

# **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**



**ІЗМАЇЛ - 2017**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ІДГУ  
ПРИДУНАЙСЬКИЙ ЦЕНТР ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

ІЗМАЇЛ – 2017

Сучасні проблеми та перспективи розвитку економіки, управління та туризму в Україні // Збірник наукових праць за матеріалами I Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2017. – 163 с.

**ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:**

**Я.В. Кічук,**

доктор педагогічних наук, професор, ректор Ізмаїльського державного гуманітарного університету.

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Л.Ф. Циганенко** – д.і.н., професор;

**В.А. Мізюк** – к.пед.н., доцент;

**Л.М. Сорока** – к.е.н., доцент;

**Г.І. Градинар** – магістрантка, голова СНТ ІДГУ

**Члени оргкомітету конференції:**

Л.М. Сорока,

Г.І. Градинар

**Упорядники збірника:**

А.В. Соколова,

Г.І. Градинар



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

© ІДГУ, 2017  
© Автори

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ  
ИЗМАИЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ, АДМИНИСТРИРОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО ИГГУ  
ПРИДУНАЙСКИЙ ЦЕНТР ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНИЦИАТИВ

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ТУРИЗМА В УКРАИНЕ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ**

**Современные проблемы и перспективы развития экономики, управления и туризма в Украине**  
// Сборник научных трудов по материалам I Всеукраинской научно-практической конференции. – Измаил : РИО ИГГУ, 2017. – 163с.

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**

**Я.В. Кичук,**

доктор педагогических наук, профессор, ректор Измаильского государственного гуманитарного университета.

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

**Л.Ф. Цыганенко** – д.и.н., профессор;

**В.А. Мизюк** – к.пед.н., доцент;

**Л.Н. Сорока** – к.э.н., доцент;

**А.И. Градинар** – магистрантка, председатель СНО ИГГУ

**Члены оргкомитета конференции:**

Л.Н. Сорока,

А.И. Градинар

**Составители сборника:**

А.В. Соколова,

А.И. Градинар



**UNICHECK**

*Тексты публикаций были проверены с помощью системы поиска признаков плагиата Unicheck в рамках проекта поддержки научных университетских изданий.*

© ИГГУ, 2017

© Авторы

## Зміст

<b>Абросімов Є.</b> Дослідження і аналіз проблем проектування та впровадження інформаційних систем в освітньо-управлінський процес ВНЗ.....	7
<b>Бабаян А.</b> Способи спілкування в сучасному світі.....	11
<b>Балабан Н.</b> Історія розвитку макроекономічної науки та її сучасний стан.....	15
<b>Белоус Н.</b> Дослідження напрямів максимізації прибутку підприємств.....	19
<b>Богодухова Н.</b> Проблеми використання туристичного потенціалу Київського регіону.....	22
<b>Бринзой А.</b> Інформаційні технології у формуванні компетенцій у майбутніх вчителів.....	25
<b>Букова О.</b> Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту Одеської області.....	28
<b>Василевська М., Бондаренко А.</b> Дослідження поведінки споживача в умовах ринкової економіки.....	31
<b>Веремеснко А.</b> Нематеріальне стимулювання праці в закладах освіти.....	34
<b>Водник О.</b> Шляхи реалізації туристичного потенціалу Півдня України (на прикладі Одеської, Херсонської та Миколаївської областей).....	38
<b>Волошкова Л.</b> Міжнародні монополії, їх переваги та недоліки для розвитку економік країн.....	41
<b>Голуб О.</b> Перспективи розвитку туристичної галузі Львівщини.....	45
<b>Дмитрієва М.</b> Механізм впровадження дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України.....	48
<b>Домбровська Я.</b> Особливості протікання інфляції в Україні.....	51
<b>Думенко Д.</b> Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	53
<b>Епрікян К.</b> Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	57
<b>Журавська Д.</b> Економіка праці та управління персоналом в туристичному підприємстві.....	61
<b>Захаров Г.</b> Особливості реалізації управління інформаційними зв'язками навчального закладу за допомогою хмарних технологій.....	63
<b>Казаков Д.</b> Методи та засоби створення веб контенту.....	66
<b>Калиманова А.</b> Обґрунтування вибору оптимального способу організації каналу збуту в умовах ризику.....	69
<b>Калінку В.</b> НТП та його роль в процесі економічного розвитку.....	72
<b>Кальчев Г.</b> Грошово-кредитна політика і особливості її здійснення в Україні.....	76
<b>Короткова В.</b> Проблеми впровадження рейтингової системи оцінки науково-педагогічної діяльності викладачів ВНЗ.....	79
<b>Кульча А.</b> Туристичний потенціал Одеської області.....	82

