

Задля запобігання або зниження наслідків аварій рухомий склад повинен мати високу конструктивну безпеку: активну, пасивну та екологічну.

До активної безпеки відносять здатність транспортного засобу запобігати дорожньо-транспортній пригоді (антиблокувальна система гальм, антибуксувальна система, система екстреного гальмування тощо).

Пасивна безпека полягає у властивості зменшувати тяжкість наслідків ДТП. До можуть входити подушки безпеки, легкозминальні елементи передньої панелі, інерційні ремені безпеки, дитячі системи безпеки (кріплення, крісла, ремені безпеки), безпечне скло тощо.

Екологічною безпекою є властивість автомобілів зменшувати шкоду, що наноситься в процесі експлуатації пасажиром, водієві та навколишньому середовищу, що досягається зниженням створюваного автомобілями шумом і зменшенням токсичності відпрацьованих газів.

Ці види конструктивної безпеки значною мірою залежать від технічного стану транспортного засобу. Застарілі моделі автомобілів у своїй більшості не мають сучасних пристроїв безпеки, наприклад подушок безпеки, на них не передбачене встановлення дитячих крісел тощо, а отже не всі учасники транспортного процесу захищені від наслідків аварій. До цього призводить також те, що установка на старі автомобілі засобів безпеки досить дорого коштує, або технічні параметри для цього не передбачені, а, отже, власники транспортних засобів вирішують обходитися без них.

Таким чином, з огляду на дані щодо дорожньо-транспортних пригод можна зробити висновок, що більшою мірою на безпеку впливає не технічний стан транспортного засобу, хоча й він має значення, а людський фактор (вина водія, пасажира або пішохода). З приводу цього необхідно підвищити свідомість усіх учасників транспортного процесу щодо причин можливих аварійних ситуацій та наслідків аварій шляхом проведення бесід, лекцій та практичних навчань на тему безпеки дорожнього руху, особливо для дітей шкільного віку, запровадження штрафів та жорсткого контролю за дотриманням Правил дорожнього руху для водіїв, пасажирів та пішоходів, введення обов'язкового проходження технічного огляду приватних транспортних засобів тощо.

**Гришко Альона Сергіївна**

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»*

### **УНІКАЛЬНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ ПРОДАЖУ ПРОДУКТУ ЯК СИСТЕМОУТВОРЮЮЧИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ**

Процес глобалізації та досягнення науково-технічного прогресу є каталізаторами перспективного розвитку національних господарств і міжнародних торгових, виробничих і науково-технічних зв'язків. Завдяки конвергенції технологій, інтеграції та заохоченні інновацій, обсяги світової торгівлі значно збільшилися.

Розробка бізнес-моделі базується на основі системи показників, що дозволяє проводити цілеспрямований моніторинг основних напрямів діяльності компанії, прогнозуючи можливі «слабкі місця» стратегічного, тактичного та оперативного рівнів управління, контролюючи показники компанії. У зв'язку з неймовірною швидкістю та масштабами переходів одного етапу в інший в процесі конкурентної боротьби за першість на ринку, на передньому плані з'являється такий потужний інструмент, як інноваційна бізнес-модель. Декілька років тому для великої корпорації головним завданням було успішно зайняти нішу на ринку, де вона могла досить тривалий час втримувати свої позиції за рахунок поетапного вдосконалення принципово незмінною схеми взаємодії зі своїми споживачами. На сьогодні, цей підхід поставив під сумнів доцільність саме такого позиціонування компанії на ринку через ймовірність появи конкурентних новацій у будь-якій галузі, незалежно від ступеня її зрілості, на основі впровадження нових бізнес-моделей. При цьому – у випадку бізнес-інновацій основний акцент робиться на

підприємницькій ідеї, прогностичності нової ринкової потреби і поєднанні способу її задоволення з ефективним попитом на основі нестандартних форматів і методів створення та доставки споживчої вартості цільової аудиторії покупців. Одним з найбільших торгових платформ - є китайська публічна компанія Alibaba. Згідно представленого звіту за квартальний період 2018 фінансового року дохід компанії становить 3,751 млрд. доларів США, що на 39% більше, ніж у заключному кварталі 2017 фінансового року (2,699 млрд. доларів). Роздрібний ринок приніс 2,844 млрд. доларів, що на 41% більше, ніж у 2017 (2,02 млрд. доларів), при цьому дохід у сегменті мобільних пристроїв склав 2,029 млрд. доларів, що на 149% більше, ніж рік тому. За підрахунками Alibaba Group, кількість активних користувачів торговельної майданчика тільки в Китаї досягла 423 млн. осіб. Чистий прибуток за квартал склав 824 млн. доларів, що на 85% більше, ніж у 2017 році. Якщо врахувати результати фінансового 2018 року, то дохід досяг 15,686 млрд. доларів, що порівняно з попереднім роком збільшився на 33% [1]. На сайті онлайн-магазину NIKE [2] покупцям надається можливість спробувати створити дизайн взуття самостійно: можна вибрати підошву, зробити кольорову обробку і нанести будь-який напис за бажанням довжиною до 8 символів. Створений індивідуальний дизайн можна побачити на екрані та замовити у виробника за додаткову плату. Кожна із наведених моделей розроблена з метою підвищення цінності для клієнтів щодо унікальності пропозиції продажу.

Отже, завдяки розробці ефективної бізнес-моделі управління суб'єкти прагнуть отримати конкурентну перевагу на ринку завдяки різноманітним чинникам, включаючи диференціювання товару чи послуги, пропонуючи найкращі ціни або знижки, створюючи лояльність бранда, пропонуючи додаткові послуги. Однак, високий рівень конкуренції в галузі означає, що досягти унікальності часто буває дуже складним завданням, в основі якого лежить процес інновацій та підвищення гнучкості бізнес-моделі управління.

Список використаних джерел:

1. Alibaba Report Annual Retail Market 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p170518.pdf](http://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p170518.pdf)
2. Офіційний сайт торговельної марки NIKE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nike.com>

**Смігунова Олена Вікторівна**

*Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка*

**Колесник Аліса Андріївна**

*Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка*

## СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Однією з ключових факторів успіху будь-якої компанії є вміння керувати персоналом. Якісне управління персоналом – це здатність менеджера зробити кожного працівника результативним. Результативні співробітники - це співробітники правильно підібрані, навчені та мотивовані на досягнення цілей організації. Виконання перших двох компонентів – зона відповідальності HR-департаменту. Створити третю складову – мотивацію персоналу для досягнення цілей організації – це відповідальність керівника компанії. Так, саме мотивація робить його співробітників результативними. Без мотивації персоналу навіть правильно підібрані та добре навчені співробітники не приведуть компанію до цілі.

На даний момент в Україні присутні зміни в економічній структурі підприємств, пов'язані зі створенням нової системи мотивації праці у сфері трудової діяльності. І. Гринько зазначав: «Останніми роками питання, пов'язані з мотивацією праці, настільки ускладнилися, а науковцями накопичено такий інформаційний та статистичний матеріал, що мотивація почала формуватися як самостійний науковий напрям» [1].