в різних сферах і рівнях дослідження. Метою даної доповіді є концентрування увазі тільки на їх переліку й короткої характеристики. Це буде сприяти більш усвідомленому і ефективному використуванню методики ВЕО.

Перш за все, необхідне підкреслити тісний зв'язок методики ВЕО з методикою 2С70 [2]. Значний досвід застосування цих обох методик в дослідженнях самого різного рівня показав, що методика ВЕО є частиною

методики 2С70. Так, наприклад, при визначенні основної властивості економіки за допомогою методики 2С70 – її сутності, перший крок у цьому напрямку робиться за допомогою саме методики ВЄО: Економіка є організація (тому що все є організація).

Другий шаг вже здійснюється на основі відомого предмету економіки – вартості. Тому, сутність економіки – це організація вартості. Теж саме здійснюється відносно визначення будь-яких понять: Менеджмент є організація діяльності; Адміністрація є організація персоналу; Інженерія є організація технік, технологій; Маркетинг є організація обміну тощо. Саме єдність методик ВЄО і 2С70 забезпечило і успіх у формулюванні такого складного поняття як «Парадигма».

По-друге, у сучасних літературних джерелах відмічається, що ВЄО є універсальною і ефективною методикою [3]. Універсальність впливає з самої практики застосування методики ВЄО щодо визначення сутності будь-яких понять. Ефективність ВЄО впливає саме з ефективності методики 2С70, частиною якої й є методика ВЄО. Саме методика ВЄО забезпечує в значній мірі ефективність методики 2С70; вона позбавляє від багатослівності, але без зніження ефективності такого важливого виробничого процесу, яким є ділове спілкування. Так, з допомогою методики ВЄО було встановлено сутність таких найважливіших понять як економіка, менеджмент, бізнес, підприємництво, наука, практика і інших. Саме методика ВЄО як частина методики 2С70 забезпечила успіх у формулюванні такого складного поняття як «Парадигма» [2].

Методика ВЄО займає й особливе місце в системі важливіших знань, знань фундаментального рівня. Так, з [1] слідує, що вона є важливішим елементом – четвертим елементом змісту нової науки – всезагальної науки. Як відзначається в [1], саме неможливість знаходження місця методики ВЄО у існуювавшему фундаментальному дослідженні й «...привели автора до висновку про необхідність введення ще одного рівня і поняття – нової і дійсно всезагальної науки».

Тому, вже з місця методики ВЄО, як елементу всезагальної науки, впливає її всезагальний характер.

Висновки. Методика ВЄО має такі основні властивості й особливості:

- ВЄО – це важливіша частина методики 2С70;
- ВЄО є універсальною методикою, тобто придатною для визначення будь-яких понять;
- ВЄО є ефективною методикою організації понять (предмету важливішого виробничого процесу, процесу ділового спілкування), вона виключає все зайве;
- ВЄО займає й особливе місце в системі важливіших знань, знань фундаментального рівня – вона є важливішим елементом – четвертим елементом змісту нової науки, всезагальної науки;
- методика ВЄО, як елементу всезагальної науки, має й всезагальний характер, тобто вона придатна для застосування у будь-яких дослідженнях.

Література:

1. Бабайлов В.К. Всеобщая наука. *Новий колегіум*. 2017. № 3. С. 57-61.
2. Бабайлов В.К. Менеджмент: наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
3. Бабайлов В.К. Методологія наукових досліджень: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 150 с.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ЯК ВСЕЗАГАЛЬНА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

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

Як свідчить практика будь-якого дослідження важливішим його аспектом є методологія, тобто склад і послідовність застосування методик. При цьому існує дві групи методик. До першої групи методик відносяться всезагальні методики, які присутні у будь-якому дослідженні. До другої групи методик відносяться методики, які неможливо заранеє передбачити, тобто які виникають тільки у процесі самого дослідження.

Поняття «всезагальні методики» вперше введено в [1]. В [1] доведено, що всезагальними методиками є: методика 2С70, методика ВСО, методика огляду літературних джерел (ОЛД). Введення класу всезагальних методик буде сприяти підвищенню рівня упорядкування будь-якого дослідження. Метою даного дослідження є розгляд аргументів про всезагальний характер методики ОЛД.

ОЛД як методика дослідження була визначена тільки у 2006 році [2]. Підтвердження цієї гіпотези знайшло відображення у публікації [1]. В обох публікаціях підкреслюється, що в огляді літературних джерел відбувається порівняння поглядів різних авторів на досліджуваний об'єкт. При цьому різні автори розглядають об'єкт в різних умовах. Отже, суб'єкт огляду літературних джерел розглядаючи різні результати різних авторів, фактично змінює умови функціонування об'єкту дослідження, тобто застосовує методику експерименту. А це означає, що огляд літературних джерел можна віднести до методики експерименту, до методики експериментального дослідження [1].

Зараз можна констатувати, що майже два десятка років, які пройшли після публікації [1] лише підтвердили правильність зробленого висновку про методичний характер огляду літературних джерел. Але при цьому навіть не ставилося питання про всезагальний характер даної методики. Зараз під всезагальним характером методики ОЛД слід розуміти її придатність, застосовність, необхідність для досліджень будь-якого виду та рівня: фундаментального, експериментального, прикладного. Сучасна практика досліджень постійно підтверджує, що справді жодне дослідження будь-якого рівня не може обійтися без огляду літературних джерел.

Так, ОЛД застосовується в:

- контрольних роботах студентів;
- курсових роботах студентів;
- дипломних роботах студентів;
- кандидатських дисертаціях;
- докторських дисертаціях;
- статтях;
- монографіях;
- навчальних посібниках;
- підручниках.

І навіть, якщо дослідник часом не робить такого огляду, то все одно він спирається на пам'ять, яка є результатом пізнання через огляд літературних джерел.

Висновок. Огляд літературних джерел дійсно є не тільки методикою, але методикою всезагального рівня.

Література:

1. Бабайлов В.К. Методологія наукових досліджень: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019.150 с.
2. Бабайлов В., Баленко А., Хмелевская А. Обзор литературных источников как метод эксперимента. *Бизнес-Информ*. 2006. № 3. С. 103-104.

НОВЕ ТРАКТУВАННЯ АНАЛІЗУ І СИНТЕЗУ

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

Менеджмент і маркетинг є типові прикладні види дослідження, де постійно проводиться аналіз і синтез проблем [1]. Тому правильне розуміння аналізу і синтезу виключно важливе. До останнього часу у літературних джерелах існувало ще з часів давніх греків виключно і занадто загальне трактування аналізу і синтезу як розділення і з'єднання відповідно. Мета доповіді – популяризація нового трактування аналізу і синтезу, нового розуміння їх сутності, змісту і взаємозв'язку.

На думку автора, найбільш вдало проблема оновлення трактування аналізу і синтезу здійснена в публікації [2]. У неї відмічається, що потреби сучасної практики досліджень привели до необхідності суттєвого уточнення аналізу і синтезу. Воно пов'язане з тим, що у практиці менеджменту і у літературних джерелах склалося стійке досить загальне трактування сенсу аналізу як поділ цілого на частини, а синтезу як з'єднання частин до цілого. Таке трактування аналізу та синтезу склалося ще з часів давніх греків. Сучасний рівень і масштаби дослідницької діяльності не задовольняє таке занадто загальне, відвернуте трактування аналізу.

У дослідницьку, підприємницьку епоху, яка настає у недалекому майбутньому, проблема більш конкретного визначення аналізу та синтезу стане все більш актуальною.

В [2] говориться, що при існуючому досі розумінні аналізу відсутнє головне – мета поділу цілого на частини. Й тому виходить, що поділ робиться для того, щоб потім з'єднати частини знову нехай навіть і в інше ціле. Саме такий безладний, безцільний аналіз і синтез існує в природі. Але аналіз і синтез, який існує в природі не є метод. Аналіз і синтез тільки тоді стає методом, коли він є засобом вирішення проблеми людиною. Без проблеми людини аналіз і синтез не існує як метод. У методі аналіз – це аналіз проблеми. У природі немає методу. Метод – це засіб вирішення проблеми і тільки проблеми людини. У природі немає проблем. Тому аналіз і синтез необхідно розглядати в тісній єдності з метою людини, зі способом, правилом вирішення його проблеми, з методом. Метод (правило) створила тільки людина. Звичайно, в методі і методикі є поділ (аналіз) і з'єднання (синтез). Але це не будь-яке розділення і з'єднання, а конкретне, яке визначається проблемою і метою людини. Природа на відміну від людини може розділити ціле на частини, але потім знову з'єднати ті ж самі частини, в той же самий ціле. Тому аналіз і синтез мають сенс тільки в єдності з проблемою людини [2].

В неї також підкреслюється, що для визначення сутності та змісту аналізу та синтезу необхідно, перш за все, визнати, що вони найтіснішим чином пов'язані між собою, і встановити характер їх взаємозв'язку. Поза зв'язку аналізу та синтезу, без встановлення їх причинно-наслідкового зв'язку, самі по собі аналіз і синтез втрачають будь-який сенс. Практика і логіка міркувань приводить до незаперечного висновку, що, по-перше, без аналізу немає і синтезу, – синтез в такому випадку просто неможливий. А це означає, що мета і сутність аналізу – проведення підготовчої роботи, підготовка синтезу.

При визначенні змісту аналізу необхідно мати на увазі, що аналіз в методі викликаний наявністю, вибором проблеми суб'єктом-людиною.

І найперший крок у аналізі – це чітке розуміння, діагностика, визначення суті, характеру проблеми.

Другий крок, другий елемент змісту аналізу – це генерування будь-яких альтернатив вирішення проблеми поза їх логічного осмислення (наприклад, за допомогою методики мозкового штурму).

Третій елемент – усунення, виключення нереальних альтернатив.

Четвертий елемент – оцінка і порівняння реальних альтернатив.

І на цьому аналіз проблеми закінчується. Всі ці чотири елементи змісту аналізу є не чим іншим, як організацією, підготовкою прийняття рішення, підготовка синтезу [2] таке розуміння аналізу є більш конкретним, ніж занадто загальне трактування давніми греками його тільки як простий поділ на частини. Однак воно й не суперечить давно грецькому, але доповнює і зв'язує аналіз з проблемою людини: аналіз – це не просто поділ якогось абстрактного цілого, а це поділ конкретної складної проблеми людини на прості під-проблеми.

Сутність синтезу автор публікації [2] визначає саме як наслідок його зв'язку з аналізом, саме: так як аналіз закінчується підготовкою до синтезу, до прийняття рішення, тому сутність синтезу – це прийняття рішення. Це організація підсумку аналізу, висновків, резюме. Це разовий акт вибору однієї найефективнішою альтернативи. Але синтез є джерелом і нової проблеми, а значить і нового аналізу і подальшого нового синтезу. Нове розуміння аналізу і синтезу не суперечить й тому, що дослідження йде як від аналізу до синтезу, так і триває від синтезу до аналізу.

Висновки. Конкретизація аналізу і синтезу буде сприяти підвищенню ефективності будь-якого дослідження й особливо прикладного менеджменту підприємства.

Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В.К. Методологія наукових досліджень: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 150 с.

МЕНЕДЖМЕНТ: ЩЕ ПРО ЗМІСТ

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

Огляд літературних джерел свідчить, про те що сучасна концепція менеджменту, яка сформована на Заході ще у семі десяти роки двадцятого століття, стверджує, що у зміст менеджменту входять шість елементів: чотири функції (планування, проектування, мотивацію, контроль) і два зв'язуючи процеси (ділове спілкування і прийняття рішення) [1].

З іншого боку, вся практика менеджменту свідчить, що менеджмент складається з трьох головних елементів його змісту: економіки, інженерії і адміністрації. Але до сих пір не вирішено питання, яка з цих двох концепцій найбільш правильна. Це знижує глибину розуміння менеджменту. Аналіз досліджень і публікацій показує, що ця проблема не тільки не вирішена, але і не поставлена. Тому постановка і рішення цієї проблеми актуальні.

Необхідно відзначити, що побічно окремі фрагменти, які неусвідомлене пов'язані з даною проблемою, присутні в публікації [2]. Але і в ній встановлена лише приналежність чотирьох функцій менеджменту (планування, проектування, мотивації і контролю) відповідно до економіки, інженерії і адміністрації. Але при цьому не досліджене питання про зв'язок п'ятого і шостого елементів змісту менеджменту (ділового спілкування і прийняття рішень) з економікою, інженерією і адміністрацією. І як наслідок проблема про дійсний зміст менеджменту виявилася невирішеною. Відсутність постановки й, тим більше, – вирішення проблеми встановлення справжнього змісту менеджменту знижує його ефективність і виклади у вищих навчальних закладах.

Метою доповіді і явилось встановлення істинного змісту менеджменту. Аналіз статті [2] показав, що в ній фактично розпочато рішення проблеми встановлення правильної концепції змісту менеджменту. Але воно не було доведене до кінця, оскільки метою публікації [2] було лише визначення характеру зв'язку з економікою, інженерією, адміністрацією тільки функцій менеджменту (планування, проектування, мотивації і контролю).

У ній відзначається, що у дослідницькій практиці, у тому числі і в педагогіці вищої школи, досить часто виникає питання, на яке досі немає відповіді: до якої сфери діяльності відносяться кожна з функцій менеджменту (економіці, інженерії або адміністрації). Аналіз суті і особливо зміст планування, привів автора публікації [2] до виведення, що в плануванні немає нічого, окрім організації вартості, що усі елементи змісту планування є економіка.

При визначенні сфери діяльності функції проектування був проведений аналіз також її суті і змісту [2]. Він показав, що проектування – це інженерна, технічна діяльність, оскільки зводиться саме до технічної діяльності – проектуванню посад (менеджерів і робітників) і їх зв'язків; це проектування тільки організуючих, або організаційних структур управління (ОСУ). Це проектування схем ОСУ. Отже, функція проектування по самій суті є інженерною діяльністю [2]. При визначенні характеру функції мотивації автор публікації [2] аналізує три форми мотивації: керівництво, лідерство, стимулювання. І приходять до висновку, що усі вони є переважно адміністративними процедурами, тобто утворюють адміністративну організацію виробництва. Тобто, мотивація є переважно адміністративною функцією [2].

Аналіз характеру функції контроль привів автора публікації [2] до висновку, що функція контроль як частина контролю у широкому сенсі є і плануванням, і проектуванням, і мотивацією. Тобто, у функції контроль є присутнім і економіка, і інженерія, і адміністрація.

Але в першій концепції змісту менеджменту є присутніми ще два елементи: ділове спілкування і прийняття рішень. Як вони пов'язані з економікою, інженерією і адміністрацією? Уся теорія і практика менеджменту свідчить, що ділове спілкування і прийняття рішень не є ні економічною, ні інженерною, ні адміністративною процедурою. Вони вбудовані в планування (тобто, в економіку), в проектування (тобто, в інженерію), в мотивацію (тобто, до адміністрації) і в контроль (тобто, в економіку, інженерію, адміністрацію одночасно) як особливі засоби їх реалізації. Отже, ділове спілкування і прийняття рішень не є елементами змісту менеджменту.

Проведений аналіз призводить до висновку, що два трактування менеджменту як синтез функцій планування, проектування, мотивації і контролю і як синтез економіки, інженерії і адміністрації тотожні. Тобто дві існуючі концепції про зміст менеджменту не суперечать один одному – вони є лише різними формами трактування змісту менеджменту.

Література:

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

2. Бабайлов В.К. Функции менеджмента как единство экономики, инженерии и администрации. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х.: ХНАДУ, 2018. №1(20). С. 29-38.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку. Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) – це одна з нових тенденцій в маркетингу і інноваційному менеджменті. Підприємства можуть запрошувати клієнтів взяти участь у створенні продуктів, які задовольняють їхні потреби. При цьому головним буде навіть не сам продукт, а пов'язані з його розробкою унікальні враження і досвід, які в перспективі стануть основою для глибокої емоційної зв'язку споживача з підприємством.

Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах [1-2]. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу. Питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства розглядаються в роботі [3], інструменти маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства розглядаються в роботі [4].

В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якого вважають, що найбільш затребуваним товаром в сучасному суспільстві стають не матеріальні цінності, а емоції, враження і мрії. В даний час споживачеві потрібен не просто товар, йому хочеться отримати задоволення від самого процесу його покупки. Споживання набуває все більш індивідуальний характер. В умовах, що склалися процвітати будуть ті компанії, які зможуть надати своїм клієнтам не тільки товари і послуги, але і позитивні емоції.

Маркетингові дослідження в галузі конкурентоспроможності підприємства включають наступні етапи: створення інформаційного забезпечення; аналіз конкурентного середовища діяльності підприємства, що включає аналіз макро- та мікросередовища й аналіз характеристик ринку; визначення існуючих та потенційних конкурентів, оцінювання рівня

конкурентоспроможності конкурентів; моніторинг конкурентоспроможності підприємства.

Визначення цілей лісогосподарського підприємства має ґрунтуватися на усвідомленні його намірів у галузі підвищення своєї конкурентоспроможності із урахуванням можливостей, які було виявлено під час проведення маркетингових досліджень.

Формулювання цілей та завдань залежить від стану, можливостей й головної мети діяльності підприємства. Необхідно ставити такі завдання, які є можливість реально досягнути, та дотримуватися принципу поступовості, тобто наступні завдання ставляться лише після розв'язання попередніх.

Для впровадження маркетингу в діяльність ДСЛП «Харківлісозахист» спочатку створимо ефективну маркетингову службу, тобто відділ маркетингу і покладемо всі функції з реклами на нього.

Пріоритетне завдання маркетингового підрозділу лісогосподарського підприємства полягатиме в наданні усім іншим функціональним підрозділам підприємства необхідної ринкової інформації й координації їх роботи з орієнтацією на вимоги ринку, цільових споживачів та, відповідно, забезпеченні підвищення рівня конкурентоспроможності лісогосподарського підприємства.

Після комплексних заходів щодо впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства чистий прибуток збільшився на 288 тис.грн.

Після впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства рентабельність ДЛСП «Харківлісозахист» збільшилася на 10%.

Після впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства конкурентоспроможність ДЛСП «Харківлісозахист» збільшилася на 26,5%. Розрахований ефект від запропонованих заходів дозволив оцінити дієвість рекомендацій із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та довів ефективність маркетингових інструментів, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному підході у маркетинговій діяльності підприємств лісового господарства, який, на відміну від існуючих підходів, враховує аналіз основних функцій управління конкурентоспроможністю підприємства, і містить такі складові елементи як організація, дослідження та планування. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропонований механізм маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства дозволив: визначити дієвість заходів із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та напрацювати маркетингові інструменти, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: інструменти, метрики, бюджети (дослідження). URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/biznes-ispolzuet-internet-marketing>. (дата звернення: 08.10.2019).

2. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2016. № 5. С. 105-108.

3. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223-230.

4. Кравець П.В., Домашовець Г.С., Лашенко А.Г. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

РОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ

*Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Якщо підприємства хочуть, щоб функції їх ланцюга постачань досягли оптимізації, недостатньо просто вибрати правильну стратегію. Швидше за все, їм необхідно проаналізувати свої слабкі і сильні сторони для поліпшення попиту з точки зору вимірювання загальної ефективності ланцюгів постачань. Отже, потенційні помилки можуть бути виправлені і скориговані, а фактори успіху можуть бути посилені. Це вплине на їх ефект, а також ефективність, в якій ці фактори можуть бути виміряні, проаналізовані і оптимізовані. Поряд з якістю продукції, цілісність поставки має важливе значення для клієнтів, що досягається тільки за допомогою ефективної роботи ланцюга постачань. Тому встановлення партнерських відносин з постачальниками нижнього рівня має ключове значення. Це допомагає економити витрати, виявляючи сильні і слабкі сторони логістики. Для цього необхідно задіяти всі аспекти, об'єкти і процеси в ланцюзі створення вартості.

Двовимірне управління продуктивністю складається з ефективності і результативності, які служать надійним підґрунтям. Однак баланс цих факторів для досягнення оптимізації ланцюга постачань, мабуть, є причиною потенційних ускладнень і проблем для багатьох організацій. Підприємства в першу чергу переоцінюють або одержимі підвищенням ефективності, і, таким чином, не можуть добитися диференціації та інновацій через нехтування результативністю. У цьому контексті Розенфельд М. підкреслює, що «будь-яка спроба підвищити ефективність без рівного акценту на результативність, ймовірно, буде контрпродуктивною» [6]. Ефективність пов'язана з внутрішніми характеристиками, особливо коли мова йде про виробництво і «правильне ведення справ». При цьому результативність пов'язана з фундаментальним фактором, що визначає рентабельність, продуктивність і оцінку якості роботи.

Ефективність прагне максимізувати вихід при мінімальних витратах. Отже, це може бути досягнуто за рахунок скорочення витрат, залучення зовнішніх ресурсів та недофінансування рекламних і дослідницьких заходів, що

сприяють оптимізації ланцюга постачань. Вихідні ресурси можуть бути фінансовими, матеріальними, людськими, технологічними або фізичними компонентами. Крім того, ефективність може бути пов'язана як з якісними, так і з кількісними параметрами для оцінки ланцюга постачань. Це розглядається як короткострокова мета. Отже, крім управління продукцією, весь SCM повинен ефективно управлятися. Вчені приписують ефективності здатності генерувати стійкий операційний прибуток внаслідок мережевої взаємодії, вимірюючи досягнення намічених цілей з фактичними результатами. Ланцюг створення вартості складається з комбінації постачальників і їх мереж.

Основні відмінності між цими двома елементами полягають в тому, що ефективність пов'язана з мінімізацією всіх пов'язаних ресурсів і процесів, в той час як результативність направлена на досягнення всіх цілей, більш високих результатів, виконаних дій і підвищення задоволеності клієнтів, будучи орієнтованими на клієнта і цілі наскільки це можливо, отже, досягнення оптимізації ланцюга постачань.

Хоча ефективність – це найвища спроба скоротити всі ресурси, при максимальному використанні всіх потужностей, результативність прагне бути максимально гнучкою та орієнтованою на клієнта. Навіть якщо в порівняльній схемі використовується термін «результативний» замість «ефективний», немає відмінностей в їх характер і значення, що підтверджується Пітагорским [6]. Отже, для того, щоб бути ефективним, необхідно бути результативним, що слід розглядати як короткострокову, а також довгострокову мету бізнесу, це й є мета оптимізації ланцюга постачань.

Ефективність і результативність можуть поліпшити продуктивність ланцюга постачань за рахунок активізації співпраці з усіма відповідними учасниками. Наприклад, він дає всім партнерам в ланцюзі створення вартості рівні повноваження, оцінку, відповідальність і, при необхідності, доповнення для досягнення максимального ступеня ефективності.

У міру того, як це відбувається, всі сторони повинні бути інтегровані і своєчасно проінформовані для поліпшення їх роботи в інших областях для досягнення оптимізації ланцюга постачань. Особливо, коли попит і пропозиція посилюються. Внутрішня, а також зовнішня реєстрація призводить до кращої оцінки повернення інвестицій в SCM на всіх рівнях.

Література:

1. Sinbl H.Ya. The Role Of Effectiveness & Efficiency in Supply Chain Optimization. SCMDOJO. 2018. URL: <http://www.scmdojo.com/supply-chain-optimization> (date of request: 08.10.2019).
2. Cecere L. The Most Efficient Supply Chain Is Not the Most Effective. 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/loracecere/2014/03/10/the-most-efficient-supply-chain-is-notthe-most-effective/#1dcf82d072fa> (date of request: 08.10.2019).
3. Cooper M. C., Lambert D. M. & Pagh J. D. Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics. *The Int. Journal of Logistics Management*. 2014. № 25(3), P. 1-14.

4. Morse A. Supply Chain Efficiency vs. Effectiveness. 2016. URL: <https://www.handshake.com/blog/supply-chain-efficiency-vs-effectiveness> (date of request: 09.10.2019).

5. Pitagorsky G. To Be Effective Be Responsive, Not Reactive. 2013. URL: <https://www.projecttimes.com/george-pitagorsky/to-be-effective-be-responsive-not-reactive.html> (date of request: 09.10.2019).

6. Rosenfeld M. Audit Efficiency and Effectiveness. 2013. URL: <http://de.slideshare.net/MannyRosenfeldCIAMBA/audit-efficiency-and-effectiveness> (date of request: 09.10.2019).