<b>Літінська О.</b> Нові підходи до державно-громадської системи управління.....	85
<b>Мариморич Я.</b> Формування механізму оновлення та покращення процесу використання основних виробничих фондів на підприємстві.....	93
<b>Медведєва В.</b> Вдосконалення системи управління підприємством.....	96
<b>Младінова О.</b> Валютний ринок, динаміка валютних курсів та її наслідки для національної економіки.....	98
<b>Нідельчу В.</b> Місце та роль конкуренції в ринковій економіці.....	102
<b>Панасишина І.</b> Особливості кошторисного планування в загальноосвітньому навчальному закладі.....	105
<b>Пастир О.</b> Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту Херсонщини.....	109
<b>Пеліховський В.</b> Бюджетування як складова фінансової стратегії підприємств в сучасних умовах господарювання.....	113
<b>Пирлог І.</b> Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства.....	115
<b>Раздорожна Д., Грабарчук З.</b> Дослідження причин та наслідків дефіциту державного бюджету.....	120
<b>Райлян А.</b> Формування туристичного бренду України задля підвищення конкурентоспроможності національного продукту.....	122
<b>Репіна А.</b> Формування іміджу вищого навчального закладу.....	125
<b>Руденко А.</b> Управління персоналом на підприємстві в період кризи.....	128
<b>Рябчук В.</b> Впровадження сучасних методів в управління навчальними закладами.....	131
<b>Станчева М.</b> Проблема споживчого вибору споживача та способи максимізації корисності.....	134
<b>Стойловська Т.</b> Значення маркетингу в різних сферах економіки в сучасних умовах господарювання.....	136
<b>Суворова В.</b> Конкурентоспроможність туристичного підприємства та шляхи її підвищення.....	140
<b>Тернов А.</b> Проблеми та перспективи сучасного розвитку економіки України.....	145
<b>Тірон О.</b> Проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	148
<b>Філімончук Д.</b> Практичне застосування теорії споживацького вибору в сучасних умовах господарювання.....	150
<b>Шевченко О.</b> Теоретичні аспекти удосконалення методів антикризового управління підприємством.....	153
<b>Шляма О.</b> Підвищення конкурентоспроможності туризму в Північному Причорномор'ї.....	156
<b>Щербакова Ю.</b> Перспективи розвитку Чорноморського регіону як круїзного морського маршруту України.....	159

## ДОСЛІДЖЕННЯ І АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ОСВІТНЬО-УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЦЕС ВНЗ

*Є. Абросімов*

*магістрант факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – доц. Мізюк В.А.*

В останні десятиліття система освіти України зазнає важливих змін. Необхідність адекватної реакції на стрімко мінливі економічні, суспільно-політичні, соціальні умови, що несуть в собі всі ознаки глобалізації, стає провідним фактором, який визначає напрямок і зміст освітніх реформ. Освітня система ХХІ ст. – це складно організована і самоорганізована інформаційна система, ефективно функціонування якої в інформаційному середовищі все більшою мірою залежить від взаємодії інформаційних підсистем, що забезпечують підтримку процесів навчання, управління, виховання і контролю його результатів. Нова парадигма вищої освіти як важливої складової світового інтеграційного процесу передбачає створення нового освітнього простору, яке забезпечило б якісну підготовку майбутніх фахівців до професійної та науково-дослідницької діяльності. Державна програма розвитку освіти в Україні на 2013-2021 рр. заклала основу для принципово нових підходів до вдосконалення системи освіти в країні.

