

структури ресурсного потенціалу підприємницької структури до умов зовнішнього середовища.

Література.

1. Дюран Т. Алхимия компетенций / Т. Дюран [та ін.]. – Стратегическая гибкость. – Днепропетровск : ПЕРУН. – 2005.– 281 с.
2. Лазаренко О. Роль ключових компетенцій у підвищенні конкурентоспроможного потенціалу підприємства / О. Лазаренко, В. Лесняк // Стан та перспективи розвитку невиробничої сфери економіки: регіональні особливості (17 листопада 2017 року, м. Харків) : Міжнар. наукова інтернет-конференція. – Режим доступу: [364.http://conf.htei.org.ua/topics/section1/](http://364.conf.htei.org.ua/topics/section1/).
3. Офіційний сайт ПП «М'ясокомбінат «Новожанівський» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21249755/. – Станом на 01.11.2018 р. – Назва з екрану.
4. Penrose E. T. The Theory of the Growth of the Firm / E. T. Penrouse. – Oxford: Oxford University Press. – 1995. – 54 p.

РІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Лівенцова Я. О., студентка

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

У літературі відзначаються наступні найбільш значущі проблеми підприємництва: недостатньо досконала нормативно-правова база підприємництва; відсутність єдиного універсального органу для реєстрації підприємств; необхідність збалансованого співвідношення правових стимулів і обмежень у підприємництві; недостатня визначеність поняття законного і незаконного підприємництва; відсутність в законодавчій сфері видів і ознак підприємницької діяльності; недосконалість методичного забезпечення з оцінки інтегрального ефекту від впровадження інновацій; проблеми розвитку малого підприємництва в умовах посилення процесів виснаження основних природних ресурсів; проблеми ринків нерухомості в підприємстві; проблеми інвестицій та інновацій в підприємстві; недосконалість методик управління інноваційною діяльністю підприємств.

Дослідження, які були проведені на кафедрі економіки і підприємництва, показали, що найбільш загальною й вагомою проблемою сучасного підприємництва була проблема розробки нової парадигми підприємництва. І ця проблема була успішно вирішена в 2013 році, коли була розроблена концепція нової парадигми економіки [1].

Однак з'явилися нові проблеми, які поставила три основних питання: про місце, час і послідовність галузей безпосереднього впровадження нової парадигми підприємництва. Тому *метою* доповіді й обрано визначення цих трьох основних завдань.

При визначенні *місця* впровадження нової парадигми підприємництва автори виходили з того, що парадигма – це стратегія. Тому логічно допустити, що місце впровадження парадигми тільки серед стратегій, тільки в стратегічному плануванні. Залишається з'ясувати місце парадигми серед самих стратегій: місії й маркетингових. Аналіз схожості та відмінності стратегії-парадигми від усіх інших стратегій неминуче приводить до висновку, що так як парадигма – це найбільш загальна стратегія, то вона повинна займати найвищий рівень в ієрархії стратегій, тобто повинна зайняти місце вище місії (рисунок 1).

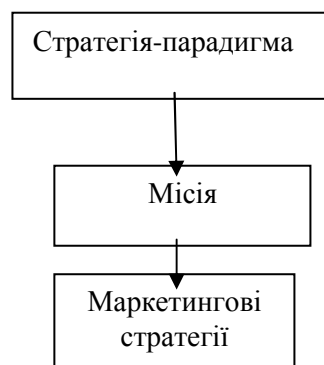


Рисунок 1 – Місце стратегії-парадигми в ієрархії стратегій підприємства

Визначення *часу впровадження* стратегії-парадигми безпосередньо залежить від послідовності галузей впровадження будь-яких нових стратегій-парадигм. На думку авторів будь-яка нова парадигма-стратегія підприємництва повинна спочатку бути признана при формуванні знань майбутніх спеціалістів як майбутніх командирів виробництва. Це впливає з нової парадигми вищої освіти, також розробленої на кафедрі економіки ХНАДУ [2]. Тому, перш за все, нова парадигма підприємництва повинна бути

впроваджена після впровадження нової парадигми вищої освіти; потім – в сировинних галузях; наприкінці – в обробних галузях.

У свою чергу, повинна бути деяка послідовність й усередині самих сировинних галузей. Це залежить від стану запасів, перш за все, таких видів сировини: нафти, вугілля, природного газу.

У таблиці 2 фактично представлено послідовність у часі зникнення найважливіших світових природних ресурсів [3].

Таблиця 1 – Запаси світових природних ресурсів

Вид палива	Важливі показники		
	Запаси палива	Видобуток палива	Ресурсозабезпеченість (на скільки вистачить років)
Нафта	140 млрд. т	3450 млрд. т	40,5
Вугілля	1100 млрд. т	4625 млрд. т	238
Природний газ	5,6 млрд. м3	270 млрд. м3	681

З таблиці стає відомим, що першим природним ресурсом який закінчиться буде нафта, потім вугілля і вже потім природний газ. Звідси слідують висновки:

- Перш за все нову парадигму підприємництва потрібно впроваджувати в тих галузях виробництва, які використовують нафту. Це підприємства паливно-енергетичного комплексу.

- Наступними галузями в яких слід впроваджувати в своїй діяльності нову парадигму підприємництва будуть підприємства які використовують на виробництві вугілля й природний газ.

- Однак, на думку авторів, не слід чекати впровадження нової парадигми підприємництва тим галузям, які в своїй праці використовують вугілля і природній газ. Раніше нову парадигму підприємництва повинні впроваджувати підприємства енергетичного комплексу, машинобудування, металообробка. Ці галузі є вкрай важливими для будь-якої країни, їх зупинка в роботі приведе до великих збитків. Тому впровадження нової парадигми підприємництва в цих галузях є вкрай важливим питанням. І чим раніше підприємства почнуть впровадження нової парадигми, тим швидше вони зможуть перейти на новий рівень виробництва, і випередити своїх конкурентів.

Література.

1. Бабайлов, В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку

підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 1(4)-2013. – Харків: ХНАДУ, 2013. – С. 9 – 13.

2. Бабайлов, В.К. Методология высшего образования: на пути к новой парадигме / В. Бабайлов, О. Васильковская // Новый коллегіум. – 2013. – № 1. – С. 3 – 7.

3. Ресурси мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knigi.link>.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ

Нерсісян Г. С., студент

Науковий керівник: Онісіфорова В. Ю., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Мотивація є однією із функцій управління, яка відіграє важливу роль в сучасному менеджменті. Вона орієнтована на створення таких ситуаційних умов, за яких задовольняються найважливіші потреби людей, забезпечується суспільна оцінка їх трудового внеску.

Аналіз публікацій у сфері мотивації обумовлює необхідність відокремлення деяких підходів до визначення сутності мотивації (табл. 1).

Таблиця 1 - Аналіз підходів до визначення сутності поняття «мотивація»

Джерело інформації	Визначення поняття «мотивація»
Покропивний С. Ф. [1]	Мотивація – це система, що характеризує сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей підприємства
Мескон М., Альберт М., Хедуори Ф. [2]	Мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації.
Колот А. М. [3]	Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації.
Веснин В. Р. [4]	Мотив формується до початку професійної діяльності шляхом засвоєння відповідних морально-етичних норм і є головним джерелом отримання користі
Капустянський П. З. [5]	Мотивація – це довготерміновий вплив на працівників з метою зміни за заданими параметрами структури ціннісних орієнтацій та інтересів.