Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України

Збірник наукових праць

Випуск 4

Ізмаїл - 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО МОЛОДИХ УЧЕНИХ, АСПІРАНТІВ, СТУДЕНТІВ ІДГУ

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Ізмаїл – 2020

Пріоритети розвитку національної економіки і умовах євроінтеграції України. Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції. Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2020. 68 с.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:
Я.В. Кічук,
доктор педагогічних наук, професор, ректор Ізмаїльського державного гуманітарного університету.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:
Л.Ф. Циганенко – д.і.н., професор;
Я.А. Воробйов – к.фіз-мат.н., доцент;
О.І. Яковенко – к.пед.н., доцент.

Члени оргкомітету конференції:
О.І. Яковенко,
Г.І. Градинар.

Упорядники збірника:
Г.І. Градинар.

Тексти публікацій були перевірені за допомогою системи пошуку ознак плагіату Unicheck в рамках проекту підтримки наукових університетських видань.

© ІДГУ, 2020
© Автори

ЗМІСТ

Арєшкіна Л. Економічна сутність податкових платежів підприємства як різновиду економічних важелів державного регулювання підприємницької діяльності……..... 4
Вєтрова Н. Особливості корпоративних комунікацій у закладах вищої освіти..... 8
Волкова А. Дослідження еволюції інноваційного розвитку і передумови цифровізації та цифрових трансформацій світової економіки..... 12
Горщенко К. Проблеми фінансової стійкості підприємства та фактори, що її визначають..... 16
Димченко К. Проблеми та перспективи розвитку гірськолижних курортів..... 20
Корнєва А. Прості та корисні способи заощадження грошей……... 23
Мілєв А. Ризики у зовнішньоекономічної діяльності та методи управління ними 26
Мітєва А. Стан та перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні..... 30
Нідельчу В. Проблема формування, розміщення та ефективності управління валютної системи в Україні……... 32
Парасківа М. Фактори та способи підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства..... 35
Писарєва Н. Сучасні тенденції розвитку ресторанного обслуговування за типом «кейтеринг»..... 38
Сажевська О. Проблеми удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі……. 42
Самойлова Д. Проблеми та перспективи розвитку авіаперевезень в сучасних умовах 46
Сорока А. Стан та тенденції зовнішньоекономічної діяльності підприємств України..... 50
Тірон О. Сучасна роль корпоративної культури в управлінні людськими ресурсами в організації..... 54
Фрумазакі В. Аналіз психологічних аспектів в рекламній діяльності ВНЗ..... 57
Шкода Б. Сутність та мета бюджетного планування …… 62
Шпаченко Г. Вплив чинників зовнішнього середовища на вибір організаційної структури суб’єкта господарювання..... 65

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РІЗНОВИДУ ЕКОНОМІЧНИХ ВАЖЕЛІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Людмила Арешкіна

студентка 4 курсу факультету управління,
адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Сорока Л.М.

У процесі підприємницької діяльності підприємство несе певні витрати. Податкові платежі становлять для підприємства витрати, причому примусового характеру.

Для підприємства існують три найбільш значущих елемента в податковій системі:

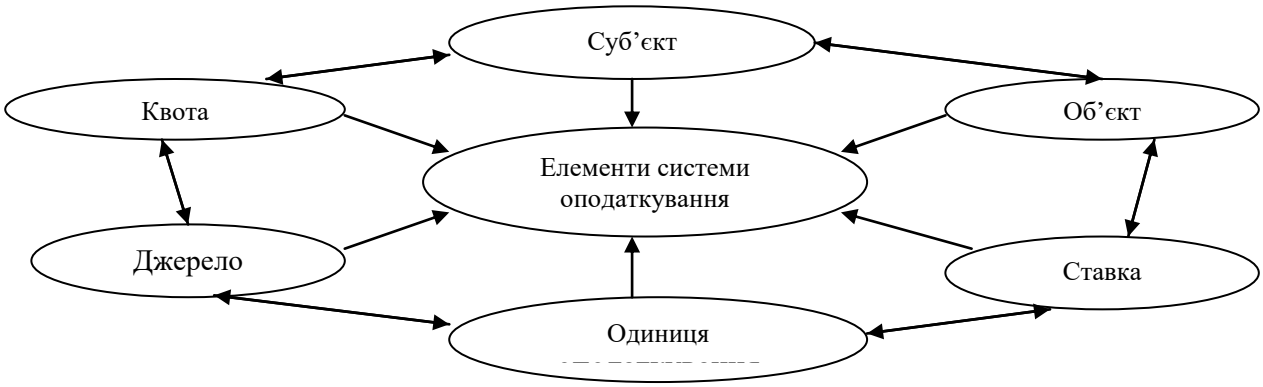
– податкова база – вартісна, кількісна чи інша характерна диференціація податкової бази (міра вимірювання об’єкта оподаткування: гривна, тонна, кубометр, гектар і ін.);

– ставка податку (податкова ставка) – це розмір податку на одиницю виміру;

– об’єкт податків (прибуток від економічної діяльності; дохід від здійснення продажу продукції, робіт, послуг; вартість майна і т.д.);

– порядок і терміни сплати податку до бюджету – законодавчо встановлений діапазон дат сплати податків окремими категоріями платників податків, наприклад, в залежності від об’єктів податкової бази, місця, де виробляється та продається продукція, а також інших факторів.

До складу законодавства України у сфері податків входить Конституція України; Податковий кодекс України (далі – ПКУ); Митний кодекс України та інші закони з митних питань щодо регулювання правовідносин, які відбуваються через накладення податків на операції щодо перевезення продукції на митному кордоні України; активні договори міжнародного рівня, які стали обов’язковими завдяки погодженню Верховною Радою України та які мають місце в регулюванні системи податків; нормативно-правові акти, прийняті на основі та щодо виконання Митного кодексу та законів про митницю; діючи органи в місцевих територіальних одиницях, які вирішують проблеми щодо сплати місцевих податків і зборів згідно з вимогами, що прописані в ПКУ. В системі податків елементи оподаткування України встановлює Верховною Радою України. Структура механізму збору податків базується на елементах системи оподаткування, таких як: суб’єкт, об’єкт, ставка, одиниця податку, джерело сплати та квота *(мал.1.1)*.

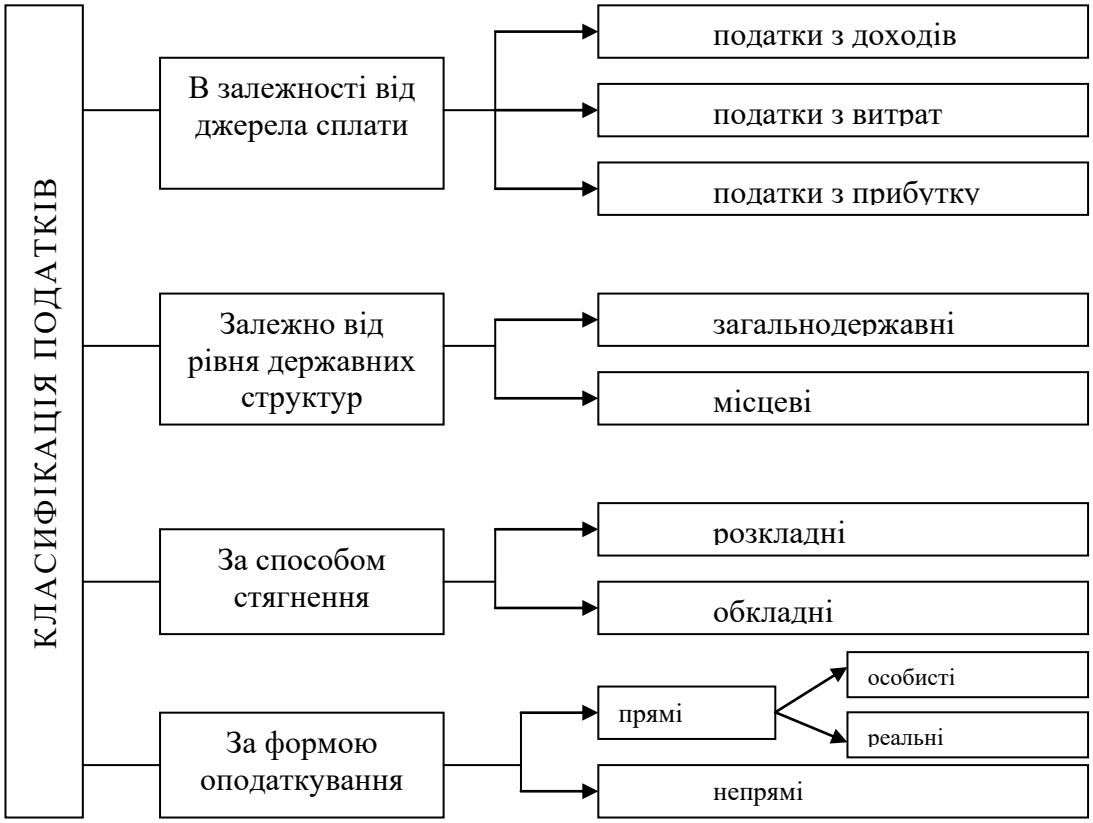


Мал. 1.1. *Елементи системи оподаткування*
Джерело: [1, с. 489]

Суб'єкт або платник податку – це юридична або фізична особа, яка виконує зобов'язання щодо його виплати. Об'єктом у системі податків виступає те, на що нараховується податок. Одиниця в оподаткування – це те, в чому вимірюється (фізична, грошова міра) об'єкт у системі податків. Ставка – це розмір податкового платежу, що відображає відсоток нарахування на одиницю в оподаткування. У системі податків є розподіл ставок податків на універсальні та диференційовані, що пов'язано із обсягом операцій, які підлягають під нарахування податків [2, с. 86]. Уже, якщо брати побудову, то ставки можна умовно поділи на тверді та процентні. При цьому тверді також мають відмінність всередині своєї групи: деякі існують в грошовому виразі до одиниці податків та мають кількісне відображення - це підгрупа фіксованих ставок; інші ж відображаються часткою до суми податку в грошовому виразі (доля в мінімальній зарплатні) – це відносні ставки. Джерело сплати – це позитивний фінансовий результат діяльності платника, який власне і виступає джерелом виплати. Квота – це доля податкового платежу в позитивному фінансовому результаті [3, с. 59].

Завдяки тому, що можна класифікувати податки за різними ознаками, можна краще показати суть та функції показати, а також вказати на їх важливість для політики держави у сфері держави, оцінити шляхи впливу на соціальну та економічну області.

В залежності від джерела сплати податки поділяють на податки з доходів, податки з витрат, податки з прибутку. До податків, які сплачуються з доходу, відносять податок на додану вартість, акцизний збір, мито. До податків, які виплачуються з отриманого прибутку, відносять податок на прибуток. До податків, які відносяться на витрати підприємства, відносять збір на обов'язкове пенсійне страхування, збір на обов'язкове соціальне страхування на випадок безробіття, збір на обов'язкове соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності, збір на обов'язкове соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві, збір за забруднення навколишнього середовища, збір на розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства, місцеві податки і збори.



Мал. 1.2. *Класифікація податків*

Податкові платежі слід розглядати за різними напрямками (мал.1.2)

Залежно від рівня структур у державі, які встановлюють податки, вони поділяються на загальнодержавні і місцеві, які відповідно встановлюються вищими або місцевими органами влади. Виходячи з норм кодексу податків України, до складу системи оподаткування України входять певні платежі обов'язкового характеру, які діляться на:

– загальнодержавні податки і збори;

– місцеві податки і збори.

Загальнодержавні податки та збори вводяться ПКУ та повинні сплачуватись обов'язково по всій Україні, за винятком випадків, передбачених ПКУ. Введення загальнонаціональних податків і зборів по Україні, які не передбачені ПКУ, заборонено. Відповідно до ст. 9 ПКУ до національних податків і зборів входять:

1. податок на прибуток підприємств,
2. податок на доходи фізичних осіб,
3. податок на додану вартість,
4. акцизний податок,
5. екологічний податок,
6. рентна плата,
7. мито.

Місцеві податки та збори встановлюються згідно з переліком та в межах норм ставок, визначених ПКУ, рішеннями сільських, селищних, міських рад згідно з масштабом їх повноважень і обов'язково сплачуються на територіях відповідних територіальних громади .

До місцевих податків і зборів, які є складовими системи податків України, входять:

1. податок на майно,
2. єдиний податок,
3. збір за місця для паркування транспортних засобів,
4. туристичний збір.

Обов'язковими для встановлення місцевими податковими платежами виступають єдиний податок, а також податок на майно (у розрізі транспортного податку та земельної плати).

Ради на місцевості відповідають за врегулювання питання майнового податку (у розрізі на нерухомість, крім ділянки землі) та виставлення плати за парувальні місця, туристичного збору. Згідно з ПКУ забороняється вводити місцеві податки та збори, ним не передбачені .

Відповідно до методу стягнення існує 2 типи податків – розкладні та обкладні. Розкладні податки встановлюється у сукупній сумі відповідно до вимог доходу, а потім ця сума розподіляється (розподіляється) за окремими територіальними одиницями або платниками. При обкладних передбачають спочатку встановлюються ставки, з чого витікає те, що кожен платник отримає свій розмір податку.

Форма оподаткування розрізняє прямі та непрямі податки. Податки, що називаються прямими, застосовуються прямо на платників податкових платежів, їх сума напряму залежить від масштабу об'єкта податку. При цьому прямі податки утворюють всередині себе ще 2 групи: особисті та реальні. Особисті податки, як показує їх назва, виступають для певного конкретного платника. Реальні представляють собою податок на майно, а особисті – податки на доходи фізичних осіб та підприємств. Основними видами особистих податків виступають прибутковий, майновий, на спадщину та дарування, подушний. Реальні податки означають оподаткування майна на зовнішніх ознаках. До них входять земельний, домовий, промисловий, на грошовий капітал. Непрямі податки входять до ціни продукції, і, відповідно, їх сума для окремого платника не залежить від того, скільки грошей він заробляє. Непрямі податки не залежать від розміру або вартості майна платника податків. В Україні до непрямих відносяться акцизний податок, мито.

Вартою уваги в системі податків є так звана спрощена система податків, що націлена на зниження тиску, який роблять податки на малий. Доцільність використання системи спрощених податків можна визначити сумою несплачених платежів до бюджету, яка буде визначена по-різному для платників, що входять до різних груп. Перевагами даної системи залишається зменшення документообігу на підприємстві (як результат зменшення кількості податкових декларацій), зменшення суми, яка іде на виплату зарплати щодо підготовки податкових декларацій. У деяких випадках це може призвести до скорочення кількості працівників, що призведе до зниження витрат на оплату праці і, як наслідок, відрахування на соціальну діяльність. Недоліком можна вважати державні обмеження при переході до цієї системи (за обсягом діяльності, кількістю працівників, за видами діяльності).

Підсумовуючи дослідження, варто вказати, що податкова система – це сума всіх податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів різного ступеня та внески до державних фондів цільового призначення, сплачені в установленому порядку. Її мета – максимально сприяти розвитку підприємництва, тобто власності різних форм, і таким чином досягти максимально можливого росту частини доходу бюджету держави.

1. Азаров М. Я. (2004) *Все про податки: довідник*. К.: Експерт-Про. 489 с.

2. Брегін М. Г.(2010) *Основи податкового законодавства*: навч. посібник.К.: Львів: Світ. С.86

3. Задорожний О.(2016) *Злочинна діяльність у сфері оподаткування: загальна характеристика*. Прокуратура. Людина. Держава. К. №4 .С. 58-64.

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Наталія Вєтрова
магістрантка Придунайської філії ПрАТ «ВНЗ «МАУП»
Науковий керівник – доц. Ліганенко І.В.

Корпоративна культура закладу вищої освіти – це сукупність норм, правил, традицій, а також цінностей, котрі поділяють всі особи, пов’язані з діяльністю ЗВО, на основі яких регулюються їх відносини, зокрема між учасниками навчального процесу: між викладачами усередені колективу, між студентами та викладачами, між викладачами і адміністрацією ЗВО.

Поняття «корпоративні комунікації» є досить новим і з’явилося в науковій практиці порівняно недавно. За останні десятиліття кількість досліджень в області корпоративних комунікацій значно зросла, хоча до недавнього часу вивчення цієї проблеми проводилося в різних наукових дисциплінах, включаючи соціальну психологію, соціологію та економіку.

Сьогодні спостерігається формування єдиної теоретичної дисципліни корпоративних комунікацій, яка включає в себе два загальних теоретичних напрями, пов’язаних із теоріями комунікації й управління. Бала О.І. визначає корпоративні комунікації як управлінську функцію, котра несе відповідальність за здійсненням спостереження та координації роботи, яка проводиться у спеціальних галузях, таких як зв’язки із медіа, внутрішніх і зовнішніх комунікаціях [1, с. 14].

Український учений Д. Олтаржевський, підкреслює, що походження терміну «комунікації» віддають латинському слову «communico», яке, в свою чергу, означає «робити загальним», «поєднувати» [2, с. 26].

Поняття «спілкування» має кілька значень:

– це маршрути зв’язку (наприклад, повітряні, водні, віртуальні комунікації);
– це форма спілкування (радіо, телебачення, інтернет);
– це процес обміну інформацією (телебачення, преса, радіо);
– спілкування діє як акт спілкування, зв’язок між двома або більше особами, передача інформації від однієї людини до іншої.

За кількістю учасників комунікативний процес можна розділити на:

1. внутрішній (розмова людини з самим собою);
2. міжособистісний (розмова двох людей);
3. спілкування в малих групах (від трьох до п'яти чоловік);
4. публічне спілкування (аудиторія 20 - 30 і більше осіб);
5. організаційний (від 100 і більше осіб);
6. масовий (від 1000 і більше осіб).

Комунікації у ЗВО – складна, багаторівнева система, що охоплює як сам заклад, його складові, так і його зовнішнє та внутрішнє оточення [2, с. 32].

Відповідно до цього класифікують і види комунікацій:

– зовнішня корпоративна комунікація – це обмін інформацією між ЗВО і його зовнішнім середовищем;

– внутрішня корпоративна комунікація – інформаційний обмін, що відбувається між структурними підрозділами;

– вертикальна – інформаційний обмін від керівника до підлеглих у вигляді розпоряджень, наказів; і від підлеглого до керівника – у вигляді пояснювальних записок, заяв та звітів;

– горизонтальна – обмін важливою інформацією між співробітниками та підрозділами;

– міжрівнева – передача термінової інформації від Міністерства освіти і науки України до ректоратів, навчальних відділів, деканатів;

– формальна – передача інформації відбувається згідно до особливих стандартів і правил у вигляді різних організаційно-розпорядних документів, листів та повідомлень;

– неформальна – обмін інформацією у вигляді чуток, пліткування, ведення інтриг після сумісного відпочинку, виїздів на природу тощо.

Комунікації у ЗВО, зокрема на індивідуальному рівні, виконують роль ознайомлення нового викладача з корпоративною культурою університету. Комунікації на горизонтальному рівні є фактором, який сприяє залученню працівника в корпоративну культуру і, отже, прийняття цінностей, засвоєнню норм і моделей особистої поведінки у ЗВО. Організаційні комунікації є запорукою основних цінностей і положеннь корпоративної культури ЗВО.

Корпоративна культура університету впливає на характер і процес різних видів комунікацій (формальних та неформальних). Одним із важливих чинників формування комунікаційних процесів у ЗВО є корпоративна преса: газета, журнал, також радіопередачі тощо. Корпоративна газета є відображенням корпоративної культури організації і її можна розглядати як індикатор довіри до організації [1, с. 47].

На практиці формування корпоративної культури закладу вищої освіти є ефективним інструментом для корпоративних університетів, за допомогою яких регулярно відстежується корпоративна поведінку викладачів, оцінюється їх лояльність до університету і стан їх корпоративної культури та етики, а також оцінюється ефективність інституалізованих форм корпоративної поведінки (оцінка кодексів, стандартів, тощо).

Ґрунтуючись на отриманих результатах, розробляються необхідні рекомендації щодо вдосконалення процесу формування корпоративної поведінки викладачів вищого навчального закладу.

У сучасних умовах у практиці формування корпоративної культури ЗВО дуже ефективним виявляється використання Інтернет-ресурсів, зокрема сайтів вузу, та форумів. На веб-сайті міститься вся інформація про ЗВО (навчальні програми, розклад занять, викладацький склад та новини вузу), що є елементом здійснення комунікаційних процесів із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Інтернет є дуже потужним засобом, що дозволяє значно розширити аудиторію відвідувачів, а веб-сайти ЗВО окрім інформаційної та комунікаційної функцій виконують також іміджеву функцію і підвищують престиж ЗВО.

Сайт ЗВО за технічною складовою можна віднести до корпоративного сайту, оскільки він містить повну інформацію про ЗВО, має зрозумілу навігаційну систему та, частіше, не може містити більше 100 веб-сторінок. Сайт ЗВО – це веб-сайт, призначений для всебічного та достовірного інформування (від імені керівництва) зовнішніх і внутрішніх відвідувачів про діяльність ЗВО, а також представляє відвідувачам всю необхідну довідкову інформацію.

Отже, модна сказати, що веб-сайт є одним із найбільш ефективних і найбільш популярних засобів комунікації ЗВО. Позиціонування закладу вищої освіти на ринку послуг освіти, залучення абітурієнтів, спонсорів та партнерів, просування в інформаційному просторі забезпечення знаменитості «марки» ЗВО в країні та закордоном – це основні цілі, для досягнення яких використовується веб-сайт [3, с. 64].

Процес ознайомлення співробітника з корпоративною культурою можна розглядати як процес передачі знань або розподілу знань між співробітниками. Згідно з основними положеннями Knowledge Management (управління знаннями) – одного з напрямів менеджменту організацій – корпоративна культура діє як посередник між особистісним і організаційним знанням, визначаючи, які знання належать організації, а які – особистостям і групам.

Комунікації відіграють важливу роль у процесі адаптації і наступної соціалізації нового співробітника в організації. Передача знань новому співробітнику відбувається за допомогою існуючих комунікацій. Можна назвати сім способів отримання інформації, використовуючи які, новий співробітник отримує відомості про корпоративну культуру:

1. Відкриті методи прямих питань;
2. Питання опосередковані, які задаються не прямо, а у ситуації, в якій необхідно «зберегти свій імідж»;
3. Питання, яке було поставлено третій особі (третя сторона потрібна у випадку, коли основне джерело інформації – керівник – є недоступним або коли необхідно пояснити інформацію, яка отримана від основного джерела);
4. Порушити встановлені правила і спостерігати за реакцію інших (наскільки дозволяють умови);
5. Ведення так званих «скритих» бесід, викликаючи у свого співрозмовника бажання говорити відверто в довірливій обстановці;
6. Використовування методу цільового нагляду за діями деяких співробітників у конкретних ситуаціях;
7. Використовування загального нагляду за діями, а також розмовами між співробітниками, між керівниками та співробітниками [3, с. 89].

Не останню роль у ЗВО відіграють й неформальні комунікації. Неформальну

систему комунікацій в організації називають «виноградною лозою».