Мета концепції розвитку системи освіти – створення нової моделі підготовки та атестації наукових і науково-педагогічних кадрів з урахуванням національних традицій і національного менталітету країни, що сприяє інтеграції України в світовий науково-освітній простір і покликаної забезпечити висококваліфікованими кадрами інноваційно-пріоритетні напрямки науки.

Результати аналізу наукових джерел із проблеми, дослідження, а також узагальнення емпіричного досвіду

раціоналізації впровадження інформаційних систем засвідчують, що для впровадження нових моделей навчально-виховного процесу в вищому навчальному закладі мають значення інноваційні технології, автоматизація цього процесу з використанням спеціалізованого програмного забезпечення. На багатьох сайтах навчальних закладів представлено описи, вимоги, інструкції та деякі нормативні документи, особливості та результати застосування програмних навчальних продуктів, які можна вважати як «Інформаційну систему». Очевидним є обмежена кількість публікацій, які б розкривали досвід ефективності використання інформаційних систем. Окремі проблеми розглядають А. Муратов, Т. Шалкіна, О. Діденко та Д. Купрієнко.

При інформатизації вишу необхідно провести аналіз впливів інформаційних технологій на процеси, які відбуваються в ньому, що можна зробити на основі моделювання діяльності освітньої установи. Для побудови моделей управління вишем існують різні підходи, наприклад, став уже класичним підхід М. Вебера, який вивчав модель діяльності ВНЗ з позиції бюрократичної організації, Т. Веблен розглядає виш як капіталістичну організацію і модель вишу Т. Парсонса, який розглядає виш з позиції соціальної системи.

У роботах вітчизняних вчених А. Грудзинського, С. Дьоміна та В. Власова так само аналізуються питання моделювання управління вищим навчальним закладом. А. Грудзинський пропонує модель проектно-орієнтованого

вишу, діяльність якого повинна підкорятися принципам підприємницької організації, і пропонує рухатися за західною схемою розвитку вищої освіти, де передбачається працювати «на замовлення» для конкретних зовнішніх організацій, які частково оплачують підготовку студентів, той же принцип їм пропонується використовувати і для наукових досліджень. Незважаючи на різні підходи до аналізу діяльності вищого навчального закладу у цих авторів є подібне уявлення про виш як про підприємство, що діє в умовах ринку освітніх послуг і перебуває під контролем держави. Основою діяльності є бізнес-процеси, які діють у виші, які підкоряються характерним для комерційних організацій законам і їх системний аналіз можна проводити на основі процесного підходу.

*Мета статті* – дослідження і аналіз проблем проектування та впровадження інформаційних систем в освітньо-управлінський процес вищого навчального закладу.

Впроваджувана в останні роки вишами кредитна система навчання вимагає не тільки нормативного контролю результатів навчального процесу, а й комплексної оцінки індивідуального вкладу кожного студента в безперервне підвищення рівня підготовки в предметних областях, а також готовності використовувати свій особистісний та інтелектуальний потенціал для вирішення практичних завдань з області майбутньої професійної діяльності. Сучасний підхід до системи освіти передбачає розвиток особистісних і кваліфікаційних характеристик, що забезпечують в майбутньому конкурентоспроможність випускника – фахівця в соціально-комунікативному та професійному середовищі функціонування [1].

Проектування будь-якої корпоративної інформаційної системи починається з визначення мети самої

системи. Головна мета ефективної системи полягає в тому, щоб на етапі запуску системи і протягом часу її роботи можна було забезпечити:

- працездатність системи і її адаптацію до постійно змінюваних умов функціонування;
- мінімальний час реакції системи на запит;
- безвідмовну роботу системи, інакше кажучи – готовність і доступність системи для обробки запитів користувачів;
- простоту експлуатації і підтримки системи;
- необхідну безпеку [2].