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Величко Я.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Управління мотиваційним потенціалом (МП) персоналу реалізується формуванням певної трудової поведінки працівників, при цьому забезпечується його активність і спрямованість, яка приводить об'єкт в заданий або бажаний стан. Крім того, ця мета досягається шляхом формування і здійснення певних безперервних взаємопов'язаних між собою дій з вироблення методів активізації і засобів впливу на формування та реалізацію трудової поведінки працівників для досягнення загальних результатів, що задовольняють інтереси внутрішніх і зовнішніх споживачів (окремих працівників, організації в цілому і її цільових груп).

Мотиви, що формують МП працівників, включають [1]:

- особистісні (первинні, проміжні та вторинні мотиви);
- організаційно-орієнтовані (мотив творчої співпраці з керівництвом підприємства; організаційно-ідентифікаційний мотив, заснований на партнерських відносинах працівника і роботодавця);
- орієнтовані на зовнішнього споживача (прагнення до взаємодії з зовнішніми споживачами з метою спільного пошуку кращих способів надання послуг, виконання робіт).

Відповідно до методичного підходу щодо оцінки МП працівників за силою мотивації та рівнем задоволеності роботою, з врахуванням ціннісної орієнтації та використовуючи матрицю діагностики [1], визначаються можливі перспективи зміни МП та розробляється перелік альтернативних напрямків його підвищення (табл. 1).

Наявність такої кількості альтернатив ускладнює процес прийняття конкретних управлінських рішень. Тому необхідно вибрати найбільш значимі з них на основі застосування факторно-цільового аналізу. Для цього усі альтернативи розгортаються у вигляді «дерева», визначається вага кожної з них та важіль пріоритетності за допомогою експертного опитування.

Таблиця 1 – Перелік альтернатив для підвищення МП

Детермінанти МП	Рекомендації (альтернативні дії) для підвищення МП працівників
Сила мотивації	
За первинними мотивами	Матеріальна винагорода за досягнуті результати праці, прогресивні форми оплати праці; впровадження бонусів - разових виплат з прибутку організації. Організація харчування, програми медичного обслуговування. Стимулювання, що регулює поведінку працівника на основі вираження суспільного визнання. Розширення міжособистісних контактів. Трудове або організаційне стимулювання.
За вторинними мотивами	Формування корпоративної культури, організаційні заходи, маркетинг персоналу, реструктуризація організаційної структури управління, підвищення якості управління персоналом. Стимулювання, що регулює поведінку працівника на основі вираження суспільного визнання. Участь в прибутках, системи розподілу доходів, субсидування ділових витрат, покриття особистих витрат, побічно пов'язаних з роботою. Створення умов для кар'єрного зростання. Стипендіальні програми. Програми навчання в організації.
За організаційно-орієнтованими мотивами	Партісіпативність, тобто залучення працівників в управління; підвищення інформаційної відкритості підприємства для працівників, впровадження заходів щодо внутрішнього PR. Забезпечення партнерських відносин працівника і роботодавця
За мотивами, орієнтованими на зовнішнього споживача	Матеріальне і моральне стимулювання за якість праці, участь в прибутках, заходи щодо формування позитивного іміджу роботодавця на ринку
Задоволеність роботою	
Зміст і характер роботи	Надання можливості працівникові самому планувати і розподіляти роботу з урахуванням своїх нахилів, вибирати оптимальний темп роботи
Умови роботи	Поліпшення умов робочого місця; стимулювання вільним часом
Ступінь престижності роботи	Заходи по внутрішньому PR, по формуванню престижності роботи; програми медичного обслуговування; програми, пов'язані з вихованням і навчанням дітей; пільгове користування житлом, транспортом, спортивними спорудами тощо
Оточення, психологічний клімат в колективі	Заходи щодо зближення персоналу, формування позитивного морально-психологічного клімату в колективі, розширення міжособистісних контактів

Будується матриця взаємодії та проводиться перевірка того, наскільки впровадження однієї альтернативи впливає на досяжність іншої. Такий вплив може бути двояким, тобто або альтернатива позитивно впливає на досягнення іншої, або перешкоджає.

Сила взаємодії альтернатив оцінюється лінгвістичними висловлюваннями і представляється кількісними величинами в інтервалі $\{0, 1\}$ за вербально-числовою шкалою: від «0,0» – «відсутність взаємодії» до «1,0» – «абсолютна взаємодія». Після цього відбувається їх остаточне ранжування від найбільш впливової та значимої для підприємства до найменшої та вибір.

Таким чином, запропонований методичний підхід щодо вибору пріоритетних напрямків підвищення рівня МП персоналу підприємства за рахунок впливу на його основні складові (силу мотивації та задоволеність роботою). Результати дослідження можуть бути використані для обґрунтування пропозицій щодо формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві.

Література:

1. Величко Я.И. Оценка мотивационного потенциала работников предприятия. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 31. С. 133-149.

ОБґРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ CVP-АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Мінливість зовнішнього середовища підприємств, його стрімкий розвиток для багатьох підприємств сприяють формуванню передумов кризи. Виникає потреба у дослідженнях та нових розробках в галузі антикризового управління підприємством – як набору заходів щодо оптимізації його діяльності та підвищення її результатів. Саме аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» або CVP-аналіз («Cost-Volume-Profit Analysis», операційний аналіз, аналіз беззбитковості, маржинальний аналіз, аналіз «витрати-вихід продукції-прибуток») діяльності підприємства дозволяє вирішити великий перелік завдань у сфері управління підприємством. Питанням здійснення операційного аналізу в підприємстві присвячені дослідження багатьох як зарубіжних так і вітчизняних вчених і фахівців, а саме: А.А. Аткинсона, В.С. Белова, І.А. Бланка, А. Брауна, Ф.Ф. Бутинця, М.А. Вахрушиної, О.М. Волкової, С.Ф. Голова, К. Друрі, Р.С. Каплана, С.В. Кондратової, Т.Р. Негла, В.П. Савчука, І.П. Сахірової, Ч.Т. Хорнгрена, Н.П. Шморгуна та ін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, теоретичні, методичні та прикладні аспекти реалізації операційного аналізу залишаються не досить дослідженими і потребують більш ґрунтового вивчення. Так, недостатньо опрацьованим є питання стосовно переліку показників операційного аналізу.

Для здійснення операційного аналізу діяльності підприємства необхідно визначитися зі складом показників CVP-аналізу. В сучасній економічній літературі науковці доводять, що існує багато поглядів щодо складу системи показників операційного аналізу підприємства, отже, єдиної думки стосовно якісного та кількісного складу системи показників операційного аналізу підприємства не існує.

Для обґрунтування системи показників CVP-аналізу було використано методичний підхід викладений в роботі [1], але шляхом певного удосконалення, на підставі реалізації не сьомі, а восьми етапів:

1. Дослідження існуючих поглядів щодо системи показників операційного аналізу.
2. Вибір показників операційного аналізу за відсотком співпадіння думок вчених.
3. Узгодження обраного переліку показників зі специфікою роботи підприємства, методом попарного порівняння та шляхом експертного опитування працівників галузі, в якій воно функціонує, щодо переліку показників операційного аналізу.
4. Вибір показників операційного аналізу шляхом використання методу попарного порівняння.
5. Формування складу системи показників операційного аналізу шляхом порівняльного аналізу результатів здійснення другого етапу дослідження з результатами експертного опитування та попарного порівняння показників.
6. Визначення сутності, економічного призначення, порядку розрахунку та бажаної тенденції зміни кожного показника CVP-аналізу.
7. Формування інформаційної бази вимірювання показників операційного аналізу для підприємства певної галузі функціонування.
8. Апробація обраної системи показників операційного аналізу. Її реалізація дозволила обґрунтувати перелік показників CVP-аналізу для підприємств дорожнього господарства (рис. 1).

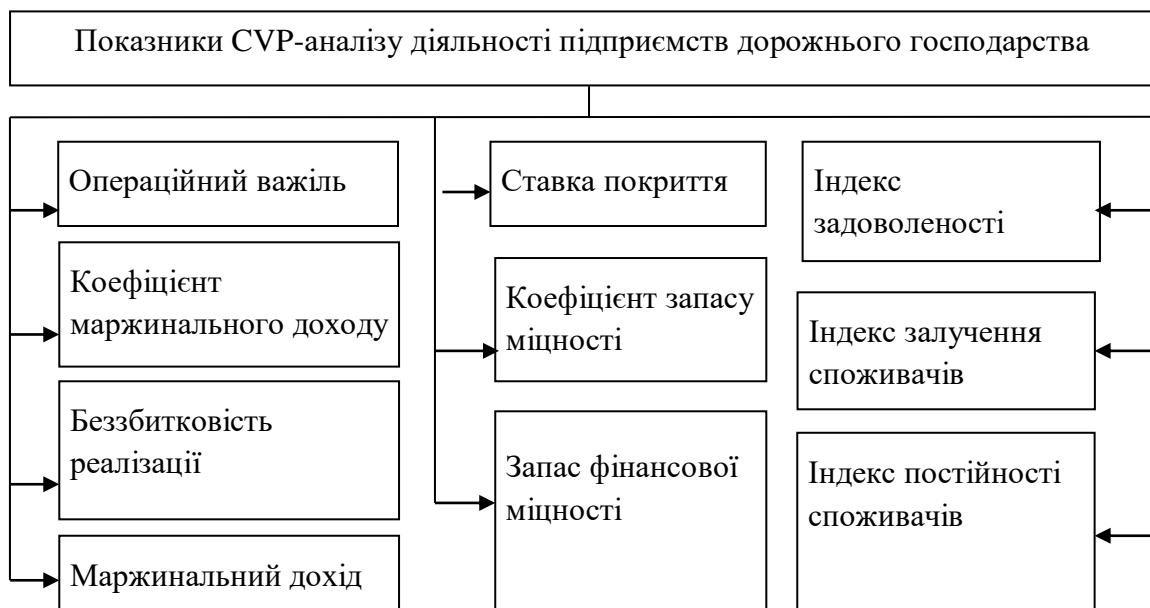


Рис. 1. Система показників CVP-аналізу діяльності підприємств дорожнього господарства

Основною перепорою використання CVP-аналізу на підприємстві є відсутність класифікації загальних витрат за критерієм реагування на зміни в обсязі діяльності. Для формування інформаційної бази вимірювання обраних показників доцільно використовувати дані бухгалтерського обліку підприємства, оброблені за допомогою удосконаленого методу статистичного аналізу бухгалтерських рахунків [2].

Отже, одержала подальший розвиток система показників CVR-аналізу діяльності підприємства сформована на підставі розробленого алгоритму обґрунтування, її складають десять показників, що дозволяють не тільки здійснити всі основні завдання операційного аналізу, але і нові, що виникають в умовах соціально-орієнтованої економіки, шляхом розрахунку показників рівня привабливості продукції для споживачів. Апробацію пропозицій було реалізовано за даними філії «Харківський райавтодор». В результаті здійснення удосконаленого CVR-аналізу діяльності філії «Харківський райавтодор», виявлено, що за останні п'ять років за всіма показниками спостерігається негативна тенденція, тобто результати діяльності підприємства стали гіршими, причиною даного явища являється зниження обсягу виконаних робіт (про це свідчить зниження коефіцієнту запасу міцності) і ріст витрат підприємства (значення операційного важеля). На основі аналізу запропоновано певні рекомендації щодо поліпшення результатів діяльності філії.

Література:

1. Догадайло Я.В., Кісельова Я.Е. Формування системи показників управління прибутком підприємств дорожнього господарства. *Економіка транспортного комплексу*. 2012. № 19. С. 102-111.
2. Догадайло Я.В., Лабунська А.О. Метод статистичного аналізу бухгалтерських рахунків як інструмент CVR-аналізу. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. № 32. С. 152-166.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

*Догадайло Я.В., к.е.н., доцент,
Хамдауї А.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Досвід успішних підприємств в умовах ринку свідчить [1-4], що досягти успіх можна реалізуючи гнучку систему управління результатами, яка б адекватно реагувала на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [1]. Об'єктивна оцінка успіху є першоосновою його ефективного управління. В якості категорії, що відображає успіх, використовується результативність, яка в залежності від виду цілей може бути економічною (EP) та інше. Питання стосовно теоретико-методичних основ аналізу та оцінки економічної результативності діяльності є недостатньо опрацьованими. Комплексна оцінка EP підприємства є контролюючим засобом реалізації процесу її забезпечення. Існуючий підхід щодо її здійснення [1] має певні недоробки: не враховує вибір пріоритетного напрямку діяльності підприємства з урахуванням чинників, як внутрішнього так і зовнішнього середовища, відсутня перспективна оцінка EP, що дозволяє характеризувати правильність поставлених цілей у перспективі. Шляхом усунування цих недоліків методичний підхід був вдосконалений (рис. 1).



Рис. 1. Блок-схема удосконаленої комплексної оцінки ЕР підприємства

Для виявлення слабких боків процесу забезпечення економічної результативності та виявлення причин відхилення від процесу досягнення поставлених цілей необхідно вміти об'єктивно аналізувати та оцінювати економічну результативність діяльності підприємства, але з існуючого підходу [1] незрозуміло на підставі чого здійснюється виявлення слабких боків забезпечення ЕР діяльності підприємства та певні етапи потребують уточнення. Тому аналіз та інтегральну оцінку ЕР пропонується проводити в наступній послідовності: 1. Вибір методу вимірювання (аналізу) та кількісної оцінки ЕР підприємства. 2. Обґрунтування та вибір кількісних показників, що характеризують всі боки діяльності підприємства. 3-5. Формування ознакового простору відповідно критеріїв ефективності розвитку, дієвості та положення на ринку за прибутковістю, продуктивністю та економічністю. 6. Аналіз ефективності розвитку. 7. Аналіз критерію дієвості. 8. Аналіз положення на ринку. 9. Оцінка критерію ефективності розвитку з урахування пріоритетності критеріїв економічної результативності першого рівня. 10. Оцінка критерію дієвості з урахування пріоритетності критеріїв економічної результативності першого рівня. 11. Оцінка

критерію положення на ринку з урахування пріоритетності критеріїв економічної результативності першого рівня. 12. Розрахунок інтегрального показника ЕР з урахуванням пріоритетності її критеріїв другого рівня. 13. Визначення зон успіху виконання поставлених цілей. 14. Виявлення слабких боків забезпечення ЕР. 15. Виявлення причин відхилення від процесу досягнення поставлених цілей.

Отже аналіз та інтегральна оцінка ЕР є одним з основних етапів процесу її забезпечення, оскільки його реалізація дозволяє оцінити та контролювати як правильність так і рівень виконання поставлених цілей, тобто ступінь досягнення успіху в будь-який момент часу, а це є основою успіху сучасного підприємства. Таким чином: одержав подальший розвиток методичний підхід щодо комплексної оцінки ЕР підприємства на підставі додавання трьох етапів, що забезпечують своєчасне усунення слабких боків забезпечення ЕР, урахування впливу на ЕР чинників не тільки внутрішнього, але і зовнішнього середовища та дозволяють характеризувати правильність поставлених цілей у перспективі; удосконалено методичний підхід щодо аналізу та інтегральної оцінки ЕР шляхом уточнення змісту кожного з його етапів та додавання ще двох, що забезпечують об'єктивність процесу виявлення та усунення слабких боків забезпечення ЕР.

Література:

1. Armstrong M. Performance management: key strategies and practical guidelines: 3rd ed. Philadelphia: Thomson-Shore, Inc, 2006. 216 p.
2. Drucker P.F. The effective executive. The definitive guide to getting the right things done. New York: HarperCollins Publishers, 2006. 178 p.
3. HBR's 10 Must-Reads on Strategy. Boston: HBR, 2011. 143 p.
4. Parmenter D. Key performance indicators. Developing, implementing, and using winning KPIs: third edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015. 448 p.
5. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Х.: ИНЖЕК, 2005. 144 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Докуніна К.І., к.е.н., доцент,
Горніченко А.О.*

Харківський національний університет будівництва та архітектури

В сучасних умовах досягнення поставлених цілей вітчизняними підприємствами потребує розробки системи заходів організаційного, технічного та фінансового спрямування з метою інтенсифікації виробництва, формування конкурентних переваг серед інших підприємств тощо. Результативність таких заходів значною мірою залежить від розробки ефективної маркетингової стратегії.

У зв'язку з цим актуальним завданням є дослідження особливостей та етапів розробки маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – це елемент загальної стратегії компанії (корпоративної стратегії), який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі. Розробка окремої бізнес-стратегії є дуже важливим елементом загальної стратегії підприємства. Завдяки їй можна поглиблено аналізувати діяльність фірми та виявити усі сильні та слабкі сторони, а це приведе до підвищення ефективності управління та кращої роботи підприємства загалом [1].

В роботі [2] авторами визначено такі особливості маркетингової стратегії підприємства як: в процесі розробки маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача; стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства та збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища; поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка виступає в якості головного орієнтиру розвитку та відображає тенденції зміни інтересів; стратегія виступає як результат осмисленого та аналітичного, науково передбаченого майбутнього, реальності його досягнення, розуміння необхідного.

Процес розробки маркетингової стратегії зазвичай відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів. У науковій літературі науковці [1; 3-7] виокремлюють від 2 до 5 етапів. На нашу думку, процес розробки маркетингової стратегії здійснюється в три етапи: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії.

На першому етапі досліджується ринкове середовище, що включає кількісні характеристики (місткість, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) та якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції) [3], а також проводиться аналіз ринку, на який підприємство планує вийти [4].

На другому етапі формування маркетингової стратегії відбувається формування цілей: розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення та позиція на ринку, оцінка та вибір пріоритетних сегментів ринку, а також позиціонування підприємства [4]. Для цього проводиться порівняння властивостей різних продуктів. Результати проведених досліджень дозволяють визначитися із обранням тієї чи іншої стратегії позиціонування. Також на даному етапі здійснюється розробка різних варіантів стратегії.

На заключному етапі розробки маркетингової стратегії розробляється план маркетингу із деталізацією маркетингових заходів.

Оцінка результатів включає оцінку ефективності проведених заходів, яка проходить шляхом аналізу змін у частці ринку, прибутковості, збуту та неекономічних показників. Зокрема, частка ринку оцінюється за обсягом продажу, за вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера. Також, оцінюється динаміка частки ринку бренду та визначається частка ринку на основі оцінки прихильності до бренду, оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам комплексу, підтримка іміджу. Усе зазначене може застосовуватись підприємством одночасно або вибірково [1].

Підсумовуючи проведене дослідження можна зробити висновок про те, що результативність діяльності підприємства багато в чому залежить від розробки дієвої маркетингової стратегії, яка дозволяє визначити пріоритетні напрями діяльності підприємства. З'ясовано, що науковці єдині в думці, що процес розробки маркетингової стратегії зазвичай відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів, проте в науковій літературі відсутнє єдине бачення щодо кількості етапів її розробки. В роботі визначено, що процес розробки маркетингової стратегії на підприємстві розробляється в три етапи: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії.

Література:

1. Процес розробки маркетингової стратегії. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348> (дата звернення: 22.09.2019).
2. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/.../3004.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
3. Етапи розробки і втілення комунікаційної стратегії. URL: <https://buklib.net/books/33435> (дата звернення: 22.09.2019).
4. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. URL: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/123.html> (дата звернення: 23.09.2019).
5. Дей Д. Основні етапи, пов'язані з розробкою маркетингової стратегії. URL: <https://buklib.net/books/31160> (дата звернення: 23.09.2019).
6. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2741/1/30.pdf> (дата звернення: 23.09.2019).
7. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. URL: <http://dspace.zsea.edu.ua/jspui/bitstream/12345/1014/1/28.pdf> (дата звернення: 23.09.2019).

КОНТРОЛІНГ ПЕРСОНАЛУ ТА КАДРОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

*Курчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час будь-яка організація постійно наражається на погрози з боку зовнішнього середовища, що проявляються в уповільненні розвитку підприємства і подальшому погіршенні його результативності.

Фінансове неблагополуччя підприємства – це результат сучасного управління підприємством і непрофесійного менеджменту. Антикризове управління – це особлива система управління підприємством, яка спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту.

На сьогоднішній день в Україні не залишилося жодної галузі, де б не оголосили про скорочення персоналу, у зв'язку з фінансовою неблагополуччям підприємства, що функціонує в умовах кризи.

Дана тема була актуальна і до кризових часів, оскільки компанії замислювалися про ефективність, підвищення продуктивності праці, і перед ними неминуче поставало питання кадрової оптимізації. Але мало хто цим питанням серйозно займався. Для вдумливої кадрової перебудови не було стимулів, а бізнес і без цього розвивався успішно. Компанії продовжували розширювати штати, так як вимоги до більшості посад в організаціях не були формалізовані.

Проте далеко не всяке скорочення означає оптимізацію. У більшості випадків компанії, посилаючись на кризу та відсутність роботи, пропонують співробітникам написати заяву за власним бажанням або звільнитися за додатковою угодою до трудового договору з виплатою компенсації.

Проте не слід забувати, що у цей неспокійний час зростає цінність компетенцій та зростає попит на тих, хто знає, як налагодити справи у фірмі, яка росте повільно, або знаходиться на стадії рецесії.

Вживання бізнесу – завдання першочергове, тим не менш, звільняти співробітників лише з метою вживання нерозумно. Немає сенсу перебудовувати компанію, щоб зробити її структуру актуальною для кризового часу. Всі кризи рано чи пізно закінчуються. Оптимізація під час кризи означає, що в компанії повинні залишитися елементи, які дозволять їй не тільки вціліти, а й зробити ривок уперед, коли падіння припиниться. До моменту перелому тренда падіння потрібно підійти з такою структурою і таким розміром, які дозволять вписатися в новий ринковий тренд.

Скільки і яких людей залишити, залежить від того, який шлях розвитку прийме компанія. Передбачити розвиток подій в умовах повної невизначеності непросто – це інтуїтивний прогноз. Але є різниця – звільняти людей, щоб зекономити гроші або щоб бути готовими знову їх заробляти. Для цього необхідний контролінг персоналу.

Контролінг персоналу – сучасна концепція управління персоналом, яка прагне відповідати новій ролі людських ресурсів на фірмі, різке зростання яких обумовлене численними змінами в технологіях і суспільстві.

Персонал являє собою головну цінність організації, головний стратегічний ресурс, спрямований на одержання кінцевих фінансових результатів.

Контролінг персоналу доцільно розглядати [1]:

- як технологію інструментального управління персоналом, що являє собою складний об'єкт управління, тонко, неоднозначно і нечітко сприймаючий управлінський вплив;
- як системний процес управління персоналом на базі можливості критично оцінювати ситуацію, самостійно або колективно приймати управлінські рішення по досягненню цілей підприємства.

На сьогодні категоріальний діапазон контролінгу в управлінні персоналом розширився від вузько функціонального трактування окремих служб до універсального його розуміння як визначальної складової системи управління підприємством.

Контролінг персоналу покликаний сприяти формуванню та використанню системи знань в організації, з метою підвищення її конкурентоспроможності, а формування прогресивної оргструктури, орієнтованої на інтенсивний обмін знаннями всередині організації – напрямок реалізації результатів контролінгу.

Література:

1. Алекперова Л.В. Кадровий контролінг на підприємстві. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2013. № 1(37). С. 163-167.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

*Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З метою створення клієнтоорієнтованої системи транспортного обслуговування, забезпечення отримання синергетичного ефекту від ефективного поєднання потенціалу та можливостей усіх видів транспорту на основі партнерсько-конкурентних засад під час здійснення перевезень; підвищення ефективності внутрішніх логістичних операцій тощо, необхідно удосконалювати системи логістичного сервісу, приділяти увагу оцінці якості транспортно-логістичного обслуговування з позицій споживачів.

За сучасних умов функціонування логістичних систем при оцінці якості транспортно-логістичного обслуговування перевага повинна віддаватися позиціям споживачів.

Теорія споживчої оцінки якості достатньо розроблена та покладена в основу великої кількості різноманітних методологічних підходів. Найбільш популярними та ефективними є п'ятиступенева модель якості послуги або, більше відома, як модель розбіжностей, що була розроблена американськими вченими В. Зейтамлем (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураманом (A. Parasuraman) та Л. Беррі (Leonard L. Berry) [1]; концепція «нейтральної зони», запропонована вперше Ч. Бернард для розгляду реакції підлеглого на прояв владних повноважень керівника, яку застосували професори маркетингу Е.Р. Кедотт (Ernest R. Cadotte) і Н. Терджен (Normand Turgeon) для аналізу й оцінки сприйняття споживачем одержуваного обслуговування [2].