З позиції менеджменту, «виноградну лозу» можна охарактеризувати як стійкий канал зворотного зв'язку, за яким до керівника доходять веикі обсяги інформації про його співробітників та їх діяльність, а працівникам вона дозволяє інтерпретувати поведінку керівництва.

Комунікація всередині організації – це двобічний потік інформації інтелектуального чи емоційного змісту з урахуванням зворотного зв'язку, коли одна сторона отримує інформацію й одночасно відповідає на неї. Особливий спектр засобів налагоджування комунікації в організації існує в міжособистісному спілкуванні. У такому спілкуванні переважає емоційна інформація. Додаткова інформація за своєю природою є переважно предметною, раціональною. Основна умова неформального спілкування – це не соціальна роль, а особистісні якості людини, світ її інтересів і почуттів, її особистість [1, с. 72].

Таким чином, корпоративна культура має суто практичну спрямованість і за умови правильної та ціленаправленої побудови здатна сприяти всесторонньому розвитку ЗВО та отриманню максимальної віддачі від людського капіталу освітнього закладу.

Отже, корпоративна комунікація ЗВО – складна, багаторівнева система, що охоплює як самий заклад, його складові, так і його зовнішнє та внутрішнє оточення. Метою корпоративної комунікації ЗВО – є створення позитивної репутації ЗВО

Зазначимо, щоб підвищити ефективність діяльності, необхідно розвивати стратегії внутрішньої комунікації закладу, внутрішні процеси комунікації, створювати згуртовану корпоративну культуру. Проведене дослідження підтверджує: чим вищим є культурний рівень викладача і студента, тим вищою є корпоративна культура наукового і навчального процесу у ЗВО.

Корпоративна культура ЗВО, маючи в своїй основі певні цінності, здійснює безпосередній уплив на поведінку співробітника через норми і правила поведінки. Співробітник приймає цінності і, якщо прагне працювати у вузі, то підпорядковується встановленим нормам і правилам і виконує їх.

Корпоративна культура ЗВО, формуючи власні обряди, традиції і ритуали, усуває розбіжності індивідуального і колективного в думках людини, створює можливість реалізувати її потребу в ідентифікації себе з певною спільнотою, колективом людей.

Комунікації всередині такої організації як ЗВО поєднують ділове і неофіційне спілкування, основою якого залишається міжособистісне спілкування.

1. Бала О.І. (2010). *Принципи корпоративної культури підприємства*: сутність та види. 115 с.

2. Олтаржевський Д. А. (2011). *Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві*. 184 с.

3. Персикова Т. Н. (2002). *Міжкультурна комунікація та корпоративна культура*. К.: Логос. 224 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ І ПЕРЕДУМОВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анастасія Волкова
магістрантка факультету управління,
адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Яковенко О.І.

Теоретичні концепції, що описують інноваційний розвиток світової економіки, зазнали суттєвих змін. Значення цифрових технологій на сучасному етапі розвитку світової і національних економік серйозно зростає. У статті проаналізовано ключові передумови цифрових трансформацій, що відбуваються у сучасній світовій економіці на основі нових технологій. Встановлено, що між національними економіками окремих країн продовжує посилюватися технологічна нерівномірність, яка обумовлена як рівнями розвитку цих країн, так і різним сприйняттям і адаптацією ними цифрових технологій. країнах потребує подальшого державне регулювання і інституціональному оформленні.

Для початкового етапу було характерно теоретичне оформлення терміна «інновації» і доповнення фактора інновацій в структуру факторів виробництва. Й. Шумпетером були розмежування поняття «економічного зростання» і «економічного розвитку». Найважливішим досягненням в шумпетеріанском підході вважається визначальна роль інновацій в циклічності економічного розвитку, в розробці ефективного механізму виходу з циклічних криз за рахунок появи нового покоління базисних інновацій, які змінюють традиційні виробничі технології і форми організації виробництва.

Відомі цикли Н.Д. Кондратьєва в шумпетеріанскому аналізі складаються з чотирьох фаз (фази відновлення, процвітання, рецесії і депресії). Пізніше «довгохвильова» концепція лягла в основу формулювання теорії циклічного розвитку на базі процесів нововведень, її подальшого розвитку, причому було виявлено, що специфіка змісту інновації – зміни, а ключовою функцією інноваційної діяльності є функція зміни.

Далі неокласики емпірично підтвердили визначальний вплив науково-технічного прогресу на зріст.

Популяризація дослідження інновацій в останні десятиліття не привела до єдиного трактування цього поняття. Іноді під ними розумілося наповнення новим економічним змістом ідей або винахід, заходи, які ведуть до появи нового обладнання і процесів в промисловості , економічні процеси, за рахунок застосування нових винаходів на практиці ведуть до створення поліпшених технологій і виробів, які не мають аналогів в світі. З урахуванням радикальних цифрових трансформацій, що спостерігаються на сучасному етапі розвитку світової економіки, під інновацією слід розуміти результат трансформації ідей, досліджень і розробок в нові/вдосконалені, суспільно визнані соціально-економічні та науково-технічні рішення.

Далі в економічній науці оцінювалися взаємозв’язок інновацій та соціальної структури суспільства, розвивалася теорія управління інноваціями, було осмислено

вплив інновацій на еволюцію товарів та інституційний розвиток економічних систем, вплив НТП на інноваційну діяльність.

Всі нові промислові та науково-технічні революції ведуть до радикальної переоцінки ролі інновацій в розвитку економічних систем, економічному зростанні, нарощуванні конкурентних переваг. Так, першими теоріями економіки знань стали теорії постіндустріального та нового індустріального суспільств (Дж. Гелбрейт, П. Друкер, М. Кастельс).

Слід згадати і сформовану на базі зазначених теорій концепцію «Технологічних укладів». Виділялося п'ять укладів, проте життєвий цикл подальшого укладу скорочувався по відношенню до попереднього. Цікава і точка зору А. А. Ситник про те, що накопичення знань і технологій в рамках одного укладу має S-подібний вигляд: на початковій фазі його розвитку значних зусиль в області виробництва знань ще не дають суттєвих результатів унаслідок високого ступеня невизначеності науково-технічного розвитку). Поступово, у міру вдосконалення технологій і накопичення знань, цей приріст має тенденцію до прискорення, і в фазу зростання входить вже новий уклад. По мірі вичерпання потенціалу основних технологій в рамках одного укладу приріст результатів знижується, і цей уклад витісняється іншим. Якщо дотримуватися зазначеної концепції можно вважати, що з урахуванням аналізу цифрової економіки найважливішим є характер зміни технологічних укладів, а також можливості економічних систем самонастроюватися і адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища і світового ринку. Також за вказаного варіанту, запропонованого С. Глаз'євим, якщо зіставити ембріональну фазу технологічного укладу з висхідній стадією довгою «кондратьєвської» хвилі, то вони збігаються. У міру наближення піку хвилі М. Кондратьєва обсяг накопиченого капіталу буде зростати, і його можна запускати на венчурне інвестування, а це буде сприяти появі новітніх цифрових технологій.

Сформований контекст цифровізації світової економіки забезпечує поступову трансформацію моделей соціально-економічного розвитку країн світу. У центрі традиційних моделей знаходилися ринки і компанії, проте пізніше в світовій економіці стали формуватися складні глобальні ланцюги доданої вартості, де розробки і дослідження здійснювала одна компанія, що обумовлювалося необхідністю зберігати комерційну таємницю, технологічну інформацію і знання. Тому компанії намагалися відмовитися від ризиків і транзакційних витрат, пов'язаних з обміном даною інформацією, на користь її зберігання в рамках замкнутої корпоративної структури [1, с. 202].

Пізніше з'явилися альтернативні варіанти, які вже передбачали спільну діяльність ряду компаній при реалізації інноваційного проекту, однак для даної моделі був характерний високий рівень централізації, що передбачає контроль в одній ланці над всім глобальним ланцюгом створення доданої вартості. Тому на сучасному етапі, через інтенсивне появлення нових технологій, застосування мережевих стратегій на ринках нових товарів і послуг ці моделі вже застарівають навіть у галузях, які порівняно більше інших були інноваційно орієнтовані. Щоб повніше реалізувати потенціал цифрових технологій, необхідним став підхід на основі ланцюга створення доданої вартості і формування кластерів, які ведуть до значного зменшення транзакційних витрат, роблять міжнародний обмін знаннями більш

досконалим, формують професійні навички і забезпечують економічне зростання і довгостроковий динамічний розвиток бізнесу.

У міру того як економічна природа технологій модифікувалася, розвивалися і зарубіжні дослідження в даній галузі. Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) розробила індекс оцінки інноваційного потенціалу (ICI), в основі якого лежить оцінка сукупних ресурсів інноваційного розвитку. Всесвітній економічний форум (ВЕФ) оцінює вплив інноваційних технологій на конкурентоспроможність країни на окремих світових ринках [3, с. 364].

Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та Міжнародна бізнес-школа INSEAD розробили Глобальний індекс інновацій (GII) за результатами оцінки двох груп: умови/ресурси інноваційного розвитку і його результати.

Кількісна оцінка ступеня зрілості економіки на шляху до її цифровізації значима, проте важливим є і аналіз розвитку національної інноваційної системи країни (НІС) з точки зору її підготовленості до такого переходу. Концепція НІС широко представлена і досліджена в літературі. Н.І. Іванова встановила, що ефективна НІС може забезпечити створення, трансформацію, впровадження і трансферт нових технологій в країні.

Крім іншого, вибудовування методології дослідження цифрової економіки має передбачати облік двох компонентів: промислової політики і зовнішньоекономічної складової [2, с. 211].

В сучасних умовах важливо враховувати і взаємозв’язок процесів економічної інтеграції та інноваційної динаміки. Зокрема, Д. Броу, М. Рут побудували модель, за допомогою якої довели, що розвиток інноваційної діяльності багато в чому забезпечується процесами економічної інтеграції між країнами, тому що в умовах останньої компанії стикаються з менш жорсткою конкуренцією. В інших роботах було підтверджено, що пом’якшення конкуренції підштовхує компанії до інвестицій в продуктові інновації і сприяє зростанню попиту на висококваліфіковану працю. У дослідженнях Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) було встановлено, що в результаті економічної інтеграції в Європейському союзі (ЄС) з’явилися нові форми фінансового співробітництва, що стимулювали розвиток сфери інновацій. Проте, економічне інтеграційне угруповання не може забезпечуватися тільки кращим доступом до факторів виробництва з боку окремих країн. Слід додати, як фактори, що забезпечують цифровізацію в інтеграційному об’єднанні, також повинні виступати розвиток цифрової інфраструктури, ринкові механізми співпраці бізнесу і держави в цифровій сфері, а також високий ступінь інституціоналізації «цифровий кооперації».

Сучасні економіки країн світу розвиваються шляхом подальшого поглиблення і наростання технологічного розриву між ними, що обумовлено двома причинами: диференціацією власне в рівнях соціально-економічного розвитку окремих країн, а також різної їх сприйнятливістю до досягнень цифрової економіки і цифрових технологій. Країни, що мають високий інноваційний потенціал, але не мають ефективних інноваційних систем, відчувають «цифрові трансформації». Країни з низьким інноваційним потенціалом, але активним запозиченням і впровадженням інноваційних технологій з-за кордону, відчувають, в свою чергу, «цифрові адаптації».

Глобалізація світової економіки, можливо, здатна позитивно вплинути на подолання цифрового розриву, але тут є свої обмеження: навіть в умовах відкритості

ринків і збільшення можливостей щодо більш ефективного використання ресурсів швидкість цифровізації різна в різних країнах, що сприятиме збереженню розриву, зазначеного вище.

Інтернаціональний характер науково-технічного прогресу призвів до того, що новітні технології та досягнення поширюються в світі необмежено, що суперечить конкуренції. Часто використовуються дискримінаційні способи утримання конкурентних технологічних переваг, відпрацьовані технології скидаються в країни, що розвиваються. Швидкість поширення цифрових технологій зростає, відносини суб'єктів цифрової економіки ускладнюються. Відмітимо, що деяким великим країнам, що розвиваються вдалося подолати технологічний розрив, наприклад, в Індії і Китаї. У Китаї розвинена регіональна технологічна кооперація, яка не ставить на меті подолання дефіциту інвестицій, а передбачає використання технологічного потенціалу інших країн Азії для дифузії інновацій.

Ідеологія технологічного розвитку, в міру формування подібних моделей, поступово трансформується, тому провідні економіки нарощують технологічний потенціал своїх компаній, розширюють програми державного випробування, формують технопарки і бізнес-інкубатори, розвивають технологічні партнерства держави і приватного бізнесу, вибудовують системи, що забезпечують трансферт знань зі сфери виробництва в сферу споживання.

Щоб більш точно встановити взаємовплив і взаємозв'язок між технологічним і соціально-економічним розвитком, найважливішим показником виступає експорт високотехнологічної продукції. За даним показником в останні роки істотно посилилися позиції Китаю та знизилися позиції Японії, а в цілому ситуація по світу, принаймні в останні 20 років, не зазнала серйозних змін. Тому міжнародний технологічний простір залишається вкрай неоднорідним і диференційованим в розрізі окремих країн. Для економік провідних країн характерно участь в інноваційних ланках глобальних ланцюжків доданої вартості, а багато країн так і залишаються експортерами ресурсів. На США, Європу (34 країни), Китай і Японію в 2017 р довелося 76,6% від сукупних глобальних витрат на дослідження і розробки. Пріоритетом для розвинених країн залишається інвестування в людський капітал і перспективні дослідження в сфері екології, охорони здоров'я, енергоефективності. У країнах, що розвиваються, за винятком Китаю, поки не склалося конкурентоспроможних інноваційних систем.

В результаті кризи 2008-2009 рр. позиції найбільших транснаціональних корпорацій (ТНК) на світових ринках високотехнологічної продукції погіршилися, істотно зменшилися обсяги фінансування досліджень і розробок зі боку держав, на більшість інноваційної продукції знизився попит. Однак криза сприяла і тому, що деякі великі країни, що розвиваються змогли подолати технологічний розрив з розвиненими країнами.

Дослідження показало, що концепції інноваційного розвитку та цифровізації світової економіки еволюціонували у міру еволюції самих економічних систем. Однак в даний час важко пов'язувати розвиток цифрових технологій і підвищення конкурентоспроможності економіки країни, оскільки досягнення цифровізації сприяють розвитку не тільки економічної системи, а й громадських інститутів. Дані Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) свідчать, що позиції країн в рейтингах конкурентоспроможності та рейтингах інноваційного розвитку часто не збігаються. У

розвинених країнах Європи, наприклад, позиції по технологічним факторам набагато вище, ніж в цілому по конкурентоспроможності. Для країн, що розвиваються, навпаки, стало характерним їх відставання за рівнем розвитку інноваційної сфери в порівнянні з їх конкурентоспроможністю в цілому. Тому для підвищення конкурентоспроможності в сучасній цифровій економіці країнам недостатньо тільки ємних внутрішніх ринків і факторів інноваційного потенціалу. Набагато важливіше інституційне забезпечення цифрових трансформацій, де держава стане основним учасником, проте його регулюючий вплив не повинно бути зайвим. Слід широко застосовувати непрямі інструменти державного регулювання розвитку цифрової економіки.

1. Кондратьев Н.Д. (1989). *Проблемы экономической динамики* : монография. Москва: Экономика. 523 с.

2. Смирнов Е.Н. (2013). *Механизм инновационного обновления промышленности Европейского Союза в современных условиях*. Вестник Университета. Государственный университет управления. № 2. С. 210-217.

3. Schwab K. (2018). *The GCR 2017-2018*.World Economic Forum. 381с.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ВИЗНАЧАЮТЬ

Катерина Горщенко
студентка 4 курсу факультету
управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Метіль Т.К.

Фінансова стійкість організації слугує однією з ключових умов життєдіяльності, росту та здобутку високого рівня конкурентоздатності підприємства. Саме фінансова стійкість корпорації вказує на рентабельність виробничого, фінансового та інвестиційного розвитку, включає в себе потрібну інформацію для інвесторів, а також відтворює можливості компанії розраховуватись за власними боргами та обов’язками.

Варто зразу поділити сутність термінів «економічна стійкість» і «фінансова стійкість» [1, с. 33].

Під економічною стійкістю вважається інтегральний термін, котрий пов’язаний зі змогою зберігати цілісність та рівновагу в умовах критичних та очікуваних впливів певних середніх та зовнішніх чинників завдяки ефективному застосуванню фінансових ресурсів компанії. Є недоцільним відносити економічну стійкість до фінансової стійкості, так як вона залучає такі вагомі чинники впливу на підприємство, як ділова активність та стійкість персоналу.

У світовій практиці не існує єдиної думки щодо терміну «фінансова стійкість». Слід підкреслити, що здебільшого наукові погляди базуються на порівнянні або спорідненні термінів «фінансовий стан», «фінансова рівновага», «фінансова стабільність» та «фінансова стійкість» [6, с. 124].

Так, Обущак Т. вважає: «…фінансовий стан компанії як безсумнівна характеристика діяльності організації в певні терміни, що ставить реальну та потенційну можливість компанії забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатність найдійовіше здійснювати цю господарську діяльність в майбутньому» [2, с. 92].

К.С. Салига звертає увагу на те, що: «…фінансовий стан компанії можна розглядати як комплексний термін, котрий являться результатом взаємодії усіх складових системи фінансових відносин компанії, розрізняється певними виробничо-господарськими чинниками і втілює в себе систему показників, котрі показують наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [3, с. 215].

Потрібно зазначити, що І.О. Бланк визначає: «…фінансовий стан організації як ступінь збалансованості окремих частин активів та пасивів компанії, а також рівень доцільності їх застосування», – маючи на увазі два аспекти – потрібні обсяги ресурсів та результативність їх використання [4, с. 476].

За думкою Крейніна М. Н.: «… фінансовий стан – показник економічної діяльності підприємства, що показує його ділову активність і надійність [5, с. 11].

Такі фахівці як: О.С. Філімоненко [2, с. 304], Н. Н. Селезньова та А. Ф. Іонова [4, с. 315] визначають фінансову стабільність організації через поняття платоспроможності, коли його активи та пасиви є достатніми для покриття усіх зобов'язань. А це і є поняття фінансової стійкості субєкта господарювання.

Звернемо увагу, на підхід до трактування фінансової стійкості організації представників американської школи менеджменту Дж.Ф. Маршалла та В.К. Бансала. За їх думкою фінансові інновації та тенденції, є основними чинниками, які виступають зовнішнім факторами та умовами стабільності компанії [3, с. 36].

Дослідивши погляди вітчизняних та зарубіжних вчених, можна виділити чотири ключових напрями розуміння сутності фінансової стійкості:

1) як стан підприємства або ресурсів, тобто фінансова стійкість організації – це становище його матеріальних, економічних та трудових ресурсів, їх розмежування і застосування, котрі сприяють розвитку компанії на базі зростання прибутку та капіталу, кредитоспроможності в рамках допустимого ступеня ризиків.

2) як рівновага або здатність повертатись до неї, тобто коли є певний збалансований стан компанії, при якому економічні й управлінські рішення можуть впливати на головні чинники стійкого положення організації: управління, виробництва, фінансів, персоналу і стратегії в певних рамках допустимого ризику.

Науковець Сімех А. вивчає фінансову стійкість як можливі альтернативи компанії повернутися в становище рівноваги, в якому компанія має гарну динаміку господарювання або не виходить за рамки раніше встановлених меж [2, с. 12];

3) як проможність компанії (чи системи). Бугай В. трактує, що фінансово стабільною являється спроможність організації поглинати зовнішні та внутрішні стримуючі чинники методом ефективного використання власних ресурсів за рахунок застосування й покращення економічного потенціалу.

Іванов В. описує фінансову стійкість як спроможність тієї чи іншої компанії не відхилятися від прибуткового становища при впливі різноманітних внутрішніх та зовнішніх негативних чинників за допомогою ефективного втілення і застосування фінансових, виробничих і організаційних прийомів;

4) як склад показників. Автори Ареф'єва О та Городянська Д. вивчають фінансову стійкість як наявність взаємоузгоджуючих та взаємопов'язаних показників, котрі при будь-яких умовах допускають вести діяльність організації, запас ресурсів (ресурсного потенціалу) та рівноважний механізм функціонування [5, с. 83-90].

Малінін К. припускає, що під фінансовою стабільністю варто розуміти відповідність системи середовища, як макро так і мікро, що передбачає розрахунок параметрів системи в певних допустимих межах, що дає змогу її ефективному функціонуванні та розвитку.

Аналіз розглянутих трактувань різних понять дає змогу зробити висновок, що термін «фінансовий стан», «фінансова рівновага» та «фінансова стійкість» являються незалежними один від одного показниками функціонування компанії.

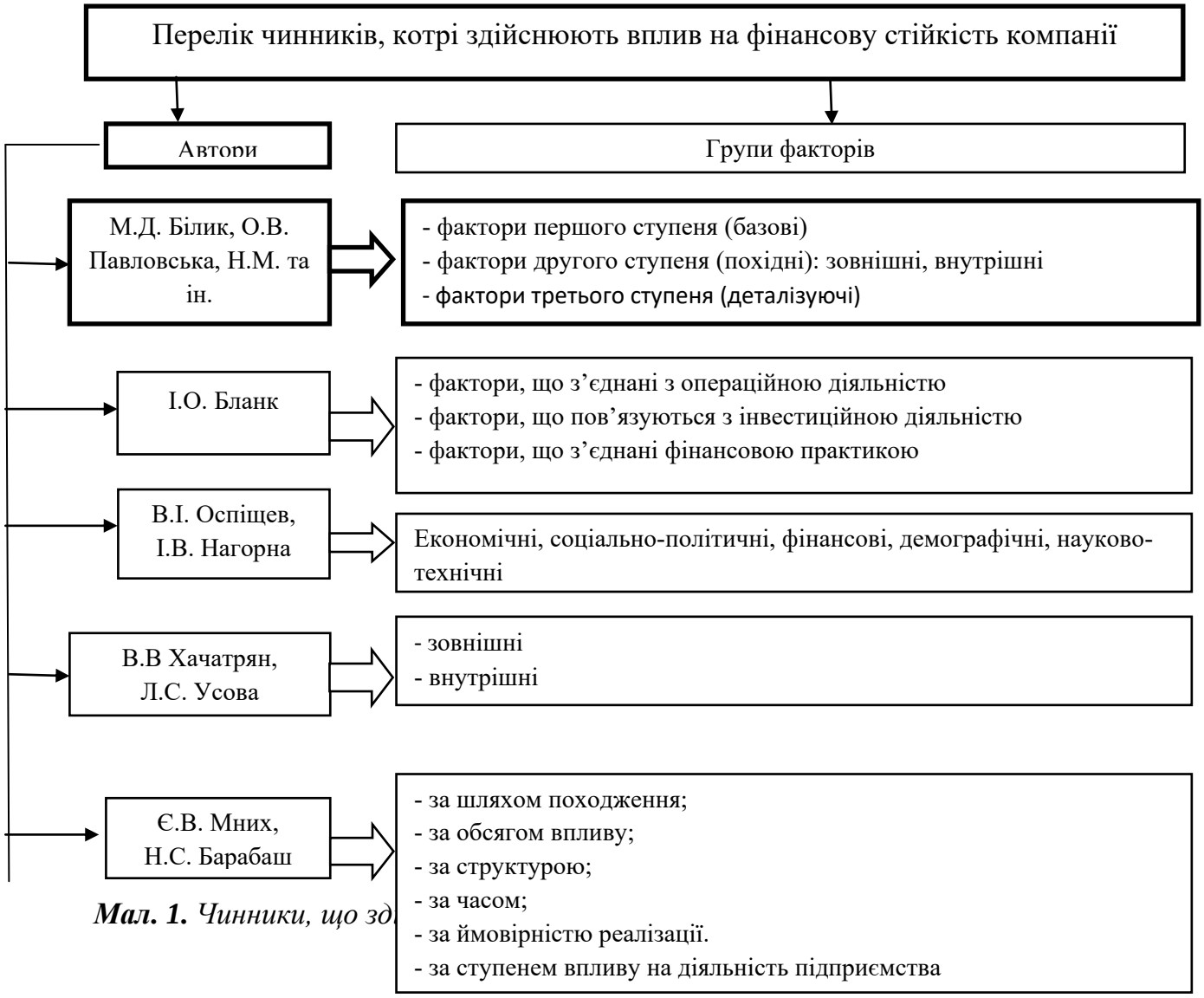
На мою гадку, варто розглядати фінансову стійкість як комплексне поняття, в якому відображається стабільний фінансовий стан підприємства, за якого ефективно створюються, розподіляються та застосовуються фінансові ресурси, зберігається фінансова автономія, платоспроможність, дохідність та рентабельність, розвиток діяльності на поточний та майбутній періоди.

