

- використовувати заставу, як найефективніший вид забезпечення і спосіб мінімізації кредитного ризику;

- приділяти достатньо уваги питанням попередньої оцінки майна, що приймається у заставу, для чого необхідно розглядати можливість створення спеціальних відділів та налагодження співробітництва зі спеціалізованими товариствами з оцінки майна та агентствами нерухомості.

Література:

1. Быстров С.А. Точная модель потребительского кредита / С.А. Быстров, А.И. Полищук // Финансы и кредит. – 2009. – № 5. – С. 21-24.

ПІДТРИМКА МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ФАКТОР СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Семенов А.А.

*Науковий керівник: Кушнір Т.Б., к.е.н., професор
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Україна, як пострадянська держава, являла собою специфічний простір для розвитку молодіжного підприємництва. Полягало це у заангажованості молодих людей, які наперекір своїм амбіціям довгий час після розпаду Союзу не могли оговтатися та зрозуміти, у якому напрямку можливо розвивати свою справу в Україні, яку сферу обрати, як це запровадити на ринок і що таке взагалі малий бізнес.

Це мало свій відбиток і на економіці Харківської області, де бізнес-сегмент був представлений переважно чоловіками старшого віку з традиційних для регіону сфер зайнятості, не схильних до впровадження на ринок нових ідей, товарів, послуг, стартапів і т.п. Цьому у великій мірі сприяла і відсутність Інтернету, як джерела інформації та інструменту ведення бізнесу. А також корупція, яка як системна проблема, і сьогодні заважає розвиткові економіки.

Із появою та динамічним розвитком Інтернету в Україні ситуація кардинально змінилася: стала доступною велика кількість інформації, з'явилась можливість ведення бізнесу виключно через Інтернет, – це і стало головною передумовою стрімкого розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, в тому числі на ринку праці молоді.

Та невелика кількість провідних бізнесменів, які контролюють більшу частину підприємств, із появою Інтернету вже не можуть впливати на тенденцію до поширення споживчого ринку.

За останні роки стрімкий розвиток електронних технологій призвів до таких змін, як активізація молодих підприємців, стрімка диференціація ринку, збільшення конкуренції майже у всіх існуючих сферах, зменшення впливу «підприємців із 90-х» та створення такого простору для початку та розвитку своєї справи у будь-якій ніші, що це стало можливим навіть для дитини.

Метою тез є обговорення результатів дослідження феномену молодіжного підприємництва та механізмів його підтримки на прикладі Харківського регіону. Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань: вивчення ситуації на ринку праці молоді; з'ясування причин високої частки безробіття; ознайомлення з механізмами державного регулювання молодіжного ринку праці; окреслення перспективних напрямків економічного розвитку Харківського регіону на підставі впровадження сучасних інструментів ведення бізнесу серед молодих підприємців.

Саме розвиток підприємництва на підставі впровадження сучасних інструментів ведення бізнесу серед молодих підприємців, який став можливим завдяки розповсюдженню всесвітньої інформаційної мережі, на зараз є перспективним напрямом зміцнення економічного потенціалу Харківського регіону.

ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД»

Середа Н.В.

Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ПАТ «Харківський тракторний завод» (ПАТ «ХТЗ») – один із небагатьох заводів світу, які одночасно випускають колісні та гусеничні трактори потужністю від 35 до 250 к.с. Так, нині основною продукцією ПАТ «ХТЗ» є трактори «ХТЗ-280Т», «ХТЗ-240К», «ХТЗ-170К», «ХТЗ-150К-09-25», «ХТЗ-16131», «ХТЗ-3512», «Т-150-05-09-25», «ХТЗ-181», навантажувач «Т-156Б», малий маневрових тягач «ММТ-1», гусеничний бульдозер «ТС-5» («Т-150-05-09-25-06»), гусеничний бульдозер «ТС-10» та дорожньо-будівна техніка на кшталт колісного навантажувача «Т-156Б-09-03», бурильно-кранової машини «БКМ-2М», малого маневрового тягачу «ММТ», універсальної колійної машини «УПМ-1», агрегату зварювального «АС-42А» тощо [1].

Не дивлячись на таку конкурентну перевагу, нині ПАТ «ХТЗ» переживає скрутні часи зменшення обсягів виробництва та продажу тракторної техніки.

І хоч ринкова вартість тракторів виробництва ПАТ «ХТЗ» є значно меншою за вартість тракторів інших виробників, потенційними покупцями все частіше вказується на те, що трактори ПАТ «ХТЗ» – це «вчорашній день» і єдиною їх перевагою у порівнянні з тракторною технікою інших виробників (таких як Мінський тракторний завод, Слобожанська промислова компанія, John Deere, CNH, виробників китайської техніки) є «можливість проведення ремонтних робіт у польових умовах» (результати опитування керівників фермерських господарств, проведеного в рамках Міжнародної сільськогосподарської виставки «ІнтерАГРО», яка проходила у м. Києві з 27 жовтня по 30 жовтня 2015 року).