

Such are the most general features, testifying that at the organisation management CSTC T-PPR it is impossible to adapt only an operating economic mechanism, search new forms and methods is necessary. In effect, the main problem is today a maintenance coordination in activity the controls concerning various links and levels building branch. Suggest them to unite «under the general roof» as the uniform owner is necessary more often. But such structures are too bulky, unhandy, and are not always realized in practice, especially in building. It is necessary to organize thus participants CSTC T-PPR that they, realizing own purposes, would reach also the general results (the composition law). Such mechanism is coordination. Integrity CSTC T-PPR is given by not so much spatial organisation, how many that end result – a product manufacture reconstruction which and is created by builders. Now, when the emphasis becomes on economic control levers, neglect lessons coordination management in relation to primary economic cells are necessary for considering.

References:

1. Posternak I.M., Posternak S.A. (2016). Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction «CSTC T-PPR» Odessa. The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference. Lisbon, Portugal: Baltija publishing. Part II. V. 1. Business economics and corporate management: innovation problem. P. 6-8.
2. Posternak I.M. & Posternak S.A. (2016). Preservation objects of a cultural heritage of Odessa with the account power management. Preservation of historic buildings in the central part of Odessa via inscribing in the UNESCO world heritage list (pp. 220–223). Odessa: Astroprint.
3. Posternak I.M., Posternak S.A. Die kalenderplanung bei der organisation des baues des komplexes städtebaulich energetisch-rekonstruktion. Economy and society: a modern foundation for human development: materials of the II International scientific conference, Germany, Leipzig, June 23th, 2017; Leipzig university: Faculty of economics and management science. Baltija publishing, 2017. Part II. P. 44-47.
4. Posternak I.M., & Posternak S.O. (2016). Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction CSTC T-PPR: sources. In Scientific horizons – 2016 (Vol. 1, pp. 26–29). Sheffield: Science and education LTD.

РИЗИК ЯК НАЙВАЖЛИВІША РИСА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Приходько Д.О., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У Теорії методу Бабайлова В.К. наголошується, що найважливішою рисою підприємництва є ризик, невизначеність результатів підприємницької діяльності [1].

Метою даного дослідження є інтерпретація найважливіших аспектів поняття «Ризик».

Вперше поняття ризику як головна характеристика підприємництва було висунуто в XVIII столітті французьким економістом ірландського походження Річардом Кантільоном (1680-1734). Він розглядав підприємця як фігуру, що приймає рішення і задовольняє свої інтереси в умовах невизначеності, ризику [2]. Прибуток і втрати підприємця є наслідок невизначеності і ризику, які супроводжують його рішення. Прибуток або дохід залежать від різниці між цілком певної закупівельної ціни факторів виробництва або товарів і тією невизначеною ціною, за якою їх або результуючий продукт можна буде продати.

Причину ризику деякі автори бачать в трьох найважливіших ситуаціях: невизначеності, випадковості і конфліктах. Однак в літературі відсутнє обґрунтування і детальна інтерпретація та аргументація даної тези [1]. Автору доповіді представляється найбільш вірним пов'язувати причину ризику з невизначеністю, причому з невизначеністю в найширшому сенсі. Як впливає з монографії Бабайлова В.К., в дійсності невизначеність присутня і в випадковості, і в конфлікті [1]. Проведений в монографії аналіз літератури приводить до висновку, що сама по собі невизначеність – недостатньо досліджене і складне поняття. У монографії зроблено висновок, що необхідно розрізняти три основних види невизначеності:

- невизначеність величини певного типу події;
- невизначеність і типу, і величини події (власне невизначеність);
- визначеність і типу, і величини події (нульова невизначеність, визначеність як різновид невизначеності).

Невизначеність і визначеність – два основних аспекти поняття «Ризик». Невизначеність і визначеність – відносні поняття: невизначеність – це нульова визначеність; визначеність – це нульова невизначеність. Так ось другий тип невизначеності – невизначеність величини певного типу події і є ризик (сутність). Визначеність і невизначеність – це дві складові ризику, два елементи його змісту.

Тому невизначеність є не ситуація, в якій проявляється ризик, – невизначеність є складова частина самого ризику, входить в нього.

Можна і так інтерпретувати ризик – він займає проміжне положення між невизначеністю і визначеністю.

В економічній літературі прийнято вважати, що основна риса підприємництва є ризик. Але це зовсім не означає, що ризик притаманний лише підприємству. У цій доповіді акцентується увага на тому, що ризик характерний і для інших видів діяльності. Вони впливають з самих назв ризиків. Вони також детально проаналізовані в монографії Бабайлова В.К. – це: економічний (точніше макроекономічний) та політичний ризику; валютний ризик; ризик незбалансованої ліквідності; інфляційний ризик; кредитний ризик.

У доповіді акцентується увага на важливості дефініції найважливіших аспектів поняття «Ризик» як основній рисі підприємництва. Але при цьому звертається увага на те, що ризик характерний не тільки для підприємства, а й для інших сфер діяльності. Це обумовлює наявність різних видів ризиків.

Література:

1. Бабайлов В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

2. Бабайлов В.К. Предпринимательство: концепция новой парадигмы / В.К. Бабайлов // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: ХНАДУ, 2013. – №1(4). – С. 9-13.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МАРКЕТИНГ

Приходько Д.О., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття «Підприємництво» та «Маркетинг» – найважливіші поняття ринкової економіки. Вони досить докладно і глибоко розкриті в економічній літературі. Однак прямої, концентрованої відповіді на характер їх зв'язку до сих пір немає. Метою доповіді і стало рішення цієї проблеми. На думку доповідача найбільш ефективно цю проблему можна вирішити тільки за допомогою методик 2С70 і ВЕО [1, 2] через визначення основних законів, або сутностей підприємництва та маркетингу.

Основний закон, або сутність маркетингу: «Маркетинг – це організація ринку». А організація ринку як організація попиту і пропозиції – це організація вартості, організація мінової вартості.

Підприємництво – це організація додаткової вартості, вартості, одержуваної тільки за рахунок впровадження нововведень.

Порівняння сутностей підприємництва та маркетингу показує, що між ними є схожість – і те, і інше є організація вартості, тобто і те, і інше – економіка.

Але між ними є й відмінність (вони організують різні види вартості). Підприємництво як особлива частина економіки має і таку відмінність – воно сформувалося значно пізніше маркетингу. Маркетинг як організація ринку був ще в глибоку давнину, коли підприємств, підприємництва ще не було.

Як відомо вперше термін і поняття «Підприємництво» ввів ірландський учений-економіст Річард Кантільон (1680-1734). За Кантільоном, підприємець – це людина, що піддає себе ризику, невизначеності доходів. До цієї категорії він відносив як купців і ремісників, так і селян, а також інших осіб з невизначеним заробітком. Купуючи товари за відомою ціною і виплачуючи власникам землі фіксовані податки, підприємець сподівається продати свої товари за вищою, але невідомою йому ціною. Кантільон наполегливо загострює увагу на значенні невизначеності доходів підприємця і здатності ризикувати.

У формування різних аспектів поняття «Підприємництво» внесок здійснили також Ж-Б. Цей, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Й. Шумпетер.