Фінансова стійкість підприємства є однією з повідних характеристик його фінансового стану, що формується у процесі виробничої та фінансово-інвестиційної діяльності. Аналіз чинників, які здійснюють вплив на фінансову стійкість компанії, дозволяє побачити ступінь фінансового ризику, котрий залежить від формуванням структури джерел капіталу, а, і є як наслідок, і ступінь стабільності фінансової бази розвитку компанії на майбутню перспективу.

Розглянемо чинники, які впливають на сьогоднішній день найбільше на фінансову стійкість підприємства. Основними з них, як правило, є економічні та фінансові фактори. Вони можуть призвести до криз, банкрутства та ліквідації підприємства. Слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку економіки України фінансова стабільність багатьох підприємств значно погіршилась. Основними факторами є фінансово-економічна криза в Україні, зростаюча інфляція, нестабільна податкова та кредитна політика. Нестабільність економічної ситуації в Україні погіршує інвестиційний клімат у цій країні. Зовнішньоекономічна політика держави, включаючи експортну та імпортну політику, також суттєво впливає на фінансову стабільність підприємств. Така політика повинна бути спрямована на створення сприятливих умов для українських виробників на світовому ринку. З ціллю управління деякими з чинників, посилення або послаблення впливу на фінансову стійкість компанії всі їх можна виділити на певні групи котрі наведені у рис.1.

Зазначені групи чинників, які впливають на фінансову стійкість компанії, знаходиться в прямій залежності від ефективного менеджменту фінансовими ресурсами і сприймається через оптимальну структуру активів, збалансованість власних і позикових коштів, співвідношення активів та джерел їх фінансування, від ефективно сконструйованої стратегії діяльності та управління.

Необхідними умовами поліпшення фінансового стану підприємств у ринкових умовах є постійний моніторинг та своєчасна діагностика змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії, а також своєчасне та ефективне реагування на такі зміни з метою забезпечення фінансової стабільності та платоспроможності організації.



Мал. 1. *Чинники, що зд*

Тому ми можемо сказати, що процес забезпечення фінансової стабільності повинен бути спрямований на мінімізацію негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства; створення передумов для ефективного виконання запланованих заходів.

1. Безугла Т.В.(2014). *Економічна стійкість та фінансова стійкість*. Молодий вчений. № 3. С. 33.

2. Обущак Т.А.(2013).*Сутність фінансового стану підприємства.* Актуальні проблеми економіки. № 9. С. 92.

3. Салига К.С. (2013). *Методичні підходи діагностування фінансового стану підприємства.* Держава та регіони. Економіка та підприємництво. № 3. С. 115-117.

4. Бланк І.О. (2010). *Основи фінансового менеджменту* : підручник. К. КНЕУ. 476 с.

5. Крейнина М.Н. (2010). *Анализ фінансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерныхобществ в промышленности, строительстве и торговле* М. : Дело и сервис. 256 с.

6. Г.Б. Поляка (2012). *Финансовый менеджмент* : учебник для вузов 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана. 277 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ

Крістіна Димченко
студентка 4 курсу факультету управління,
адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Шевченко-Перепьолкіна Р.І

Гірськолижний туризм є одним з ключових елементів в економіці Альпійського регіону, а канатні дороги до вершин стали вже невід'ємною частиною його пейзажу. Представники туристичного ринку усвідомлюють свою відповідальність за подальший розвиток інфраструктури і популяризацію регіону з урахуванням нових викликів і потреб. Вони розробляють стратегії, прагнучи врахувати всілякі ризики, від коливань курсів валют до кліматичних змін.

Доцільно розвивати гірськолижні курорти при комплексному позиціонуванні та просуванні об'єктів і послуг гірськолижного курорту за такими пріоритетними напрямками: туристично-рекреаційний спортивно-оздоровчий; медично-курортологічний; подієвий, дитячий туризм і відпочинок.

Реалізація цієї мети вимагає вирішення наступних виявлених проблемних питань:

- недостатній рівень розвитку інфраструктури і брак доступного сервісу на гірськолижних схилах;
- практично повна відсутність об'єктів дозвілля та розваг у літній період в гірській частині курортів;
- недостатня різноманітність лінійки туристичних продуктів;
- недостатньо гнучка система пропозиції пакетних послуг для різних категорій туристів, в залежності від сезону;
- недостатньо активна маркетингова політика;
- низька пізнаваність існуючого бренду гірськолижного курорту;
- недостатня кількість ділових заходів і спортивних змагань в літній сезон.

Серед основних проблемних питань окремо можна виділити: недостатню інформованість серед населення щодо туристичної пропозиції; низький рівень сервісу, зумовлений майже повною відсутністю конкуренції; неналежний стан гірськолижних спусків та ін. [2].

На цій основі запропоновано перелік дій, спрямованих на рішення вищевказаних проблемних питань, перш за все – на розвиток інфраструктури і цілорічного її використання:

1. Продовження будівництва інфраструктури для гірськолижного спорту на всіх наявних схилах і трасах.

2. Організація змішаних видів відпочинку за рахунок розвитку дельтапланеризму, обладнання шляхів для кінних прогулянок, скандинавських стежок для піших прогулянок, організації школи яхтингу, розвиток екотуризму, пристрої вертолітного майданчика.

3. Удосконалення пропозиції з активного відпочинку (гірський велопарк, тарзан-парк, сігвей-парк, мотузковий парк, триатлон-парк, картодром, аеродинамічна труба).

4. Забезпечення цілорічного функціонування гірськолижного курорту: в «високий» зимовий сезон як гірськолижний центр світового рівня, в «низький» сезон – як оздоровчий курорт (СПА-центр, спорт база для спортсменів, центр туризму і відпочинку, в тому числі для дітей), центр проведення ділових (корпоративні події, форуми, з'їзди) і розважальних (концерти, фестивалі, спортивні події) заходів.

Для збереження позицій на ринку необхідна наявність сучасної інфраструктури. Але великі інвестиції несуть в собі настільки ж високі ризики. Протяжність лижних трас, як відзначають експерти, є одним з важливих критеріїв, що визначають переваги туристів.

Тому, в якості однієї з можливостей підвищення власної привабливості курорти розглядають можливості об'єднання зон катання.

Все більше курортів задаються питанням: чи забезпечує їх бізнес-модель достатній обсяг продажів для покриття необхідних витрат протягом усього інвестиційного циклу? Чи можна скоротити витрати, застосовуючи інноваційні підходи?

Багато хто до цих пір не може усвідомити, що курорт більше не є продуктом. Ні підйомник, ні готель більше не лежать в основі пропозиції, яка тепер орієнтована на унікальний досвід і враження клієнта від відвідування курорту. Багато курортів наполегливо орієнтуються на колишні бізнес-моделі, які колись приносили успіх, а не на нові потреби аудиторії. Принципове питання полягає у визначені вигоди для клієнтів [4].

Відповідно до цього курорт повинен надавати своїм відвідувачам актуальні пропозиції. Вважаємо, що зараз найкращий час для індустрії, щоб переходити до активних дій, використовуючи цифрові технології.

Цифрові рішення для індустрії туризму на відміну від інших трендів в області діджитал відбуваються з дуже високою швидкістю. Більшість бронювань сьогодні відбувається онлайн. З одного боку, це призводить до високої прозорості з боку пропозиції.

Гірськолижні курорти вбачають великі перспективи в застосуванні новітніх технологій. В першу чергу, це обумовлено можливостями, які цифрове середовище надає для збору і аналізу даних про свою аудиторію.

Однак, уже зараз можна оцінити позитивний ефект від можливості створення гнучких і персоналізованих пропозицій, від різноманітності маркетингових ініціатив і інструментів, і від автоматизації бізнес-процесів.

Але в той же час, курорти можуть, використовуючи дані про клієнтів, персоніфікувати комунікації і створювати індивідуальні пропозиції для гостей.

Крім діджіталізації, на ринок туризму також впливають такі глобальні тенденції як прагнення до здорового способу життя і захисту навколишнього середовища. Операторам гірськолижної інфраструктури необхідно рухатися вперед. Вони повинні ґрунтовно переглянути свої бізнес-процеси і адаптувати їх з урахуванням майбутніх

перспектив. Чи зможуть компанії утриматися на крутих схилах змін, багато в чому залежить від їх бажання змінюватися [1].

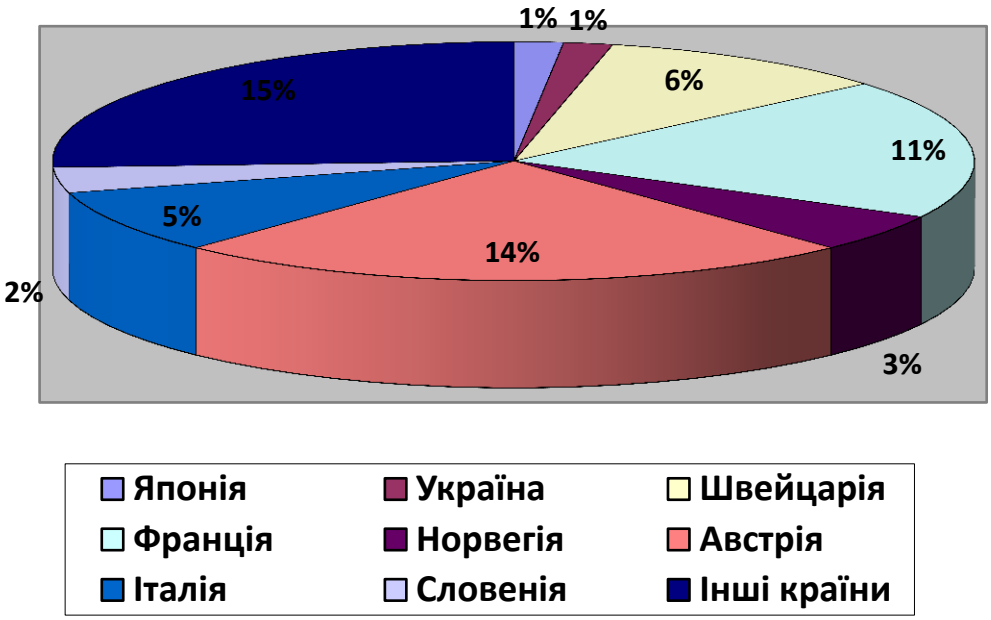
При визначенні перспективних методів та інструментів роботи з реальними і потенційними споживачами послуг, що надаються гірськолижними курортами, необхідно враховувати тенденції, які несе глобалізація і сучасний науково-технічний прогрес, перш за все – в сфері Інтернет-технологій.

Найбільш перспективним сьогодні слід вважати пряму взаємодію зі споживачами, можливості якої посилюються за рахунок використання цифрових (digital)-технологій. Це пояснюється прагненням людей до соціалізації та їх активністю в медіа.

За останні 30 років географія гірськолижного туризму значно розширилася. Гірськолижні спорт і відпочинок набули поширення від Аляски на півночі до чилійських Анд на півдні, від іспанських Центральних Кордильєр на заході до Паміру в Центральній Азії і Тихоокеанського узбережжя на сході. Навіть в Антарктиді є умови для занять гірськими лижами.

У світі відкрито близько 4 тисяч гірськолижних центрів. Гірські схили обладнані 25 тисячами механічних підйомників. Гірські лижі перетворилися в популярний вид активного відпочинку мільйонів людей. Розглянемо територіальну структуру світового ринку гірськолижного туризму на мал.1.1.

Територіальна структура світового ринку гірськолижного туризму



Мал.1.1. *Територіальна структура світового ринку гірськолижного туризму за 2019 рік*

Джерело: *складено автором на основі [3].*

Дані мал.1.1. свідчать, що найбільший відсоток 14% в структурі гірськолижного туризму світу займає Австрія, далі йдуть Швейцарія та Франція. Таким чином, найбільшу географію гірськолижного туризму займає Західна Європа.

В процесі дослідження встановлено фактори, які стимулюють розвиток гірськолижного курорту в Західній Європі, а саме: високий рівень життя населення; розвинена мережа транспортних ліній і комунікацій; географічна близькість європейських країн одна від одної; висока щільність міського населення; зосередження історичних, культурних і природних пам'яток на порівняно невеликій території; велика кількість різноманітних районів з сприятливими умовами для відпочинку, лікування, організації екскурсій і подорожей; тривалий досвід в організації туризму.

1. Бортников Є. Г. (2009). *Пріоритетні напрями розвитку туристичної галузі в Україні.* Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. №13. С. 17-22.

2. Мальська М. П. (2015). *Туристичне країнознавство*: Європа: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 224 с.

3. Троценко Л. (2019). *Гірськолижний туризм як рекреаційно-оздоровча діяльність у сучасному середовищі.* Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: матеріали VIII всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. Львів. С. 316-318.

4. Колтунова Г. Є.(2015). *Особливості формування стратегії розвитку туризму*. Наукові вісті Далівського університету. С. 24-26.

ПРОСТІ ТА КОРИСНІ СПОСОБИ ЗАОЩАДЖЕННЯ ГРОШЕЙ

Анастасія Корнєва
студентка 2 курсу факультету управління,
адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльский державний гуманітарний університет
Науковий керівник – Деревенчук К. О.

Кожна людина хоча б раз у своєму житті стикалась з тим, що їй потрібно було швидко накопичити певну сумму грошей для задоволення власних потреб. Але не у кожного виходило це зробити за короткий проміжок часу. Для початку розглянемо, що таке накопичення.

Засіб заощадження, або накопичення – це еквівалент вартості, що визнається суб’єктами економіки, зберігається для подальшого обміну на товари або послуги. Також, засіб заощадження – це одна з основних функцій грошей [1, с. 117].

Звичайно, перед тим, як накопичувати, потрібно визначити фінансову мету, тобто вирішити на що саме збирати гроші і скільки. Крім того, така мета повинна бути реальною та здійсненною. Існує кілька способів накопичення коштів. Ми розповімо про два способи, які краще поєднувати для їх ефективності:

1. Правильно розпоряджатися своїми доходами і витратами в повсякденному житті;
2. Формула майбутньої приведеної вартості.

Також може виникнути питання: «Коли варто починати накопичувати?». Найкраще починати збирати гроші, коли з'явиться стабільний дохід. З найближчої заробітної плати слід відкласти 10-15% – ці гроші стануть основою вашої фінансової подушки безпеки. Жити від однієї заробітної плати до іншої – неправильний варіант розпорядження своїми коштами, не кажучи вже про оформлення кредитів або позичання [3].

Відкладені гроші слід продовжувати примножувати, поки не збереться сума, рівна заробітній платі принаймні за три місяці та більше. Ці гроші можуть знадобиться на незаплановані потреби. Їх не можна витрачати та краще зберігати в банку, але про це пізніше. А зараз почнемо розмову з формули майбутньої приведеної вартості.

Формула виглядає наступним чином:

СМ = (СК/((1+%/(100*12))^(12*n)-1))*(%/(100*12)), де

СМ – сума місячного відкладання грошей для досягнення мети;

СК – вартість кінцевої мети, сума, яку необхідно накопичити;

% – середня ставка річної прибутковості, яку буде приносити інструмент, який використовується для створення накопичень (наприклад, депозит);

n – кількість років досягнення мети [2, с. 84-85].

Для полегшення підрахунків краще використовувати дану формулу в програмі Microsoft Office Excel. А тепер розглянемо роботу даної формули на прикладі.

Наприклад, нам необхідно відкласти гроші на подальше навчання власної дитини у вищому навчальному закладі. Відкладання коштів починається з моменту початку його навчання в школі, тобто протягом 12 років. Для підрахунків будемо використовувати приблизну вартість навчання на поточний момент, і вважатимемо, що з часом вона буде поступово зростати. Припустимо, нам необхідно 10 тисяч грошових одиниць (приблизно по 2 тисячі за кожен курс навчання). Щомісяця ми повинні відкладати на їх депозит з прибутковістю 5% річних і щорічно перекладати суму разом з відсотками. Рахуємо суму грошей, яку ми маємо відкладати на місяць:

СМ=(10000/((1+5/(100*12))^(12*11)-1)*(5/(100*12))=57,54 грош.од./місяць

Якщо середня прибутковість вкладу буде скажімо на 1 % більше – 6% річних, то ця сума складатиме 54,33 грош. од. в місяць. Якщо 7 % річних – 51,06 грош. од. в місяць. А якщо вдасться розміщувати кошти в інструмент з прибутковістю 10 % річних – 42,39 грош. од. в місяць. Якщо не вкладати нікуди гроші, то (10000 / 12 років) / 12 місяців = 69,44 грош. од. в місяць.

Кожен з нас має наступні обов'язкові витрати: сплата за комунальні послуги, оренда житла, проїзд, продукти харчування, ліки, засоби гігієни, одяг тощо. Як стверджує автор книги «Financially Fearless» Алекса фон Тобель в інтерв'ю журналу «Forbes», 50% свого щомісячного доходу ми витрачаємо на власні потреби, 30% – на додаткові не необхідні речі (наприклад розваги, салони, шопінг) і решту 20% – на повернення боргів і заощадження, якщо такі є. При цьому, як вважає автор, неосновні витрати просто необхідні, адже саме вони надають сил і мотивують на нові звершення [4].

Для того, щоб краще управляти своїми витратами, необхідно дотримуватися наступних порад:

– планувати покупки заздалегідь. Чим менше ми будемо робити необдуманих витрат, тим більше ми зможемо заощадити. Для цього слід не відвідувати магазини без списку та «на голодний шлунок». Це допоможе не вийти за межі необхідних витрат, придбавши лише потрібне. Найкраще складати список на тиждень, або навіть на місяць, і заздалегідь врахувати вартість покупок аби не витратити більше, ніж планувалося

– відмовитися від кредитних карт і намагатися взагалі не оформлювати кредитів. Використовуючи кредитну карту, людина несвідомо додає собі борги, які доведеться виплачувати із заробітної плати, при цьому боргів може стати більше. До того ж з наявними обмеженими готівковими коштами буде простіше планувати бюджет і людина буде менше здійснювати спонтанні покупки [3];

– використовувати психологічне правило 10 секунд. Наприклад, побачивши знижки, багато хто не обдумуючи купують товар, керуючись емоціями. Тож перед тим, як придбати недорогий товар, слі, в першу чергу, подумати чи дійсно потрібен цей товар саме зараз. Також, слід відвідувати різні місця для покупок з метою порівняння ціни на один і той самий товар. Метод знижок і розпродажів дуже поширений у всіх сферах торгівлі. І не завжди знижка є реальною. Тому на таку дрібницю слід звернути велику увагу, так як саме вона може «пробити дірку» в бюджеті;

– за можливості відкладай більше. Таких можливостей може бути багато: підвищення заробітної плати, додатковий дохід, продаж непотрібного предмета і т.п. Цей принцип допомагає закріпити звичку накопичення грошей і допоможе робити це швидше;

– для ведення домашньої бухгалтерії можна використовувати мобільні додатки, які дозволять аналізувати витрати і допоможуть значно скоротити їх;

– зберігайте гроші в банку, адже гроші повинні працювати. Використовуючи депозит, можна примножити грошові кошти протягом певного терміну, але перевівши гроші в готівку ми втрачаємо відсотки. Альтернативою тут виступає накопичувальний рахунок. При ньому можна знімати гроші в будь-який час, а відсотки будуть нараховуватися за мінімальним залишком. Але при такому варіанті заощадження будуть рости значно повільніше, до того ж у багатьох банках встановлено ліміт на суми, що знімаються протягом доби [4].

Найголовніше – мати терпіння. Навіть при виконанні перерахованих вище пунктів важливий баланс. Слід не обмежувати себе в необхідних потребах і іноді дозволяти собі мотивуючі покупки. Накопичення повинно увійти в звичку. Людині потрібні цілі і виконання їх, адже без них ми не будемо повноцінними громадянами нашого суспільства.

1. Мороз А.М. (2013). *Розвиток грошових заощаджень населення в Україні*. Матеріали науково-практичної конференції «Роль грошових заощаджень населення в розбудові економіки України». К.: КНЕУ. 206 с.

2. Савлук М.І. *Грошові заощадження населення як ресурс фінансового ринку*. Матеріали науково-практичної конференції «Роль грошових заощаджень населення в розбудові економіки України» 19 лютого 2002 року. К.: КНЕУ, 2013. 206 с.

3. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D1%81%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F

4. URL: https://style.rbc.ru/health/ 5c0e2c4d9a79471999d5c131

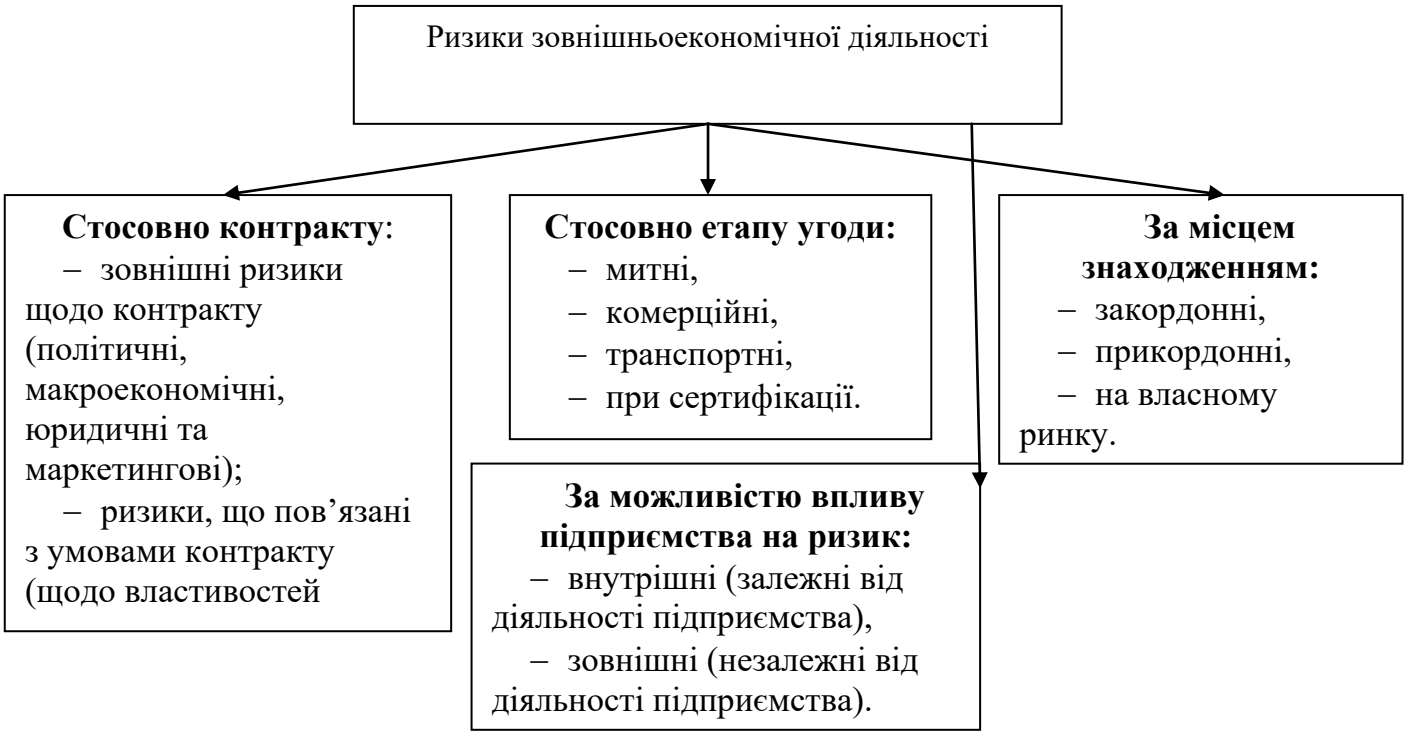
РИЗИКИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Анатолій Мілєв
студент 4 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Сорока Л.М.

Підприємницька діяльність сучасних підприємств постійно стикається з ризиками, які значно впливають на дії та інтереси сторін зовнішньоекономічної діяльності

В науковій економічній літературі немає однозначного трактування сутності ризику. До того ж українське законодавство майже повністю ігнорує ризики в реальній економічній практиці й системі менеджменту. Наприклад, Коновалов Ю.О. вважає, що «ризик – це вірогідність або загроза втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої, фінансової чи зовнішньоекономічної діяльності» [1, с. 129].

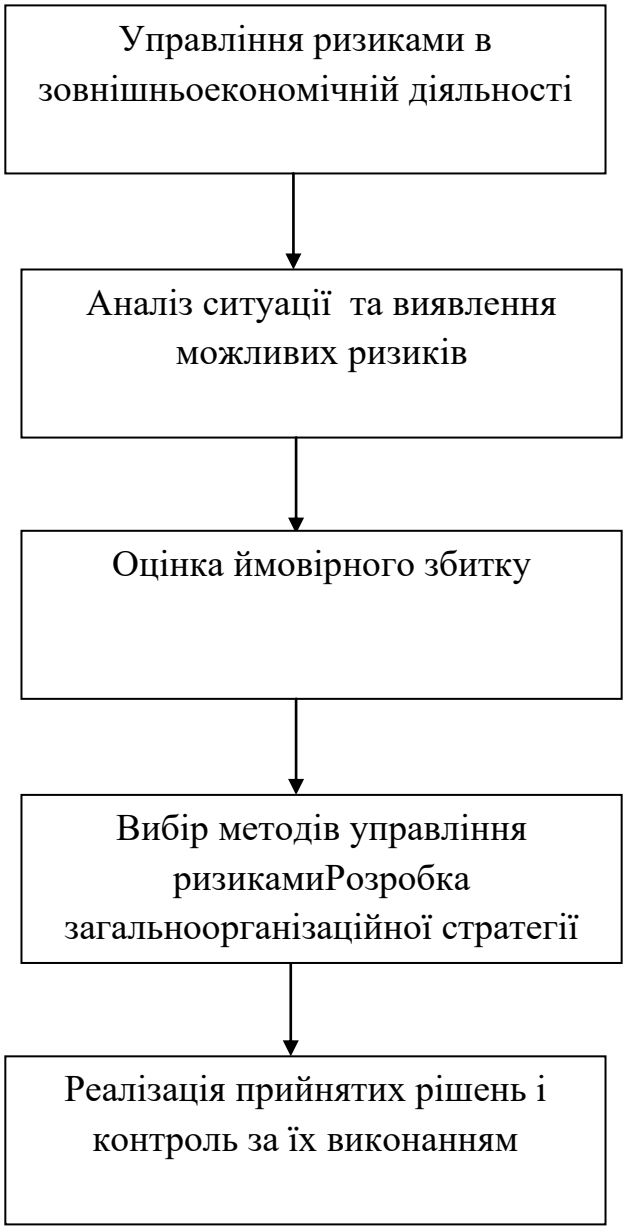
Перелік ризиків у міжнародній комерційній діяльності доволі широкий і нараховує сотні видів, які можна характеризувати за певними ознаками (мал 1.).



Мал. 1. *Класифікація ризиків зовнішньоекономічної діяльності*
Джерело: *складено автором*

Під процесом керування ризиками у деяких джерелах розуміється: «процес прийняття рішень і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику» [2].

Управління ризиками основується на знайденні ризикових наслідків, створенні засобів, які запобігають розмір збитку від впливу непередбачених подій. Етапи управління ризиком в умовах зовнішньоекономічної діяльності представлено на рис. 2.



Мал. 2. *Алгоритм управління ризиком в умовах зовнішньоекономічної діяльності*

Джерело: *складено за [3]*

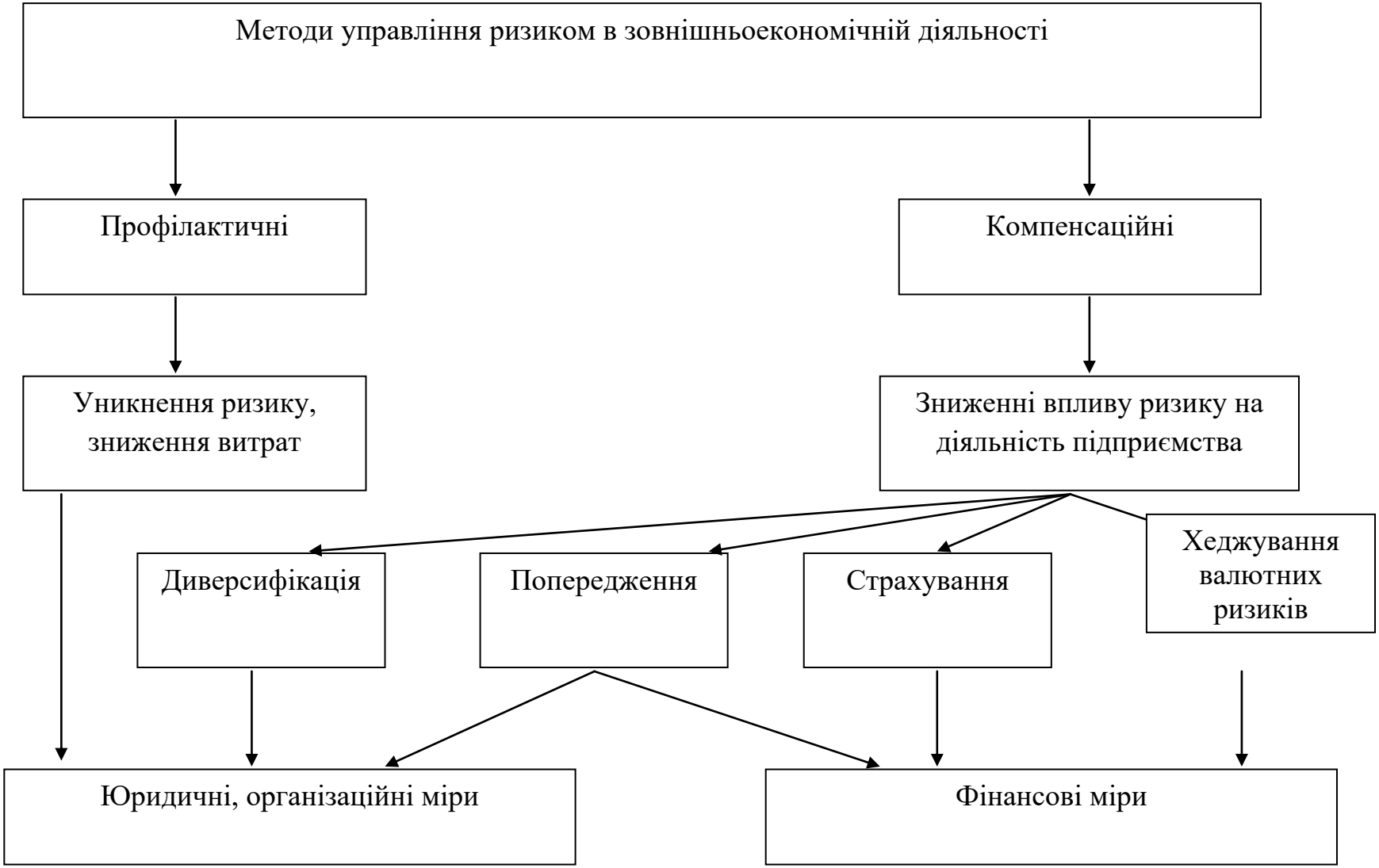
На кожному етапі міжнародної комерційної діяльності використовуються певні методи управління ризиками (мал. 3.).

По завершенню певного етапу створюються вихідні дані для наступних етапів, в результаті буде виникати система прийняття рішень. В ході такого процесу по максимуму досягаються зовнішньоекономічні цілі, адже знання, які були отримані на кожному етапі допомагають коригувати цілі управління ризиками.

Таким чином, під ризиком зовнішньоторговельної діяльності треба розуміти широкий комплекс, який об'єднує велику кількість різноманітних і різнофакторних ризиків.

В процесі управління ЗЕД важливо об’єктивно оцінити ситуацію як на вітчизняному так і на зарубіжному ринках та вибрати більш успішну стратегію. Отже, тільки при умовах аналізу повного комплексу ризиків та впровадженню комплексу певних методів з управління зовнішньоекономічними ризиками можливо досягнути поставлених підприємством цілей.

1. Коновалов Ю.О. (2013).Система управління ризиками: поняття, функції, компоненти. *Інноваційна економіка*. № 9. С. 127-132.
2. Управління ризиком. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BC (дата звернення: 07.12.2019).
3. Сутність управління ризиками. URL: https://stud.com.ua/31860/menedzhment/upravlinnya_rizikami (дата звернення: 07.12.2019).
4. Петренко О.К. (2014). Зовнішньоекономічна діяльність організацій. К.: Центр учбової літератури. 275 с.



Мал 3. *Методи управління зовнішньоекономічними ризиками*
Джерело: *складено за [4]*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Анастасія Мітєва
студентка 6 курсу факультет управління,
адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський гуманітарний державний університет
Науковий керівник – доц. Башинська М.І.

На сьогоднішній день ринкові економічні відносини підвищують потребу в достовірній звітній і обліковій інформації про діяльність підприємств. Особлива роль у підвищенні ефективності виробництва, раціональному і економному використанні ресурсів, забезпеченні збереження власності, зміцненні дисципліни належить аудиту, що сприяє підвищенню ефективності виробничої і фінансово-комерційної діяльності суб'єктів господарювання.

Міжнародний досвід функціонування аудиту свідчить про те, що особливості його використання в Україні потребують запровадження нових принципів та методів розвитку аудиторської діяльності, що обумовлює актуальність обраної теми.

Аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб’єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб’єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів.

Аудит здійснюється незалежними особами (аудиторами), аудиторськими фірмами, які уповноважені суб’єктами господарювання на його проведення.

Аудит може проводитися з ініціативи суб’єктів господарювання, а також у випадках, передбачених законом(обов’язків аудит).

Важливим завданням аудиту на підприємстві є фінансова безпека. Необхідність постійного дотримання фінансової безпеки зумовлюється об’єктивно наявним для кожного суб’єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Рівень фінансової безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво буде спроможним уникнути можливих загрози та ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Питанню дослідження особливостей функціонування аудиту на сучасному етапі в Україні присвячена велика кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема таких, як: Книжник Л.А., Платонова І.І., Фабілянська В.Ю. та інші.

На думку Книжника Л.А., аудит є одним з інструментів, який допомагає розвивати міжнародні відносини оскільки забезпечує довіру до перевіреної фінансової інформації для її користувачів різних рівнів(міжнародного, державного, урядового підприємства) [1 с.59].

З погляду на те, що на сьогодні загальний стан української економіки перебуває у стані війни, посилюється глобальна криза та відбуваються значні коливання у валютних курсах,проводити аудит в нашій країні надзвичайно складно,адже рівень довіри бізнес-середовища України до вітчизняного ринку аудиту значно знижується. Відповідно, основними проблемами, що

перешкоджають ефективному розвитку аудиторського ринку в Україні на сучасному етапі є наступні:

- недосконалість Закону України «Про аудиторську діяльність»;
- неспроможність страхування аудиторської відповідальності;
- недостатній рівень підготовки фахівців у галузі аудиторської діяльності та довіри інвесторів до висновку аудитора про достовірність показників фінансової – звітності
- відсутність реальної потреби в послугах аудитора як захисника інтересів існуючого чи потенційного інвестора на сьогодні.

На думку Платоновської І.А., для більш ефективного регулювання аудиту в Україні слід забезпечити оптимальну комбінацію державного, професійного та економічного механізмів регулювання із поступовим послабленням першого. Необхідно розробити кожній аудиторській фірмі внутрішні програми їх діяльності, які становитимуть опис комплексного підходу до організації технології та методики здійснення аудиту. Так, основними напрямами розвитку аудиторської діяльності в Україні можуть стати) [2 с.340]:

1. Розширення переліку підприємств, для яких щорічна аудиторська перевірка буде обов'язковою з метою розширення ринку аудиторських послуг;
2. Вивчення основних аспектів міжнародного досвіду функціонування аудиту з метою застосування його на Україні та посилення співпраці професійних аудиторських організацій України з міжнародними та європейськими професійними організаціями бухгалтерів і аудиторів;
3. Розробка типових методик аудиторської перевірки фінансової звітності підприємств у розрізі галузей їх діяльності (банківська, торговельна, страхова, хімічна, металургійна, харчова, легка промисловості) .
4. Чітке визначення особливостей проведення аудиту в умовах комп'ютерної обробки даних.
5. Внесення необхідних змін до Закону України «Про аудиторську діяльність» з метою приведення його у відповідність до інших законодавчих актів України, які прямо чи опосередковано впливають на регулювання аудиторської діяльності[3].

Отже, аудиторська діяльність на сьогоднішньому етапі в Україні має ряд проблем, кожна з яких потребує індивідуального підходу до її вирішення.

Особливу увагу слід приділити підвищенню якості аудиторських послуг, адже для аудиторів України це запорука успіху отримання довіри від клієнтів та завоювання певної частини ринку. Україна повинна більш активно переймати досвід у зарубіжних країн, використовувати всі позитивні надбання аудиторської діяльності.

1. Книжник Л.А. (2015). *Аудит в Україні: виклики та перспективи в умовах євроінтеграції : збірник наукових праць «Ефективність державного управління»*. №44. С. 58-63.

2. Платонова І.А. (2011). *Проблеми та перспективи аудиту в Україні.* Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. №4. С. 337-341

3. Фабіянська В.Ю. (2012). *Незалежність аудитора:* Проблеми та шляхи вирішення: збірник наукових праць. № 4.:URL: http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/806.pdf. (дата звернення 20.05.2020)

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ, РОЗМІЩЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Валентина Нідельчу
студентка 3 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Метіль Т.К.

Проблема формування ефективної системи управління збалансованим економічним розвитком є особливо актуальною на сучасному етапі розвитку економіки. Вважається, що у системі заходів щодо забезпечення стабільного розвитку валютної системи України важливе місце посідає регулювання валютного ринку. З метою забезпечення умов формування економічно стійкого бізнесу в довгостроковому періоді необхідна така реорганізація системи управління на макрорівні, яка дозволить здійснювати нарощування темпів економічного зростання в ринковому середовищі.

Стан і розвиток національної валютної системи та валютного ринку країни визначає саме валютна політика, яка є однією зі складових економічної політики держави. Валютна політика – це сукупність заходів, що проводиться як у рамках національної економіки, так і поза нею для забезпечення економічного зростання, підтримки платіжного балансу, зниження безробіття та інфляції, здійснюваних через вплив на національну валюту, валютний курс, валютні операції. Дана політика є частиною загальної соціально-економічної стратегії розвитку держави, складовим компонентом зовнішньоекономічної та грошово-кредитної політики. Оформляється валютна політика через валютне законодавство та валютними угодами, укладеними між державами.

Цілями валютної політики можуть бути: зміцнення внутрішніх позицій національної грошової одиниці, формування і накопичення валютних резервів, обслуговування державних зобов’язань за зовнішніми боргами, регулювання руху іноземного та вітчизняного капіталу. Під національною валютною системою розуміють різновид організації валютних стосунків держави, фіксованим національним законодавством. Початком національної валютної системи виступає обгрунтована законом грошова одиниця даної держави. Гроші, які використовуються у міжнародних економічних зв’язків, стають валютою. Національна валютна система це, насамперед, компонент грошової системи держави.

З кінця 1989 року, в СРСР почав складатися валютний ринок та держава стала проводити валютні аукціони. Валютний аукціон – це дошка об’яв щодо обміну валюти. Слід зазначити, обмін валюти між приватними особами, оминаючи банки, зветься «чорний ринок». Назва «Валютний аукціон» склалось історично. Справді аукціонних торгів тут нема – лише дошка об’яв. Завдяки великій кількості об’яв середній курс валютного аукціону став індикатором ринкового курсу долара для багатьох українців. Одночасно з цим почала розвиватися і інша форма валютних угод – міжбанківські дії. До цього валютні операції здійснював тільки Зовнішекономбанк СРСР.

Після проголошення Україною незалежності, формування валютного ринку передбачало такі основні етапи: створення валютної біржі НБУ, її поступове збільшення, створення міжбанківської валютної біржі, як організаційно-незалежного міжбанківського об'єднання із залученням основних уповноважених банків (які володіють дозволом на валютні операції), стадійна лібералізація валютного регулювання і розширення повноважень банків. Основними інструментами валютного ринку є банківські перекази та акцепти, акредитиви, чеки, векселі і депозитні сертифікати [2, с. 330].

Роль валютного ринку в економіці визначається його функціями, які зводяться до наступного:

1) обслуговування міжнародного обороту товарів, послуг і капіталу;

2) формування валютного курсу під впливом попиту та пропозиції;

3) надання механізмів для захисту від валютних ризиків, руху спекулятивних капіталів і інструментів для цілей грошово-кредитної політики центрального банку.

Відзначимо, що складові, які містяться у валютних цінностях такі: валюта держави, платіжні документи та цінні папери, виражені в грошовій одиниці України, іноземна валюта, грошові документи і цінні папери, розкриті в іноземній валюті, монетарні метали.

Валютні операції – це дії, спрямовані на виконання або інше припинення зобов'язань з валютними цінностями та використання їх в якості засобів платежу, а також в інших випадках, які передбачають перехід прав власності. Уповноважені банки та інші фінансово-кредитні установи, які здобули ліцензію Національного банку України можуть від свого імені купувати і продавати іноземну валюту на міжбанківському валютному ринку України за дорученням та за рахунок резидентів і нерезидентів; купувати від свого імені і за свій рахунок іноземну готівкову валюту у фізичних осіб – резидентів і нерезидентів та продавати її фізичним особам – резидентам.

Розкриємо особливості валютних операцій:

- за змістом – це дія, як здійснюються в процесі здійснення цивільно-правових угод (купівля-продаж іноземної валюти), також і не мають ніякого відношення до них;
- наявність відносно них спеціального джерела права – Закону про валютне регулювання та контроль;
- відрізняє їх суб'єктивний склад, тобто розподіл всіх їх учасників на резидентів і нерезидентів, що обмежує коло потенційний контрагентов за угодою;
- наявність правового режиму здійснення, тобто здійснюється за окремими правилами в залежності від їх суб'єктного складу та характеру угод;
- виступають об'єктом валютного контролю, здійснюваного спеціальними суб'єктами – органами і агентами валютного контролю, в тому числі уповноваженими банками.

Основою існуючої валютної системи України виступає гривня, яка була запроваджена в обіг в 1996 році. Наскільки важна проблема підвищення ліквідності гривні на сьогодні? В даний час в Україні діє устрій плаваючого валютного курсу. Конкретно підвищення ліквідності гривні, як внутрішньої валюти, є важливим призначенням, тому що вона не користується попитом за кордонами України. Валютна безпека є однією з рис валютної політики. Валютна безпека займає важливе

місце в концепціях фінансової, економічної та загальної національної безпеки країни. Вказується, що рівень валютної безпеки залежить від особливостей валютного режиму та інтенсивності валютних інтервенцій з боку уряду, а також від рівня відкритості національної економіки щодо зовнішніх ефектів / впливу. Валютна безпека захищає валюту України на міжнародних валютних ринках від потрясінь та постає як «стан курсоутворення [1, с. 1-10].

Основним законодавчими актами в галузі валютних стосунків України є Закони «Про національну валюту», «Про валютне регулювання та валютний контроль», а також інші закони та підзаконні акти. У законах визначено основні поняття: національна та закордона валюта, валютні цінності, поточні операції платіжного балансу, капітальні операції, а також ключові поняття валютного законодавства – як «резидент» та «нерезидент», режими валютного регулювання. Валютні цінності – це деякі валютні активи, до яких відносять: цінні папери, які виражені в іноземній валюті. Це акції, облігації, акредитиви, чеки, векселі та інші боргові зобов'язання, які номіновані в іноземній валюті.

У даний час на мінливість національної валюти України впливають такі фактори: зростання темпів інфляції, ріст незайнятості, незбалансований розвиток секторів економіки, дефіцит державного бюджету та інші фактори. Це підриває авторитет власної грошової одиниці і зумовлює те, що значна частина розрахунків в Україні проводиться в іноземній валюті. Американський долар є основною у світі валютою, до якої зберігається висока довіра, як для України так і для багатьох держав СНД. Більшість великих угод – купівля нерухомості, драго цінних металів, машин – здійснюються у доларах, незважаючи на те, що в Україні він не став офійційним платіжним засобом [3, с. 368-372].