Проектування корпоративних інформаційних систем управління освітою повинно містити три головні області системи:

- проектування об'єктів даних, які будуть реалізовані в базі даних;
- проектування інтерфейсів (екранних форм, звітів), які будуть забезпечувати виконання запитів до даних;
- облік конкретної середовища або технології: конфігурації апаратного забезпечення, використовуваної архітектури (файл-сервер або клієнт-сервер), паралельної обробки даних і т.п. [3].

Корпоративна інформаційна система управління освітнім процесом (КІС УОП), будучи системою підтримки управління процесу навчання і прийняття рішення щодо підвищення рівня ключових компетенцій середньої ланки управлінського складу вишу і професійного навчання студента, повинна виконувати в освітньому процесі такі функції:

- функцію інформаційного ресурсу, заснованого на моделюванні цільового планування освітнього процесу, характеристик майбутнього фахівця, освоєваних предметних областей, планування індивідуального процесу навчання, характеристик інформаційного середовища ВНЗ;

• системо утворюючий елемент в сукупності ІС підтримки процесу навчання, виступає в якості об'єктивно необхідного фактору для організації освітнього процесу в цілому;

• експертної системи, заснованої на знаннях про якість підготовки майбутнього фахівця;

• інформаційно-пошукової системи, в завдання якої входить збір, зберігання і наочне уявлення досягнутих результатів навчання у відношенні до нормативних і індивідуальних цілей навчання;

• аналітичної системи, яка забезпечує суб'єктів освітнього процесу інформацією, необхідною для виявлення навчально-методичних та організаційних умов розвитку ключових компетенцій і формування професійного рівня навчання студента. Під КІС УОП будемо розуміти систему збору, зберігання і обробки даних про результати просування учня до нормативних і індивідуальних цілей навчання, необхідних для підтримки прийняття рішення про необхідність і можливість підвищення якості підготовки в заданій предметній області.

КІС УОП включає:

• бази даних і бази знань, сховища предметної, навчальної та навчально допоміжної інформації;

• інформаційно-пошукові системи;

• інформаційні системи підтримки освітнього процесу, в тому числі реалізують конкретні методичні технології;

• програмовані засоби навчання;

• систему підтримки прийняття рішення [3].

Структура і зміст окремих компонент КІС УОП варіативні і залежать від специфіки навчального закладу, рівня розвитку його інформаційно-освітнього середовища. Основою КІС УОП є програмно-цільовий інформаційно-технологічний комплекс ресурсів і систем (баз даних, енциклопедій, словників, довідників, презентацій; експертних,

навчальних і контролюючих систем і т.ін.) підтримки освітнього процесу.

Узгоджене функціонування в освітньому процесі різних компонент КІС УОП забезпечується:

• програмно-цільовим і стратегічним управлінням освітнім процесом;

• предметною практико-орієнтованою організацією навчально-пізнавальної діяльності студента;

• моніторингом результатів просування учня до нормативних і індивідуальних цілей навчання.

Інтегруючи функцію у взаємодії різних компонент КІС УОП виконує система підтримки прийняття рішення (СППР). Дана система в складі КІС УОП виконує функцію збору, зберігання, обробки та подання інформації, необхідної для аналізу об'єктивної складової, пов'язаної з розумінням і оцінкою навчальних досягнень на конкретному етапі навчання відповідно до нормативних і індивідуальних планів студента [4].

СППР освітнього призначення може включати кілька підсистем моніторингу:

• підсистему понятійної фіксації знань, категоріального освоєння предметної області;

• підсистему оцінки діяльності;

• підсистему фіксації процедурних знань;

• підсистему оцінки творчої діяльності та ін.