Сприйняття споживачем якості транспортно-логістичного обслуговування за типологією Кедотта-Терджена слід розглядати як формування в його свідомості відмінностей між очікуваним і фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в

емоційний настрій, що характеризується силою (рівнем) і напрямом: сильний позитивний настрій – високий ступінь задоволеності – висока якість обслуговування або сильний негативний настрій – високий ступінь незадоволеності – низька якість обслуговування. Кількісна характеристика такого настрою є оцінкою якості, яка розповсюджується як на все отримані елементи обслуговування, так і на окремий процес ТЛО.

Формування критеріїв оцінки якості доцільно здійснити за стадіями та окремими етапами транспортно-логістичного обслуговування. Етапи виділено на підставі складових інтегрованих процесів транспортно-логістичного обслуговування [3, С. 94-98].

Усі критерії представлені за групами: нейтральні елементи ТЛО; критичні елементи; що приносять задоволення та що приносять розчарування.

Критичні елементи базуються на обов'язкових стандартах, прийнятних для споживачів; викликають позитивну або негативну реакцію відповідно до виконання обов'язкових стандартів. Критичними елементами ТЛО є: точність виконання (своєчасне оформлення необхідної документації, забезпечення збереженої доставки вчасно, що обумовлено в контракті, інформування замовника про рух товару і ін.); безпека вантаження-розвантаження; своєчасність операцій вантаження-розвантаження; збереження вантажу при вантаженні-розвантаженні; безпека перевезень та ін.

Нейтральні елементи створюють максимально нейтральну зону й не впливають на якість; мають слабкий вплив на рівень задоволення споживачів (інформація про підприємство та про його рівень ТЛО; уявлення споживача про якість, його вимоги; порівняння з подібними послугами, які надавались в минулому; культура персоналу (професіоналізм, ввічливість та ін.).

Елементи, що приносять задоволення можуть викликати добру реакцію, якщо очікування задоволені. Ці елементи відрізняють підприємство, що виконує транспортно-логістичне обслуговування споживачів на ринку. Наприклад, можливість модифікації існуючих схем постачань під потреби споживача; вбудовування нових замовлень у вже сформований план; пропозиція комплексних рішень.

Елементи, що приносять розчарування, мають місце, коли вони не виконані правильно, викликають негативну реакцію. Їх виконання є обов'язкове, але підвищення якості не завжди приводить до підвищення рівня задоволеності (наявність пошкодженого товару і погіршення його якості; випадки крадіжок, втрат, псування; повернення товарів покупцем, скарги покупців тощо).

Споживачу необхідно оцінити сприйняття рівня якості за шкалою: 0 – відсутній рівень; від 0 до +5 – виконаний правильно рівень; від 0 до -5 – виконаний неправильно рівень.

Показник оцінки якості ТЛО знаходиться в інтервалі від 0 (не викликає незадоволення, але і не викликає позитивного враження) до 1 (високий рівень, що відповідає повному задоволенню якістю ТЛО).

Література:

1. Parasuraman A.A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49 (4). P. 41-50.
2. Cadotte E.R., Turgeon N. Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 1988. Vol. 1. P. 74-79. URL: <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/Volume1/Cadotte%20et%20al%201988.pdf> (date of request: 11.10.2019).
3. Криворучко О.Н. Интегрированные процессы транспортно-логистического обслуживания потребителей. *Економіка транспортного комплексу*. 2017. Вип. 29. С. 86-99.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ В ЙОГО ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ

*Лисанова А.М., старший викладач,
Пахомова Л.В., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Бізнес як система відкритого типу характеризується взаємодією і взаємозалежністю його складових, а саме всіх видів ресурсів, що постійно перебувають у динаміці. Як відомо, сюди відносять матеріальні, фінансові, трудові та, звичайно ж, інформаційні ресурси. При цьому одним з найбільш динамічних ресурсів бізнесу є інформація, яка виступає як стратегічний ресурс, що забезпечує успішну реалізацію функції менеджменту – цілепокладання, а значить, дозволяє в кінцевому підсумку моделювати довгострокову перспективу розвитку бізнесу. Саме наявність техніко-економічної програми функціонування бізнесу на довгострокову перспективу його розвитку сприяє найбільш раціональному і перспективному використанню інших вищеозначених ресурсів обов'язково в плані їх розширеного відтворення. Інформація як предмет і продукт праці працівників керуючої системи бізнесу є елементом зворотного зв'язку між суб'єктом і об'єктом управління. Саме інформація як елемент зворотного зв'язку повинна забезпечити можливість зіставлення параметрів фактичного стану бізнесу з очікуваними параметрами функціонування виробничо-господарської діяльності бізнесу.

Вся інформація, яка виникає всередині конкретного бізнесу (внутрішня) і за межами цього бізнесу (зовнішня) залежить, звичайно, від обсягів виробництва, галузевої приналежності (специфіки функціонування бізнесу) і, звичайно ж, від складності виробничих процесів конкретного бізнесу, а так само від організаційної структури бізнесу. З точки зору менеджменту всі інформаційні процеси в бізнесі складаються в отриманні, переробки, накопичені інформації для її подальшого аналізу, синтезу за результатами проведеного аналізу для виявлення причин відхилень в конкретному бізнесі.

Інформація як атрибут будь-якого матеріального процесу, що реалізує в конкретному бізнесі в певному проміжку часу, відображена в такій категорії, яка має назву носії інформації. До них відносять: пам'ять працівника (ліве і праве півкулі головного мозку), документи (на паперовій основі і на технічних засобах заощадження інформації). Вся інформація в бізнесі фіксується у вигляді абстрактних символів – реквізитів – це набір цифрових, буквених і буквено-цифрових, що мають закінчене смислове визначення.

При цьому важливим моментом інформаційного забезпечення бізнесу є щільність потоку інформації, яка трактується як обсяг документів, що проходять через будь-який функціональний відділ бізнесу за одиницю часу. При цьому важливо враховувати: сам обсяг інформації в кожному структурному підрозділі бізнесу; періодичність виникнення інформації і трудомісткість її обробки.

Раціональна організація інформаційного забезпечення бізнесу дозволить забезпечити своєчасність прийняття управлінських рішень і тим самим підвищити ефективне функціонування бізнесу.

ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ

Лисанова А.М., старший викладач,

Пахомова Л.В., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інформація є відображенням певного матеріального процесу в певний проміжок часу. При цьому матеріальний процес в бізнесі трактується як взаємодія засобів праці, предметів праці і робочої сили. Для оцінки стану бізнесу існує економічна інформація – сукупність техніко-економічних показників, що відображають стан виробничо-господарської діяльності підприємства в досліджуваній проміжок часу.

Інформаційне забезпечення бізнесу реалізується за допомогою інформаційних потоків, іменованих в практиці функціонування бізнесу, документообігом.

При формуванні інформаційного забезпечення бізнесу повинні бути враховані деякі вимоги, що пред'являються до якості використовуваної в конкретному бізнесі інформації.

Одна з основних вимог, що пред'являються до інформації, є достатність інформації – оптимальний обсяг техніко-економічних показників, достатній для прийняття управлінського рішення. Такі характеристики як недостатність інформації, а також надлишок інформації ускладнюють і роблять неможливим прийняття ефективного варіанту управлінського рішення. Достовірність інформації повинна забезпечити дійсний стан об'єкта управління і своєчасно виконати модерацію його функціонування. Своєчасність отриманої інформації дозволить оперативно прийняти потрібне управлінське рішення і реалізувати його у встановлений час.

Надійність, як одна з характеристик інформації, повинна відображати об'єктивний стан досліджуваного об'єкта. Актуальність інформації, що використовується, реалізує в бізнесі відомий принцип менеджменту «тут і зараз». Комплексність відображає всі аспекти господарської діяльності бізнесу: технічну, технологічну, організаційну, економічну та соціальну. Ці вище вказані якісні характеристики повинні використовуватися в тандемі з кількісною характеристикою інформації – об'ємом використання інформації, який, як відомо, може бути розрахований з певною часткою ймовірності і похибки.

Для забезпечення процесу прийняття ефективного варіанту управлінського рішення недостатньо знати тільки обсяг використовуваної інформації та її якісні характеристики. Найважливішою складовою є необхідні витрати праці на її збір, обробку, аналіз і синтез – тобто трудомісткість інформації. Крім витрат живої праці всі операції з інформацією вимагають ще й значних матеріальних витрат. Тому інформація має ще одну характеристику – вартість, яка залежить від точності, своєчасності та ємності інформаційного забезпечення.

Реалізація вищевикладених вимог, що пред'являються до інформаційного забезпечення бізнесу, дозволить підвищити ефективність функціонування бізнесу за рахунок своєчасного і якісного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Михайлова К.В.,
Соболева Г.Г., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Тема антикризового управління є актуальною, оскільки будь-яка організація, яка здійснює комерційну діяльність, знаходиться в умовах постійної трансформації середовища як внутрішньої, так і зовнішньої. Іноді ці зміни сприяють виникненню «несприятливих умов» для бізнесу, що в кінцевому рахунку може привести до ліквідації підприємства.

Основне завдання будь-якого керівника не допустити помилок в своїй діяльності щодо функціонування організації. Тому велике значення має вміння передбачати настання кризи, бути готовим до неї і долати її наслідки. Найбільш важливим є людський фактор. Антикризові методики лише знижують ймовірність кризи, не виключаючи її повністю. Саме тому важливо бути готовим до «несподіванок». Необхідною умовою розуміння системи антикризового управління є визначення сутності конкретної проблеми [1].

Як і в будь-якій діяльності, цілісне розуміння проблеми збільшує шанси до вирішення несприятливої ситуації. Отже, криза – це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (підприємстві), що загрожує її стійкості в навколишньому середовищі [2]. Суть даного поняття закладена в рішенні проблем і конфліктів, які в даній ситуації, що склалася не можна вирішити звичними методами.

Розглянемо кілька варіантів розвитку подій, спрямованих на зниження кризових явищ [3]:

1. Маркетингова стратегія. Такий вид політики повинен бути спрямований на підтримку і розвиток виробництва та продажу для задоволення потреб клієнтів, на поліпшення інтелектуальних здібностей співробітників з метою розробки нового асортименту продукції та якості цих товарів.

2. Політика повернення компанії на ринок. Передбачає виникнення компанії на колишньому ринку з власними продуктами або послугами, що не є новинкою для даного ринку і ще наявна у інших підприємств.

3. Політика становлення ринку. Організація збільшує продажі власних продуктів і (або) послуг в результаті створення нових або створення ринків збуту.

4. Політика розробки продукту. Здійснюється за допомогою створення свідомо новітніх або трансформації, продуктів що випускаються, присутніх на інших ринках.

5. Політика відходу з ринку (закриття компанії як господарюючого суб'єкта). Політика сприймається після дктального аналізу фінансової (продовження функціонування) і ліквідаційної вартостей.

6. Антикризова виробнича політика. Для такого варіанту виконання буде краще нова команда управлінців. Головна мета виробничого маркетингу в кризовій ситуації міститься в побудові особливих умов і засобів, які забезпечують допомогу необхідного організаційно-технічного значення рівня виробництва, націленого на спонукання становлення ринкових відносин, що забезпечують вихід компанії зі стану кризи. Основні способи:

- а) політика удосконалення якості продукту;
- б) політика перебудови компанії;
- в) політика конфігурації номенклатури і асортименту продукції;
- г) політика збільшення економічної ефективності виробництва.

7. Антикризова фінансова політика. Дослідження фінансової кризової політики організації спрямоване на створення працюючої структури управління грошовими запасами, яка допоможе вирішити як стратегічні, так і тактичні питання в заданій діяльності.

8. Політика зростання ліквідності активів. Ця політика діє на підвищення вартості власного капіталу, а для цього необхідне поліпшення стратегії в діяльності підприємства.

9. Діяльність по оптимізації структури капіталу. Орієнтована на створення прийнятної пропорції боргу і власності, на оптимізацію витрат на залучений капітал і збільшення ринкової вартості підприємства.

10. Стратегія удосконалення порядку обліку і контролю витрат. Орієнтована на контроль системи управлінського обліку в місцях зосередження інтересу вищої управлінської ланки, на виявлення внутрішніх запасів, стратегічне і оперативне регулювання витратами і прибутком, на підйом конкурентоспроможності підприємства.

11. Політика оптимізації вигоди. Включає посилення контролю рентабельності продукту і ціни операційних активів, використання здібностей цінової політики (арбітражного ціноутворення) і поліпшення асортиментної політики.

Підводячи підсумок розуміння сутності антикризового стану і методик, можна сказати, що антикризове управління – це рання діагностика підприємства з метою виявлення, попередження та усунення кризових явищ на підприємстві. Сучасний менеджер зобов'язаний бути постійно готовий до переломним ситуацій і приготувати план щодо їх подолання. Виникнення кризових ситуацій слід розглядати не як збіг подій, а як посаду, характерну діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Література:

1. Іванов В.М., Вискребцев В.А. Правові основи антикризового управління в підприємницькій діяльності. М.: МакЦентр. вид-во, 2009. 280 с.
2. Нейман Е.Н. Діагностика кризи в компанії. *Консультант*. 2008. № 1. С. 32-35.
3. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. За ред. З.Є. Шершньової, В.М. Багацького, Н.Д. Гетманцевої. К.: КНЕУ, 2007. 680 с.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Приходько Д.О., к.е.н., доцент,
Вельможна Ю.Л.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасному світі маркетинг є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої організації. Маркетинг розглядається як одна з філософій ведення бізнесу. В ринковій економіці бізнес без маркетингу приречений на невдачу.

Маркетинг проникнув в усі сфери життя. Згідно [1], коротко можна визначити, що маркетинг – це організація будь-яких ринків. З огляду на розмежування ринків в економіці, на поділ сфер діяльності підприємств, доцільно й маркетинг вивчати та застосовувати у відповідності зі специфікою діяльності підприємства та ринком, на якому воно працює.

Відомі наступні види маркетингу: транспортний маркетинг [2], Інтернет-маркетинг [3], ІТ-маркетинг [4], педагогічний маркетинг [5], екологічний маркетинг [6], аптечий маркетинг [7-8], фармацевтичний маркетинг [9-10] та ін.

У вітчизняній літературі, у більшості випадків, аптечний маркетинг відносять до сфери розуміння фармацевтичного маркетингу, та надається багато визначень саме терміну «фармацевтичний маркетинг», адже часто плутають сутність корінних слів «фармація» та «фармацевтика».

«Фармацевтика» – частина фармації, пов'язана безпосередньо з виробничо-технологічними проблемами процесу виготовлення лікарських засобів і субстанцій. Термін «фармацевтика» не є синонімом терміну «фармація» [11]. За кордоном термін «фармація» застосовують до установ роздрібної торгівлі в населених пунктах, в нашому розумінні аптек, де можна придбати необхідний лікарський засіб або засіб по догляду за хворою людиною, отримати медичну раду, придбати косметику, канцелярські товари, іграшки, журнали, солодощі. Що стосується фармацевтики, то вона торгівлею не займається [11-12].

Різниця між термінами «фармація» та «фармацевтика» підкреслена в Оксфордському словнику англійської мови. «Фармація» (pharmacy) визначається як місце для приготування та продажу ліків, а також діяльність з приготування ліків. «Фармацевтика» (pharmaceutics) означає діяльність, пов'язану з виробництвом лікарських засобів і лікарських речовин на промислових підприємствах. Аналогічні відмінності у визначенні цих термінів існують в промислово розвинених країнах, в Індії і Китаї [11].

«Фармація» і «фармацевтика» – це два різних кінцевих результати. Якщо в даний час «фармація» готує лише 3% всіх споживаних ліків, то «фармацевтика» та що стоїть за нею фармацевтична промисловість – 97% споживаних в світі ліків, що мають готову лікарську форму [11].

Отже, існують терміни «pharmacy marketing» [13-14], що відноситься до маркетингу аптек, як роздрібних організацій, що реалізують лікарські та супутні засоби і товари та «pharmaceutical marketing» [15-16], що відноситься до маркетингу фармацевтичних компаній, як організацій, що виготовляють та збувають вироблені лікарські засоби. Безумовно аптечний маркетинг та фармацевтичний маркетинг безпосередньо пов'язані, однак фармацевтичний маркетинг та аптечний маркетинг – це різні поняття, адже, вони охоплюють різні ринки (фармацевтичний ринок, аптечний ринок).

Література:

1. Приходько Д.О. Нова парадигма маркетингу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2019. № 1(22). С. 119-127. DOI: <http://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2019.22.0.119>.
2. Новак Г.Л., Григоренко Т.Г., Григоренко Е.И. Значение транспортного маркетинга в функционировании железнодорожного транспорта. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 3(233). С. 132-135.
3. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития. *Journal of Economy and Business*. 2019. Vol. 9. P. 132-

135. DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10026.

4. Кихтенко О. IT-маркетинг: что это, инструменты, структура. URL: <https://cutt.ly/xEDv6Pc> (дата обращения: 06.10.2019).

5. Телетова С.Г., Телетов О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, т. 2. С. 117-124.

6. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

7. Славич-Приступа А. Аптечный маркетинг. Новосибирск: Катрен-Стиль. Альманах. 2013. 144 с.

8. Brooks J.M., Doucette W.R., Wan S., Klepser D.G. Retail Pharmacy Market Structure and Performance. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. 2008. Vol. 45. P. 75-88.

9. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 112-114.

10. Суслов Н.И., Добрусина М.Е., Чуринов А.А., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 319 с.

11. Фармацевтика. URL: <https://cutt.ly/7eDbM9a> (дата обращения: 06.10.2019).

12. Pharmacy. URL: <https://cutt.ly/veDnZ3O> (date of request: 06.10.2019).

13. Pharmacy marketing: How to grow your business and drive more sales. URL: <https://cutt.ly/XeDcCGA> (date of request: 06.10.2019).

14. Independent pharmacy marketing experts. URL: <https://www.grxmarketing.com> (date of request: 07.10.2019).

15. Smith M.C. Pharmaceutical Marketing. URL: <https://cutt.ly/geDvpFo> (date of request: 07.10.2019).

16. Pharmaceutical marketing strategies and tactics. URL: <https://cutt.ly/ieDnkMW> (date of request: 07.10.2019).

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Приходько Д.О., к.е.н., доцент,
Вельможна Ю.Л.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Загальний маркетинг розглядається як важлива економічна діяльність, що має пряме практичне направлення шляхом опрацювання різних аспектів діяльності підприємств з метою виробництва та реалізації затребуваної ринком продукції. Однак, маркетинг підприємств аптечного бізнесу має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям спрямування діяльності аптечної мережі, а тому потребує певної адаптації до концепцій загального маркетингу.

В цілому, відмінність загального маркетингу від аптечного маркетингу та фармацевтичного маркетингу полягає у сфері діяльності: загальний маркетинг – це загальноприйнятні способи господарської діяльності, при яких досягаються цілі організації, у той саме час аптечний маркетинг та фармацевтичний маркетинг – це загальний (класичний) маркетинг, скорегований на конкретний аспект діяльності організації, деталізований під продукт, що виробляється та просувається, під конкретний ринок та конкретного споживача, з урахуванням особливостей бізнесу.

Дуже часто аптечний маркетинг ототожнюють з фармацевтичним маркетингом, однак це різні поняття, при тому, що в них є схожі риси (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика аптечного маркетингу та фармацевтичного маркетингу (складено авторами)

Фармацевтичний маркетинг	Аптечний маркетинг
<i>Об'єкт маркетингу</i>	
Фармацевтичний ринок [1]	Аптечний ринок [2]
<i>Предмет маркетингу</i>	
Будь-який продукт, послуга або ідея, що спрямовані на надання медичної допомоги; взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності [3]	Аптечна організація; взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності [4]
<i>Продукт, яким оперують на ринку (що, приносить прибуток)</i>	
Фармацевтична продукція	Фармацевтична продукція
<i>Конкуренти</i>	
Інші виробники фармацевтичної продукції	Інші аптеки
<i>Головна ціль маркетингу</i>	
Отримання прибутку шляхом просування фармацевтичної продукції на ринку	Отримання прибутку шляхом просування аптеки на ринку
<i>На кого спрямований маркетинг (кінцевий споживач)</i>	
Споживачі фармацевтичної продукції (хворі люди), аптеки, лікарні, лікарі, виробничі контрагенти	Споживачі фармацевтичної продукції (хворі люди)
<i>Базові чинники, що визначають успішне просування на ринку</i>	
Якість продукції (її ефективність), ціна продукції, співпраця з аптеками, лікарнями, лікарями, формування сприятливого іміджу та бренду підприємства-виробника	Якість продукції (її ефективність), ціна продукції, асортимент продукції, співробітники аптеки, система лояльності, місцезнаходження, формування сприятливого іміджу та бренду аптеки

У широкому сенсі, фармацевтичний маркетинг – це організація фармацевтичного ринку, аптечний маркетинг – це організація аптечного ринку.

Об'єктом фармацевтичного маркетингу є фармацевтичний ринок, об'єктом аптечного маркетингу є аптечний ринок. Предметом фармацевтичного маркетингу є будь-який продукт, послуга або ідея, спрямовані на надання медичної допомоги, а також взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності: техніко-економічне співробітництво, відносини

купівлі-продажу, фінансові відносини, ділові переговори, конкурентні відносини, технологічні зв'язки і т.д. Предметом аптечного маркетингу є аптечна організація, у т.ч. імідж аптечної організації, робота з клієнтами, продуктовий асортимент, ціноутворення, мерчандайзинг, реклама, дистанційні продажі), а також взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності.

У фармацевтичного маркетингу та аптечного маркетингу спільним є продукт, яким оперують на ринках та який приносить прибуток – лікарські засоби. Конкурентами на фармацевтичному ринку є різні виробники фармацевтичної продукції, у той час, як конкурентами на аптечному ринку є різні мережі аптек.

Цілями фармацевтичного маркетингу є задоволення потреб споживачів, збільшення збуду продукції, успішна конкуренція на фармацевтичному ринку, отримання прибутку. Загалом головною ціллю фармацевтичного маркетингу є отримання прибутку шляхом просування фармацевтичної продукції на ринку. Цілями аптечного маркетингу є формування обізнаності про аптеку, формування позитивного іміджу та бренду аптеки, успішна конкуренція на аптечному ринку, отримання прибутку. В цілому, головною ціллю аптечного маркетингу є отримання прибутку шляхом просування аптеки на ринку.

У фармацевтичному маркетингу та аптечному маркетингу кінцевим споживачем виступають саме споживачі фармацевтичної продукції – хворі люди. Однак, відносно фармацевтичних виробників, аптека є сполучною ланкою, що реалізує продукцію кінцевому споживачу. Тобто, фармацевтичним компаніям, потрібно розробляти комплекс маркетингу, що спрямований на просування продукції як кінцевим споживачам, так і проміжним ланкам. Щодо аптеки, то просуваючи себе на ринку, аптека таким чином сприяє підвищенню реалізації фармацевтичної продукції, що виробляють фармацевтичні компанії.

Не дивлячись на те, що аптечний маркетинг оперує фармацевтичними продуктами, загалом комплекс маркетингу спрямований на формування позитивної репутації, іміджу, бренду аптеки серед споживачів лікарських засобів. Підхід побудови та здійснення діяльності аптеки у сфері аптечного маркетингу, впливає на результат – просування аптеки.

Література:

1. Фармацевтичний ринок. URL: <https://cutt.ly/SeDQDE0> (дата звернення: 10.10.2019).
2. Brooks J.M., Doucette W.R., Wan S., Klepser D.G. Retail Pharmacy Market Structure and Performance. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. 2008. Vol. 45. P. 75-88.
3. Фармацевтический маркетинг: продвижение товаров и услуг на фармацевтическом рынке. URL: <https://supermed.pro/farm-marketing.html> (дата обращения: 10.10.2019).
4. Славич-Приступа А. Аптечный маркетинг. Новосибирск: Катрен-Стиль. Альманах. 2013. 144 с.

ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Гутова А.С., аспірант
Харківського національного економічного університету
ім. С. Кузнеця*

Сьогодні все більший розвиток отримує питання стимулювання керівного складу підприємства за допомогою змінної або постійної частини оплати праці. Це пов'язано з рядом причин та обов'язків, які склалися в світовій економіці, державній та економіці підприємства. Жорсткий ринок праці топ-менеджерів змушує власників підприємств впроваджувати такі системи оплати праці, які б в свою чергу зацікавили висококваліфікованих топ-менеджерів та позитивно впливали на ефективність діяльності підприємства.