Для того щоб валютна політика функціонувала ефективно, потрібно звернути увагу на фактор зменшення рівня доларизації, стримування значних коливань валютного курсу, поліпшення ролі національної валюти, зниження державного боргу, зміну структури золотовалютних резервів, а також контакт України з міжнародними валютними ринками. Ураховуючи всі перелічені фактори, це буде сприяти економічному розвитку держави та визнанні її на світовому ринку.

Системний підхід надасть можливість Україні розробити оптимальний режим здійснення валютних операцій, зміцнити валютний курс національних грошей та стимулюватиме інноваційно-інвестиційному процесу прискорення економічного приросту.

Отже для покращення та стабілізації ситуації у валютній сфері потрібно зробити такі заходи як:

– маневрування обліковою ставкою центрального банку, що дасть можливість регулювати грошову масу та буде сприяти ввозу (вивозу) іноземної валюти за кордон;

– купівля-продаж золота з метою зміни кон’юнктури ринку дорогоцінних металів;

– валютна інтервенція, яка призведе до зміни курсу державної валюти порівняно з іноземними валютами та зміни платіжного балансу країни;

– девальвація, яка передбачить спад встановленого курсу національної валюти країни та призведе до збільшення експорту та зменшення імпорту;

– ревальвація, буде полягати у підвищенні курсу національної валюти та стимулюванні припливу іноземної валюти;

– посилення/послаблення валютних лімітувань з боку НБУ, передбачає зміну правил експорту валюти громадянами, обміну національної валюти на іноземну юридичними та фізичними особами.

Унаслідок практики, у сфері валютної сфери України можемо підсумувати, що на сьогоднішній день потрібно успішно використовувати досвід зарубіжних країн та запровадження механізмів інфляційного та валютного таргетування, покращення законодавства з метою забезпечення сучасного та гнучкого режиму валютної політики України. Здійснювання даних дій в Україні буде сприяти удосконаленню механізму регулювання валютної сфери та валютної політики держави в цілому, нормалізування курсу національної валюти та підвишенню ситуації у сфері монетарної політики України.

1. Аржевітін С. (2010). *Відплив капіталу з України: причини та шляхи подолання.* Вісник Національного банку України. № 1. С. 1-10.

2. Береславська О.І. (2010). *Валютна політика України: теорія та практика: монографія;* Нац. ун-т держ. податк. служби України, НДЦ з пробл. оподаткування. Ірпінь, 330с.

3. Віблий П.І. (2015). *Проблеми валютного регулювання в Україні:* вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів. № 819. С. 368-372.

ФАКТОРИ ТА СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Марія Парасківа
студентка 4 курсу факультету управління,
адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Сорока Л.М.

У наш час, щоб досягти стабільності в бізнесі, слід чітко планувати його ефективну діяльність, слідкувати за даними про власні перспективи та подальші можливості, знати про стан цільових ринків, про позиції конкурентів та свою конкурентоспроможність.

У глобальній економіці міжнародна конкурентоспроможність трактується як спосіб знайти більш сприятливі умови в часто змінному маркетинговому середовищі, що складається з певних критеріїв, які існують поза межами національної економіки.

Конкурентні переваги суб’єктів підприємницької діяльності визначають ряд критеріїв, які показують перевагу певного виробника товарів і послуг над конкурентами, які вимірюються економічними показниками. До головних ознак класифікації конкурентних переваг відносять:

– фінансово-ринкові переваги (витрати на одиницю продукції, рівень рентабельності);

– ринково-регуляторні переваги (частка ринку, концентрація ринку, взаємодія з органами державного та регіонального управління);

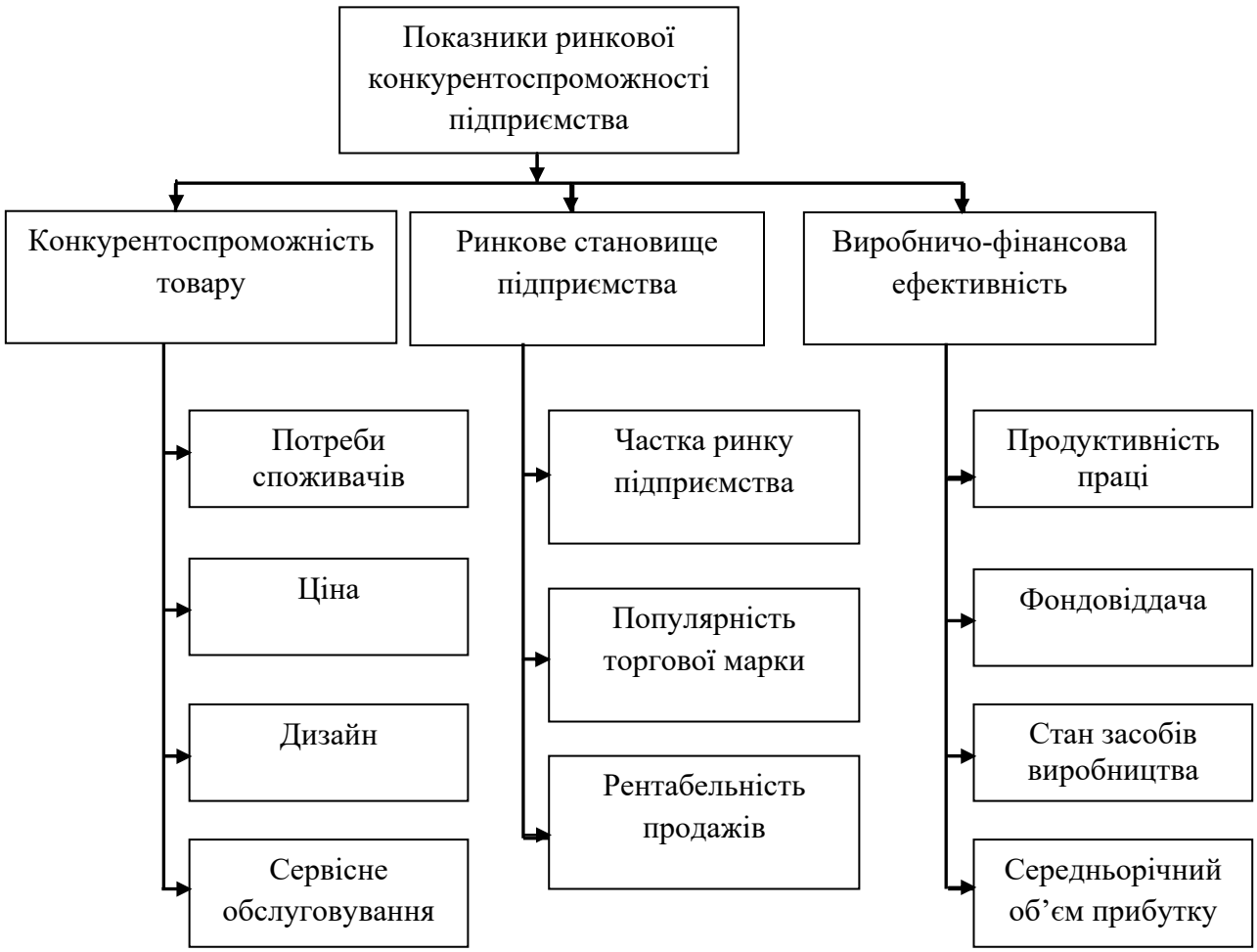
– товарно-ринкові переваги (рівень якості традиційних властивостей товарів певної групи, наявність у них особливих властивостей);

– комунікаційно-ринкові переваги (популярність торгової марки, імідж товарів, організації, торгової марки).

Показники, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку зображені на мал 1.4.

Ріст попиту на товар на ринку є напрямком міжнародної конкурентоспроможності організації. При цьому, ріст обсягів реалізації товару не дасть бажаних результатів, адже до уваги не беруться важливі показники, а саме: прибуток компанії, величина витрат на реалізацію (яка із ростом обсягів реалізації не завжди зменшується) і т.д. Одним із головних завдань є визначення обсягів реалізації послуг, при чому забезпечується беззбиткова діяльність компанії [4, с. 496].

Існує ще один ефективний напрямок для підвищення конкурентоспроможності компанії це покращення якості товару, який сприяє прискоренню НТП, збільшення експорту, могутність, процвітання, а також вихід на зовнішній ринок [4, с. 496].



Мал. 1.4. *Система показників ринкової конкурентоспроможності підприємства*

Одним із традиційним та більш дослідженим методом для посилення конкурентоспроможності є зменшення витрат. Носієм конкурентної переваги є фірма, яка може досягти менших у порівнянні з конкурентами витрат, за допомогою певних заходів. Зараз утримати певні позиції конкурентної переваги дуже важко. Щоб даний

метод реалізувати в повному обсязі необхідно чітко спланувати подальшу діяльність колективу компанії з удосконаленням технологій виробництва, НДДКР та логістики, організаційної структури, менеджменту персоналу. В такому випадку, якщо компанія починає реалізувати такий спосіб підвищення конкурентних переваг, то вона повинна постійно слідкувати за аналізом витрат на всіх рівнях розробки, випуску та реалізації товару. На такому рівні важливу роль відіграють маркетологи. Вони здійснюють постійний моніторинг ринку, слідкують за витратами конкурентів, новітніми технологіями, а також проводять функціонально-вартісний аналіз [2, с. 306].

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності компанія повинна володіти чинниками внутрішніх конкурентних переваг:

– конкурентоспроможність виробів;
– фінансовий стан підприємства;
– ефективність маркетингової діяльності;
– рентабельність продажів;
– імідж (марочний капітал) підприємства;
– ефективність менеджменту.

При невеликому рівні міжнародної конкурентоспроможності компанії слід провести ряд змін, які будуть сприяти до її підвищення:

– проведення маркетингових презентації – виставки, рекламна компанія у ЗМІ, аналіз попиту та запитів на товар в рамках міжнародного ринку;
– змінна іміджу компанії за допомогою менеджменту;
– спрощення умов до праці на момент впровадження нових технологій;
– підвищення кваліфікації працівників;
– збільшити рівень техніко-економічних та якісних критеріїв товару компанії, при цьому враховувати потреби та запити покупців;
– здійснити аналіз товарів-аналогів, які виробляють прямі конкуренти;
– освоєння нової продукції, запропонованої на міжнародний ринок, яка повинна пройти перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб;
– виявлення і використання цінових чинників підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції [2, с. 304].

При дослідженні можливих причин низького рівня міжнародної конкурентоспроможності компанії, було виявлено, що їх основна проблема – це неорганізованість. Це призводить до 80% втрат. В результаті, чим більше втрати, тим більша ціна на товар, який був виготовлений, тому він буде менше конкурентоспроможнім. Компанія може займати високий рівень конкурентоспроможності, якщо якість товару буде високою та з низькими витратами. Якість представляє собою об’єкт інвестицій у внутрішньому середовищі [1, с. 507].

Виділимо головні, на наш погляд, критерії високої міжнародної конкурентоспроможності:

– ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
– обґрунтована рекламна політика;
– створення нової продукції;
– покращення якісних характеристик продукції;
– модернізація обладнання;
– всебічне зниження витрат;
– вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу

тощо.

Ми згодні із Ф. Котлером, який зауважив, що «конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках залежить від виконання таких умов:

– правильного розуміння переваг зарубіжних споживачів;
– знання правил і культури ведення бізнесу в окремо взятій країні;
– знання рівня конкурентоспроможності в галузі;
– внесення у свій продукт змін і модифікацій відповідно до смаків і традицій споживачів тієї країни, куди буде експортуватися товар;
– врахування особливостей каналів розподілу;
– правильний вибір способу проникнення на ринок;
– облік культурних, соціальних, політичних, технологічних, екологічних та юридичних особливостей» [5, с. 274].

1. Богацька Н.М., Санагян С.О. *Міжнародна конкурентоспроможність вітчизняних підприємств*. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics /74448.doc.htm (дата звернення: 10.05.2020).

2. Дахна І. І. (2006) *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності:* навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури,. 304 с.

3. Журба І.О., Коляденко В.М. *Сутність і значення конкурентоспроможності*. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znache nnia_konkurentospromozhnosti%20.pdf (дата звернення: 12.05.2020).

4. Скударь Г. М. (1999). *Управление конкурентоспособностью крупного АО*: проблемы и решения. К.: Наук. думка. 496 с

5. Мануйлович Ю. М. (2013). *Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства.* Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4. С. 274-282.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА ТИПОМ «КЕЙТЕРИНГ»

Надія Писарєва
студентка 3 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – викл. Тірон О.А.

Перші спроби рестораторів освоїти нову нерозвинену та незайняту нішу в галузі громадського харчування були зроблені ще у 1990-х роках. Однак, тільки в останні роки ресторатори стали сприймати кейтеринг як самостійний перспективний вид бізнесу, що розвивається, а не додаткову послугу основного ресторану.

Кейтеринг є дуже витратною справою, яку зможе розпочати далеко не кожен бажаючий. Для того, щоб розпочати даний вид діяльності, необхідні значні фінансові ресурси, наявність практичного досвіду у сфері ресторанного господарства, зокрема, громадського харчування, а також глибоке розуміння законів кейтеринг-індустрії, засноване на отриманні інформації від вітчизняних та зарубіжних колег про сучасний стан та розвиток ресторанного бізнесу.

Кейтеринг-індустрія є відносно молодою. Українські кейтеринг-компанії, як правило, отримували досвід від компаній інших країн. Поступово, цей вид послуг закріпився як дуже прибутковий та перспективний. Багато новачків в ресторанній галузі довго обмірковують, що саме буде приносити їм більше прибутку: кейтеринг або власне кафе. Але відразу розуміють, що у тому разі, якщо їх вибір паде на кафе, то їх чекає дуже жорстка конкуренція, адже на даному ринку вже присутні більш досвідчені та розвинуті підприємства.

Саме тому багато підприємців, які замислюються над тим, якій справі їм краще присвятити власні ресурси (фінансові, інтелектуальні, трудові та ін.), починають зі зважування всіх плюсів і мінусів обслуговування за типом «кейтеринг» [1, с. 64].

Необхідно зазначити, що кейтеринг значну кількість переваг. По-перше, підприємець платить заробітну плату тільки за ті дні, які були відпрацьовані співробітниками, продуктів купується рівно стільки, скільки потрібно для проведення свята. І це, звичайно, призводить до значного зменшення кількості зіпсованої їжі. Також присутня чудова можливість спланувати свій графік роботи, так як працювати доводиться лише тоді, коли приходять замовлення.

Крім того, відсутні витрати на оренду приміщення та його ремонт. Це дуже зручна економія для зменшення стартового капіталу створеного підприємства. Усі ці плюси стимулюють підприємців займатися саме цим видом діяльності. Вони можуть не перейматися через конкуренцію на ринку, адже її значно менше, ніж у кафе та ресторанів.

Не варто забувати, також, про надання послуг високої якості, розширення спектру послуг і підвищення рівня кваліфікації своїх співробітників. Доволі важливим є вміння створити характер атмосфери свята. Уміння цікаво піднести свою послугу є дуже вагомим у цій справі [2, с. 145-146].

Характер атмосфери досягається не тільки оформленням заходу, але і поведінкою персоналу, перш за все, офіціантів, які зустрічають гостей, а також розважальною програмою. Атмосфера заходу впливає на формування контингенту відвідувачів, їх манеру поведінки, зовнішній вигляд, створює певний настрій.

У створенні атмосфери важливе місце займає і музика. Вона призначена для створення комфортної атмосфери для клієнтів, яка розташує їх до приємного проведення часу. Грамотно та зі смаком підібрані мелодії можуть створити певне враження клієнтів щодо компанії, яка організовує це свято. Як правило, музика призначена створювати приємний фон і не псувати настрій та апетит гостей.

На сьогоднішній день, кейтеринг є не до кінця сформованою галуззю, але, незважаючи на це, постійно розвивається. Попит на нього зростає дуже швидко. Багато організацій починають цікавитися цим видом послуг та приєднувати його до своєї основної діяльності. Це, наприклад, такі компанії, як виробники парфумів, які проводять будь-які заходи для своїх працівників, ВНЗ, які організовують заходи для студентів і т.д.

На відміну від ринку кейтерингу 2-3-річної давнини, сьогодні найважливішим фактором стає ефективність операцій. Конкуренція і невисока лояльність споживача змушують гравців шукати найбільш конкурентні, оптимальні з точки зору витрат рішення у всіх областях: технології, закупівлі, послуги підрядників, маркетинг і просування [3, с.213].

Клієнт вже хоче не просто здолати апетит, а й отримати задоволення від цікавої подачі страви. Люди завжди бажають чогось нового, незвичного. Виходячи з цього, можна сказати, що кейтеринг – це напрямок, який покликаний максимально задовольняти бажання клієнта. Фантазія підприємців, зайнятих в цій сфері, безмежна і тому цей вид діяльності ще довго зможе триматися на ринку послуг ресторанної галузі. Ця ніша гарантує корпоративним рестораторам майже необмежені перспективи зростання протягом ще декількох років.

У зв'язку з розвитком малого і середнього підприємництва в Україні попит на даний вид послуг підвищується, а за останні десять років спостерігається активний розвиток даної галузі. Згодом з'явилося все більше компаній, які розвивають кейтеринг як основний вид ресторанного господарства.

На сьогодні найрозвиненішим сегментом в цій сфері є середній ціновий сегмент, але і пропозиції преміум-класу теж не стоять на місці. Однак, практично відсутній економ-варіант кейтерингових послуг.

Варто зауважити, що більшість організацій, залучених у цій галузі, відчувають себе на ринку достатньо впевнено. На додаток до цього вони почали використовувати дорогі атрибути для залучення уваги споживачів. Кожна компанія намагається додати щось «своє», незвичайне, що буде відрізняти їх від інших підприємств. Конкуренція в цій галузі поки є незначною, але всі гравці на ринку намагаються завоювати як можна більшу кількість клієнтів [4, с.177-178].

Кейтеринг сам по собі є дуже перспективним видом бізнесу. Вважається, що найефективніший метод розвитку даного бізнесу – це індивідуальний підхід до кожного клієнта. Задовольнити всі очікування споживача є головною метою кожного підприємця. І якщо по-особливому підходити до кожного споживача, виконувати індивідуальні, нестандартні запити, то справа почне рости вгору.

Так само популярною тенденцією ринку кейтеригових послуг є «відсіювання» агентств-посередників. Головною причиною цього є зменшення витрат.

Розвиток і популярність кейтеригових послуг також залежить від фактора сезонності. В результаті нами було досліджено, що перший активний сезон припадає на грудень-початок січня (новий рік, Різдво). Найбільш актуальним форматом проведення свята у цей час є фуршет. Цей сезон охоплює приблизно 25-30% від усіх замовлень на рік.

Другий активний сезон кейтерингових послуг охоплює квітень, травень та частково червень. У цей сезон компанії організовують випускні вечори, весілля, корпоративні свята. Найпоширенішим форматом обслуговування свят у цей період є барбекю, пікнік, фуршет. Сюди припадає 35-50% замовлень від загальнорічної кількості.

Третій сезон охоплює другу половину вересня та жовтень. Він характеризується бізнес-активністю, а також проведенням весіль. Для нього характерно 30-35% замовлень. Найбільш непродуктивними місяцями для кейтерингових компаній є січень, лютий, листопад.

За останні декілька років майже всі підприємства внесли деякі зміни в свою роботу для підвищення рівня ефективності. Багато організацій, що займаються кейтериговою діяльністю, почали саме зі скорочення витрат. Так само вони відмовилися від старих бізнес-процесів, таких як «мінімальне замовлення». Це все призвело до того, що дана галузь похитнулася і з'явилася здорова конкуренція на

ринку, яка збільшується з кожним роком. Це говорить про те, що дана галузь чекає своїх нових гравців, а попит підвищується і продовжує зростати.

До основних переваг функціонування кейтерингових підприємств можна віднести наступні:

- економія робочого часу, що включає підвищення ефективності роботи співробітників підприємства, адже обідню перерву на підприємстві або фірмі можна скоротити до 20-30 хвилин, при цьому співробітники зможуть, не покидаючи далеко робочого місця, пообідати і повернутися до своїх обов'язків.

Особливо це важливо, якщо компанія знаходиться досить далеко від місць проживання співробітників, місць громадського харчування або якщо керівництво не має наразі можливості організувати окремий харчоблок для приготування їжі;

- оригінальна подача страв, десертів та напоїв, застосування інновацій під час сервіровки столу, творчий підхід та використання нестандартних технологій в оформлення приміщення або місця проведення заходу (для виїзного кейтерингу) в порівнянні з ресторанами;
- такі заклади харчування як ресторани, кафе тощо існують досить давно, тож кожен споживач мав змогу скористатися їх послугами принаймні один раз у житті. Даний сегмент ринку ресторанного господарства вже достатньо вивчений та проаналізований. А кейтеринг є відносно новою галуззю ресторанного господарства, яку більша кількість споживачів ще не встигла оцінити. Саме це привертає увагу споживачів та викликає в них інтерес до кейтерингових послуг, що наштовхує на бажання спробувати щось нове та незвичайне;
- враховуючи зміст вищезазначеного пункту, можна передбачити, що так як кейтеринг є новоспеченою ресторанною галуззю, він має можливість розвиватися та удосконалювати напрями та якість своїх послуг, враховуючи побажання клієнтів та власний аналіз господарської діяльності підприємства. Тобто, кейтеринговим підприємствам України є до чого прагнути;
- можливість клієнта обирати місце проведення заходу, а також особисто визначитись зі сценарієм проведення свята. Адже в залежності від виду заходу, подача страв, десертів та напоїв, в одному разі, потрібна на самому початку, а в іншому, через певний час або наприкінці заходу;
- цінова політика кейтерингових послуг коливається в помірних діапазонах, адже кейтеринг є молодою та слаборозвиненою сферою ресторанного бізнесу, а тому має на меті залучення великої кількості клієнтів, навіть тих, хто користується традиційними послугами конкурентів (ресторани тощо) та інші.

Однак можна відзначити і недоліки в роботі кейтеринг-компаній, серед яких:

- обмежений вибір страв, десерті та напоїв. Враховуючи той факт, що специфіка роботи кейтерингових компаній полягає в тому, що страви доставляються у напівготовому вигляді, а остаточні приготування відбуваються безпосередньо на місці проведення заходу. Тому меню може бути складено тільки з таких страв, які не потребують великих затрат часу або складних технологій приготування;
- необхідний посуд та інвентар, що використовується під час приготування страв, такий як холодильні установки або гриль, співробітники компанії також повинні доставляти на місце проведення заходу. Цей процес є досить незручним, адже доводиться постійно завантажувати і розвантажувати необхідний інвентар.

Набагато зручніше працювати, коли всі необхідні прилади знаходяться поряд та є стаціонарними;

- вибір місця проведення. Раніше ми віднесли даний пункт до переваг кейтерингового бізнесу, але є й інша сторона питання, яка полягає в тому, що для зовнішнього або виїзного кейтерингу необхідні відповідні погодні умови. Якщо стан погоди різко погіршиться, компанія повинна запропонувати запасні місця для проведення заходу;
- в деяких видах кейтерингу, такому як зовнішній, повинна приділятися увага гігієні столу. Адже в тому разі, якщо захід проводиться на природі, є можливість занесення бруду на страви та столові прибори;
- кейтеринг як галузь ресторанного господарства звичайно має конкурентів у ресторанному бізнесі. Підприємства громадського харчування, які досить давно працюють на ринку, мають стійкі конкурентні позиції та чималу кількість постійних клієнтів. Завдяки гарним відгукам відвідувачів коло клієнтів здатне розширюватись. Тож кейтеринг-компаніям треба дуже ефективно працювати для утримання своїх ринкових позицій та можливості конкурувати з суперниками.