У цілому призначення СППР полягає в підтримці постійної мотивації для самоосвіти і підвищення рівня професійної кваліфікації, а також визначення можливої індивідуальної освітньої траєкторії студента для розвитку предметних і професійних компетенцій. Ефективність функціонування КІС УОП залежить від ступеня адекватності освітнім цілям результатів формалізованого моделювання змісту навчання і кваліфікаційних характеристик майбутнього фахівця. При цьому освітній

процес повинен бути представлений закономірною послідовністю інформаційних процесів, що забезпечують досягнення студентом нормативних і індивідуальних цілей навчання. Впровадження в освітній процес КІС УОП, спроектованої на основі інформаційно-структурного підходу, має здійснюватися з урахуванням технологічних характеристик інформаційного середовища освітньої установи. Конструювання КІС УОП можливе на основі інформаційно-структурного підходу, в рамках якого освітня система і її компоненти розглядаються в якості інформаційної системи. Аналіз і результати дослідження показують, що впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в процес управління ВНЗ (Campus Management), на сьогоднішній день здійснюється епізодично і недостатньо, тому актуальною проблемою є створення технології інформаційного забезпечення освітньо-управлінської діяльності вишу

Корпоративна інформаційна система – це взаємопов'язані сукупності засобів, методів і персоналу, що використовуються в інтересах досягнення поставленої мети (захист, створення,

зберігання, обробка, введення і виведення). Грунтуючись на їх класифікації за функціональною ознакою, необхідно виділити чотири інформаційні системи вишу:

- контингент студентів;
- професорсько-викладацький склад;
- науково-методичний процес;
- навчальний процес.

Забезпечення умов для ефективного навчання та самоосвіти із застосуванням систем інформаційної підтримки освітнього процесу в результаті функціонування КІС УОП є об'єктивним фактором для організації освітньої системи в межах конкретного освітнього закладу. Очікуваний ефект від впровадження КІС УОП залежить від ступеня реалізації особистісного та інтелектуального потенціалу, а також рівня професійної кваліфікації середньої ланки менеджерів вишу.

На закінчення хотілося б зазначити, що для успішної організації управлінської діяльності вишу сьогодні необхідно вміти не тільки аналізувати освітній процес, але й виявляти найбільш значущі проблеми та знаходити ефективні шляхи їх вирішення.

#### Література:

1. Азарова А. О. Информатика та комп'ютерна техніка / А. О. Азарова, А. В. Поплавський. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 360 с.
2. Горлач А. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління діяльністю підприємства / А. С. Горлач // Науковий вісник Академії муніципального управління. – 2013. – Вип. 1. – С. 179-184.
3. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К. : Центр уч. Л-ри, 2012. – 295 с.
4. Інформаційні системи / [Пономаренко В. С. та ін.]; Харк. нац. екон. унт. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. –175 с.
5. Костенко О.М. Індикатори інформаційно-аналітичної системи управління діяльністю підприємства / О. М. Костенко. – 2014. – № 4. – С. 133-139.

## СПОСОБИ СПІЛКУВАННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

*А. Бабаян*

*студент II курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Дмитрієва М. В.*

Якийсь час назад було всього три способи спілкування: дзвінки, паперові листи і власне спілкування вживу. В еру інтернету, на щастя, цих способів набагато більше. Перед тим як їх розглянути згадаємо, що таке спілкування взагалі.

Спілкування між людьми – це спосіб обміну інформацією від однієї людини до іншої. Сама ж інформація може бути дуже різноманітною: корисною і ні, актуальною і застарілою, смішною та сумною.

Без спілкування в наш час нікуди. Дуже добре, що існує безліч різних програм та сайтів, що дозволяють спілкуватися на відстані. Такі програми зараз популярні і кількість користувачів в них активно зростає.

Нами було перевірено багато програм для спілкування на відстані. Спробуємо розглянути найпопулярніші з них на території України і розібратися у їх популярності.

Facebook – найпопулярніша і найбільша соціальна мережа в світі з відвідуваністю 2 млрд користувачів в місяць, яка існує аж з 2004 року.