Аспектам стимулювання та оплати праці присвятили свої наукові роботи такі видатні вітчизняні вчені, як В.М. Гриньова, М.С. Дороніна, А.М. Колот, О.М. Красносова, Л.А. Лутай, Г.В. Назарова, В.С. Пономаренко, О.М. Ястремська та інші. Питання стимулювання персоналу розглядали у своїх роботах такі всесвітньо відомі зарубіжні вчені: К. Альфред, В. Арум, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу. Слід відмітити, що більшість науковців розглядають економічне стимулювання персоналу на підприємстві в цілому, не враховуючи проблематику стимулювання топ-менеджерів.

Поняття «стимулювання» в економічній літературі трактується як сукупність вимог і відповідна їм система заохочень та покарань, за допомогою якої відбуваються цілеспрямований вплив на поведінку персоналу [2]. Поряд із стимулюванням вчені виокремлюють категорію «економічне стимулювання». Економічне стимулювання – це система заохочень (премій) і покарань (штрафів) та інших аналогічних заходів матеріального впливу, що спонукають окремих працівників і цілі колективи (підприємств, фірм, цехів) підвищувати ефективність своєї роботи, виконувати виробничі плани і інші економічні рішення [1].

Одним із проблемних аспектів економічного стимулювання керівного складу підприємства є брак інформації власника по відношенню до топ-менеджера. Власник при передачі управління над підприємством очікує від топ-менеджера дій, які будуть направлені на збільшення доходу власника. Проте, власник підприємства, в силу різних обставин, не володіє необхідною інформацією, яка б дозволила йому адекватно оцінити результати дій керівника. Внаслідок браку інформації власника, складається ситуація, яку топ-менеджер може використовувати в свою користь.

Існує декілька варіантів рішення цієї проблеми. По перш можливе збільшення контролю зі сторони власника підприємства, проте, це призведе до додаткових витрат. Інший варіант – це введення системи оплати праці топ-менеджера, яка буде залежати від збільшення чи зменшення прибутку підприємства. Такі системи існують та застосовуються на практиці (табл. 1).

Таблиця 1 – Системи економічного стимулювання топ-менеджерів підприємств (складено автором на основі [1-3])

Економічна винагорода	Підходи		
	традиційний	орієнтований на результат	орієнтований на вартість
Оклад	постійний	орієнтований на продуктивність та результат	орієнтований на вартість бізнесу
Змінна частина винагороди	можлива матеріальна винагорода	бонуси та премії орієнтовані на продуктивність та результат	бонуси та премії орієнтовані на збільшення вартості бізнесу

При традиційному підході рівень грошової винагороди встановлюється в залежності від кваліфікації та обов'язків топ-менеджера, а не від виконаних ним задач. Даний підхід частіше зустрічається на підприємствах де власник одночасно є і топ-менеджером. Підхід, орієнтований на результат, дозволяє збільшити ефективність праці, а також направлений на економічність, що означає спроможність підприємства максимізувати віддачу з одиниці ресурсу. Підхід орієнтований на вартість бізнесу направлений не тільки на зміну основних показників на ринку, але й на динаміку вартості самого підприємства.

Отже, у дослідженні було надано тлумачення понять «стимулювання» та «економічне стимулювання». Визначено проблемні аспекти економічного стимулювання, що впливають на ефективність діяльності підприємства. Запропоновані варіанти рішень існуючих проблем, а також проаналізовані системи економічного стимулювання топ-менеджерів, які направлені на збільшення прибутку підприємства, а отже і на рівень його ефективності.

Література:

1. Владимірова Л.П. Экономика труда. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2002. 300 с.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник. Ред. А.Я. Кибанов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2004. 640 с.
3. Лук'янченко Н.Д., Дороніна О.А. Управління оплатою праці як важливою складовою соціально трудових відносин. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України*. 2010. Вип. 9. С. 31-34.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*Федорова В.О., к.е.н., доцент,
Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стрімке зростання конкуренції на ринку товарів і послуг змушує підприємства замислюватися над тим, як вони сприймаються їх цільовими

групами. Сформувати в свідомості цільових груп стійкий образ підприємства, що забезпечує бачення в ньому переваг, відсутніх у конкурентів, дозволяє наявність позитивного іміджу. Побудова ефективного іміджу підприємства передбачає знання процесу його формування. У зв'язку з цим виникає завдання обґрунтування змісту і послідовності робіт при формуванні іміджу підприємства.

Аналіз літературних джерел показав, що одна група авторів [1; 3-5; 7] виходить з того, що імідж підприємства спочатку не сформований, і його потрібно формувати або на основі власних уподобань, або на основі вподобань цільових груп; а інша [2; 6; 8-9] – що імідж вже сформований, і його потрібно або підтримувати на досягнутому рівні, або коригувати. В основі даного поділу лежить різне розуміння способу формування іміджу підприємства. Одні дослідники вважають, що імідж повністю залежить від дій підприємства, і створюється ним цілеспрямовано, а інші – розглядають можливість стихійного формування іміджу під впливом факторів, на які підприємство повністю вплинути не може (при цьому підприємству потрібно визначити свій імідж і при необхідності його скоригувати).

В роботі [10] обґрунтовано, що імідж формується підприємством цілеспрямовано. Тобто імідж є тим бажаним образом, який підприємство хоче запропонувати цільовим групам, показує, яким воно хоче себе бачити в очах даних груп. Саме підприємство контролює і вирішує, яким буде цей образ на основі аналізу інформації про вподобання цільових груп, а також встановлених стратегічних цілей. З цього слідує висновок, що імідж формується підприємством при виході на ринок, тобто на стадії зародження життєвого циклу. Або ж на стадії занепаду, коли імідж вимагає кардинальної перебудови. Надалі завдання підприємства зводиться або до поліпшення, або до підтримання іміджу на досягнутому рівні за рахунок його коригування відповідно до стадії життєвого циклу (зростання або зрілості).

Таким чином, дослідники, що підтримують перший підхід, описують процес формування іміджу підприємства на стадії зародження або занепаду, а другий – на стадіях росту або зрілості. У зв'язку з цим пропонується при обґрунтуванні етапів процесу формування іміджу підприємства виходити з того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться підприємство.

Якщо підприємство перебуває на стадії зародження (виходить на ринок) або ж на стадії занепаду життєвого циклу (коли імідж вимагає кардинальної перебудови), то першим етапом процесу формування іміджу підприємства є визначення цілей формування іміджу. Далі здійснюється аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових груп. Вивчення особливостей цільової аудиторії дозволяє підприємству розробити концепцію іміджу підприємства. Оскільки ресурси будь-якого підприємства є обмеженими, необхідно оцінити наявність можливостей для формування заявленого іміджу. Далі здійснюється розробка плану заходів щодо формування іміджу в свідомості цільових груп. Цільова аудиторія сприймає сконструйований імідж підприємства за допомогою чотирьох сенсорних каналів: візуального,

слухового, нюхового і дотикового. У зв'язку з цим здійснюється переведення необхідних характеристик підприємства у вербальну, візуальну, подієву і контекстну форми. Вплив на сенсорні канали здійснюється за допомогою інструментів комплексу маркетингу [11]. Для підприємств сфери послуг комплекс маркетингу включає сім елементів: фізичне оточення, контакти з персоналом, ціна, послуга, розподіл, комунікації, процес). З метою визначення того, наскільки сконструйований імідж підприємства відповідає очікуванням цільових груп, здійснюється його оцінка. За її результатами підприємство здійснює контроль досягнутих результатів і при необхідності – коригування іміджу.

Якщо ж підприємство вже деякий період існує на ринку і знаходиться на стадії зростання або зрілості, то на першому етапі здійснюється оцінка його іміджу. На основі отриманої інформації про рівень іміджу підприємства, а також поточної стадії життєвого циклу розробляється план заходів щодо поліпшення (на стадії росту) або підтримання (на стадії зрілості) іміджу в свідомості цільових груп. Даний план розробляється, виходячи з поточного рівня іміджу, а також стадії життєвого циклу підприємства. Тобто здійснюється формування послуги, вибір цінової політики, формується фізичне оточення, налагоджується процес надання та розподілу послуг, забезпечується просування послуг. Далі здійснюється реалізація розробленого плану, а також контроль його реалізації.

Таким чином, удосконалено процес формування іміджу підприємства на основі врахування в ньому стадії життєвого циклу підприємства.

Література:

1. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3. С. 68-77.
2. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 35-44.
3. Алешина И. Корпоративный имидж. *Маркетинг*. 1998. № 1. С. 50-54.
4. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164-170.
5. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 86-90.
6. Федотова И.В., Алюкаева В.Е. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия. *Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць*. Вип. 17. Х. : ХНАДУ, 2011. С. 62-74.
7. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М.: «Центр», 1999. 273 с.
8. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2012. № 2(22). С. 185-192.

9. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.

10. Федорова В.О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія. Х.: ХНАДУ, 2017. 120 с.

11. Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. *Вісник економіки і промисловості*. 2012. № 38. С. 361-365.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах трансформації національної економіки та нестабільності господарської діяльності від підприємств потрібна своєчасна реакція, яка б забезпечила здатність їх функціонування та розвитку. Уміння підприємств координувати свою діяльність, досягати мети і оновлюватися швидше, ніж це роблять конкуренти, ототожнюється з життєздатністю. Дослідження життєздатності підприємств, розуміння того, на що здатне те чи інше підприємство в різних умовах функціонування особливо важливо в ринковій економіці. Автори Келлер С. та Прайс К. [1] згідно з проведеними дослідженнями, зробили висновок, що принаймні 50% успіху організації в довгостроковій перспективі забезпечується життєздатністю бізнесу. Проблема забезпечення життєздатності підприємств актуальна для підприємств, що працюють в умовах суттєвої мінливості економічного середовища.

Незважаючи на те, що багато питань, які безпосередньо пов'язані з забезпеченням життєздатності підприємств знайшли широке відображення в економічній літературі, вони не отримали належного узагальнення і розвитку в рамках теорії життєздатності підприємств. Питанням забезпечення життєздатності підприємства присвячена значна кількість робіт вчених [1-6]. Теорія життєздатності соціально-економічних систем вперше з'явилася в наукових працях С. Біра [2] та отримала розвиток у вітчизняних наукових школах Ю. Лисенка [3] та Л. Сергєєвої [4]. Але серед них немає єдності щодо аспектів та компонентів забезпечення життєздатності підприємств, відсутня загально визнана теорія життєздатності підприємств.

Ряд авторів [4-6] виділяють дві основні складові забезпечення життєздатності підприємств: забезпечення існування та забезпечення розвитку. До цих складових належать показники стійкість, надійність, безпека, адаптація, удосконалення, живучість, вмотивованість підприємств.

Забезпечення життєздатності підприємства передбачає вміння пристосовуватися до сьогодення та формувати майбутнє швидше і ефективніше конкурентів. Життєздатні підприємства не тільки вміють адаптуватися до поточної ситуації або вирішувати нагальні проблеми, але й розвивають вміння освоювати нове і безперервно розвиваються самі.

Таким чином, розгляд окремих напрямків забезпечення функціонування та розвитку підприємства для забезпечення життєздатності підприємства є найбільш перспективним. Але потрібно більше уваги приділити складовим аспектам цих напрямків.

Більшість авторів [3-6] розглядають техніко-технологічні, ринкові, економічні, фінансові та операційні аспекти, що на їхню думку характеризують здатність підприємства забезпечувати свою життєздатність. Однак, на думку інших вчених [1] життєздатність компанії вимагає використання всіх позитивних якостей співробітників компанії для досягнення успіху в довгостроковій перспективі на надійній основі. Тобто, щоб підприємство могло стати життєздатним і зберігати життєздатність в перспективі, необхідно, зокрема, використовувати такі підходи до управління ним, які більшою мірою орієнтовані на співробітників. Цього підходу дотримуються дослідники у компанії McKinsey, що розробили «Індекс життєздатності (здоров'я) організації» ОНІ (Organizational Health Index) [7]. Цей підхід передбачає, що життєздатність організації визначається 9 елементами: орієнтація на зовнішнє середовище, відповідальність за результат, корпоративні навички організації, розуміння напрямку розвитку компанії, керівництво, робоче середовище та корпоративна культура, координація та контроль, мотивація співробітників, інновації та отримання знань. Але ці напрямки не дають змогу зробити всебічну оцінку життєздатності підприємства.

Розглядаючи різні підходи, можливо здійснити висновок, що автори практично не розглядають важливий аспект забезпечення життєздатності – взаємовідносини підприємства з різними партнерами. Будь-яка організація має різного роду взаємини, як в середині підприємства з власним персоналом, так і в зовнішньому середовищі (зі споживачами, постачальниками та іншими партнерами). Підприємство вступає в найрізноманітніші відносини як з позитивними, так і з негативними для себе наслідками і, в кінцевому рахунку не може існувати без цього оточення, що безпосередньо впливає на його життєздатність. Таким чином, саме в формуванні взаємовигідних взаємовідносин з партнерами і полягає вирішальна конкурентна перевага при забезпеченні життєздатності підприємства.

Література:

1. Келлер С., Прайс К. Жизнеспособность бизнеса, или почему эффективности недостаточно. URL: https://www.cfin.ru/management/controlling/Beyond_performance.shtml (дата обращения: 04.10.2019).
2. Бир С. Мозг фирмы. Пер. с англ. М.: Радио и связь, 1993. 416 с.
3. Методология моделирования жизнеспособных систем в экономике: монография / Ю.Г. Лысенко, В.Н. Тимохин, Р.А. Руденский и др. Донецк: Юго-Восток Лтд, 2009. 350 с.
4. Моделювання управління життєздатністю комерційного банку: монографія. За заг. ред. Л.Н. Сергєєвої. Запоріжжя: КПУ, 2011. 360 с.

5. Андрющенко І.Є. Узагальнення показників життєздатності промислового підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 14. С. 116-118.

6. Жовновач Р.І. Концептуальні основи забезпечення життєздатності промислових підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 30. С. 224-232.

7. Благутин М., Келлер С., Прайс К., Точин А. Жизнеспособность организации. URL: <http://vestnikmckinsey.ru/organizational-models-and-management-systems/Zhiznesposobnost-organizatsii-1> (дата обращения: 04.10.2019).

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Хазанов В.І.

Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний

соціально-економічний коледж

Науковий керівник: Гуменюк І.Л., к.е.н, викладач

Маркетинг – це вид людської діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін товарами, а також це – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку [2].

Концепція маркетингу – підхід щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Види маркетингових концепцій:

- виробнича концепція: споживачі будуть благоволити товарам, доступним за низькими цінами;
- товарна концепція: споживачі віддають перевагу товарам високої якості;
- збутова концепція: товари не будуть купувати, якщо не докладати зусиль щодо його просування;
- традиційна маркетингова концепція: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів;
- концепція соціально-етичного маркетингу: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурента з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства;
- концепція маркетингу стосунків: спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових привілейованих стосунків із потенційними клієнтами [1].

Визначення маркетингу, дане Американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг являє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, що задовольняє цілі людей і організацій» [4].

В умовах кризи основною метою маркетингу є розробка та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечить утримання на ринку та досягнення оптимальної прибутковості. Досягається вона за умови виконання соціальної мети – задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Однак цілі підприємства і бажання окремих індивідуумів іноді можуть не відповідати цілям всього суспільства і навіть носити асоціальний характер (споживання товарів, ірраціональних з точки зору суспільства: алкоголь, тютюн, наркотики).

Ключовим словом, яке проходить через усі визначення маркетингу, є потреби споживачів. Для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку розробляються маркетингові програми управління підприємством, виробництва нових товарів, ціноутворення, товароруху, збуту, реклами [1].

В умовах становлення й розвитку маркетингу при виробництві товару змінюється відношення до нього, і головним при цьому є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до нього споживач. Виходячи з цього, виробництво товару перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення – зростання загального прибутку підприємства за рахунок найвищого рівня задоволення потреб та вимог цільового покупця. Таким чином, перш ніж виробляти товар, необхідно виявити, чого саме бажає споживач і реалізувати головний лозунг виробника: «Виробляти те, що є необхідним для споживача і чого потребує ринок».

Література:

1. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 57-61.
2. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.
4. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 5. С. 49-53.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Функционирование предприятий в современных быстроизменяющихся условиях со всей остротой обостряет проблему разработки таких инструментов управления, которые бы позволили предприятиям быстро и эффективно приспособляться к этим условиям, достигать своих рыночных, экономических и финансовых целей. Таким инструментом является стратегическое управление. Проблемам его разработки и совершенствования посвящены труды многих зарубежных и отечественных ученых.

Среди них, прежде всего, следует отметить труды И. Ансоффа, Д.А. Аакера, М.Э. Портера, А.А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда III, К. Эндрюса, Л.В. Балабановой, А.П. Градова, В.С. Ефремова, Н.М. Мартыненко, Б.М. Мизюка, З.Е. Шершневой и др.

В подавляющем большинстве публикаций основными этапами стратегического управления являются: выбор миссии и формулирование целей предприятия, стратегический анализ, установление стратегических альтернатив и выбор стратегии развития предприятия, реализация стратегии, оценка выбранной стратегии и контроль ее реализации.

Вместе с тем авторы не единодушны относительно:

- способов формирования стратегических альтернатив и разработки стратегии развития предприятия. Абсолютное большинство авторов монографий и учебных пособий для решения этой задачи используют подход Кеннета Эндрюса, который в соавторстве с еще несколькими учеными Гарвардской школы бизнеса предложил «определять будущее состояние предприятия через приведение его будущего состояния в соответствии с тенденциями развития его внутреннего потенциала и внешнего окружения с помощью SWOT-анализа. Такой подход слабо увязывает стратегию с перспективами развития бизнеса предприятия;

- места стратегий отдельных видов бизнеса в стратегии предприятия: ряд авторов предполагает разработку стратегии предприятия без предварительной разработки бизнес-стратегий; другие авторы рассматривают стратегию предприятия как совокупность стратегий всех бизнес-стратегий и систем;

- очередности этапов модели стратегического управления: большинство авторов считает сначала выбрать миссию и сформулировать цели предприятия, а затем проводить стратегический анализ; другие авторы считают, что выбору миссии и формулированию целей предприятия должен предшествовать стратегический анализ;

- подходов к последовательности в разработке стратегии: «сверху-вниз», «снизу-вверх», «цели вниз, план вверх»;

- состава и содержания этапов стратегического анализа. У большинства авторов этот этап включает анализ трех составляющих среды: макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. Шершнева З.Е., кроме этого, предлагает включить в стратегический анализ: ретроспективный анализ предприятия и анализ рынков.

Этот и другие недостатки и разночтения в построении моделей стратегического управления предприятием, а также особенности рынка автотранспортных услуг и условий функционирования автотранспортных предприятий обуславливают актуальность и необходимость их дальнейшего совершенствования.

Секція 7

Управління економічною діяльністю в сфері фізичного виховання та спорту

ЗАРОБІТКИ У БАСКЕТБОЛІ НА ПРИКЛАДІ НБА

Алієв Р.А.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У Сполучених Штатах Америки баскетбол є одним з найулюбленіших видів спорту серед численних фанатів командних ігор. Не випадково в країні діє видатна баскетбольна ліга, яка збирає під свої знамена видатних баскетболістів сучасності.

НБА – це найпрестижніша баскетбольна ліга в Північній Америці. Абрівіатура повністю розшифровується, як Національна Баскетбольна Асоціація. Ліга НБА має давню історію. Створена в 1946 році як чоловіча баскетбольна ліга в США, НБА донині є найбільш висококласної баскетбольною лігою в світі. Дана асоціація має 30 команд, які, в свою чергу, поділяються на дві конференції, а кожна конференція – на три дивізіони по 5 команд. Баскетбольні клуби проводять в регулярному сезоні 82 матчі, а далі йде стадія плей-офф (гри на виліт – серії до чотирьох перемог). Для того, щоб потрапити в плей-офф, необхідно увійти до вісімки найсильніших команд конференції. У фіналі ліги НБА зустрічаються переможці плей-офф конференцій. Крім спортивного інтересу в лізі мають місце заробітки великих грошей. Але і витрачає асоціація пристойні суми, так як всі баскетбольні матчі влаштовуються, як грандіозне шоу. В НБА щорічно розігруються 12 нагород, крім головного призу (звання чемпіона НБА). Всі нагороди розподіляються між командами, тренерами і менеджерами. Ці трофеї вручають за різні заслуги перед асоціацією.

Крім проведення баскетбольних матчів, НБА влаштовує вікенд всіх зірок. Він являє собою гру за участю кращих баскетболістів світу. Проводиться грандіозне шоу, яке не залишить в розчаруванні жодного любителя цього виду спорту.

Клуби, що об'єдналися в лігу, ведуть між собою безкомпромісну спортивну боротьбу, а у бізнесі вони партнери, співучасники одного підприємства. Професійний спорт, як відмічав комісіонер НБА Д.Стерн, являє собою дивовижну аномалію. Бізнес в ньому залежить від виживання конкурентів. У звичайному ж бізнесі навпаки. Виходить, на перший погляд, парадоксальна для бізнесу ситуація: власники провідних команд не зацікавлені в тому, щоб їх конкуренти були слабкими, бо глядачі перестануть ходити на матчі або дивитися їх по телебаченню, оскільки боротьба буде не надто цікавою, а результат заздалегідь відомим. Наприклад, на початку 1980-х років відвідуваність ігор команд НБА значно знизилась і становила в середньому

9,5 тис. глядачів на одну гру. У більшості команд асоціації заповнюваність залів складала 40-50% при середній вартості квитків 8 доларів. Фахівці стверджували, що головна причина цього явища криється у нерівнозначності складів команд. І це мабуть було насправді так. Організаційні зміни дозволили NBA досягти наприкінці 1980-х років майже вдвічі більшої відвідуваності при дворазовому збільшенні цін на квитки (16 доларів середня вартість одного квитка). Команда-новачок ліги «Шарлотт Хорнетс» мала середню відвідуваність 23172 глядача. Команда «Сакраменто Кінгз», що грала в залі на 16517 місць, мала 100-відсоткову його заповненість на всіх іграх. Навіть остання, за показником відвідуваності, команда NBA «Вашінгтон Буллетс» мала на трибунах свого залу в середньому 9,8 тис. глядачів, що більше, ніж була середня відвідуваність ігор усіх команд NBA на початку 1980-х років (9,5 тис. глядачів). Про велику залежність відвідуваності змагань від напруженості спортивної боротьби красномовно свідчить фінал плей-офф Кубка NBA 2005 р. між командами «Сан-Антоніо» і «Детройт», де переможець визначився лише в останній сьомій зустрічі. На кожному з семи матчів побувало в середньому 20202 глядача, що стала абсолютним рекордом фіналів плей-офф NBA. Таким чином, з одного боку – прибутки команди (спортсмена) зростають коли вона успішно виступає у змаганнях, а з іншого – чим нижча конкуренція з боку інших команд, тим менш цікаві змагання і тим нижчі прибутки усіх команд (спортсменів). У цьому і полягає специфіка і своєрідність спортивного бізнесу на відміну від інших видів шоу-бізнесу і бізнесу взагалі.

Література:

1. Гуськов С.И. Профессиональный спорт в США. *Спорт за рубежом*. 1990. № 8. С. 12-15; № 11. С. 12-14.
2. Клещев К. 32 миллиона долларов. Кто больше? *Спортэкспресс*. 1997. № 8. С. 35.

ТЕЛЕРИНОК У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Алієв Р.А.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У 1934 р. MLB вперше продала права на радіотрансляцію матчів «Світової серії» компанії «Форд» за 100 тис. доларів. Слід відзначити, що окрім бейсболу в 1930-ті роки транслювалися по радіо і поєдинки боксерів. Телебачення вперше показало на своїх екранах спорт у 1939 р., коли телекомпанія Ен-бі-сі здійснила трансляцію матчу з американського футболу між командами «Бруклін доджерс» та «Філадельфія іглс». У 1940 р. телекомпанія Ен-бі-сі платила по 2500 доларів за право трансляції футбольного матчу. Але трансляції змагань по телебаченню на той час носили епізодичний характер.

У 1952 р. кожна команда NHL отримувала 52 тис., в 1960 р. – 200 тис., в 1972 р. – 1,6 млн, а наприкінці 1980-х рр. – близько 17 млн доларів тільки від національних телекомпаній. Тут не враховані грошові надходження від місцевих і регіональних телекомпаній. Англійська Прем'єр-ліга у 2001-2003 рр. щорічно отримувала по 367 млн фунтів стерлінгів від компанії BS-ky-B за право телетрансляцій футбольних матчів її клубів. Французька перша футбольна ліга отримувала на початку 2000-х рр. від продажу прав на телетрансляції ігор 51% її загального річного прибутку.