У підсумку, в даний час, скорочення витрат, знаходження нових, незвичних шляхів надання послуг, при цьому збереження їх якості, підвищення рівня обслуговування працює на споживача. І таким чином це формує сучасну і професійну спільноту кейтерингових організацій.

1. Шулік Н. В. (2005). *Організація обслуговування в ресторанах*. М.: Вища школа. 89 с
2. Єфімова О. П. (2004). *Економіка готелів і ресторанів*. М.: Нове знання. 391 с
3. Нечаюк Л. І. (2003). *Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент*. Київ: Центр навчальної літератури; КНУКІМ. 346 с
4. Сало Я. М. (2007). *Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу.* Львів: Афіша. 301 с

ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИЗМІ

Олександра Сажевська
студентка 3 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – викл. Тірон О.А.

Створення та розвиток туристичних послуг важко уявити без яскравої та ефективної реклами. Вона займає визначне місце в маркетингу туристичної організації подорожей і є найкращим способом інформування та переконання клієнтів. Тому її часто виокремлюють в самостійні напрямки. Однак, згідно з досвідом провідних зарубіжних та українських економістів, реклама досягає максимальної ефективності лише в комплексі маркетингу. Це органічна частина маркетингових комунікацій. За допомогою інформаційних каналів реклама створює потужну систему комунікацій, яка з'єднує рекламодавців із споживачами туристичних

послуг. Реклама впливає на характер суспільних відносин, сприяє розвитку туризму, підтримує культ споживання туристичних послуг. Досягаючи економічної мети, реклама стимулює продажі, сприяє збільшенню прибутку та розвитку туристичних організацій [2, с. 78].

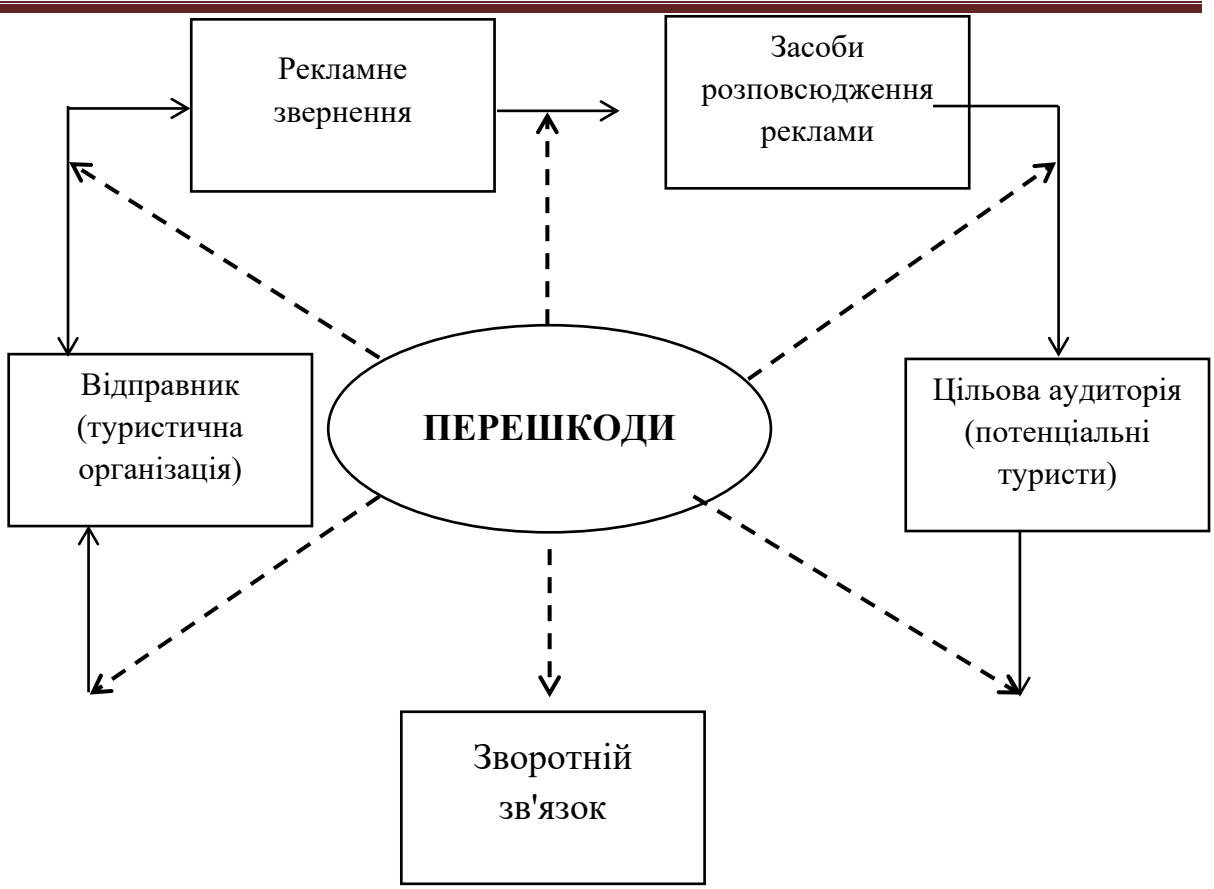
Існує кілька формулювань про рекламу. На їх основі рекламу можна визначити як форму не персональної комунікації із клієнтами щодо надання товарів, ідей та послуг через платні засоби масової інформації з чітко визначеним джерелом фінансування. У туристичному маркетингу ці звернення спрямовані на людей, які подорожують, щоб познайомитися з певним туристичним напрямом, щоб залучити покупців. Завдяки основним засобам поширення реклами (газети, журнали, телебачення, радіо та ін.), звернення надсилаються потенційним покупцям. Поєднання засобів призведе до додаткових витрат, але ефективність комунікацій зросте.

Канал комунікації об’єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту створення рекламного звернення до його отримання адресатом. Правильний вибір найбільш ефективного способу передачі рекламного звернення багато в чому визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вирішення цього питання залежить, скільки потенційних споживачів буде охоплено, наскільки сильний вплив буде на них, які суми будуть витрачені на рекламу і, зрештою, наскільки ефективною буде реклама.

Рекламна комунікація передбачає передачу звернення від джерела інформації до її одержувача за допомогою певного каналу (мал. 1).

Встановлення зворотного зв'язку із споживачами дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити зміни в маркетингову діяльність, щоб забезпечити послідовне розуміння переваг послуг деяких туристичних компаній.

Реклама в туризмі не повинна приховувати низький рівень туристичних послуг. Вона повинна бути правдивою, а також нести повну відповідальність за звернення, за допомогою якої вони просуваються.



Мал. 1. *Модель рекламної комунікації*

Основними напрямами рекламно-інформаційної діяльності туристичних організацій є наступні:

– реклама, орієнтована на туристичні райони;
– реклама, орієнтована на співпрацю з суміжними галузями та підприємствами;
– рекламна робота з посередниками;
– реклама для роботи зі споживачами.

В якості потенційних споживачів виділяють:

– ті, хто відчуває потребу в рекламі та шукають інформацію про неї;
– ті, хто знаходяться в стані байдужості стосовно предмету реклами;
– ті, хто відчуває потребу, але з будь-якої причини негативно ставиться до теми реклами [3, с. 27].

Завдання реклами – перетворення потенційних споживачів на реальних.

В умовах сьогодення реклама сприяє не лише просуванню туристичної продукції, але й надає туристам інформацію про нові послуги, ціни, знижки, дозволяє збільшити продажі, що, як правило, призводить до збільшення доходів фірми. Цілі реклами можуть бути наступними:

– надання споживачам інформації про нові туристичні продукти та ціни;
– усунення поганих туристичних послуг;
– вдосконалення існуючих туристичних продуктів та розробка нових;
– посилення конкурентної боротьби між туристичними організаціями;

– просування туристичної продукції та збільшення продажів;
– підвищення прибутковості;
– вирішення іміджевих проблем туристичної організації [1, с. 132].

Реклама, затребувана в сфері туризму в найбільш традиційних формах стимулює лише 4-5% потенційних споживачів. По-перше, це пов'язано з перенасиченістю туристичного ринку та однотипністю пропозицій. По-друге, середній та малий бізнес намагаються заощадити на рекламі, використовуючи перевірені методи. З цієї причини виникають проблеми, пов'язані з удосконаленням управління туристичною рекламою.

1. Перша проблема – це складність у розумінні природи реклами, цільової групи, повноти та точності рекламного повідомлення.

2. Друга проблема вдосконалення управління рекламою в туризмі охоплює питання загальноуправлінського характеру: повнота реалізації функцій управління, створення та реалізація рекламних стратегій, вдосконалення взаємовідносин між рекламодавцем та рекламним агентством.

3. Третя проблема вдосконалення управління рекламню в туризмі тісно пов'язана із труднощами пізнання реклами, як комунікаційного процесу та як інструменту маркетинга. Оскільки рекламу варто розглядати як елемент комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, то вона повинна придбати систематичну цілеспрямованість, нерозривний зв'язок з процесами планування та створення туристичного продукту, вивчення попиту на нього.

4. Четверта проблема – вдосконалення управління рекламою в туризмі включає питання, які пов'язані з особливостями туристичного ринку. Інтереси учасників рекламного бізнесу можуть не збігатися і навіть суперечити один одному. У зв'язку з цим, завданням управління є зміцнення співробітництва, балансування інтересів учасників рекламного бізнесу.

Слід підкреслити існування зв'язку між проблемами удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі та необхідністю їх комплексного вирішення.

1. Гольцман І.О. (2009). *Особливості застосування реклами в туристичній індустрії.* Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні: матеріали другої міжнародної наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ. С. 132-136.

2. Мальська М. П., Худо В.В. (2007). *Туристичний бізнес: теорія та практика.* Київ: Центр учбової літератури. 424 с.

3. Школа І.М.(2003). *Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник.* Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ. 662 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.

Дар'я Самойлова
студентка 4 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Шевченко-Перепьолкіна Р.І.

Авіаперевезення – самий швидкий спосіб пересування. З кожним роком популярність туристичних перевезень авіатранспортом зростає, це обумовлюється розширенням географії подорожей, постійним прагненням до скорочення термінів подорожі.

До сьогоднішнього дня, а саме до введення світового карантину, авіакомпанії витрачали мільярди доларів і застосовували нові технології для забезпечення: стабільного, спокійного, організованого та швидкого сервісу, так як авіаперевезення здійснюють доставку в місця, які недоступні іншим видам транспорту, з високим показником швидкості та відсутності потреби додаткового будівництва шляхів сполучення.

Повітряний транспорт має свої недоліки, а саме: залежність від метеоумов, даний вид транспорту є найдорожчим, вартість експлуатації та ціна перевезень дуже висока, мала вантажопідйомність, негативний вплив звукового супроводу для мешканців аеропортних зон, збільшення викидів в атмосферу шкідливих речовин від відпрацьованого палива.

Проте, вектор проблем використання повітряного транспорту змістився. Зі спалахом інфекції COVID-19 весь світ був змушений зупинити повітряне сполучення з країнами. Попит на авіаперевезення знизився на 70%, а в Європі на 90% [2]. Авіакомпанії зазнали величезних збитків, туризм як галузь припинила своє існування на момент карантину.

В умовах складної економічної ситуації в світі через пандемію, яка спричинила закриття авіасполучення із країнами, торгівлі, ресторанно-готельної сфери та туризму в цілому, компанії в пошуку шляхів поступового виходу з кризи. Звичайно, всі дії із повернення в штатний режим компанії узгоджують із владою, дотримуючись інструкцій.

Вплив COVID-19 на галузь повітряного транспорту залишається руйнівним.

Люди не готові планувати подорожі через невизначеність стосовно закінчення карантину. З початку епідемії було законсервовано 10 тис. літаків [1].

Велика кількість компаній скорочує кількість флоту, обирають літаки із меншою кількістю посадкових місць. «Lufthansa» – виводить з експлуатації 7 літаків A-340, 5 – Boeing 747, 11 A-320. Також припиняє діяльність дочірньої компанії Germanwings і виводить із експлуатації 40 літаків. «Brussels Airlines» – бельгійська авіакомпанія вже знаходиться на межі банкрутства і розглядає екстремальні варіанти виходу з кризи, одним з яких є націоналізація. «AirBaltic» після зняття карантину планує запустити 5 літаків A220-300 з підняттям попиту будуть додавати по 1 літаку на тиждень [1].

В авіації всі фактори впливають один на одного і прибуток формується тільки тоді, коли пасажирські перевезення відбуваються безперебійно. Тому, фінансова криза через збитки швидко поширилася на всю галузь.

Міжнародна рада аеропортів прогнозує європейським аеропортам втрати 873 мільйонів пасажирів в 2020 році. Експерти підрахували фінансові втрати в сумі 23 мільярдів євро.

Прогнозовані збитки світових аеропортів можуть скласти 76 мільярдів доларів за 2020 рік. Разом з аеропортами постраждають також обслуговуючі компанії: паливні, кейтерингові [1].

У світі близько 65,5 мільйонів робочих місць, пов'язаних з авіацією. І якщо не виконувати регулярних польотів, життєздатність багатьох цих робочих місць виявиться під загрозою. За підрахунками IATA research за 3 місяці карантину, в світі можуть зникнути 25 000 000 робочих місць в авіації. Для Європи цей показник досягне 5,6 мільйонів робочих місць.

Туристична галузь зазнає збитки в 2020 році в 300-450 мільярдів доларів, за прогнозами ЮНВТО [2].

Епідемія торкнулась торгівельного сектору, а саме логістичного планування. Виникають перебої в роботі постачання товарів. Виробники та роздрібні торгівельні мережі не можуть доставити свій товар в інші країни, вирішує логістичну проблему – повітряний транспорт, саме зараз вантажні перевезення підтримають всю авіа галузь.

Авіакомпанії не можуть, як інші сфери (торгівельна, готельно-ресторанна, косметична) в один момент скоротити витрати [4]. Необхідна підтримка держави. Фінансових резервів антикризової підтримки вистачає на два місяці. Відновлення авіації самостійним шляхом не можливе без допомоги держави, до того ж дана галузь є джерелом для підняття економіки [3]. Участь влади в підтримці авіаперевізників можемо переглянути в табл.1.

Таблиця 1.

Заходи країн, щодо підтримання авіаційної галузі в період карантину COVID-19

Джерело:[4].

Австралія	- пакет допомоги сумою 715 млн. австралійських дол.; - відшкодування витрат до держбюджету; - зняття акцизу на авіапаливо, зборів за послуги на внутрішніх авіаперевезеннях і регіональні збори на авіаційну безпеку; - аванс 159 млн австралійських доларів, які сплачуються національними авіакомпаніями з 1 лютого 2020.
США	- кредити в розмірі 58 млрд. дол.; - пакет допо мільярдів дол пасажирських авіаліній; - в перспективі можливість зниження податкового навантаження на оплату праці.
Канада, Колумбія і Нідерланди	- політика повернення коштів пасажирам у вигляді ваучерів.
Латвія	- підтримка AirBaltic кредитом розміром 36,1 млн євро.

Продовження таблиці 1.

Іспанія	- створення кредитної лінії на суму до 400 млн євро для туристичного сектора; - пільги соціального страхування постраждалим компаніям; - прискорення і реструктуризацію позик.
Корея	- кредити лоукост авіалініям 325 млн дол.,; - відстрочка аеропортових зборів строком до 3 місяців, з процентною ставкою 1,6.
Азербайджан	- державні кошти 600 млн. дол. на заходи щодо стабілізації економіки; - Eurocontrol відстрочив виплату платежів в розмірі понад 1 млрд євро, щоб допомогти авіакомпаніям підтримувати ліквідність.

Однозначно галузь не буде такою як до спалаху COVID-19. Авіація вже зараз перебуває в процесі адаптування до нових реалій: формування бізнес моделей, технологій для дистанціювання та визначення хворих.

Змінюється процес надання послуг, технології авіаційної сфери, а саме:

- тенденція використання літаків із меншою комплектацією посадкових місць, літаків меншої модифікації;
- процес бронювання, покупки в онлайн режимі;
- реєстрація на рейс в онлайн режимі;
- проходження реєстрації із дотриманням дистанційних заходів;
- перебування в повітряному судні в респіраторних масках;
- введення додаткових медичних документів для підтвердження здоров’я подорожуючого.

Криза COVID-19 співпала з початком десятиліття. Туризм як галузь, яка розвивається, входить до програми «Порядок сталого розвитку до 2030 року» є однією із 17 цілей, які мають формувати високий економічний розвиток.

Дана ситуація показала, що туризм займає важливу роль у сталому розвитку, так як об’єднує багато сфер: розважальну, готельно-ресторанну, торгівельну, економічну (валютні надходження, податки за візову підтримку).

На прикладі Іспанії, за даними ЮНВТО, туризм формує 12% ВВП, країна в 2019 році отримала майже 84 мільйони міжнародних туристів, витрати яких склали 80 мільярдів доларів США [2]. У 2018 році країна стала другою світовою дестинацією як за туристичними прибуттями, так і за грошовими надходженнями.

Сьогодні, авіаційна галузь та туризм є одними із найбільш важко постраждалих секторів через COVID-19.

За оцінками ЮНВТО міжнародні туристичні прибуття у світі цього року можуть впасти на 30%, втрати надходжень – до 450 мільярдів доларів США [2].

Всесвітня туристична організація вважає, що туризм є надійним рушієм відновлення після кризи, створює вигоди для країн, формує економічний ланцюг доходів та прибутків.

Авіаційна галузь перебуває у кризі, в якій не перебувала ніколи раніше. Її взаємозв’язок з іншими галузями обслуговування повітряного транспорту, аеронавігаційними операторами, формують підґрунтя для отримання державної допомоги [3].

Туризм як галузь продемонструвала свою значимість на формування економіки держав, масовість розповсюдження туристичних потоків, в основному, відбувається завдяки повітряному транспорту. В найближчому майбутньому, за прогнозами експертів, значимість автомобільного транспорту зросте, а екосистема туристичної індустрії зміниться. Вже зараз, навесні 2020 року, відбуваються зміни в авіаційних протоколах, технологіях реєстрації, оформленнях пасажирів із збереженням дистанціюванням.

Генеральний секретар ЮНВТО Зураб Пололікашвілі закликає до узгодженого політичного реагування на міжнародному рівні, а також на реальну підтримку туризму, який формує 10% робочих місць у всьому світі.

Очікуване падіння міжнародних туристичних прибуттів на 20-30% може призвести до зниження міжнародних надходжень (експорту) від міжнародного туризму на 300-450 млрд. дол. США, що майже на третину менше з 1,5 трлн. дол. США, вироблених у 2019 році.

Враховуючи тенденції ринку, COVID-19 зупинить зростання економіки від п’яти до семи років. Вкладаючи це в контекст, ЮНВТО зазначає, що в 2009 році, на тлі світової економічної кризи, міжнародні туристичні приїзди скоротилися на 4%, тоді як спалах гострої респіраторної інфекції у 2003 році, призвів до зниження всього на 0,4 відсотки.

За словами Генерального секретаря ЮНВТО, туризм отримав один із найсильніших ударів з усіх економічних секторів, проте він об'єднує багато країн у вирішенні цієї надзвичайної ситуації, працюючи разом, швидше подолати наслідки кризи та підтримати галузь, шляхом забезпечення робочих місць та сприяння економічному добробуту.

1. *Бізнес портал НВ бізнес Вплив COVID-19 на авіаційні перевізники.* URL: https://nv.ua/biz/experts/ubytki-aviabiznesa-smogut-li-vyzhit-aviakompanii-posle-koronavirusa-generalnyy-direktor-borispolya-50082229.html (дата звернення: 03.05.2020).

2. *Статистика щодо туристичних прибуттів та кризи авіаперевізників.* URL: https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions (дата звернення: 03.05.2020).

3.*Офіційна сторінка «Украерорух». Значення аеронавігаційного обслуговування*. URL: http://uksatse.ua/ (дата звернення: 06.05.2020).

4. *Туристичний портал, вплив карантину на малий бізнес та туристичні перевезення.* URL: https://tripmydream.com/media (дата звернення: 02.05.2020).

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Артем Сорока
магістрант факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – проф. Степанова К.В.

В умовах глобалізації світової економіки роль зовнішньоекономічної сфери як на макро-, так і на мікроекономічному рівні значно зростає. На сучасному етапі зовнішньоекономічні відносини є невід'ємною частиною діяльності національної економіки, підприємств та організацій. Вони стають засобом науково-технічного, економічного та соціального прогресу суспільства [1, с. 15]

Сьогодні зовнішньоекономічній діяльності сприяє:

– глобалізація світової економіки, постійне розширення та розвиток політичних та економічних зв'язків між державами;

– створення єдиної глобальної та регіональної фінансово-кредитної системи - основи міжнародної економіки;

– тенденція до формування багатополярного світу, зняття дискримінаційних обмежень щодо торгівлі стосовно деяких країн;

– протекціоністська (стимулююча) політика ряду держав щодо зовнішньої торгівлі, встановлення економічних зв'язків між країнами;

– швидкий розвиток усіх видів транспорту, що сприяє організації міждержавних перевезень та перевалки вантажів;

– більш швидкий розвиток засобів зв'язку та комунікаційних систем (від факсу до Інтернету), що значно спрощує переговорний процес.

На рівні підприємства зовнішньоекономічна діяльність спрямована на укладання та виконання контрактів з іноземними партнерами.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності створює для підприємства нові можливості, такі як використання переваг міжнародного співробітництва та свобода у прийнятті рішень під час здійснення своїх виробничих завдань [2].

