

статистичною лабораторією, виходячи із вимог достатності та економічності методу.

При всіх змін умов виробництва, зокрема, технологічний процесів та їх режимів, проводиться перегляд системи статистичного регулювання і контролю у відповідності до змін нормативно-технічної документації. Для оцінки економічної ефективності впровадження статистичних методів контролю якості продукції застосовується система показників.

Література:

1. ДСТУ ISO 9000:2007 «Система управління якістю (основні положення та словник термінів)». Київ, Держспоживстандарт України, 2008. 35 с.

ГАБАРИТНА ДОВЖИНА МІСЬКИХ АВТОБУСІВ ВЕЛИКОГО КЛАСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЇХ ПРОДУКТИВНОСТІ

Сафронова Д.В.

*Науковий керівник: Дмитрієв І.А., д.е.н, професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Під «продуктивністю автобуса» зазвичай розуміють кількість пасажирів, перевезених на певному маршруті з певною швидкістю руху протягом однієї години [1].

Практично у всіх країнах світу прийнято виробляти автобуси великого класу габаритною довжиною 10,5 м, 11 м, 11,5 м, 12 м (табл. 1-4). У практиці автобусобудування інтервали габаритної довжини складають 0,5 м у зв'язку з тим, що при однакових розмірах передньої та задньої частин автобуса вони відрізняються по довжині за рахунок кількості секцій кузова.

Таблиця 1 – Вплив габаритної довжини міських автобусів на їх місткість.
Варіант I (габаритна довжина $\approx 10,5$ м) [2]

Параметри	Моделі міських автобусів		
	Mudan MD6100	Higer KLQ6118GS	Daewoo BS-406
Габаритна довжина, мм	10530	10500	10555
Кількість сидінь	25	21	19

Таблиця 2 – Вплив габаритної довжини міських автобусів на їх місткість.
Варіант II (габаритна довжина ≈ 11 м) [2]

Параметри	Моделі міських автобусів						
	Jelcz M11	Mudan MD 6106KDC	Zonda YCK 6117HC	Hyundai Super Aero City	Irisbus B951E	Zonda YCK 6105HC	БАЗ А148
Габаритна довжина, мм	11130	11055	11000	11110	11170	11000	10980
Кількість сидінь	21	23	22	23	25	15	17

Таблиця 3 – Вплив габаритної довжини міських автобусів на їх місткість.
Варіант III (габаритна довжина $\approx 11,5$ м) [2]

Параметри	Моделі міських автобусів								
	JAC HK 6118G	Golden Dragon XML 6112UE	Ankai GK15	Higer KLQ 6118G	Zonda YCK 6116 HC	Mercedes- Benz O405	Ikarus IK- 112	Ikarus IK- 103	Yutong ZK 6118 HGA
Габаритна довжина, мм	11450	11424	11525	11355	11505	11475	11620	11570	11482
Кількість сидінь	24	21	23	25	27	19	28	21	26

Таблиця 4 – Вплив габаритної довжини міських автобусів на їх місткість.
Варіант IV (габаритна довжина ≈ 12 м) [2]

Параметри	Моделі міських автобусів						
	Zhong Tong Sunny	Irisbus Citelis 12M CNG	Higer KLQ 6118 GL	Irisbus Agora 12M	Mercedes- Benz Conecto	Mudan MD6120	Golden Dragon XML 6123UE
Габаритна довжина, мм	11940	11990	11877	11990	11950	11995	11995
Кількість сидінь	20	22	24	20	16	20	31

З метою виключення впливу інших конструкційних факторів на місткість (до прикладу місце установки, тип і розмір двигуна) міських автобусів прийнято ряд обмежень, зокрема кількість місць для сидіння умовно прийнято рівною 22, виходячи з усереднення варіантів, наведених у табл. 1-4:

$$\begin{aligned}
 X_{\text{сер}} &= (25 + 21 + 19 + 21 + 23 + 22 + 23 + 25 + 15 + 17 + 24 + 21 + 23 + 25 + \\
 &+ 27 + 19 + 28 + 21 + 26 + 20 + 22 + 24 + 20 + 16 + 20 + 31) \div 26 = \\
 &= 22,23 \approx 22 \text{ місця}
 \end{aligned}$$

Табл. 5 містить результати аналітичного дослідження місткості міських автобусів великого класу за чотирма варіантами габаритної довжини.

Таблиця 5 – Вплив габаритної довжини міського автобуса на його місткість

Параметри	Габаритна довжина міського автобуса, м			
	10,5	11,0	11,5	12,0
Кількість сидінь	22	22	22	22
Площа підлоги для розміщення стоячих пасажирів, м ²	12,13	13,30	14,48	15,65
Місткість, пас.	119	128	138	147

Джерело: розроблено авторкою.

В інтервалі габаритної довжини від 10,5 м до 12 м збільшення довжини міського автобуса на кожні 0,5 м дозволяє збільшити місткість на 9-10 пасажирів або на 6-7%.

Місткість міського автобуса габаритною довжиною 12 м перевищує місткість міського автобуса габаритною довжиною 10,5 м в середньому на 28 пасажирів або на 23,5%.

Література:

1. Іванілов О.С., Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю. Економіка підприємств автомобільного транспорту : підручник. Х. : ФОРМ Бровін О.В., 2017. 632 с.
2. Каталог автобусів. Великий клас. URL: <http://interdalnoboy.com/avtobusi/klas/bolshoy/>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Фараджов Н.Н.

*Научный руководитель: Р.Р.Алиев, к.т.н., доцент
Мингечаурский Государственный Университет, Азербайджан*

Известно, что при финансировании субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) есть серьезные проблемы. Хотя в последние годы в этом направлении были предприняты шаги, но проблема не была полностью решена. Недостаточное количество специальных финансовых ресурсов считается одним из основных факторов, усугубляющих проблему. Несвоевременная доставка средств, сроков отсутствия доступности и другие факторы также создают проблемы с нарушением финансирования МСП. Поэтому механизм финансирования МСП должен быть изменен.

Использование средств, выделяемых из государственного бюджета, Министерство Финансов не дает соответствующее распоряжение средств в этом направлении, для субъектов МСП, предполагаемые деньги не могут добраться до них. Средства государственного бюджета, которые должны быть выделены на развитие малого и среднего предпринимательства при распределении его вовсе не следует считать второстепенным.

В Азербайджане существуют проблемы регионального развития предпринимательства. Причина в том, что малые и средние предприятия сосредоточены в основном в Баку. Поэтому, для развития предпринимательства в регионах должно быть восстановлено деятельность Центра Развития Предпринимательства. Так, создание в разных регионах центры, изучающие состояние предпринимательства в нескольких районах должен подчиняться расположенный в Баку центру. В то же время для осуществления государственного контроля необходимо, чтобы они были подчинены Министерству Экономики.

Реализация в регионах произведенной продукции для большинства предпринимателей это проблема. В отличие от западных стран, в Азербайджане большинство из них не проводят маркетинговую деятельность до производства продукта. А сотрудники Центров Развития Предпринимательства, изучив