Спочатку телетрансляції негативно позначилися на відвідуваності змагань, а отже й на прибутках від продажу квитків. Тому власники команд не були зацікавлені у розширенні обсягів телетрансляцій аж до початку 1960-х років. В 1961 р. Конгрес США прийняв закон, який дозволяв професійним лігам продаж прав на трансляцію не окремих ігор, як було раніше, а більшості ігор в пакеті. Це значно зміцнило позиції ліг у стосунках з телебаченням і сприяло суттєвому зростанню прибутків від нього. Прибутки, що отримують ліги і команди від телекомпаній, значною мірою гарантовані, оскільки контракти укладаються на досить тривалий час (в середньому 3-5 років). Важливо і те, що прибутки від продажу прав на телетрансляції матчів мають тенденцію до значного зростання, тоді як ціни на квитки на ті ж змагання зростають значно повільніше. Наприклад, за період з 1971 до 1998 рр. середня вартість квитка на футбол зросла в 5 разів, а вартість прав на телетрансляції матчів команд NHL зросла більше ніж у 20 разів. В NBA з 1970 р. по 1985 р. вартість прав на телетрансляції ігор також зросла більше ніж у 20 разів. Широкий прорив NBA на телебачення сприяв значному зростанню популярності професійного баскетболу в США та далеко за їх межами. Наприклад, матч «Всіх зірок» 1997 р., котрий проводився на честь 50-річчя NBA, дивилися 600 млн глядачів. Трансляція велась у 172 країнах світу на 41 мові.

Зростання популярності у свою чергу сприяло зростанню відвідуваності матчів та зростанню у подальшому цін на право їх трансляції по телебаченню. В середині 1990-х років частка прибутків від продажу прав на телетрансляції в NFL зросла до 65%, в MLB – до 55%, в NBA – до 40% і тільки в NHL вона не перевищила 20% від загальної суми прибутків. На відміну від NBA, MLB та NFL хокейна ліга має відносно невеликі прибутки від продажу прав на телетрансляції матчів. Для цього є об'єктивні причини. Справа у тому, що хокей залишається в США поки що регіональною грою, яка більш популярна у північно-східних штатах країни. У зв'язку з цим хокей транслює переважно кабельне телебачення, а отже глядацька аудиторія значно менша. Очевидно, що саме потребами телеринку зумовлена останнім часом політика NHL щодо розташування команд у південнозахідних штатах. Професійний спорт має від телебачення не тільки безпосередні, а й опосередковані прибутки. Так трансляція матчів англійського, італійського, іспанського чемпіонатів та Ліги чемпіонів УЄФА на азійський континент сприяли тому, що європейський футбол знайшов своїх споживачів.

В багатьох країнах Азії відкриті мережі магазинів «Реал», «Ліверпуль», «Манчестер Юнайтед» та ін., котрі приносять великі прибутки.

Велика частка прибутків від телебачення має й зворотню сторону. Ліги все більше починають залежати від національних телекомпаній. Наприклад, в Італії на вимогу телекомпаній Ліга змушена була змінити календар національного чемпіонату з футболу. З 1997 р. головні матчі з неділі виносяться на інші дні тижня, чого в історії футболу Італії раніше не бувало. Проте проведення матчів конкретного туру в різні дні тижня дозволяє зібрати більшу аудиторію телеглядачів. Окрім цього посилюється конкуренція з боку інших видовищних форм організації дозвілля. Усвідомлюючи це, керівники професійних ліг і клубів наприкінці 1980-х років минулого століття стали вдаватися до послуг фахівців у сфері маркетингу для пошуку нових джерел прибутків.

Література:

1. Лебедко С. Королевские гонки. *Олімпійська арена*. 2002. № 5. С. 50-53.
2. Особливості розвитку і функціонування професійного спорту в США. URL: helpiks.org/5-103435.html (дата звернення: 14.10.2019).

НЕОБХІДНІСТЬ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ФАХОВОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Безніс О.Є.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Добре відомо, що правильно організована рухова активність – найважливіший чинник формування здорового способу життя та зміцнення здоров'я людини незалежно від її віку. Це тим більше справедливо по відношенню до підростаючого покоління, для яких процеси росту і розвитку є тим морфофункціональним фоном, на якому вплив адекватної рухової активності особливо значимий. Крім того, спортивна підлітків служить ключовим інструментом організації їх дозвілля, що багато в чому визначає їх резистентність до наркогенного зараження та іншими соціально значущими несприятливими впливами навколишнього середовища.

Якщо людина обмежена у цій природній потребі, її природні задатки поступово втрачають своє значення. Бездіяльність губить, і душу, і тіло! Обмеження рухової активності призводить до функціональних і морфологічних змін в організмі і зниження тривалості життя.

Тісний зв'язок стану здоров'я та фізичної працездатності з образом життя, обсягом і характером повсякденної рухової активності доведена численними дослідженнями вчених (М.М. Амосов, Г.Л. Апонасенко, В.К. Бальсевич, Л.П. Матвеев та ін.), які свідчать про те, що оптимальна рухова активність у поєднанні із раціональним харчуванням і способом життя є найбільш

ефективною в подоланні серцево-судинних захворювань, попередженні їх, а також збільшенні тривалості життя.

Здоров'я людини визначається безліччю чинників, проте вирішальне значення серед них належить руховій активності, яка залежить від людини і може бути перетворена нашою волею та наполегливістю. Цей фактор – основний засіб, що використовується у фізичному вихованні та спорті.

Недостатнє рухове навантаження є одним із наріжних каменів у попередженні серцево-судинних та інших захворювань, що включають ішемічну хворобу серця, інсульт, підвищення артеріального тиску, інсулінозалежний діабет, остеопороз. Низька рухова активність або сидячий спосіб життя є доведеним чинником ризику їх виникнення та розвитку.

Для організму рухова активність – це фізіологічна потреба. Кожний прояв рухової активності індукує утворення метаболітів, які необхідні для нормального функціонування організму. Для компенсації недостатньої рухливості використовуються оздоровчі фізичні вправи.

Щоб фізична культура надавала позитивний вплив на здоров'я людини, необхідно дотримуватись певних правил:

1) засоби і методи фізичного виховання повинні застосовуватися тільки такі, які мають наукове обґрунтування їх оздоровчої цінності;

2) фізичні навантаження повинні плануватися відповідно з можливостями займаючихся;

3) у процес використання всіх форм фізичної культури необхідно забезпечувати регулярність і єдність лікарського, педагогічного та самоконтролю.

Принцип оздоровчої спрямованості зобов'язує спеціалістів з фізичного виховання і спорту так організувати процес навчання, щоб він виконував і профілактичну і розвиваючу функції. За допомогою фізичного виховання необхідно:

- удосконалювати функціональні можливості організму, підвищуючи його працездатність і опірність несприятливим факторам;

- компенсувати недолік рухової активності, яка виникає в умовах сучасного життя.

Провідна роль відводиться проектуванню різних форм фізкультурно-оздоровчих систем на основі науково обґрунтованих і адекватних співвідношень зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку людини.

Найбільш часто профілактично-оздоровчий ефект пов'язують із застосуванням вправ помірної (аеробної спрямованості) інтенсивності (К. Купера). У зв'язку з цим отримали широке розповсюдження рекомендації до використання з оздоровчою метою циклічні вправи (біг, їзда на велосипеді, плавання, ходьба та ін). Циклічні вправи втягують в роботу найбільш великі м'язові групи, що вимагають значної кількості кисню і тому розвивають переважно серцево-судинну і дихальну системи.

Вибір тих чи інших занять з оздоровчою спрямованістю співвідноситься з реальною обстановкою, можливостями, запитамі і є справою смаку та інтересу.

Оздоровчий ефект фізичних вправ спостерігається лише тільки в тих випадках, коли вони раціонально збалансовані за обсягом, потужністю і можливостям займаючихся. Заняття фізичними вправами активізують і удосконалюють обмін речовин, покращують діяльність центральної нервової системи, забезпечують адаптацію серцево-судинної, дихальної та інших систем до умов м'язової діяльності.

Фізичні навантаження потрібні людині протягом усього життя. Без них людина швидше старіє, набуває букет хвороб. Регулярне застосування фізичних вправа і гартуючих факторів підвищують життєвий тонус організму, його природний імунітет, покращують функції вегетативних систем, працездатність і попереджує передчасне старіння.

Рухова активність людини, повинна бути систематичною, але помірної дії, без великих перевантажень і напруг.

Рекомендована частота, тривалість та інтенсивність вправ повинні відповідати можливостям кожної конкретної людини і залежати від вихідного рівня його тренуваності. Ті, хто веде сидячий спосіб життя і неактивні фізично, повинні починати повільно (але регулярно) з нетривалих та не дуже інтенсивних вправ, поступово підвищувати свою тренуваність.

Література:

1. Волков В.Ю., Ланев Ю.С., Петленко В.П. и др. Научные основы физической культуры и здорового образа жизни. Под общ. ред. Д.Н. Давиденко. СПб.: СПбГТУ, БПА, 2001.
2. Психология здоровья: учебник для вузов. Под ред. Г.С.Никифорова. СПб.: Питер, 2006. 607 с.
3. Фомин Н.А., Вавилов Ю.Н. Физиологические основы двигательной активности. М.: Физкультура и спорт, 1991. 224 с.

ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ДЛЯ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

Безніс О.Є.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Технічний прогрес, стрімкий розвиток науки і дедалі зростаючу кількість нової інформації, необхідної сучасному фахівцю, роблять навчальну працю студента все більш інтенсивними та напруженими. Відповідно зростає значення фізичне виховання як засіб оптимізації режиму життя, активного відпочинку, збереження і підвищення працездатності студентів протягом усього періоду навчання у вузі. Поряд з цими засобами фізичне виховання забезпечує загальну та спеціальну фізичну підготовку стосовно до умов майбутньої професії.

Підвищення ролі спрямованого використання засобів фізичного виховання в період навчання у вузі фахівців обумовлено, зокрема, тим, що робочий режим студента характеризується малорухомістю, одноманітністю

робочої пози протягом 8-10 годин. Фізичні вправи в цих умовах – основний чинник протидії негативним наслідкам гіподинамії, а також розумової і нервово-емоційного навантаження. Витрати часу на заняття фізичними вправами при цьому компенсуються завдяки підвищенню загальної працездатності, в тому числі і розумової.

Метою фізичного виховання студентів є формування фізичної культури особистості. Завдання фізичного виховання. У процесі фізичного виховання студентів вирішуються такі основні завдання:

- зміцнення здоров'я засобами фізичної культури, формування потреби в підтримці високого рівня фізичної і розумової працездатності, самоорганізації здорового способу життя;

- підвищення рівня фізичної підготовленості;

- вдосконалення психомоторних здібностей, що забезпечують високу продуктивність професійно-технічних дій;

- створення у студентів системного комплексу знань, теоретичних основ і практичних навичок для реалізації їх потреби в руховій активності і фізичному вдосконаленні на виробництві, у побуті, сім'ї і раціональної організації вільного часу з творчим освоєнням всіх цінностей фізичної культури;

- створення умов для повної реалізації творчих здібностей студента;

- моральне, естетичне, духовний та фізичний розвиток студентів у ході навчального процесу, організованого на основі сучасних загальнонаукових і спеціальних технологій у галузі теорії, методики і практики фізичної культури і спорту.

У програмі з фізичного виховання студентів можна виділити три основні розділи: теоретичний; практичний; контрольний.

Матеріал теоретичного розділу передбачає оволодіння студентами системою науково-практичних і спеціальних знань, необхідних для процесів функціонування фізичної культури суспільства й особистості, вміння їх активного, творчого використання для особистісного та професійного розвитку, організації здорового способу життя при виконанні навчальної, професійної та соціокультурної діяльності.

Практичний розділ програми реалізується на практичних та навчально-тренувальних заняттях. Практичний розділ передбачає як навчання займаються новим руховим діям, так і виховання фізичних якостей.

Матеріал контрольного розділу спрямований на диференційований і об'єктивний облік процесу та результатів навчальної діяльності студентів. Контрольні заняття забезпечують оперативну, поточну і підсумкову інформацію про рівень освоєння теоретичних, практичних і методичних знань і умінь, про стан і динаміку фізичного розвитку, фізичної і професійно-прикладної підготовленості кожного студента. В якості критеріїв результативності розробляються залікові вимоги та практичні нормативи, тести.

Тести необхідно проводити на початку навчального року як контрольні, що характеризують підготовленість при вступі до вузу, і в кінці – як

визначальні зрушення за минулий навчальний рік. Фізичне виховання у ВНЗ проводиться протягом усього періоду навчання студентів у режимі навчальної діяльності та у позанавчальний час. Фізичне виховання студентів у режимі навчальної роботи здійснюється в наступних формах.

1. Навчальні заняття, передбачені навчальним планом і розкладом вузу. Виділяють теоретичні та практичні заняття.

Теоретичні – лекції, методичні практикуми, консультації, співбесіди.

Практичні практикуми, консультації, залікові змагання, контрольні тестування, змагання з загальнофізичної підготовки та обраного виду спорту.

2. Факультативні заняття, які є продовженням і додаванням до навчальних занять, які є основною формою. На факультативних заняттях вдосконалюється фізична підготовка студентів в обсязі вимог програмних норм, поглиблюється професійна фізична підготовка, розширюються знання з теорії і методики фізичного виховання, продовжується підготовка студентів до громадської фізкультурно-спортивної діяльності.

Для перспективного розвитку студентів можна виділити наступні основні шляхи та напрями: загально-підготовче, спортивне, професійно-прикладне, гігієнічне, оздоровчо-рекреативне, лікувальне.

Загально-підготовчий шлях забезпечує всебічну фізичну підготовку студентів і підтримка її на рівні вимог державної програми фізичного виховання. Засоби загально-розвиваючі вправи без предметів і з предметами, легка атлетика, плавання та інших.

Спортивний напрямок забезпечує спеціалізовані систематичні заняття одним з видів спорту у відділеннях спортивного вдосконалення, а також участь у спортивних змаганнях з метою підвищення рівня спортивної майстерності.

Професійно-прикладний шлях сприяє використанню засобів фізичного виховання в системі наукової організації праці. Останнє відноситься, насамперед, до тих спеціальностей, професійна діяльність у межах яких вимагає специфічної фізичної підготовленості (геологів, будівників, фахівців транспортних засобів, представників різноманітних спеціальностей, військових професій тощо).

Гігієнічний напрямок передбачає використання засобів фізичного виховання для відновлення працездатності і зміцнення здоров'я. Засоби: ранкова гігієнічна гімнастика, загартовування, раціональний режим навчання і відпочинку, харчування у відповідності до вимог гігієни, оздоровчі прогулянки та інше.

Оздоровчо-рекреативний напрямок передбачає використання засобів фізичного виховання при організації відпочинку та культурного дозвілля у вихідні дні й у період канікул для зміцнення здоров'я. Засоби: туристичні походи, екскурсії, рухливі ігри та інше.

Лікувальний напрям забезпечує відновлення здоров'я в цілому або окремих функцій організму, знижених або втрачених в результаті захворювань, травм.

Література:

1. Белякова Р.Н., Тимошенко В.В., Тимошенко О.М. Диференційована програма оздоровлення студентів спеціальних медичних груп засобами фізичної культури. Мінськ, 2001. 187 с.
2. Програма фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів РБ. Мінськ, 1992. 153 с.
3. Теорія і методика фізичного виховання: підручник для ін-тів фіз. культ.: У 2 т. Під заг. ред. Л.П. Матвєєва, А.Д. Новикова. М., 1976. 325 с.
4. Теорія та методики фізичного виховання: підручник для студ. фак. фіз. культури пед. ін-тів. За ред. Б.А. Ашмаріна. М.: Просвещение, 1990. 224 с.

МАРКЕТИНГ У СПОРТІ НА ПРИКЛАДІ ПЛАВАННЯ

Євдокимова І.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг в спортивній індустрії – потужний інструмент стратегічного планування для вирішення важливих завдань, які стоять перед виробниками продуктів і послуг, командами і навіть окремими спортсменами.

Сьогодні світ спорту вже неможливо уявити без реклами, яка приносить її творцям і рекламодавцям величезні гроші і має велике значення для розвитку індустрії в цілому.

Спортивний маркетинг зародився близько 30 років тому, в Росію та Україну ж він потрапив приблизно 15 років тому. Це сталося відразу ж після того, як багато спортивних клубів абсолютно самостійними.

Розвитком спортивного маркетингу послужило те, що сфера споживання спортивних товарів і послуг почала стрімко зростати, а боротьба за покупців і клієнтів різко збільшилася. Щоб виділятися на тлі численних конкурентів, виробникам довелося вдаватися до маркетингових заходів.

Відзначимо, що до впровадження маркетингу спорт не приносив грошей. Більш того, до його появи змагання були надто витратними. Факт того, що маркетингові інструменти перетворили спорт в джерело заробітку для багатьох людей, яскраво свідчить про їх діяльність.

Сьогодні маркетинг в спортивній індустрії є самостійною дисципліною. Практика показує, що стандартні способи просування далеко не завжди приносять бажаний ефект в сфері спортивних змагань.

Важливо розуміти, що термін «спортивний маркетинг» сильно відрізняється від «маркетингу в спорті», адже другий передбачає використання інструментів просування з інших областей.

Завдання спортивного маркетингу. Маркетинг в спортивній індустрії ставить перед собою наступні цілі:

1. Вразити глядача, змусити його відчувати емоційне переживання, зробити так, щоб він вибрав чийсь сторону, спонукати інтерес до подальшого розвитку подій.

2. Залучити спонсора, розвинути лояльне ставлення, породити в ньому почуття прихильності до спортивного клубу. Паралельно з цим важливо викликати у глядачів асоціативний зв'язок зі спонсором, його брендом і продуктом.

3. Влаштувати інфопривід. При цьому важливо не тільки передати в ЗМІ свіжі новини, а й спровокувати їх на прийняття боку клубу або, навпаки, на схвалення дій суперників.

4. Отримати з спортивної події прибуток як для клубу, так і для спонсора.

5. Взяти під контроль враження уболівальників.

6. Розвинути співпрацю з якомога більшою кількістю культурних установ, сформувати «ефект присутності».

Пропоную розглянути успішні рекламні ходи на прикладі плавання.

Київський дизайнер і арт-директор Артем Плужаров розробив креативну друковану рекламу для фітнес клубу Sport Life зі слоганом «Water fits you» – можна перекласти, як «Вода робить тебе стрункішим».

Креатив і неординарність торгової марки Arena в рекламній кампанії Water Instinct. Arena успішно використовує атлетичну фігуру плавця і властивий йому «водний інстинкт» для просування товарів, призначених для спортивного плавання. Тому можна зробити такі висновки, що грамотний маркетинг в індустрії спорту приносить клубу і його спонсорам наступні вигоди:

Тому можна зробити такі висновки, що грамотний маркетинг в індустрії спорту приносить клубу і його спонсорам наступні вигоди:

1. Глядачі не тільки радіють перемогам команди, а й переживають в разі програшів.

2. Спортивний клуб роздобувати вірну аудиторію, яка повертає до нього нових уболівальників з числа родичів, друзів, колег.

3. У спонсора з'являється можливість впливати на глядачів, в тому числі впливати на споживання ними свого продукту.

4. У зв'язку зі зростаючою популярністю клубу про нього починають частіше згадувати по телебаченню, в газетах, по радіо, в Інтернеті, що сприяє притоку нових уболівальників і спонсорів.

Резюмуючи, варто відзначити, що маркетингові інструменти можуть бути дуже продуктивними як для просування окремо взятого спортивного клубу, так і для просування товарів і послуг компаній, які прямо або побічно пов'язані зі спортивною тематикою. Але кінцевий результат роботи цих інструментів безпосередньо залежить від правильного застосування стратегічного планування.

Література:

1. New York Times. URL: nytimes.com (date of request: 11.10.2019).
2. Реклама в спорте. URL: stplan.ru/prel/reklama-v-sporte.htm (дата обращения: 11.10.2019).

3. USA swimming. URL: usaswimming.org (date of request: 11.10.2019).

МЕНЕДЖМЕНТ У СПОРТІ

Євдокимова І.С., викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Спортивний менеджмент як управління всіма спортивними процесами в контексті викликів глобального розвитку цивілізації та інформаційного суспільства включає аналіз теоретико-методологічних основ становлення в контексті тих гуманістичних вимірів, що приділяють увагу аналізу поведінки спортсменів, їх потреб, мотивації, відносин в спортивному колективі, а також соціальних взаємовідносин і групових спортивних процесів.

Сфера спортивного менеджменту включає:

- 1) рух спортивних відносин;
- 2) концепцію спортивного менеджменту;
- 3) науковий біхевіоризм, що вивчає поведінку спортсменів.

Концепція спортивного менеджменту зводиться до концентрації на проблемах світу спорту та спортивної людини, яка реалізує свої сутнісні спортивні сили в умовах спортивного середовища.

Загальна мета спортивного менеджменту – у забезпеченні ефективного функціонування фізкультурно-спортивних організацій в сучасних ринкових умовах України. Задача спортивного менеджменту – пізнання закономірностей функціонування соціального розвитку фізкультурно-спортивних явищ в суспільстві і вироблення цілеспрямованого ефективного управління всіма спортивними процесами в умовах глобального розвитку цивілізації.

Менеджмент в спорті, як особливий вид професійної діяльності управлінців в спортивній галузі, виникає в результаті поділу та кооперації їх праці. Причиною появи спортивних менеджерів стала ринкова економіка, пред'явила особливі вимоги до менеджерів в умовах економічної конкуренції.

Менеджер зобов'язаний керувати працівниками або робочою групою, колективом, організаціями, які функціонують у сфері економіки. Як досить самостійна професійна діяльність, спортивний менеджмент спрямований на досягнення головних цілей фізкультурно-спортивної організації. Робить він це через раціональне використання інформаційних, трудових і матеріальних ресурсів. Про роботу менеджера судять не по тому, що він робить, а по тому, як він спонукає до роботи інших людей. Менеджер – це найманий керівник. Сергій Кущенко, Алекс Фергюссон або Стів Айзерман теж є найманими управлінцями. Управлінська діяльність – один з найважливіших факторів функціонування і розвитку спорту. Історично так склалося, що управлінням в спорті займалися тренери, інструктори, методисти. Вони часто поєднували навчально-виховну роботу тренера з процесами управління клубом, спортивним товариством, спортивною федерацією, хоча їх посадові інструкції не передбачали виконання ними таких обов'язків.

Спортивна організація має певну внутрішню структуру, засновану на специфіці того чи іншого виду спорту. У ній є управління, департаменти, відділи, групи, команди. Іншими словами, в спортивній організації існують різні види управлінської діяльності. Разом з ними з'являється структура взаємин і підпорядкованості. Це означає, що менеджери бувають різних рівнів, і завдання вони вирішують різні.

Спортивні менеджери поділяються на три основні групи:

- стратегічний рівень (topmanager) – керівники олімпійських комітетів, директора спорткомплексів, президенти спортивних ліг, клубів, федерацій та ін;
- тактичний рівень (middlemanager) – керівники підрозділів, управлінь, спортивних відділів, департаментів і т.д.;
- виконавчий рівень (entrymanager) – адміністратори, тренери, психологи, начальники команд, медичний персонал і т.п.

Основні функції менеджерів можна описати так:

- спортивні менеджери працюють в органах управління олімпійським рухом на різних рівнях;
- спортивні менеджери займаються управлінням спортивними заходами: чемпіонат міста, області, республіки, Чемпіонати світу та Європи, Олімпійські ігри;
- спортивні менеджери керують власними спортивними бізнес-проектами, комерційними турнірами, спортивними фестивалями, масовими змаганнями;
- спортивні менеджери займаються організацією команди, підбором персоналу і атлетів, розробкою квиткових програм і різних стратегій для організації, роботою з уболівальниками і зі стейкхолдерами у зовнішньому середовищі.

Щоб розвивати бізнес спорту шляхом утримання конкурентної переваги у своїй діяльності менеджер повинен вдаватися до адекватних стратегічних і оперативних змін, на засадах комплексного підходу до формування конкурентних переваг того чи іншого виду спортивної діяльності:

- 1) застосування комплексного, системного та інноваційного підходів до розвитку спортивної організації;
- 2) забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки та спортивного менеджменту;
- 3) застосування новітніх методів управління (функціонально-вартісний аналіз, моделювання і прогнозування, оптимізація і економічне обґрунтування спортивних рішень, програмно-цільове планування). Конкурентні переваги у світі спорту не є вічними, вони завойовуються та утримуються тільки завдяки постійному вдосконаленню свого виду спорту.