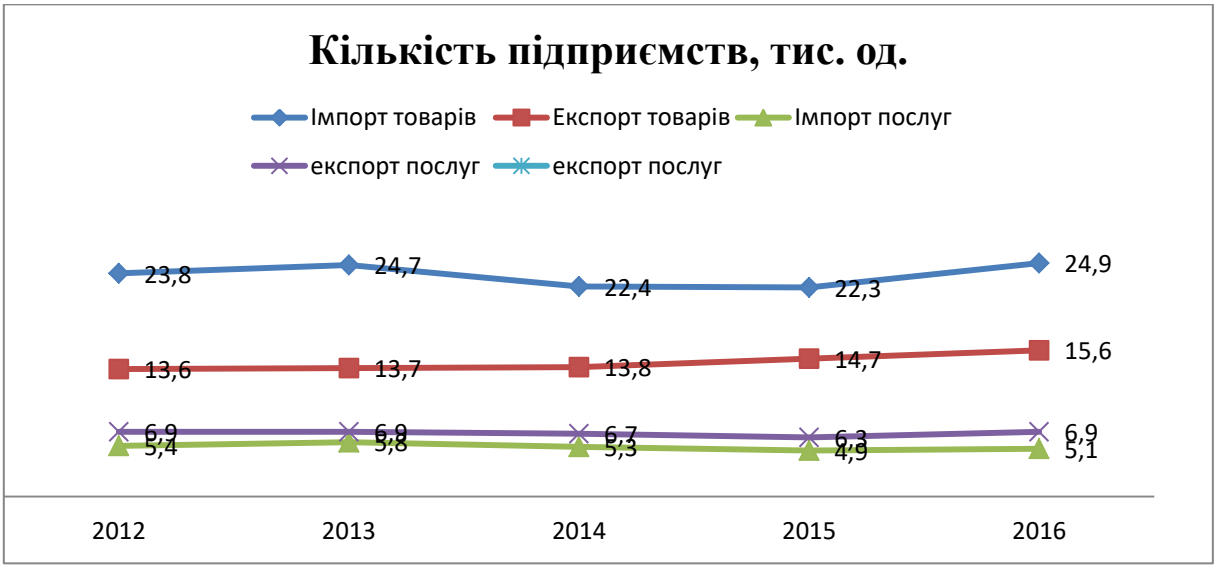
Ініціатива підприємства здійснювати зовнішньоекономічну діяльність може бути пов'язана з потребами підприємства, або базуватися на пропозиціях з-за кордону. В обох випадках необхідно вирішити, який вид та кількість продукції буде експортуватися та імпортуватися, з якої та до яких країн, на які ринки слід, перш за все, орієнтуватися.

Серед поширених форм здійснення ЗЕД важливе значення для промислових підприємств має саме зовнішня торгівля, яка є основою збільшення обсягів виробництва, покращення ефективності використання ресурсів та забезпечує стабільне функціонування окремого підприємства – суб'єкта ЗЕД.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств дозволяє виявити основні тенденції, що відбуваються на світових ринках, визначити ступінь інтеграції держави у світову економіку, ефективність експортно-імпортної політики держави, і останнє, але не менш важливе, визначає негативні тенденції зовнішньої

торгівлі та існуючі ризики зовнішньоекономічній діяльності як держави в цілому, так і окремій галузі.

В останні роки в Україні спостерігається спад зовнішньоторговельної активності вітчизняного бізнесу, хоча кількість підприємств,що займаються зовнішньоекономічною діяльністю суттєво не змінилася, і з 2016 року спостерігається навіть незначне збільшення кількості підприємств, що займаються зовнішньою торгівлею товарами та послугами, про що свідчать дані (мал. 1)



Мал. 1 *Кількість підприємств, що здійснюють зовнішню торгівлю товарами та послугами, тис. од.*

Дані Державної служби статистики України показали, що з 2017 року зовнішньоекономічний оборот почав стрімко зростати *(табл. 1).*

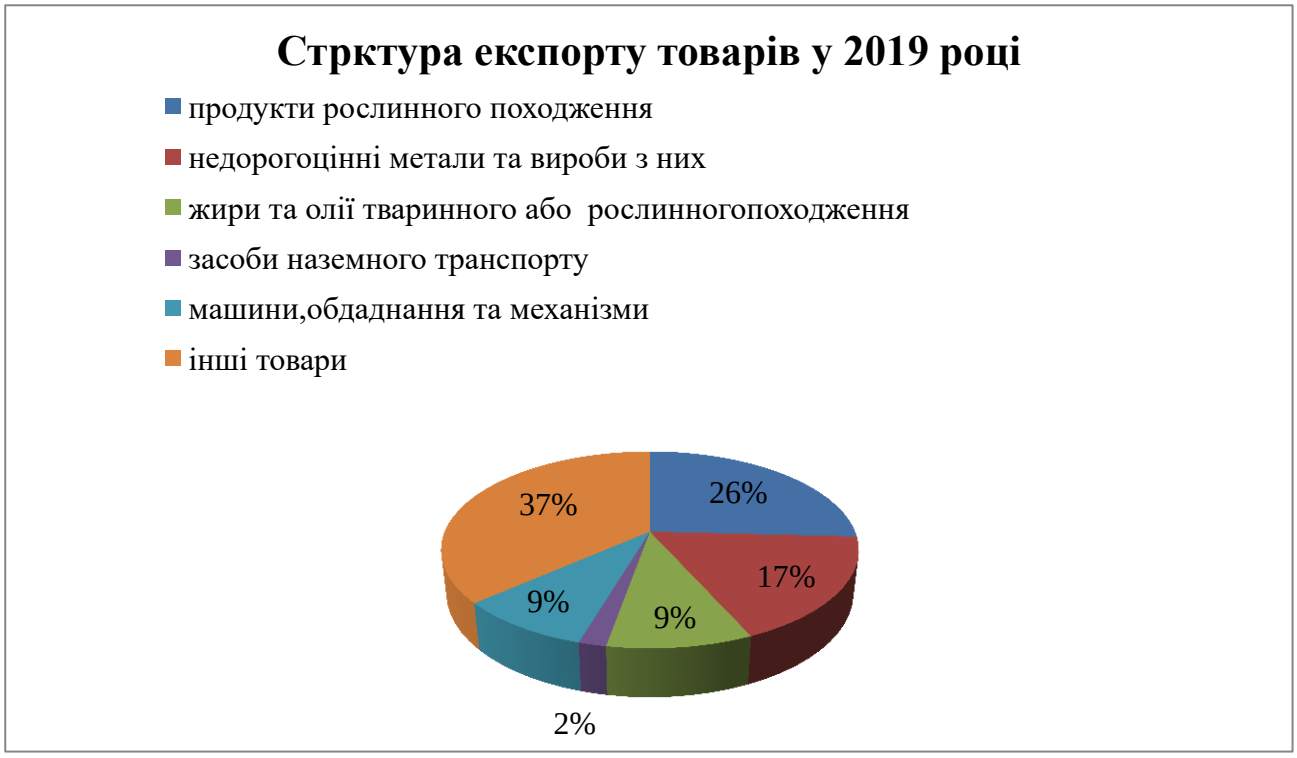
Таблиця 1

Основні показники зовнішньої торгівлі товарами та послугами України за 2017–2019 рр. (млн. дол. США)

Рік	Зовнішньо-торговельний оборот	Експорт	Імпорт	Сальдо	Індекс покриття імпорту експортом
2017	92871,8	43264,7	49607,1	-6342,4	0,872
2018	104522,6	47335,0	57187,6	-9852,6	0,828
2019	110844,0	50060,3	60783,7	-10723,4	0,823

Слід відмітити,що при зростанні загального торговельного обороту його структура значно погіршилась, упродовж 2017-2019 років спостерігається тенденція домінування імпорту над експортом, що призвело до негативного зовнішньоторговельного балансу.,що спричинило зменшення надходжень до бюджету від експортно-імпортної діяльності підприємств України [3].

Досліджуючи структуру торгівлі товарами України за 2019 рік можна виділити декілька головних статей експорту й імпорту. Загалом структура експорту України переважно сировинна – за даними Держкомстату майже 70% експорту товарів (25,3 млрд. дол. США) складають: продукція АПК, металургійної та хімічної галузей промисловості, мінеральні продукти, деревина, сировина для легкої промисловості [3]. На мал. 2 зображено товарну структуру експорту України за 2019 рік.



Мал. 2 *Товарна структура експорту України за 2019 рік*

Розглянемо докладніше товарну структуру імпорту за 2019 рік. Впродовж останніх років імпорт товарів значно збільшився , досягнувши 60,8 млрд. дол. США, порівняно з 57,2 млрд. дол. США у 2018 році. Це зростання було зумовлене низкою причин, включаючи слабку виробничу активність, падіння реальних доходів та зниження внутрішнього попиту (мал. 3).

Імпорт у структурі торгівлі України представлений переважно споживчими товарами, на які припадає більше третини загального обсягу ввезених товарів. Структура імпорту визначається високою залежністю від енергоресурсів: у 2019 році 22% імпорту сировини в Україну становили природні мінеральні продукти (сіль, руда, енергетичні матеріали, нафта тощо). Серед інших предметів імпорту основними є машини, обладнання та механізми (21,9%), продукція хімічної та суміжних галузей промисловості (12%), тобто, основну частку імпорту України становить продукція з високою доданою вартістю [3].

Мал. 3 *Товарна структура імпорту України за 2019 рік*

Аналіз сучасного стану зовнішньоторговельної діяльності в Україні дав змогу виявити такі тенденції, як: збільшення обсягів експортно-імпортних операцій за останні кілька років; дисбаланс та відсутність оновлення структури внутрішнього експорту; втрата стабільних та звичних для вітчизняних суб'єктів господарювання торгових партнерів; розширення ринків збуту української продукції тощо. Такі тенденції свідчать про незахищеність зовнішньоторговельної сфери країни від впливу різних дестабілізуючих факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх.

1. Дідківський М.І. (2012). *Зовнішньоекономічна діяльність підприємства:* навч. посіб. Київ: Знання . 462 с

2. Кропива Т.О. *Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: проблеми та перспективи розвитку.* URL: http://conftiapv.at.ua/publ…1-0-765 (дата звернення: 15.05.2020).

3. *Державна служба статистики України.* URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

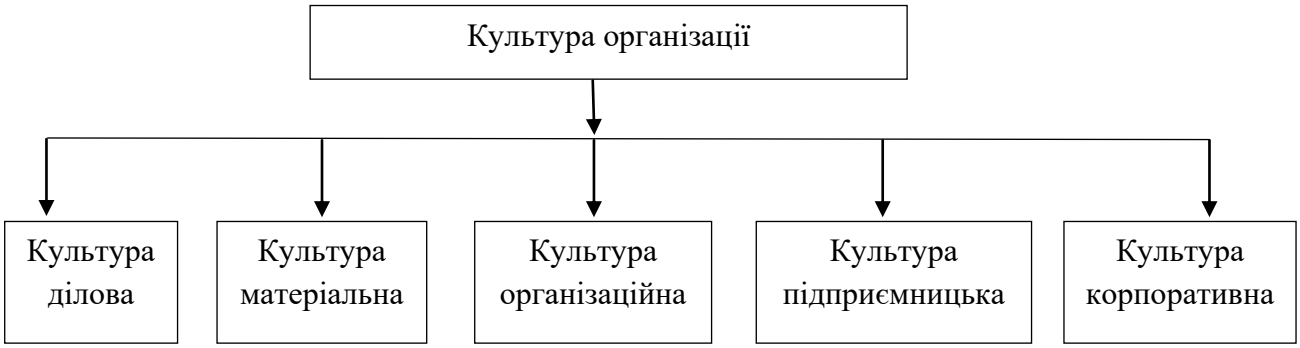
4. Гриненко А.В. *Проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.* URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/ Economics/66128.doc.htm

СУЧАСНА РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Оксана Тірон
магістранта факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – проф. Сосновський А.В.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується загостренням конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами. Подібні тенденції змушують підприємства різних організаційних форм окрім фінансових ресурсів, шукати інші ефективні методи підвищення конкурентоспроможності, у тому числі і через підвищення ефективності управління. Одним з таких ключових механізмів «нефінансового» підвищення конкурентоспроможності підприємства є розвиток корпоративної культури.

Корпоративна культура присутня у будь-якій організації і виникає з моменту її створення. Водночас чітке визначення поняття «корпоративної культури» в організації викликає певні труднощі, оскільки існує декілька різноспрямованих точок зору на це питання. Зокрема можна констатувати безліч визначень корпоративної культури на ряду управлінської, економічної, психологічної і соціологічної позиції в тлумаченні поняття. Так культура в організації може бути представлена як система, що включає в себе інші підсистеми (мал. 1) [3, с. 142].



Мал. 1. *Складові системи культури в організації*

Саме виділення підсистем культури організації дозволяє нам виокремити корпоративну культуру, для якої існують різні дефініційні авторські визначення в її трактуванні (табл. 1).

Авторські трактування суті корпоративної культур є досить різноманітними та різноспрямованими, і проаналізувавши наведені тлумачення, відзначимо, що поняття корпоративної культури розуміється як сукупність моделей поведінки в організації. Вона формується з її розвитком і розділяється всіма членами колективу. Говорячи простою мовою, це система цінностей, правил, традицій, якої дотримується персонал.

Таблиця 1.

Основні дефініції «корпоративна культура»

Трактування визначення	Автор
Корпоративна культура – це є соціальний ресурс концептуально оформлених ідей, цінностей, відносин, очікувань, способу мислення, норм і правил поведінки, традицій та корпоративної символіки, що формуються в ході спільної діяльності для досягнення цілей організації.	О. Балика [1]
Це система цінностей, вірувань, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та приймаються більшістю співробітників.	М. Семикіна [4]
Під корпоративною культурою розуміється встановлена система уявлень, символів, норм, цінностей і прикладів поведінки, що сприймаються всіма членами корпорації.	І. Петрова [3]
Є сукупністю ціннісних установок, норм, формальних та неформальних законів поведінки, які відбивають соціальні, економічні, виробничі відносини, що склалися в корпорації та культивуються її керівництвом.	Н. Гриценко[2]

Виходячи з того, що для кожного підприємства властива корпоративна культура, яка здійснює вплив на його діяльність, окреслюється внутрішнім середовищем, а саме: корпоративна культура складається з цінностей підприємства, цінностей працівників, правил і норм які формують поведінку персоналу та забезпечують порядок в їх роботі. Здійснюючи при цьому вплив на діяльність підприємства, роблять її ефективною, забезпечують максимальне задоволення особистих інтересів управлінців, працівників та контрагентів підприємства в т.ч. і держави.

Власне вплив корпоративної культури на показники діяльності підприємства та на якість управління людськими ресурсами, зумовлює необхідність існування ефективної корпоративної культури, пояснює доцільність процесу її формування та удосконалювання. Внаслідок чого виділяють п'ять факторів організації, яка має міцну корпоративну культуру [2, с. 286]:

1. Усвідомлення міцності фінансового стану організації з чітким баченням напрямів і шляхів її розвитку.
2. Наявність механізму стимулювання та вдосконалення професіоналізму співробітників.
3. Заохочення високої якості праці.
4. Розвинута система соціального захисту співробітників.
5. Гнучкі форми ефективної, індивідуальної і колективної роботи.

При цьому необхідно зазначити, кожній організації притаманні особливі, властиві тільки для неї цінності, стиль ведення бізнесу, філософія, принципи, правила і норми поведінки. Це елементи корпоративної культури, а отже, корпоративна культура в кожній організації матиме свої, властиві лише їй особливості.

Сьогодні українські підприємства активно розвивають свою корпоративну культуру. Так, наприклад, все частіше проводяться різноманітні тренінги, конференції, корпоративні вечори. Це вже є першим кроком до впровадження формалізованої корпоративної культури. Найбільші підприємства намагаються формувати корпоративну культуру із використанням провідного світового досвіду: різноманітних тренінгів персоналу, корпоративного сайту [1, с. 196].

Окремо слід визначити, що більшість з механізмів корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств практично не використовується. Особливо це стосується державних підприємств.

Тому звичайно доцільним є групування функцій корпоративної культури, виходячи з їх змістовного наповнення, щоб сформувати системний підхід до її перетворення, це [4, с. 60]:

- перша група функцій – формування поведінки працівників;
- друга група – інформаційне забезпечення та реагування в управлінні людськими ресурсами;
- третя група – збереження цінностей та передача досвіду;
- четверта група – полегшення систем управління організацією;
- п’ята група – стимулювання, інтегрування та розвиток працівників.

Культура є невід’ємною частиною суспільства, незалежно від епохи. А в наш час, передусім коли відбувається інтенсивний розвиток ринкової економіки, необхідність в розумінні сутності та значення корпоративної культури постає пріоритетним чинником розвитку будь-якої організації. Сьогодні недостатньо переймати досвід успішних зарубіжних підприємств, слід формувати та впроваджувати власні підходи до корпоративної культури з урахуванням вітчизняної специфіки економічного середовища та управлінських засад.

Значна кількість вітчизняних організацій на сучасному етапі мають потребу в удосконаленні існуючої корпоративної культури у зв'язку зі значними змінами зовнішнього підприємницького середовища, а також через істотну невизначеність. До цього також можна віднести і проблему інформаційного обміну на різних рівнях управління. Зокрема інформація, що надходить до головного офісу від філії, може бути спотворена або односторонньо надана, в такому разі можуть прийматися неправильні стратегічні, фінансові і кадрові рішення. Тому завдяки удосконаленню та оновленню існуючої корпоративної культури, керівництво організації може досягти намічених результатів як для окремого структурного підрозділу, так і для організації в цілому.

Отже, можна зробити висновок, що державні підприємства потребують формалізації та трансформації існуючої корпоративної культури у бік інноваційної корпоративної культури, як найбільш ефективного на сучасному етапі зразка корпоративної культури.

Таким чином, корпоративна культура відіграє значну роль у діяльності організації, отже, керівництво повинне бути зацікавленим та компетентним у сфері впровадження, оцінювання, розвитку, удосконалення та фінансування корпоративної культури.

1. Балика О. Г. (2011). *Стратегічне управління корпоративною культурою*. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі: Економічні науки.. № 4 (49). С. 195 – 200.

2. Гриценко Н. В. (2017). *Особливості формування корпоративної культури організації.* Вісник економіки транспорту і промисловості. № 59. С. 284 – 290.

3. Петрова І. Л. (2015). *Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудових відносин*. Вчені записки. № 40. С. 139 – 145.

4. Семикіна М.В. (2015). *Діагностика впливу корпоративної культури на стан соціально-трудових відносин.* Соціально-трудові відносини: теорія та практика. № 2 (10). С. 54 – 63.

АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ

Валентин Фрумузакі
студент 1 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – Уманець Т.М.

В епоху сучасності людина живе під постійним інформаційним впливом. Реклама є одним із засобів передачі інформації. Психологічні технології, які вживають під час виготовлення реклами, мають дієвий вплив на свідомість особистості.

Реклама з одного боку, доводить до споживача відомості, необхідні для купівлі та використання товарів та послуг. З іншого боку, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психічний вплив.

Мета досягається тим успішніше, чим повніше враховує укладач реклами психологічні особливості своїх адресатів.

На сучасному етапі дуже велике значення для людей має одна з основних потреб людини, це потреба в престижі. Людина прагне до соціального схвалення своїх учинків і себе як особистості. Тому саморозвиток і самореалізація мають дуже велике значення. Для цього людина прагне знайти заклад вищої освіти, який би максимально задовольняв її потреби.

Щоб позиціонувати себе на ринку заклади вищої освіти, стикаються з жорсткою конкуренцією. Тому у ВНЗ, виникає гостра необхідність використання ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями. Такі комунікації бувають різних форм, найбільш поширена – це реклама. Сьогодні велику увагу освітні заклади приділяють формуванню стратегії і тактики комунікаційної діяльності.

Для того, щоб створити позитивний імідж серед суспільства для закладу вищої освіти (серед абітурієнтів та їх батьків), необхідно розробити та використовувати результативну та психологічно продуману рекламу. Вона формує позитивну думку про навчальний заклад, як про надійний освітній заклад з гарною репутацією на ринку освітніх послуг. Така реклама має відношення до суспільної діяльності закладу вищої освіти, проведенні спортивних та ювілейних заходів, участі у фондах, презентацій тощо [3, с. 64].

Фахівці рекламного відділку, при розробці плану рекламних заходів ґрунтується на тих завданнях, які були поставлені вищому навчальному закладу, на стратегії розвитку учбового закладу та на аналізі споживачів. План рекламних заходів передбачає використання всіх видів реклами та їх максимальної кількості. Реклама має розповсюджуватися на комплексі каналів - на телебаченні, на радіо, на транспорті у друкованих виданнях та ін.). Важливо, щоб одночасно використовувались всі види реклами.

Для того, щоб під час розробки плану рекламних заходів вищій навчальний заклад визначив найбільш ефективні носії реклами, необхідно враховувати широту охоплення, частоту появи та силу впливу самої реклами [5, с. 84]. Для зручності та наочності, план рекламних заходів університетам слід складати у вигляді таблиці, де вказуватимуться засоби поширення інформації, вид рекламного заходу, строки проведення.

План складається на початку навчального року. Проводиться аналіз змін у програмі навчання, вносяться корективи у всі рекламні заходи, та розробляється план згідно календарних термінів. За це відповідають фахівці, які отримали спеціальну освіту та ознайомлені з психологічними особливостями всіх етапів рекламної кампанії.

Основними об'єктами досліджень в маркетингу освітніх послуг є: зовнішнє і внутрішнє середовище учбового закладу (QR-код, стенди, музеї присвячені історії учбового закладу, фото телеграм-канал та ін.), засоби комунікацій (інтернет сайт, соц. мережі facebook instagram), маркетингові канали, що займаються просуванням інформації про освітні послуги та їх реалізацією.

Комунікаційна стратегія закладу вищої освіти складається з маркетингової стратегії (аналіз споживачів, конкурентів, розробка послуги вищої освіти), креативної стратегії (розробка та формування іміджу вищого навчального закладу та образу послуги вищої освіти) та медійної стратегії (вибір комунікаційних носіїв здійснення професійної орієнтації) [4, с. 93].

Метою комунікаційної стратегії закладу вищої освіти є вибір комунікаційних носіїв для найефективнішої розробки та формування іміджу учбового закладу й образу освітньої послуги на основі результатів анкетування та аналізу ринку освітніх послуг. Аналізуючи діяльність учбового закладу по просуванню своїх освітніх послуг, особливе місце приділяється маркетинговим комунікаціям.

Основну частину комунікаційної стратегії складають головні принципи рекламної діяльності закладу вищої освіти:

- врахування основних побажань та мотивів абітурієнтів та їх батьків, щодо вступу до навчального закладу та вибору конкретного вищого навчального закладу;
- адресність комунікації, використання прогресивних комунікаційних засобів
- Internet-технологій, вибір ефективних засобів масової інформації [1, с. 370].

Що стосується креативної стратегії закладу вищої освіти, то рекламно-профорієнтаційні матеріали мають витримуватись у фірмовому стилі навчального закладу, який застосовуються у всіх елементах: логотип, назва, девіз, рекламний образ, фірмова кольорова гама та ін. Це робиться для того, щоб в великій кількості товарів та послуг забезпечити впізнавання закладу освіти в короткі терміни максимальним числом абітурієнтів. Таке впізнавання досягається за допомогою

стратегій зорової ідентифікації, коли бренд забезпечує себе системою знаків ідентифікації та пізнавання - логотипом.

Так, логотип психологічно пристосовує до студентської спільноти абітурієнтів. Наприклад, коли на день відкритих дверей, або на прийняття до студентської спільноти роздають футболки, чашки, ручки з символікою навчального закладу, абітурієнти відчувають що приєднуються до студентської групи закладу освіти.

Назва закладу повинна бути зрозумілою абітурієнту, що психологічно налаштує його на приналежність до цього навчального закладу освіти. Якщо навчальний заклад в своїй назві використовує абревіатуру, то на день відкритих дверей необхідно пояснювати як саме вона розшифровується. Ще обов'язково навчальний заклад повинен мати свою кольорову гаму. Тому що за характером сприйняття інформації однією із груп аудиторії є кінестетики, тобто ті, що сприймають інформацію через відчуття. Для цієї групи аудиторії необхідно створення загального настрою з використанням комбінацій сполучень кольорів. Правильне використання сполучень кольорів є необхідним, для сприйняття та засвоєння матеріалу, що викличе у абітурієнтів необхідний емоційний стан.