Мистецтво спортивного менеджменту як управління всіма спортивними процесами в контексті викликів глобалізації та інформаційного суспільства характеризується особливостями вміння того чи іншого спортивного менеджера застосовувати загальноприйняті управлінські принципи, методи, технологію управління у своїй конкретній управлінській діяльності.

Література:

1. Спортивный менеджмент. URL: kak-bog.ru/sportivnyy-menedzhment (дата обращения: 17.10.2019).
2. Менеджмент спорта. URL: orelgiet.ru/public/MENEDZhMENT_SPORТА (дата обращения: 17.10.2019).
3. Что такое «спортивный менеджмент»? URL: sm.econ.msu.ru/about/education (дата обращения: 17.10.2019).
4. MDPU Repository. URL: eprints.mdpu.org.ua/id/eprint (date of request: 17.10.2019).

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Зайцев С.С.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Цілком очевидним є той факт, що спорт сьогодні – це не тільки здоровий спосіб життя, а й великі гроші – величезні капіталовкладення, витончений маркетинг і сотні тисяч людей, залучені в індустрію спорту.

За визначенням, професійний спорт – це комерційно-спортивна діяльність, що передбачає економічну ефективність і високу інформаційно-розважальну цінність спортивно-видовищних заходів.

Кожна виграна гра – це багатомільйонні доходи від прав на рекламу і телемовлення, високий попит на квитки і, звичайно ж, збільшення «вартості» гравців. Чи можна враховувати людини як товарно-матеріальні запаси або обладнання? Якщо дотримуватися консервативних поглядів і слідувати морально-етичним нормам, то, звичайно, не можна. Але тоді як же бути мільйонними статками і витратами, які виникають в результаті діяльності команд? Чи не виникають же вони по чистій випадковості, і кожен знає, що всьому є своє пояснення. Перемогу в спорті визначають талант, кмітливість і вправність, і всі ці риси притаманні лише людині.

Темою оцінки людських ресурсів на даний момент зацікавлені багато видних теоретики бухгалтерського обліку. До того ж, з недавнього часу ряд досліджень по темі капіталізації людини зійшлися на думці, що «людина найбільш істотний актив і трудові ресурси найбільш значимий критерій конкурентної переваги підприємства» [1]. Проблема як теоретична, так і прикладна: людські ресурси можуть продаватися, а значить повинні мати вартісну оцінку. Іншими словами, найбільш суттєві розбіжності викликає наступне питання: чи є людські ресурси активами і чи можуть вони взагалі включатися в баланс підприємства. Але спочатку ми повинні розглянути, якими характеристиками повинен володіти об'єкт, щоб кваліфікуватися як актив. Відповідно за фундаментальними принципами бухгалтерського обліку, «активи – це контрольовані підприємством економічні ресурси, вартість яких може бути об'єктивно виміряна і використання яких ймовірно принесе в майбутньому прибуток» [2].

У нашому випадку вигодою є внесок в футбольний успіх команди, яка в подальшому, можливо, трансформується в грошовий приплив. Далеко не секрет, що найцінніші активи футбольних клубів – це їх людські ресурси, так як в деяких випадках вся вартість активів клубу може бути менше сукупної вартості гравців [3].

Варто відзначити, що спортивні контракти сильно відрізняються від простих трудових договорів, оскільки вони більш вимогливі у виконанні умов. У компаніях, де діють прості трудові договори, керівництво не має достатнього контролю над своїми працівниками і відповідно не має законного права включати своїх працівників в баланс як активи. Коли компанія отримує автомобіль в розстрочку, то юридично вона може не володіти автомобілем, поки не сплачено останній внесок. Проте, якщо підприємство несе відповідальність за зміст автомобіля, то він розглядається як повністю контрольованим цим підприємством і є активом [2]. У нашому випадку, людина знаходиться під контролем господарюючого суб'єкта.

З концепції вартості слідує, що якщо підприємство нічого не платить за придбану статтю активу, то воно зазвичай не відображається в облікових регістрах як актив. Тому, знання і навички, що накопичуються в міру функціонування компанії, взаємодії всередині організації, вдалі місцезнаходження, висока репутація торгової марки, розробленої компанією – все це не відбивається як актив на рахунках компаній [3]. Однак витрати на придбання футболістів можуть бути надійно визначені, завдяки існуванню активного ринку, де клуб має можливість продати гравця, обміняти, здати в оренду або розподілити конкретні майбутні економічні вигоди, пов'язані з нього, без вибуття майбутніх економічних вигод.

Таким чином, існують дві вагомих причин для подання людських ресурсів у фінансовій звітності. По-перше, зовнішнім користувачам необхідна такого роду інформація для реальної оцінки фінансового стану підприємства. У сучасній практиці бухгалтерського обліку існує чотири методи подання людських ресурсів у фінансовій звітності – вказівка в звіті голови правління, в звіті про зміну нематеріальних активів, в пояснювальній записці, що не підлягають аудиту або пряме інтегрування в балансі [4].

Визначення вартості нематеріальних активів, можливо, є найважчою в роботі бухгалтера. Існують різні методи виявлення вартості такі як первісна вартість, вартість можливої заміни і вартість альтернативних витрат. У кожного з них є свої плюси і мінуси. Проте, наш випадок менш комплексний за своїм змістом, оскільки існує активний ринок, де щорічно ведеться купівля-продаж гравців. І саме тому футбольні клуби можуть капіталізувати гравців за ціною придбання. Для встановлення відповідності між витратами і доходами витрати на придбання розподіляють на весь термін дії контракту, а не відносять на витрати поточного періоду. У нашому випадку, це називається амортизацією. Після визнання на балансі нематеріальні активи відображаються за первісною вартістю за вирахуванням накопиченої амортизації та збитків від зниження вартості. Разом з тим допускається застосування альтернативного підходу –

переоцінка нематеріальних активів. У цьому випадку об'єкт нематеріальних активів показується за справедливою вартістю на дату переоцінки за мінусом накопиченої амортизації і збитків від зниження вартості. Справедлива вартість визначається тільки при наявності активного ринку для конкретного об'єкта [3]. Як і всі нематеріальні активи, гравці списуються з балансу при вибутті. Крім того, вони повинні бути списані, якщо не будуть приносити майбутніх економічних вигод. Прибуток або збиток, що утворюється при вибутті об'єкта як різниця між тим, що компанія отримує в разі його вибуття, і залишковою вартістю, відображаються в обліку як дохід або витрата. Для зниження невизначеності, на випадок якщо гравець покине клуб, створюється резерв на вибуття [1].

У нинішніх ринкових умовах вкрай необхідно враховувати всі зміни, щоб не відстати від часу і стежити за станом ринку. Наступ інформаційного століття призвело до того, що на даний момент, сфера обслуговування і розваг показує все більш високі темпи зростання в порівнянні з виробництвом, колись єдиним критерієм оцінки економіки. Тому я і вибрав для своєї дослідницької роботи проблему формування фінансової інформації в спорті і розкриття її у звітності клубів. Сподіваюся, моє бачення проблеми, викладене в роботі, послужить керівництвом для ведення фінансової звітності не тільки в футбольних клубах, але і в модельному бізнесі, адвокатських конторах, зокрема, де роль людини, відіграє значну роль у господарській діяльності суб'єктів.

Література:

1. КМСФО: МСФЗ № 38 Облік нематеріальних активів, Лондон, 1999.
2. Ентоні Р., Рис Дж. Облік: ситуації та приклади, фінанси і статистика, 1998.
3. Flamholtz Eric G. Human Resources Accounting, Jossey-Bass Publishers, 1986.
4. Sir Norman Chester Center for Football Research. Football Economics, University of Leicester, 2000.

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКТОР В СПОРТІ

Зайцев С.С.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

За останній час спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн. У нього залучені значні фінансові кошти і велика кількість робочої сили. Постійно вдосконалюються і розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування. Разом з тим посилюються тенденції комерціалізації та професіоналізації, з одного боку, а також гостра конкуренція навколо бюджетних коштів – з іншого, свідчать про те, що спорт повинен навчитися самостійно отримувати прибуток з наявних у його розпорядженні ресурсів.

Довгий час спорт і економіка розглядалися навіть на Заході як дві окремі галузі. Вважалося, що спорт – це хобі, вільне проведення часу, і він не має нічого спільного з економікою, професією, торгівлею. Сьогодні все кардинально змінилося: в спорті можна заробити непогані гроші, зрозуміло, в умовах жорсткої конкуренції, але 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 [3]. Це стосується всіх його сфер: спорту для глядачів, професійного спорту, спортивних спілок і клубів, комерційної пропозиції або державного і регіонального управління. 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. Останні, природно, повинні розглядатися в контексті економіки. Безумовно, економіка спорту має ще багато недосліджених питань [1; 5]. Це в першу чергу питання спортивного менеджменту, ринку праці в спорті, спортивного спонсорства.

Є правомочним навіть сказати, що повністю сформувалася економіки спорту як науки ще немає. Але процес її розвитку як складової економічної науки йде досить швидко. І сьогодні, коли все більше людей шукають баланс між стресом і розрядкою, хочуть знайти своє покликання, зберігаючи здоров'я і відчуваючи себе працездатними, фізична культура, спорт, профілактика і реабілітація – це якраз і є ті поняття, які тісно пов'язані з успіхами будь-якого сучасного суспільства. Організаційна структура професійного спорту визначається спортивних ліг, асоціацій, спілок, що входять в офіційно визнану федерацію з якого-небудь виду спорту, професійних спортивних клубів, а також спортивних команд і спортсменів-професіоналів, укладають контракти в установленому порядку з зазначеними професійними фізкультурно-спортивними об'єднаннями. Діяльність спортсменів-професіоналів регулюється трудовим законодавством, а також нормами, розробленими на основі статутів міжнародних фізкультурно-спортивних організацій і затвердженими професійними фізкультурно-спортивними об'єднаннями за погодженням з федераціями з відповідних видів спорту. Контракт про спортивної діяльності повинен містити перелік обов'язків спортсмена, його прав на соціальне і медичне страхування, умови укладення та розірвання такого контракту. Контракт може містити й інші умови і зобов'язання. У професійному спорті встановлюється ринковий механізм використання послуг гравців.

Суб'єктами механізму є професійні спортивні клуби, їх власники, професійні гравці, непрофесійні таланти. Збереження в команді талановитих гравців в більшості випадків означає володіння активом, що приносить значну віддачу (прибуток) власнику клубу. Цей прибуток може бути отримана або в результаті безпосереднього використання таланту гравця, контрактом якого володіє власник клубу, або в результаті продажу цього контракту іншим командам. Професійні спортсмени і клуби – два основних елементи мікроекономіки професійного спорту. Спортсмени, які мають професійними можливостями, отримують дохід від їх продаж на ринку ігрових контрактів. Клуби застосовують контракти для отримання доходу від ігрових виступів. Клуб може продати ігровий контракт по заданих цінах і отримати дохід. Однак клуб отримує дохід і від ігрових матчів.

Економічна теорія особистого споживання моделює діяльність власника клубу, спрямовану на максимізацію корисності. Основне завдання економічних досліджень укладена в знаходженні рівноваги між максимізацією прибутку і корисності. Виходячи з моделі максимізації прибутку власник буде наймати спортсменів, які принесуть максимальний дохід з різних джерел (продаж контрактів, дохід від оренди і т.д.). Виходячи з моделі максимізації корисності, власник клубу отримує прибуток завдяки перемозі на змаганнях і буде купувати додаткові контракти до тих пір, поки гранична корисність перемог перевершує граничну вартість контрактів. Якщо власники клубів будуть максимізувати прибуток, вони можуть сподіватися на присвоєння короткострокового доходу. Якщо ж вони прагнуть до максимізації корисності, можна розраховувати на довгостроковий дохід від збереження в команді талановитого спортсмена. Істотна відмінність між моделями полягає в підході до розподілу доходу клубу і обов'язкову виплату заробітної плати [5]. Дослідження впливу сучасних економічних моделей на досягнення загальної рівноваги двох елементів мікроекономіки показують, що в практиці професійного спорту максимізація корисності замінює власникам клубів максимізацію прибутку, одночасно покращуючи конкурентний баланс професійної ліги.

Література:

1. Бауер В.Г. Соціальна значущість фізкультури і спорту в сучасних умовах розвитку Росії. *Теорія і практика фізичної культури*. 2001. № 1. С. 50-56.
2. Венчурне підприємництво в спорті. *Теорія і практика фізичної культури*. 1994. № 7. С. 39.
3. Галкін В.В., Сисоєв В.І. Економіка фізичної культури і спорту: підручник для вузів фіз. культури. 2-е вид. Воронеж: Изд-во Моск. акад. економіки і права, 2000.
4. Менеджмент і маркетинг в спорті: короткий словник-довідник. Автори-укладачі М.І. Золотов, В.В. Кузін, М.Е. Кутепов. М.: Союз менеджерів СРСР (Моск. Відділ), Школа спортивного бізнесу ГЦОЛФК, 1991. 112 с.

5. Проблеми розумової праці: розумова праця і фізична культура. Вип. 3. М.: Изд-во МГУ, 1973. 125 с.

СПОСОБИ ЗАРОБІТКУ ДЛЯ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ

Кірсанов М.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Раніше футбол був лише руховою забавою, засобом дозвілля та відпочинку. ХХ століття створило такий феномен масової культури та бізнесу, як професіональний спорт. І футбол став одним із його флагманів, переродившись у справжню індустрію зі своїми законами, звичаями та протореними доріжками до заробітку. Футбол професіоналів перетворив майки гравців у різнобарвні футболки, що, неначе ялинки з новорічними гірляндами, обліплені логотипами спонсорів та всілякою рекламою. Футбол професіоналів обліпив стадіони рекламними бордами, а також винайшов сотні способів втулити рекламу в трансляції. Футбол професіоналів перетворив клуби із «закладів дозвілля» на акціонерні товариства, прибуткові підприємства, фабрики великої галузі.

Гравець починаючи із, напевно, 1970-х – немов ходячий манекен. На ньому – чітка айдентика світових брендів, від бутсів і до написів на футболках, від усміхненого образу з реклами газованого напою до політичних резервів, які відкриває цей вид спорту. Футболом править не тактика і навіть не футболісти, а маркетинг – він точно знає, мінімум, чотириста порівняно чесних способів відійому грошей у населення. Завдяки маркетинговим примочкам паства футболу сама охоче жертвує на нього свої кошти, неначе підношення ідолу. Це сама суть сучасного футболу – суворого бізнесу, який перетворює стадіони на торговельні центри, а футболістів – на безликі рекламні модулі.

Оглядаючи матеріали маркетингового семінару УЄФА, котрий недавно пройшов в Україні, розумієш, що ми відстали від цивілізованого світу на десятиліття, які тепер доведеться наганяти екстерном.

Розглянемо найпоширеніші способи заробітку для футбольного клубу:

1. спонсорська допомога. Клуби фактично живуть на кошти «меценатів», а їхній топ-менеджмент займається, переважно, не залученням додаткових коштів, а освоєнням наданих спонсором. Причин цього багато, але головна – це справді легко, приємно і вигідно. Але це розбещує й розлінує – така зворотна сторона «ін'єкцій» легких, не зароблених, грошей. Інша сторона – «власництво». Президент (власник) утримує клуб, тому просто може бути не зацікавленим у залученні додаткових спонсорів. А пошук нових спонсорів у цивілізованому світі – це один із головних засобів прогресу клубу;

2. білети, абонементи та інші прибутки у день матчу;

3. телевізійні права. Зараз клубам доводиться доплачувати трансляторам. Ринкове положення жахливе. Навіть ті, хто мав би розкручувати чемпіонат, глузують з нього в прямому ефірі;

4. мерчандайз. Якби наші клуби робили сучасні інтернет-шопи з перекладом англійською мовою, низка колекціонерів зі всього світу могла б купувати потрібні їм товари;

5. спеціальні заходи. До цього ми ще не доросли. Наразі існують хіба що організовані спонсорами лотереї й конкурси у перерві матчів, або зустрічі з гравцями на автограф-сесіях у закладах спонсорів. Можна зробити набагато більше й цікавіше;

6. продаж гравців. За весь поточний сезон кількість угод «за гроші» склала хіба 3-8% від загальної кількості переходів (за різними оцінками – але щоб мати уявлення, достатньо). Всі інші переходять безкоштовно як вільні агенти.

Футбольний клуб – це відчуття причетності всіх до спільної справи. Всіх – не лише працівників клубу, а й уболівальників, преси, громади в цілому. Серед ефективних інструментів такої «причетності» – прес-конференції по завершенню напередпочатком піврічного змагального циклу; представлення нових гравців; презентації спонсорів; участь у святкуваннях Дня міста, професійних свят спонсорів; низка заходів для уболівальників – передматчеві шоу, паради, автопробіги, перфоманси; зустрічі з гравцями і керівництвом клубу, відвідини навчальних закладів, участь у культурних та інших спортивних заходах міста. Власник дає бюджет, і його освоєнням і займаються. На інше нема ні часу, ні бажання, ні мотивації.

Зараз від кризи реве та стогне вітчизняний футбол, більше 40% наших професіональних клубів все ще можуть собі дозволити грати у незайманочистій формі, якої не торкались підступні руки рекламіста й маркетолога. Деякі – навіть без логотипу клубу. Тобто, грають у шаблонному екіпіруванні без жодної прив'язки до свого клубу. Прямо як на початку 1990-х рр.

А між тим наш чемпіонат зовсім не безталанний у плані комерційної привабливості. Його все ще показують по ТБ, його активно розкручують через інтернет-трансляції (навіть нижчі ліги стартонули, й тепер майже кожен матч можна побачити у прямому ефірі, що є добре). Спеціалізовані ЗМІ приділяють чемпіонату України стільки уваги, скільки йому й не снилося у 1990-х рр.

Тож варто використовувати ці паростки й розвивати свій футбол. Активно підтримувати тих нечисленних, хто намагається вибудувати таку рідкісну у нас і таку буденну в Європі бізнесову піраміду з футбольного клубу.

Як позитивний приклад – «Карпати», котрі й першими в нашому футболі ініціювали підганяння зарплат до реалістичних, і всерйоз бралися за маркетинг. Їхня форма максимально використовує усі дозволені регламентом квоти для рекламних наліпок. Інші використовують, від сили, чверть-третину від наданих можливостей.

Література:

1. Топ-20 самых доходных футбольных клубов мира. URL: footballua.tv/ua/news/1180-top-20-samyh-dohodnyh-futbolnyh-klubov-mira (дата обращения: 01.10.2019).

2. Маркетинг українського футболу: невикористані резерви. URL: sportarena.com/football/upl/marketing-ukrayinskogo-futbolu-nevikoristani-rezervi (дата звернення: 01.10.2019).

3. Доходи українських футбольних клубів у Лізі чемпіонів істотно зростуть. URL: zaxid.net/dohodi_ukrayinskih_futbolnih_klubiv_u_lizi_chempioniv_istotno_zrostut_n1432039 (дата звернення: 01.10.2019).

ПРОФЕСІЙНО-ПРИКЛАДНА ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Кірсанов М.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На необхідність прикладної фізичної підготовки при навчанні виробничих робітників вказувалося в роботах вчених уже на початку минулого століття. Вже тоді спеціалісти застосовували перші спроби розробити організаційно-методичні аспекти цієї проблеми.

Аналіз літературних джерел, довідкових матеріалів і документів [1; 3] показав, що прикладна спрямованість у практиці фізичного виховання визначалась ще в 30-і роки минулого століття. А з 1960-х років до програми з фізичного виховання введено обов'язковий розділ «Професійно-прикладна фізична підготовка» (ППФП). Подальший свій розвиток ППФП отримала в роботах вчених В.В. Белиновича, А.В. Коробкова та інших, які ще в 1960-ті роки минулого століття висунули ідею ширшого і більш цілеспрямованого використання засобів фізичної культури на виробництві. Було запропоновано перейти від виробничої гімнастики до системи фізкультурних заходів для оздоровлення працівників і поліпшення їх професійної фізичної підготовки. Виробнича фізична культура розглядалась як засіб укріплення здоров'я працівників, підвищення їх працездатності, забезпечення прикладного ефекту.

ППФП – спеціалізований педагогічний процес, спрямований на розвиток фізичних якостей, рухових навичок і функцій організму, сприяє успішному освоєнню і вдосконаленню професії. ППФП повинна будуватися в єдиному взаємозв'язку (відповідних співвідношеннях із загальною фізичною підготовкою (ЗФП)). Вивченням цієї комплексної проблеми займалася велика кількість вчених таких, як В.Л. Кабачков, В.І. Іл'їнич, А.В. Магльований, Л.П. Пилипей та інших. Було встановлено, що ППФП як багатосторонній процес має важливе значення як у системі підготовки майбутніх фахівців, так і у системі виробництва, тобто безпосередньо на робочому місці. Безперечним є і той факт, що ППФП дозволяє зменшити час адаптації до робочих умов, досягнути, зберегти і збільшити рівень працездатності упродовж робочого дня, зняти втому та швидко відновити життєві сили організму людини після роботи [4].

Роботи багатьох авторів свідчать, що професійно-прикладна фізична підготовка ефективно сприяє зміцненню здоров'я, підвищенню стійкості до захворювань, зниженню травматизму. Праця тих, хто систематично займається професійно-прикладною фізичною підготовкою, є більш кваліфікаційною, економічною, продуктивною. Ці спеціалісти в менш підвладні втомі під час роботи. Впровадження професійно-прикладної фізичної підготовки в практику фізичного виховання студентів створює передумови для скорочення строків досягнення професійної майстерності, високої професійної працездатності й продуктивності праці [1; 3]. Основним призначенням ППФП у теперішній час є спрямований розвиток і підтримка на оптимальному рівні тих психічних і фізичних якостей людини, до яких пред'являє підвищенні вимоги конкретна професійна діяльність, а також вироблення функціональної стійкості організму до умов цієї діяльності, формування прикладних рухових умінь і навичок, необхідних у зв'язку з особливими зовнішніми умовами праці [4].

Як зазначають ряд авторів, зокрема [2-3], необхідність виконання студентами великого обсягу навчальної роботи в умовах дефіциту часу, явного зниження адаптаційних механізмів призводить до прогресуючого погіршення їх здоров'я. У результаті більше 50% студентів мають низький рівень кондиційної фізичної підготовленості, що є проблемою для професійно-прикладної фізичної підготовки.

Водночас система фізичного виховання студентів, яка склалася у державі, малоефективна [4]. Вона не забезпечує психофізичну і професійну готовність випускників до виробничої діяльності та подальшого життя і потребує постійного удосконалення. Проблема полягає в тому, що у вузах України діє національна система навчального процесу з фізичного виховання, в якій обов'язковий розділ ППФП побудований на основі нормативного підходу і відрізняється від європейського.

На думку А.П. Внукова, існують причини негативної реакції на психофізичні вправи залежно від окремого студента, а саме: відсутність мети занять; недостатній запас знань, навичок, умінь; незрілість особи; низький рівень свідомості. Для викладачів фізичного виховання – це неправильний вибір видів спорту, дозувань, методів, стосунків, форм організації, відсутність належної майстерності, психолого-педагогічних знань, підходів та інше.

Отже, одним з головних завдань професійно-прикладної фізичної підготовки студентів є формування нових підходів з використанням засобів, сучасних видів спорту для розвитку необхідних психофізичних якостей з тих видів спорту, якими бажають займатися студенти.

Для побудови ефективної системи підготовки необхідно використовувати популярні серед студентської молоді види спорту, крім того раціональна система вищої школи повинна враховувати інтереси і при виборі засобів ППФП. Цій ідеї відповідає філософія гуманізму, яка є системою світогляду і визнає цінність людини як особистості. Гуманістичне світосприйняття передбачає повагу до особистості, сприяння самоактуалізації і самореалізації, самовдосконалення.

Тому, незважаючи на чисельні дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, актуальною є проблема пошуку ефективних шляхів покращення стану здоров'я студентів економічних спеціальностей, рівня їх фізичної підготовленості за рахунок впровадження спортивно-орієнтованих технологій фізичного виховання, які б сприяли розвитку позитивної мотивації до занять фізичною культурою і спортом, формували основи самостійної фізкультурно-спортивної діяльності як у системі освіти так і у вільний від навчання час.

Аналіз науково-методичної літератури свідчить, що питання змісту, організації фізичного виховання, спортивно-оздоровчої діяльності та їх професійної спрямованості у вузах вивчені недостатньо. Необхідно зазначити, що у переважній більшості студентів немає інтересу до занять фізичним вихованням. Основна причина цього – відсутність диференційованого підходу до характерних вправ і навантажень, які пропонуються студенту. Відсутнє також необхідне стимулювання до занять фізичною культурою і ППФП.

Література:

1. Завидівська Н.Н. Професійно-прикладні основи формування здорового способу життя студентів вищих навчальних закладів економічного профілю: дис. канд. пед. наук: 24.00.02. Львів. 2002. 230 с.

2. Кожевникова Л.З. Вплив занять з фізичного виховання на зв'язок між фізичною підготовленістю і професійно-прикладною педагогічною спрямованістю студентів педагогічного факультету. Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. «Фізична культура, спорт та здоров'я нації – нова епоха, нова генерація». Миколаїв: МДПУ. 2002. С. 100-105.

3. Пилипей Л.П. Професійно-прикладна фізична підготовка студентів: монографія. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2009. 312 с.

4. Раевский Р.Т., Филенков В.И. ППФП и психофизическая подготовка студентов машиностроительных специальностей: учеб. пособие для вузов. Краматорськ. 2003. 100 с.

РИНОК ПРАЦІ ПРОФЕСІЙНИХ СПОРТСМЕНІВ

Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ринок праці є одним з динамічніших елементів економіки кожної країни. Він має особливі характеристики та складності у своєму врегулюванні, тому що товаром на ньому є робоча сила живою людиною.

Ще більш специфічним є ринок праці професіональних спортсменів, тому що вимоги до кандидатів є дуже і дуже жорсткими.

Ринок праці є найбільш точним детектором соціального стану населення тієї чи іншої країни, що відображається в географії та кількості проведених турнірів.

Розглядаючи економічні відносини у сфері професійного спорту, необхідно відзначити особливу систему трудових відносин, існуючих на ринках праці спортсменів-професіоналів.

Подібна система відносин «роботодавець – спортсмен» не має близьких аналогів для інших професій і ринків.

Структуру ринку характеризує число організацій, контролюючих проведення турнірів у гольфі – PGA; тенісі – ITF, ATP, WTA і організатори чотирьох турнірів «Великого шолома»; у легкій атлетиці – IAAF, Асоціація міжнародних марафонів і пробігів по шосе (AIMS), Європейська легкоатлетична асоціація (ЕАА), Легкоатлетична конфедерація Центральної Америки і Карибських островів (AthleCAC), Міжнародна асоціація понад марафону (IAU), Міжнародний легкоатлетичний фонд (IAF), Легкоатлетична асоціація Північної Америки, Центральної Америки і Карибських островів (NACAC) і Всесвітня асоціація ветеранської легкої атлетики (WMA) [1]. Деякі з них ведуть свою діяльність на території України.

Для характеристики ринку праці спортсменів-професіоналів можна виділити кілька особливостей:

1. Особливий вид товару, вибраного на ринках – спортсмени: підписуючи контракт, роботодавець отримує контроль не тільки над спортивними вміннями та знанням, але і над значною мірою над особистим життям спортсмена: право на свободу пересування, вибору розпорядку дня, раціону харчування, напоїв і багато чого іншого. Разом з укладенням контракту спортсмен-професіонал одержує цілий набір приписів та обмежень. На цей набір накладається система самообмежень з метою досягнення високого результату. Таким чином, ринок праці професійних спортсменів – особлива система відносин, при якій звичайний спектр громадянських прав індивіда обмежується.

2. Особлива система відбору і найму професійних спортсменів: ринки праці професійних спортсменів мало схожі на традиційні – на них не функціонують служби зайнятості (біржі праці), не публікуються інформаційні бюлетені з переліку відкритих вакансій і кваліфікаційних вимог. Тут все інакше. Спеціальні тренери-селекціонери з спортивних організацій різного рівня «просіюють» ринок, відстежуючи успіхи і невдачі окремих спортсменів. Помічених перспективних спортсменів беруть на замітку, дають їм грошову оцінку і потім запрошують на роботу. У той же час спортсменів, що не демонструють обнадійливих результатів, переводять у резерв або дублюючий склад.

3. Спеціальна система ціноутворення: питання про ціну того чи іншого спортсмена на професійно-орієнтованих ринках праці дуже важливий з кількох причин. По-перше, ціни на професійних спортсменів, як правило, досить високі, по-друге, потенційні таланти спортсмена і його можливості невизначені, по-третє, професійний спорт вельми ризикований в плані отримання травм та ушкоджень.

Література:

1. Борисова О.В. Рынок труда в современном теннисе: особенности функционирования. Изд-во Национальный университет физического воспитания и спорта Украины. 2012
2. Галкин В.В. Экономика профессионального спорта. URL: <http://vadimgalkin.ru/sport-2/sport/economics> (дата обращения: 04.10.2019).

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ СПОРТУ В УКРАЇНІ

Курилко М.Ф., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Незважаючи на сталий розвиток ринкової системи господарювання, фінансова політика держави у галузі фізичної культури і спорту не сприяє її динамічному розвитку. Поступово зменшується кількість населення країни яке активно займається фізичною культурою та спортом, руйнуються або перепрофілюються спортивні споруди, не здійснюється їх поточний та капітальний ремонт, надмірно зменшилася кількість працюючих тренерів та спортивних інструкторів. Особливо вражаючими ці факти спостерігаються в сільській місцевості, що підтверджує контраст умов функціонування закладів фізичної культури і спорту.

За рахунок коштів державного бюджету фінансуються:

- а) державні програми підготовки резерву та складу національних команд та забезпечення їх участі у змаганнях державного і міжнародного значення;
- б) державні програми з інвалідного спорту та реабілітації;
- в) державні програми фізкультурно-спортивної спрямованості.

Державне управління сферою фізичної культури і спорту забезпечує розв'язання таких питань, як визначення стратегічних напрямів розвитку фізичної культури і спорту в країні, підготовка та виконання відповідних державних програм та заходів, створення сприятливих умов для функціонування фізкультурно-спортивних організацій усіх форм власності, які мають пройти інвентаризацію та бути занесені до відповідного державного реєстру. В свою чергу, необхідно посилити процеси з демократизації та децентралізації державного управління – з чітким визначенням меж повноважень та відповідальності суб'єктів відповідного сектора сфери фізичної культури і спорту.

Місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування основну увагу приділяють реалізації державної політики у сфері фізичної культури і спорту з урахуванням територіальних, соціальних та інших особливостей, зміцненню матеріально-технічної бази розвитку фізичної культури і спорту, впровадженню передових технологій, забезпеченню функціонування суб'єктів державного сектора цієї сфери та створенню сприятливих умов для відповідних суб'єктів громадського і приватного секторів, які безпосередньо і проводять фізкультурно-спортивну діяльність.

Функціонування громадського сектору сфери фізичної культури і спорту є проявом реальних потреб громадян у фізкультурно-спортивній діяльності та їх самодіяльної ініціативи. Діяльність фізкультурно-спортивних товариств, спортивних федерацій та інших громадських організацій фізкультурно-спортивного спрямування забезпечує формування та реалізацію відповідних мотивацій та інтересів громадян, захист їх прав у сфері фізичної культури і спорту. Органи виконавчої влади на договірних засадах взаємодіють із суб'єктами громадського сектору сфери фізичної культури і спорту.

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. Москальов А.А. Сучасний стан фінансування сфери фізичної культури і спорту в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 1. С. 282-287.

2. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua> (дата звернення: 10.10.2019).

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на період до 2020 року» від 01.03.2017 р. № 115. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249793397> (дата звернення: 10.10.2019).

НЮАНСИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

*Павленко Т.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний етап еволюції бізнесу важко уявити без інтернаціоналізації.

Міжнародне підприємництво – тема актуальна і викликає науковий і громадський інтерес.

Головними мотивами для підприємців до проведення операцій за межами рідної країни служать розширення ринків збуту, просування продукції, скорочення витрат, вибором найбільш відповідних умов ведення бізнесу, а також доступ до іноземного капіталу і технологій та поява потенційних інвесторів. Все це, при грамотному управлінні, допоможе підприємству максимізувати результат своєї діяльності.

Нові можливості для компанії – це завжди добре, але варто розуміти, що в процесі ведення бізнес-діяльності можуть виникнути різні труднощі, які доведеться долати.

Одна з проблем в бізнесі полягає в зайвому консерватизмі компанії, яка не бажає виходити за рамки своїх стандартів, розширюватися і приймати нові тенденції міжнародного бізнесу.

Іншою проблемою є внутрішні чинники: державний контроль у вигляді обмежень промисловості. Ці обмеження перешкоджають виходу компанії на міжнародну арену.

Ще однією перешкодою може служити використання іноземної робочої сили. З одного боку використання праці іноземців є більш дешевим ресурсом, але також існує зворотна сторона медалі, а саме – низький рівень кваліфікації працівників і, в окремих випадках, нелегальне використання їх праці.

Також важливим аспектом є політична і економічна нестабільність різних країн, іноземне митне законодавство та митні збори.

Таким чином, потрібно враховувати численні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність організації.

З метою недопущення негативних наслідків варто всерйоз зайнятися підбором фахівців. Уникнути численних проблем допоможе висока кваліфікація як працівників компанії, так і самого підприємця.

Ні для кого не секрет, що кожен підприємець повинен володіти розширеним інструментарієм з різних областей знань такі як: менеджмент, маркетинг, економічна грамота і знання законодавств.

Крім того, підприємець повинен володіти знаннями в предметній області, в якій працює його організація.

Компанія повинна постійно розвиватися і розширювати сферу свого впливу, що допоможе їй залучити нових інвесторів і розширити свою цільову аудиторію.

Незважаючи на всілякі труднощі, міжнародний бізнес завжди був ласим шматочком для підприємців.

Одним з найголовніших мотивів виходу організації на міжнародний рівень – це підвищення прибутку.

Цьому може сприяти:

- вигідні правові та податкові умови. Найбільш привабливими є так звані «податкові гавані» (Швейцарія, Республіка Кіпр, Люксембург, Ліхтенштейн, Мальта, Нідерланди);
- нові ринки збуту. Багато великих компаній частину своїх доходів отримує від продажу своєї продукції за кордоном;
- отримання доступу до дешевших і унікальних ресурсів. У ряді випадків, закордонні ресурси, необхідні для виробництва унікальної продукції, можуть бути недоступні в своїй країні;
- як вже було сказано раніше, одна з переваг міжнародного бізнесу – це дешева робоча сила;
- також важливим фактором є така, на вигляд незначна річ, як географічне положення. Фірма повинна вибрати економічно вигідне місце розташування, наприклад, між морями, на перетині великих транспортних магістралей.

Отже, ми можемо бачити, що ефективний розвиток системи підприємництва пов'язаний з безліччю труднощів, але також і з можливостями.

При веденні бізнесу варто враховувати численні фактори, що впливають на діяльність компанії.

Необхідно постійно бути в курсі подій і тверезо оцінювати свої можливості при виході на міжнародний рівень.

Важливо пам'ятати, що міжнародні ринки надають величезний простір для розвитку потенціалу організацій, однак варто весь час координувати свої дії, щоб отримати максимальну вигоду находячись в міжнародній економічній системі.

Література:

1. Морковкин В.В. Словарь терминів сучасного підприємництва: більше 3000 термінів. М.: АСТ, 2014. 182 с.
2. Ерохин В.Л. Актуальные проблеми розвитку підприємництва теорія й практика. Ставрополь: АГРУС, 2010. С. 53-55.
3. Гріффін Р., Пастей М. Международный бизнес 4 изд. Пер. с англ. под ред. А.Г.Медведева. СПб.: Питер, 2006. 1008 с.

СТАТТІ ПРИБУТКІВ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Плотніков Є.К.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Під ліцензуванням у професійному спорті розуміється продаж підприємцям прав на застосування символіки ліги, клубу (емблема, назва команди, портрет чи ім'я гравця тощо) у своїх інтересах. Між лігами, клубами, спортсменами з одного боку та виробниками з іншого укладаються угоди, згідно з якими останні за певну винагороду отримують право розташування відповідної символіки на своїх товарах. Зазвичай ціна ліцензованого товару вища за ціну такого ж товару без відповідної символіки на 10-15%, із яких від 3 до 9% відраховується лігам, клубам чи певним спортсменам.

За повідомленнями засобів масової інформації у 1996 р. NBA отримала від ліцензування товарів 2,6 млрд доларів прибутку. Результати досліджень свідчать, що кожний долар, який вкладається у ліцензійну програму, приносить прибуток 3-5 і навіть більше доларів. Тому професійні ліги, асоціації, команди і окремі спортсмени надають великої уваги ліцензуванню.

За даними журналу «Фацнешл уорлд» продаж ліцензованих спортивних товарів збільшився з 5,5 млрд у 1985 р. до 20,0 млрд доларів наприкінці 1990-х років. Ця тенденція спостерігається не лише у північно-американському, а і в європейському професійному спорті. Керівники Європейських ліг очікують суттєвої активізації індустрії ліцензійних товарів. З цього приводу уряд Португалії прийняв навіть спеціальний законопроект, що був спрямований на захист комерційних прав пов'язаних з проведенням у цій країні у 2004 р. чемпіонату Європи з футболу. Його мета – підтримка офіційного бренду, торгових знаків і ліцензованих товарів, які повинні бути легально захищені від всіх форм піратської діяльності.

Сьогодні більшість американських фахівців вважають спортивне ліцензування одним з найперспективніших джерел прибутків професійних ліг і команд, оскільки інші джерела практично вичерпані. Доречно відзначити, що і МОК у своїх економічних програмах надає великої уваги розширенню саме цього напрямку комерційної діяльності.

Важливим напрямом підвищення ефективності ліцензійних програм є залучення до цієї роботи професійних ліцензійних агентств. В них працюють кваліфіковані фахівці. Вони добре знають тонкощі міжнародного ліцензування, і високо оцінюють свої послуги. За посередницьку роботу ліцензійні агентства вимагають до 25-30% річних прибутків від ліцензій. Проте, очевидно, це вигідно, оскільки не найбагатша у професійному спорті ліга – NHL користується послугами подібних агенств.

Слід також відмітити, що ліцензування є не тільки вагомим і перспективним джерелом фінансування професійного спорту. Воно допомагає підтримувати певний імідж виду спорту, ліги, команди серед вболівальників і

широкого загалу населення, що, у свою чергу, позитивно позначається на успішності спортивного бізнесу в цілому.

Важливим джерелом прибутку у професійному спорті є дохід від концесії спортивних споруд. Концесії палаців спорту та інших спортивних споруд – це продаж підприємцям права здійснювати торгівлю товарами чи послугами на їхній території перед початком і під час матчу та безпосередньо після його закінчення. Наприклад, під час пересічної гри хокейної команди «Нью-Йорк Рейнджерс» в палаці спорту «Медісон сквер гарден» загальний прибуток від концесій становить близько 80 тис. доларів. Враховуючи те, що команда проводить на своєму майданчику 41 гру регулярного 21 чемпіонату NHL, сумарний прибуток за сезон становитиме понад 3 млн доларів.

Розмір прибутку від концесій залежить від того, чи сам клуб здійснює торгівлю товарами широкого попиту на спортивній споруді, чи надає це право торгівельним фірмам з відрахуванням певної частки від продажу до бюджету команди. Слід наголосити, що надання різноманітних послуг безпосередньо на спортивних аренах позитивно впливає і на відвідуваність змагань.

Суттєвий дохід мають клуби і від паркування автомашин глядачів на час проведення матчу. Вартість паркування становить 2-8 доларів. В NBA та NHL команди мають прибуток з цього джерела близько 1 млн доларів за сезон. Клуби будують автостоянки поблизу спортивних споруд і на час матчів дозволяють паркування на них тільки тим, хто має квиток на змагання. Власники абонементів фешенебельних лож мають на клубних автостоянках закріплені за ними на весь сезон місця паркування автомобілів. Ця послуга приносить не тільки додаткові прибутки, а й суттєво сприяє розширенню реалізації квитків.

Наступним джерелом прибутків є продаж атрибутики клубів: значки, вимпели, прапорці, краватки, шалі, косинки, шапочки, шарфи та інші сувеніри. Продаються також фотографії гравців з їхніми автографами, плакати, буклети, відеокасети з записами ігор тощо. Зокрема, англійський футбольний клуб «Манчестер Юнайтед» у 2000-му році отримав 23,6 млн фунтів стерлінгів від продажу товарів з клубною символікою та інших дрібних торгових операцій. Клуби, котрі володіють сучасними спортивними спорудами, отримують також прибутки від здачі їх в оренду. Цікаву статтю прибутків віднайшли підприємці з Франції, організатори чемпіонату світу-98 з футболу. Вони пропонували увічнити своє відвідування головної арени чемпіонату «Стад де Франс» за 250 франків. За цю суму працівники стадіону гравірували прізвище кожного, хто цього бажав, на бронзовій плиті, котра розташована біля входу на стадіон. Аналогічні послуги, але за меншу ціну, можна було отримати і на інших стадіонах, де відбувалися матчі чемпіонату світу-98.

Література:

1. Линець М.М. Специфіка бізнесу у професіональному спорті. Всеукраїнська нак.-практ. конф. «Роль фізичної культури і спорту в здоровому способі життя». Львів, 2001. С. 46-49.

2. Гуськов С.И., Платонов В.Н., Линец М.М., Юшко Б.Н. Профессиональный спорт: учебник для вузов. К.: Олимпийская литература, 2000. 392 с.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ЗМАГАНЬ З ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ

Плотніков Є.К.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний період розвитку легкої атлетики характеризується значною кількістю змін, що відбулися у правилах, регламентах, особливостях проведення та організації змагань під впливом комерціалізації.

Зв'язок легкої атлетики з чотирирічними періодами проведення Ігор Олімпіад є незаперечним, кожне чотириріччя вносило свої корективи у підходи до організації та проведення легкоатлетичних змагань. Вплив комерціалізації на зміни в організації та проведенні змагань доречно розглядати з 1988 р., оскільки змагання у період 1980-1985 рр. лише формували підходи та вимоги до нового рівня та характеру (комерційного) проведення змагань

Тенденції зближення спорту з бізнесом та зміни всесвітньої легкоатлетичної системи змагань відображаються на особливостях організації змагань, що проводяться окремими країнами.

Змагання – це продукт, продаж якого – запорука ефективного функціонування виду спорту в сучасних умовах. Змагання повинні охоплювати інтереси всіх категорій учасників. Організатори вирішують завдання, пов'язані з демонстрацією своїх можливостей, з точки зору організації змагань та створення умов для демонстрації спортсменами високих результатів. Маркетингові відділи працюють заради створення привабливого продукту.

В Україні одними із прикладів змагань що розвиваються шляхом дотримання вищезазначених умов є турнір «Зірки жердини». Елементи комерційного підходу до організації турніру «Зірки жердини» забезпечують можливість запрошення спортсменів найвищого рівня, ефективну роботу з глядачами, яскраві церемоніали, продуктивну роботу зі спонсорами та рекламодавцями, залучення ЗМІ до, під час та після турніру.

За результатами експертного опитування в умовах впливу комерціалізації на сучасну систему змагань з легкої атлетики було визначено шляхи підвищення рівня організації та проведення національних змагань на підставі врахування залежності між завданнями та метою змагань, умовами організації, факторами впливу, критеріями економічної ефективності та інтересами різних категорій учасників змагань

У сучасних умовах розвитку спорту ефективне функціонування організації та проведення змагань можливе лише за умов дотримання критеріїв економічної ефективності. Календар повинен відповідати низці вимог: стабільність, логічність, оптимальна кількість стартів у сезоні.

Досягти економічної ефективності – продати продукт – можливо лише за умов вірного вибору місця та часу проведення змагань з урахуванням інтересів та різновидів цільових аудиторій. Беручи до уваги перераховане вище, слід зазначити, що розвиток сучасної системи змагань з легкої атлетики залежить як від роботи окремо взятого елемента, так і від злагодженої роботи системи.

Урахування умов ефективного функціонування сучасної системи змагань з легкої атлетики дозволить проводити змагання в Україні не тільки на високому рівні, а й у відповідності до сучасних вимог ринку спортивних послуг.

Вплив комерціалізації на організацію та проведення змагань з легкої атлетики є неоднозначним. Позитивний вплив характеризується: збільшенням можливостей додаткового фінансування, підвищенням видовищності виду спорту, використанням новітніх технологій; можливістю забезпечення спортсменів грошовими винагородами на легальних умовах; вивченням ринку спортивних послуг та підвищенням рівня популярності виду спорту; покращенням відносин зі спонсорами, телевізійними компаніями, волонтерами, рекламодавцями тощо. Існує і негативний прояв комерціалізації – поява вузького кола спортсменів класу «еліт», на яких фіксується увага глядачів; розподіл дисциплін на класи; залежність програми та розкладу від телебачення та умов спонсорів; проведення змагань за часом, вигідним телевізійним компаніям; перевага для участі спортсменів на користь турнірів за запрошенням перед континентальними та світовими першостями; зміна правил змагань; необхідність диференційованої регламентації змагань різних напрямів; потреба залучення нових фахівців зі спортивного маркетингу високої кваліфікації; збільшення кількості допінг-скандалів тощо.

Шляхами удосконалення організаційних основ проведення змагань з легкої атлетики в умовах проведення Україною чемпіонату світу з легкої атлетики серед юнаків 2013 р. у м. Донецьк, є: формування мережі національних центрів підготовки суддів при національній та регіональних федераціях та запровадження диференційованого підходу до їх підготовки за напрямками; створення відділень підвищення кваліфікації у структурі центрів; проведення конкурсів на найкращі проекти змагань; налагодження системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців з організації змагань; запровадження підготовки менеджерів змагань; розробка механізмів комерційного розвитку системи змагань.

Скоординована робота керівних органів забезпечить високий рівень організації та проведення легкоатлетичних змагань, сприятиме розвитку та популяризації легкої атлетики як сучасного комерційно привабливого виду спорту.

Література:

1. Зенкова А.М Комерціалізація системи змагань із легкої атлетики. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту: наук.-теор. журнал для спец. у галузі фіз. вих. та спорту*. 2010. № 4. С. 17-20.

2. Зенкова А.Н. Система соревнований в современных условиях коммерциализации спорта (на примере легкоатлетических соревнований). Молодежь – науке: материалы Международной научной сессии по итогам НИР. Минск, 2010. С. 146-148.

3. Савченко В.Г., Шамардин В.Н., Москаленко Н.В. Пути совершенствования профессиональной подготовки специалистов по физической культуре и спорту. *Фіз. виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. зб. наук. пр.* Луцьк: Медіа, 1999. С. 49-95.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Семенов А.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Як наукова і навчальна дисципліна, маркетинг сформувався лише за останні десятиріччя. Знедавна (на початку ХХІ ст.) маркетинг вивчають студенти практично всіх спеціальностей у більшості вузів країни. Це не стало виключенням і для студентів факультетів фізичної культури. В умовах формування в Україні ринкових відносин відбувається інтенсифікація управлінської та економічної діяльності галузі «фізична культура і спорт».

Саме маркетинг сприяє тому, щоб зробити стихійний ринок фізкультурно-оздоровчих послуг цивілізованим, їхні пропозиції – адекватними попиту і його перспективам. Маркетинг гарантує стійкість розвитку організаціям і закладам спортивно-оздоровчого профілю.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг у сфері фізичної культури та спорту – це маркетинг, пов'язаний з організацією фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи з населенням. У соціально-економічному сенсі фізична культура і спорт розглядаються дослідниками як сфера послуг. А фахова діяльність суб'єктів цієї сфери трактується як така, що втілюється у специфічному результаті – послугі фізичної культури і спорту [1].

Основне завдання маркетингу у сфері фізичної культури і спорту – створити свого споживача, тобто, не роблячи замаху на суверенітет клієнта, сформувавши його споживчу поведінку таким чином, щоб він став постійним, а в ідеалі – довічним прихильником фізкультурно-оздоровчих послуг і при цьому надав перевагу послугам тієї організації, яка найефективніше використовує

маркетинг та його можливості. Важливо для залучення різних груп населення до оздоровчо-рекреаційної рухової активності впровадити ефективний менеджмент – створити мотивацію, підібрати кваліфікованих фахівців, створити зону економічного комфорту.

Механізм менеджменту у фізичній культурі і спорті – це комплекс форм, методів і засобів, які забезпечують ефективну реалізацію цілей спортивно-оздоровчих організацій, що виробляють соціально-культурні послуги та найбільш повне задоволення потреб їх працівників і споживачів.