Людина сприймає рекламне звернення по двох каналах:

- комунікативному, він спричиняє певні дії, повідомляє інформацію про щось раніше невідоме;
- інформаційному каналі, він передає інформацію про товар, певні особливості та умови його покупки.

Сприймаючи інформацію через ці канали, людина сприймає не товар, а образ який вона собі створила в процесі перегляду реклами про товар. Цей образ поєднує в собі об'єктивні характеристики даного товару і внутрішнє суб'єктивне сприйняття людиною, в якої він формується. Образ має особливі індивідуальні показники і належить конкретній людині [2].

Образ товару або послуги, який було створено рекламою має бути:

- повноцінним (подавати повну інформацію про товар або послугу);
- диференційований (створити товар або послугу, відмінними від інших);
- емоційно привабливий (впливати на споживача позитивно, викликати емоції та бажання придбати).

Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Спілкування і переконання є складовими процесу сприйняття. Щоб реклама викликала більший інтерес до рекламованого товару або послуги, вона має бути досконально розроблена з точки зору її впливу на певні психологічні процеси.

Ми бачимо, що за своєю більшістю реклама є візуальною. Тому займаючись підготовкою внутрішньої, зовнішньої реклами або реклами сайту та соц.мереж, важливо досконало продумати:

- дизайн та підібрати кольори:
- розробити текст, вибрати шрифт, колір тексту, розмір інтервалу, та розташування тексту;
- знайти ефектну картинку;
- вибрати колірну гамму, на тлі якої реклама товару буде сприйматися найкращим чином.

Під рекламною діяльністю, з точки зору психології, слід розуміти перш за все, спілкування і взаємодію, як безпосереднє, так і опосередковане, один з видів активності людей, і одночасно - сильний психологічний регулятор соціальних відносин між ними. У цьому випадку реклама розглядається, як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та інших.

Психологічна функція реклами впливає на емоції людини, формує та активізує психічні процеси та смаки. У структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача зазвичай виділяють психічні процеси. Найбільш ефективною виявляється та реклама, яка враховує інтереси і плани людей, у зв'язку із чим було досліджено особливості психологічного впливу реклами, як дієвого способу впливу на свідомість.

Нами було проведено опитування деякої кількості студентів першого курсу. Проаналізувавши результати можемо зробити висновок, що реклама має велике значення для абітурієнтів в виборі майбутнього місця навчання.

Таблиця 1

Звідки дізнались про ВНЗ	кількість
Від батьків, родичів та друзів	25
Всі види реклами	41
Інтернет ресурси	5

Мал.1. *Вплив рекламних засобів на абітурієнтів.*

На опитування студентів був запропонований ще один блок запитать: Також було проаналізовано, що саме привернуло увагу абітурієнтів та їх батьків в електронних засобах реклами:

Таблиця 2

Що привернуло увагу %		
1.	Наявність сайту, та зручність розташування інформації	92
2.	Чи привернула вашу увагу кольорова гама сайту?	51
3.	Чи вплинули на вас яскраві заставки?	86

Перш ніж приймати естетичні рішення (кольору, форми, текстури, контраст і насиченість), ви повинні спочатку зрозуміти - чого ви хочете досягти, і найголовніше – для чого ви хочете цього досягти.

Велике значення в розробці реклами має колір, але зауважимо відразу – секретної формули «кольорової гами успіху» немає, не існує жодного кольору або поєднання кольорів, які гарантовано давали 100% результат.

Доцільніше сприймати колір як якийсь замінник вербальної інформації в протилежність текстових повідомлень. На сторінці інформації про продукт, – колір здатний заповнити смислові прогалини в формулюванні вашої реклами саме в силу його базових характеристик і властивих йому асоціацій.

Популярна формула створення правильного колірного балансу виглядає як «60/30/10». Згідно з цим правилом, основний колір вашої цільової сторінки повинен займати 60% площі, вторинний колір - 30%, а на колірний акцент повинні доводитися решту 10%. Переважний колір повинен бути найменш насиченим, в той час як самий контрастний або дуже насичений який акцентував колір повинен передавати найбільш важливий зміст.

Ми проаналізували рекламну діяльність ВНЗ, та можемо зробити висновок, що використання психологічних аспектів в розробці реклами, істотно
збільшує її дієвість на потенційних абітурієнтів. Також було досліджено дефініцію „рекламування” на підставі наукового доробку було визначено, що під рекламуванням розуміють створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

1. Байкова Е. Ю., Купрійченко А. Б. (2005). *Психологічна ефективність рекламного впливу*. Проблеми економічної психології. М.: Вид-во «Інститут психологии РАН», Т. 2. С. 368-398.
2. Девіс П. (1995), *Майбутнє маркетингу та вищої освіти*, Нью-Йорк, США
3. Євсеєнко Т.П. (2007). *Доступність вищої освіти в умовах формування ринку освітніх послуг* . 155 с.
4. Звенцев А. (1997). *Комунікаційний менеджмент.* С-Пб.:Союз, -201 с.
5. Лукашенко М.(2010). *Маркетинг та PR в учбовому закладі :навч.посібник* 328 с

СУТНІСТЬ ТА МЕТА БЮДЖЕТНОГО ПЛАНУВАННЯ

Богдан Шкода
студент 4 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доц. Сорока Л.М.

У дослідженнях багатьох науковців термін «бюджет» трактується як існування фінансів на державному рівні, тим самим бюджет має пряме відношення до становища у державі. Вважають, що поняття «бюджет» має зв'язок із плануванням доходів та видатків держави, тому слід уважно дослідити як бюджет впливає на процес управління фінансами організацій.

У ході дослідження було проаналізовано значну кількість літератури, яка направлена на вивчення управління фінансами компанії, тому маємо можливість визначити що «бюджетування» використовують як синонім до оперативного планування. За визначенням І.А. Бланка, бюджет представляє собою оперативний фінансовий план, який заплановано на короткостроковий час, що показує певні видатки та надходження фінансових показників у межах компанії [1, с. 110].

Відомий економіст М.Д. Білик вважає, що бюджет представляє собою оперативний фінансовий план компанії, який розглядається як кошторис або певний баланс доходів та витрат за певний час та надає контроль за надходженням та витрачанням коштів в компанії [2, с. 102].

Головним критерієм бюджету виступає формалізація, яка виражається у вартісному вираженні цільових рис. Також, всі інші планові документи зазвичай мають вигляд стратегії або певної розробленої програми. Зараз можна простежити, що розвиток бюджету як технології в умовах сучасності розглядається мало, тому виникає певна необхідність у дослідженні цього питання.

Бюджетування несе в собі чіткий інструмент для управління, який має популярність в розвинутих економічних країнах. В країнах, які знаходяться на заході, бюджетування виступає як головна частина управління та управлінських рішень, які напряму впливають на доходи, витрати та грошові потоки.

Нашій країні необхідне активне впровадження технології бюджетування, адже за останній час, конкурентоспроможність на ринку стала більш жорсткою в рамках фінансового управління компанією. Для довгострокового та прибуткового існування на ринку слід провести дослідження впливу головних етапів та складових системи бюджетування в компанії, простежити та виділити чіткий порядок його проведення та створити оптимальну структуру, яка буде опиратися на напрямки та стратегії компанії.

Процес утворення бюджету тісно пов'язаний із процесом планування в компанії. Бюджетування впроваджують для забезпечення економії коштів, підвищенню оперативності в управлінні даними коштами, зниження рівня непрямих витрат та втрат. Бюджети складаються на рік з поквартальною розбивкою.

Метою для створення бюджету виступає планування та облік фінансової діяльності компанії. В ході бюджетування визначають: а) мету, яку слід досягнути компанії у найближчий час (збільшити рівень рентабельності компанії, збільшити

обсяг капіталу та ін.); б) стратегію компанії (вихід на нові ринки, створення та впровадження нового товару та ін.), тобто як само слід досягти поставлену мету.

Сьогодні в компаніях активно використовують два види бюджетів, а саме: поточний та капітальний.

У ході утворення бюджету, необхідно звертати увагу на напрямок діяльності компанії, адже фінанси підприємств різних напрямків відрізняються між собою. Тому вимоги до бюджетування в різних компаніях будуть свої.

Для бюджетування характерною рисою виступає чітке планування. В економічній літературі, зазвичай термін «бюджетування» та «планування» відносять до синонімів, але їх необхідно розрізняти, адже бюджетування спрямовано на фіксацію та певну координацію показників у невеликому періоді, а планування виступає як прогнозування певних дій для досягнення цілей у майбутньому.

Отже, прогнозування та планування діють як первинні чинники, а бюджетування виступає як вторинне.

Між розрахунковими прогнозами та кінцевим бюджетом діє система щодо узгодження певних альтернатив, тобто верхня ланка грошових видатків у періоді, який планується не має перевищувати нижньої ланки грошових надходжень [3, с. 19].

Для того щоб процес бюджетування в компанії проходив ефективно необхідно налагодити систему обліку, звітності та збору даних. Бюджет складається таким чином, що кожному структурному підрозділу або певному працівнику надаються спеціальні форми у вигляді таблиці, де зазначаються певні періоди часу, характер показників або якоїсь інформації, яку необхідно представити [4, с. 20].

Бюджетування складається із створення планових форм в рамках фінансових документів, в основу яких входить умови формування елементів активів, пасивів, доходів та витрат.

Планові бюджети повинні опиратися на строк бюджетування та вирішення поставлених завдань:

1) розрахунок обсягу витрат, які мають відношення до дій певних відділів компанії;

2) погашення даних витрат за допомогою ресурсів із різноманітних джерел фінансування.

Для вдалого започаткування звітної інформації, необхідно опиратися на бюджет, який створений на засадах операційного бюджету.

Виділяють основні види бюджетів які залежать від операційної діяльності:

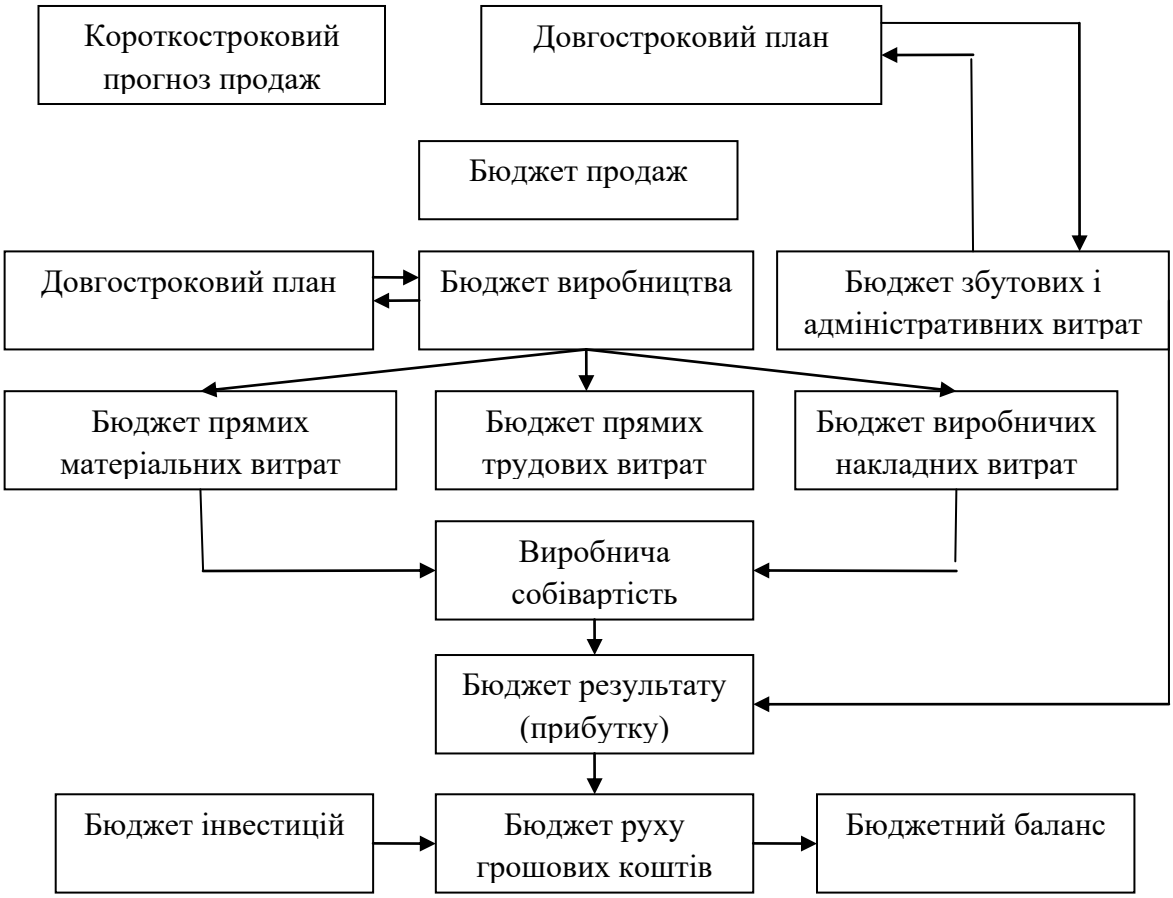
1) бюджет руху грошових коштів;

2) бюджет доходів і видатків;

3) бюджет за балансовим листом [5].

Базою для фінансового планування операційних грошових потоків є створення процесу бюджетів: збуту, виробництва, закупок, графіка погашення дебіторської заборгованості тощо (мал. 1.) [5].

Отже, в ході бюджетного планування, компанії слід вирішити такі завдання: створення продуктивної системи менеджменту, збільшення її інвестиційної привабливості, оптимізація доходів і витрат як у цілому по підприємству, так і по окремих її структурних підрозділах; оцінка показників діяльності: ліквідності, рентабельності та окремих її видів діяльності, підвищення ефективності управління підприємством в цілому.



Мал. 1. *Взаємозв'язок операційних і фінансових бюджетів*
Джерело: *[5]*

1. Бланк И.А.(1999). *Основы финансового менеджмента:* в 2 т. К.: Ника-Центр: Эльга,. Т. 2. 512 с.

2. Білик М.Д. (2015). *Бюджетування у системі фінансового планування*. Фінанси України. № 3. С. 97-109.

3. Косарев О.Й. (2014) *Методологія бюджетування діяльності підприємств:* навч. посіб. К.: НАУ, 96 с.

4. Компанець Н.М. (2009). *Теоретичні принципи бюджетування.* Економічний вісник НТУУ «КПІ». № 6. *С.* 18-21.

5. Череп А.В., Урсова З.П. *Роль бюджетування у фінансовому плануванні діяльності підприємств*. URL: http://web.znu.edu.ua/herald//issues/2012/eco-3-2012/209-216.pdf (дата звернення: 15.11.2019).

ВПЛИВ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ВИБІР ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ганна Шпаченко
студентка 1 курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – Уманець Т.М.

На вибір організаційної структури та функціонування будь-якого підприємства впливають багато різноманітних факторів. Одним з таких чинників є зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище суб'єкта господарювання – це сукупність факторів та явищ, які діють за межами організації та впливають на її діяльність. Підприємство не може на них впливати або змінювати, може лише пристосовуватися. Тому, щоб успішно розвиватися, необхідно аналізувати та слідкувати за змінами, які відбуваються не тільки в середині, а й поза межами підприємства.

Вибір організаційної структури суб'єкта господарювання залежить від великої кількості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Найвпливовішим фактором вибору організаційної структури є мінливість зовнішнього середовища. Зазвичай воно нерівномірно впливає на діяльність підприємства у різних галузях діяльності. Якщо середовище стабільне і спостерігаються незначні зміни у ньому, то підприємство може обирати структуру, яка негнучка і її важко змінити, як, наприклад, лінійна, функціональна або лінійно-функціональна. А у випадку коли воно динамічне, слід використовувати таку структуру, яка гнучка та спроможна швидко реагувати на зміни та змінювати свою форму. Підрозділи повинні мати широкі права у прийнятті рішень. Такими характеристиками володіє матрична структура [1].

Споживачі та конкуренти теж можуть впливати на організаційну структуру. Споживачі – через зміну попиту, а конкуренти – через будь-яку свою діяльність (від продукції, яку виробляють, до промислового шпіонажу). Організація вимушена реагувати на ці дії. Вона змінює асортимент та якість, своєї продукції, технологію виробництва, розширює спектр послуг, які надаються, або продукцію, що виробляється. Як наслідок створюються нові підрозділи або виконавчі групи, які будуть розробляти та виконувати технологічні процеси.

Науково-технічний прогрес також впливає на вибір організаційної структури суб'єкта господарювання. Кількість персоналу на підприємстві змушено зменшується внаслідок появи нових технологій. Вони витісняють працівників, так як вони можуть виконувати якісніше і більше роботи за один і той же період часу. Як наслідок цих явищ кількість ланок у структурі, а отже і сама організаційна структура підприємства змінюється. Але будуть створюватися нові підрозділи, які будуть відповідати за обслуговування та ремонт цієї техніки. Так, наприклад, при масовому виробництві використовують лінійно-функціональну структуру, а в організаціях, де випускають унікальну продукцію невеликими партіями– матричну.

Суттєву роль відіграє географічне розташування фірми. Маючи декілька підрозділів у регіоні, постає питання делегування певних повноважень у прийнятті рішень. Як наслідок, в організаційній структурі з'являються регіональні підрозділи. Якщо повноваження керівника не дуже великі, то створюються нові ланки у

функціональній структурі. Якщо ж територіальні підрозділи мають відносну самостійність, то структура змінюється на дивізіональну [2].

Не менш важливим фактором є економічний стан у країні. У разі кризового становища, для виживання підприємства, відбувається аналіз організаційної структури та аналізується робота підрозділів, для того щоб об'єднати або взагалі розформувати. Тобто відбувається скорочення штату. У кризових умовах головним фактором, який сприяє виживанню, є швидке реагування на зміни у зовнішньому середовищі діяльності організації. Централізація цьому сприяє, так як не витрачається зайвий час на узгодження та переговори.

Всі вищеперераховані фактори взаємопов'язані між собою, тому, для вибору ефективної організаційної структури, треба приймати до уваги їх у комплексному впливі.

Отже, при виборі організаційної структури управління важливо враховувати те, що параметри підприємства потрібні відповідати зовнішньому середовищу, у якому воно функціонує. Потрібно пам'ятати, що умови, у яких діє підприємство специфічні та індивідуальні для кожного, тому не слід копіювати організаційні структури управління інших суб'єктів господарювання. Адже неможливо передбачити, ця структура призведе до успіху компанії, або навпаки– до її краху.

За останні 30 років умови та зовнішнє середовище суб'єктів господарювання сильно змінилися. Науково-технічний прогрес розвивається із великою швидкістю. Змінюються погляди та моральні цінності людей. з'являються нові технології. Тому використання методів, які були розроблені у минулому столітті, у первозданному вигляді є дещо некоректними та результати дослідження не завжди відповідають дійсності. Необхідно корегувати або вносити деякі поправки до існуючих методів аналізу зовнішнього середовища на підприємстві відповідно до зміни ситуації.

Основними цілями, для досягнення яких необхідний ефективний аналіз зовнішнього середовища, є:

1. Утримання або збільшення частки ринку, на якій функціонує підприємство.
2. Уникнення занепаду або банкрутства підприємства.
3. Оптимізація організаційної структури.
4. Мінімізація витрат.
5. Максимізація прибутку.

Ефективна організаційна структура організації дає можливість керівництву пришвидшити виконання функцій, які покладені на нього. Головною метою якості управління персоналом є збільшення продуктивності використання робочого часу, яке дозволяє підвищити результативність діяльності суб'єкта господарювання [3].

З метою більш ефективного проведення аналізу та отримання результатів для подальшого використання, зокрема для оптимізації організаційної структури суб'єкта господарювання, необхідно удосконалювати його методи.

Для початку аналіз середовища слід проводити регулярно, а не тоді коли в ньому є гостра необхідність. Це дасть можливість завжди бути у курсі подій та підвищить ефективність діяльності організації.

Для уникнення суб'єктивної думки необхідно проводити аналіз у групі кваліфікованих спеціалістів, які мають певний досвід роботи у галузі.

Неможна обмежуватися дослідженням лише декількох факторів. Необхідно використовувати якомога більше факторів у комплексі, так як реальний світ має безліч факторів, які впливають на підприємство. Чим більше факторів та даних про них, тим більше отриманий результат відповідає дійсності. Це дає можливість керівнику або підрозділу прийняти правильне рішення, яке сприятиме розвитку компанії.

Слід ретельно вивчати кожний фактор, не нехтуючи жодною дрібницею. Однак дані, впродовж часу від їх отримання та часу їх передачі до осіб, які будуть їх обробляти, можуть втратити свою актуальність та достовірність. Тому необхідно налагодити канали зв'язку, щоб інформація швидше поступала до кінцевої ланки.

З метою вдосконалення здійснення аналізу зовнішнього середовища необхідно використовувати якомога більше факторів впливу, ретельніше їх вивчати, не нехтуючи найдрібнішою інформацією. Регулярно проводити дослідження використовуючи групу кваліфікованих експертів для уникнення суб'єктивної думки.

На основі отриманих результатів проводиться оптимізація організаційної структури, яка дасть змогу керівництву швидше та ефективніше реагувати й пристосовуватися до змін у ньому. Це дозволить підвищити результативність самого підприємства.

1. *Институт экономики и права Ивана Кушнира Международный экономический форум. Google* URL: http://be5.biz/ekonomika1/index.htm (дата звернення 22.05.2020)

2. *Довідник* URL: https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii

3. *Електронний журнал «Ефективна економіка»* URL: http://www.economy. nayka.com.ua (дата звернення 15.05.2020)

Збірник наукових праць
Українською мовою.

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «**Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України**». Збірник наукових праць. Ізмаїл. 2020. 68 с.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:
Я.В. Кічук,
доктор педагогічних наук, професор, ректор Ізмаїльського державного гуманітарного університету.

Упорядники: Г.І. Градинар, Т.Р. Кожухар

Верстка та дизайн: Г.І. Градинар, Т.Р. Кожухар

Матеріали доповідей подані в авторській редакції. Відповідальність за зміст, технічні помилки, грамотність, достовірність інформації та точність викладених фактів несе автор та науковий керівник (за наявності).

Зважаючи на свободу наукової творчості, редколегія бере до публікації статті й тих авторів, думки яких не в усьому поділяє.

Матеріали конференції розміщенні на офіційному сайті Ізмаїльського державного гуманітарного університету за адресою **http://idgu.edu.ua**.

Підписано до друку 07.07.2020. Формат 60х90/8.
УМ. друк. арк.7,8. Тираж 300 прим. Зам. № 538.

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі Ізмаїльського державного гуманітарного університету

Адреса: 68610, Одеська обл., м. Ізмаїл, вул. Рєпіна, 12, каб. 208
Тел.: (04841) 4-82-42
E-mail nauka_idgu@ukr.net