Як правило, спортивно-оздоровчі організації ставлять перед собою сім цілей: цілі обсягу послуг, цілі асортиментної політики (розширення, поглиблення, оновлення, обмеження асортименту фізкультурно-оздоровчих, супутніх і додаткових послуг), цілі збутової політики, цілі комунікацій, цілі досягнення (підвищення) рентабельності (прибутковості) фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг, цілі кадрового розвитку організації (підбір і підвищення кваліфікації співробітників), цілі цінової політики – забезпечення бажаного рівня цін (в тому числі у порівнянні з конкурентами і лідерами ринку), що дозволить спортивно-оздоровчій організації вирішити завдання проникнення на новий ринок, максимізації поточного прибутку, «видавлювання» більш слабких конкурентів, розширення (утримання) попиту на свої послуги, посилення ринкової позиції окремих послуг свого асортименту [2].

Розвиток сфери фізичної культури та спорту в умовах ринкових відносин призводить до поступової інтеграції діяльності спортивних клубів. Формування менеджменту в різних суб'єктах підприємництва залежить від багатьох факторів: типу спортивного клубу, вибору його організаційно-правової форми, мети, завдань та напрямів діяльності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з методичним змістом технології менеджменту спортивних клубів; вивченням особливостей фінансування та економічної діяльності спортивних клубів.

Вживання поняття «спортивний менеджмент» відображає галузеву належність менеджменту і не достатньо формує підстави та підкреслює його управлінський аспект у сфері спорту.

Тоді, як практичне втілення запропонованої дефініції «менеджмент у спорті» акцентує увагу на ролі та значенні управління процесами в ході формування відносин у спортивній сфері.

Використовуючи основні принципи управління такі, як системності, оптимальності, мотивації, економічності та задоволення потреб й інтересів сторін менеджмент у спорті забезпечить цілеспрямовану модернізацію та диверсифікацію відносин у спортивній галузі.

Усе це зумовлює об'єктивну необхідність подальших досліджень менеджменту в спорті на засадах узагальненого підходу оцінювання та обґрунтування його доцільності, як засобу реалізації управлінських рішень спрямованих на врегулювання взаємовідносин у спортивній сфері [3].

Література:

1. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
2. Прокопова Л.І., Чхайло М.Б. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2012. 298 с.
3. Спортивный менеджмент. Принципы, функции, методы управления. URL: <http://www.ornatus.ru/rgratis/C/2237> (дата обращения: 30.09.2019).

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ

Семенов А.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективність функціонування сфери фізичного виховання і спорту України багато в чому залежить від застосуванням сучасних управлінських технологій. Вся діяльність, яка здійснюється в сфері є діяльністю управлінською, як за формою, так і за змістом. Випускники вищих навчальних закладів фізичного виховання і спорту повинні оволодіти основами науки управління, вміннями застосовувати теоретичні знання на практиці, що є необхідною умовою ефективної діяльності організацій сфери, підготовки спортсменів високого класу, підвищення рівня рухової активності та зміцнення здоров'я населення.

Фізичне виховання і спорт – одна із соціальних сфер діяльності суспільства. «Сфера фізичної культури і спорту, – зазначено в Законі України «Про фізичну культуру і спорт», – упорядкована сукупність органів державної влади та місцевого самоврядування, організацій, закладів та громадян, що здійснюють діяльність в інтересах розвитку фізичної культури і спорту, та суспільні відносини між ними». Названа сфера має свою нормативн-правову базу діяльності, систему комунікацій, підготовки кадрів, інші ресурси, і всім цим необхідно управляти для досягнення соціально-важливих цілей, до яких прагне сфера фізичної культури і спорту.

Фізична культура і спорт відносяться до сфери соціального життя, являючи собою невід'ємний елемент нематеріального виробництва. Тому використання поняття «управління» до сфери фізичної культури і спорту є правомірним. Управління реалізується за допомогою виконання ряду управлінських дій, що одержали назву функцій управління.

Отже, управління сферою фізичного виховання і спорту – це система конкретних форм і методів свідомої діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування і планового розвитку сфери, з метою більш повного задоволення потреб людей у фізичному вдосконаленні [1].

Фінансування є головним чинником сталого забезпечення розвитку будь-якої держави. Від фінансових капіталовкладень у будь-яку сферу народного господарства залежить добробут населення. Дослідження сучасного стану фінансування державою таких галузей як охорона здоров'я, фізична культура та спорт є головною передумовою їх подальшого розвитку. Виявлення перспективних джерел фінансування фізичної культури і спорту, забезпечить їх подальший розвиток.

Сьогодні Україна відстає за рівнем життя від європейських країн та займає 150 місце серед 223 країн світу і 122 місце серед членів ООН за показником середньої тривалості життя. Головний фактор, що приводить до погіршення розвитку відповідної галузі це низьке фінансування. Аналіз сучасного стану фінансування охорони здоров'я показує на низьке забезпечення, від так обсяг видатків зведеного бюджету до ВВП зменшився з 4,8 % у 1995 році до 3,4% у 2018 році, або на 1,4 в.п.

Доведено, що у зв'язку з обмеженням державних фінансових ресурсів постає питання щодо пошуку альтернатив. Перспективним джерелом є гранти, що являють собою кошти, які надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проєктів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі [2].

Важливо усвідомити і дослідити специфічні тенденції сучасної системи управління, коли справа не обмежується лише взаємодією структур державного і громадського управління і об'єднання їхніх зусиль, оскільки, як уже зазначалося, в умовах становлення і розвитку ринкової економіки вступає в дію такий фактор, як приватно-підприємницька діяльність у сфері фізичної культури і спорту. Одна з найважливіших особливостей, що характеризують управління сферою фізичної культури і спорту в останні десятиліття, полягає в поступовому затвердженні трактування фізичної культури як інвестицій у людський капітал. Фізична культура нарівні з освітою є складовою частиною освіченості людини і робить безпосередній внесок в економічний розвиток суспільства. У цей час у країні стан розвитку фізичної культури і спорту визначається сформованою системою управління фізкультурно-спортивним рухом, що своєю чергою визначається соціально-економічним станом суспільства, державною політикою, місцевими органами самоврядування, а також суспільними об'єднаннями і організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості. Модернізація системи управління фізичною культурою і спортом повинна стати невід'ємною частиною соціальної політики держави, мати чітку ідеологію і програму дій.

В сучасних умовах трансформації економіки найважливішою задачею стає формування гнучкої системи управління фізкультурно-спортивною організацією, яка повинна мати таку систему управління, яка забезпечить їй високу ефективність роботи, конкурентоспроможність та стабільність на ринку. Зростає потреба в керівниках, здатних до підприємництва, ризику, конкуренції [3].

Література:

1. Нікітенко С.В. Особливості фінансування фізичної культури та спорту в Україні. *Держава та регіони*. 2016. № 1(53). С. 103-106.
2. Жданова О.М., Чеховська Л.Я. Управління сферою фізичного виховання і спорту: навч. посіб. Дрогобич. Коло: 2009. 224 с.
3. Ярова Н. Методи адміністративно-правового регулювання у галузі фізичної культури та спорту. *Адміністративне право*. 2008. № 11. С. 75-78.

ЗАРОБІТНЯ ПЛАТА У ВОЛЕЙБОЛІСТІВ В УКРАЇНІ

Ступак І.К.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У плані розвитку професійного волейболу як такого в Україні серйозні проблеми, тому що команди під загрозою закриття.

Гравці в цьому виді спорту отримують в кращому випадку від 10 до 15 тис. грн (\$353-530). За участь у Світовій Лізі потрібно сплатити обов'язковий внесок у розмірі 50 тис. євро. Керівництво вважає, що українські команди ще не готові кинути виклик іменитим майстрам міжнародного класу.

Волейбольна команда «Буревісник-ШВСМ» (Чернігів) ризикує закритися через нестачу фінансування. В інтерв'ю FaceNews головний тренер чернігівського «Буревісника» Микола Благодарний розповідає, що, при тому, що команда вийшла на високий професійний рівень, забезпечення залишилося на аматорському рівні. Тепер команда шукає спонсора.

Недолік фінансування виливається в глобальну проблему, від якої залежить існування команди.

Українські волейболістки поки не дотягують до чемпіонатів світу, але в минулому році їм вдалося здобути перемогу на змаганнях Євроліги. Держава і меценати готові підтримати дівчат в їх бажанні підняти престиж країни в ще одному виді спорту.

Найвищі досягнення українських спортсменів розміщені в табл. 1.

Таблиця 1 – Оплата праці топ-волейболістів в Україні

№	Гравець	Команда	Амплуа	Платня в місяць \$
1	Д'Ор Фішер	«Донецьк»	центровий	66000
2	Олексій Печеров	«Азовмаш»	тяжкий форвард	61000
3	Дорон Перкінс	«Донецьк»	розігруючий	60000
4	Мирослав Радульця	«Азовмаш»	центровий	56000
5	Артур Дроздов	«Будівельник»	форвард	53000

Хоча ситуація із заробітком доволі скрутна, та все ж таки наша країна славиться великою кількістю видатних спортсменів. Україна завжди була багата на волейбольні таланти. Свого часу більше половини гравців збірної Радянського Союзу представляли Україну і вони домагалися вагомих успіхів на Олімпійських іграх, чемпіонатах світу та Європи.

З розпадом СРСР наша земля не збідніла на висококласних гравців, от тільки вони, на жаль, в різному віці (як правило, ще в самому юному) залишають межі Батьківщини в пошуках щастя в зарубіжних клубах. Більшість з них, на жаль, приймають інше громадянство, тим самим закриваючи собі шлях до національної збірної України.

З одного боку можна порадіти за наших хлопців, які домагаються великих досягнень на турнірах найпрестижнішого рівня. Але, з іншого боку, дуже шкода, що всі вони не приносять користь національній збірній України, яка ось уже багато років ніяк не може пробитися на фінальний етап чемпіонатів світу, Європи та Олімпійських ігор.

І це далеко не повний перелік наших волейболістів. Причому тут ще не враховані зовсім молоді гравці, яких ще зі шкільної лави починають «сватати» представники зарубіжних клубів і вже тоді хлопців просто змушують змінювати громадянство. Аналогічна ситуація і з жіночим волейболом. Адже якщо все продовжуватиметься і далі, не бачити нам в цьому виді спорту ніяких успіхів ще багато і багато років.

Література:

1. Новости Украины и мира. URL: facenews.ua (дата обращения: 28.09.2019).
2. Новости по видам спорта. URL: sport.ua/news (дата обращения: 28.09.2019).
3. Волейбол. Под ред. Беляева А.В., Савина М.В. М., 2000. 242 с.

РОЗВИТОК ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ

Ступак І.К.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Міжнародна фітнес-індустрія все більше розвивається та зміцнюється на світовій арені. Саме вона була найбільш стабільною впродовж 2012-2016 рр. порівняно з іншими галузями Європейської асоціації фізичної активності (Europe Active Association) та Міжнародної асоціації спортивнооздоровчих клубів (IHRSA).

Аналіз документів звітності дозволив встановити, що ринки країн Східної Європи: Росії, Туреччини і Польщі увійшли до десятки найбільш перспективних об'єктів фітнесіндустрії. Варто зазначити, що саме вони мають сприятливий потенціал зростання кількості клієнтів фітнес-клубів, ніж зрілі

ринки західної Європи. Також Туреччина і Росія мають значний потенціал фітнес-ринку з рівнем проникнення (розвиненості) 2,4% і 1,9% відповідно.

Згідно результатів аналізу звіту IHRSA за 2016 р., загальний світовий дохід фітнес-індустрії у 2015 р. склав вже 81 мільярд доларів, функціонувало 187000 клубів, які відвідували 151 мільйон клієнтів.

Грамотне і цілеспрямоване впровадження фітнес-технологій в систему безперервної фізкультурної освіти, в заняття фізичною культурою для оздоровлення, розвитку та виховання дітей та підлітків, студентської молоді є сьогодні одним з основних і актуальних завдань модернізації навчальних планів, програм дошкільних установ, школи, середніх професійних та вищих навчальних закладів. При цьому слід особливо підкреслити роль фітнес-індустрії як первинної основи в процесі появи інноваційних оздоровчих технологій.

Сьогодні розвиток фітнес-індустрії характеризується наявністю і значним збільшенням кількості фітнес-клубів, розробкою фітнес-технологій і програм з організації сімейного дозвілля, адаптацією програм занять до конкретних груп населення (тобто широка стратифікація), зближенням діяльності фітнес-клубів, медичних та соціально-психологічних установ, а найголовніше – залученням широкого кола споживачів фітнес-послуг, що корелює із зміною стилю життя молоді та дорослого населення.

Фітнес індустрія характеризується наявністю добре розвиненого конкурентного середовища, в якому виробники фітнес-послуг ведуть боротьбу за споживача. Це створює сприятливі умови для пошуку нових засобів вирішення поставлених завдань та модернізації вже існуючих. Конкуренція з іншими видами дозвілля та розваг вимагає використання таких засобів, які б були ефективні не тільки з точки зору їх фізіологічної дії на організм, але й таких, які б сприяли отриманню задоволення, відчуття радості та психологічного комфорту. Внаслідок цього, на відміну від засобів реабілітації або спортивного тренування, де основною ознакою для включення вправи в програму тренувань є її функціональна доцільність, в фітнесі, поряд із цим, велике значення має її емоційна та інноваційна привабливість для споживача.

Фітнес-індустрія відіграє значну роль в процесі появи інноваційних технологій оздоровлення. Розвиток фітнес-індустрії характеризується збільшенням кількості фітнес-клубів, розробкою фітнес-технологій і програм, адаптацією програм занять до певних груп клієнтів, а також залученням широкого кола споживачів фітнес-послуг, що спонукає до зміни стилю життя молоді та дорослого населення та вивчення потреб та мотиваційної спрямованості людини щодо даного виду фізичної активності.

Література:

1. Григорьев В.И. Методологические аспекты технологизации фитнес-индустрии. Фитнес в инновационных процессах современной физической культуры: сбор. матер. Всерос. научно-прак. конф. СПб., 2008. С. 17-24.

2. Счастливецва И.В., Веретенникова А.В. Мотивация женщин к занятиям фитнесом. *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 6.

3. Усатова І.А., Цаподой С.В. Сучасні фітнес-технології як засіб виконання завдань з фізичного виховання для студентів з порушенням у стані здоров'я: навч.-метод. посіб. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2014. 88 с.

СПОРТИВНА ІНФРАСТРУКТУРА ТА ЇЇ РОЗВИТОК

Шевченко В.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Згідно із статичними даними, лише близько 15% населення України залучено до занять фізичною культурою і спортом. В значній мірі це обумовлено тим, що в Україні забезпеченість населення спортивними залами втричі нижча, а плавальними басейнами – аж в 30 разів нижча, ніж у розвинених країнах світу. Тому питання про визначення, стан та розвиток спортивної інфраструктури країни зараз набуло неабиякої популярності в розвинених країнах Європи. Щодо України, то на сьогоднішній день в питанні про спортивну інфраструктуру України є підведені узагальнені підсумки тільки на прикладі державного рівня, але не повністю конкретизовано визначені на регіональних, а тем паче на локальних рівнях.

Саме ж поняття спортивна інфраструктура на сьогодні містить в собі не стійке наукове визначення. Кожен автор дає визначення в залежності від своїх пріоритетів та наукової спрямованості, але спільним автори виявляють те, що вона включає в себе сукупність всіх спортивних об'єктів певної території призначених для заняття фізичною культурою включаючи в собі всі види спорту. Спортивна інфраструктура є складовою соціальної інфраструктури. Оскільки соціальна інфраструктура – це сукупність всіх галузей і підприємств, що функціонально забезпечують нормальну життєдіяльність населення, то розвиток та ефективне функціонування об'єктів, що входять в соціальну інфраструктуру, а значить і спортивних також, їх доступність населенню – це важлива умова підвищення рівня і якості життя основної маси населення країни та підвищення престижу країни в цілому. І тому визначення спортивної інфраструктури на локальних та регіональних рівнях є більш ніж актуальним, що дадуть достовірні дані для створення загальної концепції спортивної інфраструктури України, що в майбутньому додасть пріоритетів в створенні престижу країни.

В Україні для забезпечення нинішніх потреб вітчизняного спорту та створення належних умов для його подальшого розвитку катастрофічно не вистачає об'єктів спортивної інфраструктури.

Проте протягом останніх років в державі йдуть потужні процеси з відновлення та розвитку даної інфраструктури.

Проблема зі спортивною інфраструктурою в Україні – це проблема, що накопичувалася навіть не роками, а десятиліттями. «За ці десятиліття стара інфраструктура або вийшла з ладу, зносилася, або морально і фізично застаріла. І за ці десятиліття, за виключенням кількох точкових моментів, нової спортивної інфраструктури в нашій країні не було побудовано чи відновлено», – заявив перший заступник міністра.

За його словами, нинішній процес відновлення спортивної інфраструктури в Україні породжений двома складовими. Одна з них – запровадження спеціальної програми в Державному фонді регіонального розвитку. «Це система надання допомоги областям з Державного бюджету. Так от, ця спеціальна програма передбачає, що 10% від всіх грошей, які надходять, мають спрямовуватися виключно на відновлення чи будівництво спортивної інфраструктури. І завдяки цьому ми побачили дуже серйозний ривок в даному напрямку, і практично за два роки в Україні зроблено більше, ніж за останні щонайменше 20, а то і більше років», – наголосив перший заступник міністра.

Можливість розвивати свою спортивну інфраструктуру за рахунок коштів держбюджету мають зараз всі області України, і більшість з них успішно це робить. Проте, є також і факти, коли ці державні кошти в регіонах витрачаються не на будівництво потужних спортивних об'єктів, а розпилюються на невеликі спортивні майданчики. Адже пріоритети витрачання цих грошей наразі визначають і ухвалюють самі області.

«Ці невеликі спортивні майданчики, невеликі спортивні об'єкти могли б зробити і територіальні органи влади. Тому що друга складова цих змін – це процес децентралізації, який відбувається в країні, і наслідком цього процесу є суттєве збільшення, збільшення в рази, місцевих бюджетів. У першу чергу, виграш отримують міста, і відповідно, вони мають змогу щонайменше невеличкі спортивні об'єкти будувати своїм власним коштом. І тут знову виникає питання наявності чи відсутності волі, наявності чи відсутності таких пріоритетів: є міста, які ухвалюють такі рішення, і є міста, які поки що не ухвалюють цих рішень», – наголосив перший заступник міністра молоді та спорту.

Як він зазначив, наразі держава достатньо багато зробила для того, щоб ситуація із спортивною інфраструктурою докорінно змінилася на краще загалом по всій Україні. «Що ж стосується окремих областей і міст, то це вже, швидше за все, політика, яка реалізується на місцях, і відповідно, по-перше, – це вміння скористатися тими можливостями, які надає держава, і по-друге, – це виділення коштів на те, що дійсно є пріоритетом», – сказав І. Гоцул.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.10.2019).
2. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України. URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua> (дата звернення: 03.10.2019).

3. Україна зробила ривок у розбудові спортивної інфраструктури. URL: ukrinform.ua/rubric-sports/2534828-ukraina-zrobila-rivok-u-rozbudovi-sportivnoi-inf-rastrukturi-minmolodsportu.html (дата звернення: 03.10.2019).

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ПІДГОТОВКИ ЮНИХ СПОРТСМЕНІВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Шевченко В.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У наш час однієї з найважливіших у практиці спортсменів різної кваліфікації й віку стає проблема відновлення їхньої працездатності. Рівень сучасної підготовки спортсменів є занадто активний, саме це впливає на подальший ріст фізичних і психологічних навантажень, що у свою чергу буде збільшувати й ступінь стомлення. Здатність переборювати стомлення, що виникає в процесі загальної діяльності, у значній мірі впливає на досягнення високих результатів. Значні навантаження, які переносять спортсмени, вимагають правильного підходу до тренувань, а також при підготовці до змагань і в період їхнього проведення.

Тому знання закономірностей розвитку організму, правильний спосіб тренувань й практичне знання мають велике значення в роботі тренера. Досягнення високих результатів у спорті обумовлено впровадженням у підготовку спортсменів спеціально підібраних для кожного виду спорту засобів керування тренувальним процесом і відновленням організму спортсменів. Метою етапу підготовки до вищих досягнень є створення передумов до максимальної реалізації індивідуальних можливостей в умовах гостроконкурентної спортивної боротьби. Великої уваги на цьому етапі надається плавному розвитку фізичних якостей. Високий рівень фізичної підготовленості вважається однією з найважливіших передумов підвищення спортивної майстерності у подальшому. Стає очевидним, що бажаний ефект може дати тільки комплексний підхід до використання різних засобів відновлення. У спортивній практиці в останні роки велике поширення одержали психологічні методи й засоби відновлення [1-2].

З метою обґрунтування правильності підготовки юних спортсменів до великого спорту, підбору як найбільш правильної техніки підготовки під час тренувань. Така постановка питання обумовлена визначенням правильності підготовки дітей різного віку до великого спорту та правильним підбором методу підготовки юних спортсменів.

Для того, щоб з'ясувати деякі аспекти, пов'язані з підготовкою спортсменів.

Важливим аспектом підготовки тенісистів в ТЦМ є виховання свідомого ставлення до виконання тренувальних планів і обліку та аналізу тренувальної діяльності.

Для опитування була використана спеціально розроблена анкета. Великої уваги надається плавному розвитку фізичних якостей. Високий рівень фізичної підготовленості вважається однією з найважливіших передумов підвищення спортивної майстерності у подальшому. Разом з тим питома вага техніко-тактичної і змагальної підготовки з року в рік зростає.

Характерною особливістю системи підготовки висококваліфікованих тенісистів в Німеччині є високий рівень науково-методичного забезпечення. Особливої уваги в тренуваннях – окрім техніко-тактичної і фізичної підготовки – надається формуванню таких важливих і необхідних для тенісиста якостей, як самоконтроль, дисципліна, витримка. Під час тренувань надзвичайно суворий режим. Все підпорядковано досягненню головної мети – підготовці висококваліфікованих тенісистів.

Стосовно вдосконалення системи підготовки висококваліфікованих тенісистів у світі в цілому, можна констатувати, що упродовж останніх десятиріч високих успіхів добивалися майстри різноманітних ігрових стилів: гра переважно біля сітки, або переважно на задній лінії; гра по всьому корту. Однак слід відзначити, що останнім часом висококласні тенісисти найбільш широко застосовують активну гру по всьому корту. Гравець постійним тиском намагається заплутати суперника і завершити атаку точним ударом в недосягну для нього на даний момент частину майданчика або ж зіграти так, щоб суперник був змушений помилитися. Найбільш яскравим представником цього стилю є кращий гравець останніх років Р. Федерер.

Важливою прогресивною тенденцією в системі підготовки висококваліфікованих тенісистів є формування вміння пристосовуватися до різноманітних типів покриттів кортів і різноманітних стилів гри суперників. В той же час у техніко-тактичних діях тенісистів, що входять до світової еліти, досить чітко проглядається певна індивідуалізація (дуже потужна подача; висока ефективність обводки гравця, що знаходиться біля сітки; 24 спеціалізація на певному покритті кортів тощо). Довготривалі турнірні зустрічі ставлять високі вимоги до фізичної підготовленості спортсменів, особливо до витривалості, швидкості та спритності.

Результати дослідження дозволяють обґрунтовувати програми тренінгу мотивації спортивних досягнень для юнаків і дівчат, як компонента психологічного забезпечення їхньої підготовки.

Запрошуючи дітей до великого спорту кожен тренер повинен віднестися до цього з серйозними поясненнями дітям, що вони зроблять правильний вибір. Адже це нелегка праця, на яку кожен повинен сам робити свій вибір – погоджуватися, чи – ні. У бесідах з юними спортсменами варто акцентувати їхню увагу на позитивному впливі спорту на розвиток сили, витривалості, спритності.

Література:

1. Брагина Н.Н., Доброхотова Т.А. Функциональные асимметрии человека. М.: Медицина, 1988. 240 с.

2. Зотов В.П. Восстановление работоспособности в спорте. К.: Здоровья, 1990. 200 с.
3. Ханин Ю.Л. Психология общения в спорте. М., 1980. 240 с.

ДЛЯ НОТАТОК

МАТЕРІАЛИ
XIII Міжнародної науково-практичної
конференції
«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА»

6 грудня 2019 р.

Відповідальний за випуск

І.Ю. Шевченко

Підписано до друку _____ Формат _____ Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cyr. Віддруковано на ризографі
Ум.друк. арк. _____ Обл.-вид. арк. _____

ВИДАВНИЦТВО

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

**Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Ярослава Мудрого, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua**

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та
радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції, серія ДК № 897 від 17.04 2002 р.