Можна сказати це піонер в сфері спілкування на відстані, так як саме в Facebook спочатку з'явилися багато функцій, які потім стали використовувати всі, і тепер є звичайними речами, властивими всім соціальним мережам.

До цих функцій можна віднести: додавання до своїх сторінок аудіо та відеофайлів, появу позначки «like», можливість змінювати адресу своєї сторінки, групові чати, підтвердження профілів популярних користувачів, стрічка новин, подарунки, додатки для мобільних пристроїв та можливість переглядати Gif-файли.

Хоча Facebook є дуже популярним на заході, в Україні користувачі його не дуже люблять через складність і нагромаженість інтерфейсу і сильних конкурентів.

Довгий час головним конкурентом Facebook була соціальна мережа «Вконтакте». Вона залишалася найпопулярнішою в Україні, так як мала ті ж самі функції що й Facebook, при цьому маючи легкий і зручний у використанні інтерфейс. Вона б і залишалася найпопулярнішою, якби не санкції проти Росії, через які 16 травня 2017 р. ця соціальна мережа була заблокована на території України. Блокування цієї соціальної мережі призвело до того, що багато хто перейшов на альтернативні соціальні мережі, такі як власне Facebook, кількість аккаунтів в якому досягла позначки в 10 млн. У липні цього ж року, Facebook став найпопулярнішою соцмережею в Україні. Але крім Facebook в українському інтернет просторі з'явилася інноваційна соціальна мережа Telegram.

Що ж таке Telegram? Проект створено Павлом Дуровим, засновником соціальної мережі «Вконтакте». В інтерв'ю для порталу The New York Times Павло розповів, що ідея створення соціальної мережі прийшла йому в 2011 р., коли до його дверей приходив спецназ. Тоді Павло одразу ж написав про це своєму братові Миколі, в той момент Павло усвідомив, що немає ніякого безпечного сервісу, через який можна передати інформацію не турбуючись, що хтось має до неї доступ. Так і з'явилася ідея створити Telegram.

Взагалі це відносно нова соціальна мережа, яка зараз швидко набирає популярність, причому не тільки в Україні, а й в усьому світі. Від конкурентів це

соціальна мережа відрізняється тим що вона є найбезпечнішою.

Сам сервіс побудований на технології шифрування листування MTProto, розроблений братом Павла Миколою. Сам «телеграм» спочатку був експериментом компанії Digital Fortress (належить Павлові) з метою протестувати MTProto на великих навантаженнях.

Також застосовуються криптографічні геш-алгоритми SHA-1 і MD5. Це означає, що особисті листування користувачів ніяким чином не можуть бути вкрадені і не контролюються урядом країн. Абсолютна приватність даних привертає користувачів, так як в інших соціальних мережах дані можуть бути вкрадені або просто читаються кимось ще.

Безпека від перехоплення повідомлень, що пересилаються з боку сервера Telegram забезпечується лише в режимі «секретних» чатів (Secret Chats), доступному з 8 жовтня 2013 р. Режим працює таким чином, що повідомлення, що відправляються від одного користувача до іншого не розшифровуються сервером, що означає, що історія листування, тобто всі повідомлення зберігаються лише на смартфонах цих користувачів.

Крім безпеки телеграм також славиться своїми серверами. Так як телеграм відносно нова соціальна мережа, то і сервера там стоять за останнім словом техніки, тому вони завжди дуже швидкі і стабільні.

На лютий 2016 р. кількість активних користувачів сервісу досягла 100 млн осіб, а кількість повідомлень, які щодня пересилаються – 15 млрд. У серпні 2017 року Telegram приймає понад 600 тис. нових користувачів кожен день.

З цього всього можна дійти висновку, що краще звернути увагу на Telegram, як на основний метод спілкування на відстані.

Зрозуміло, що крім соціальних мереж є багато інших способів спілкування

на відстані. До них можна можна віднести, в першу чергу, програми для інтернет-телефонії, які також дуже популярні. Крім них зараз дуже популярні – сервіси цифрової дистрибуції, де багато ігор для користувачів і спілкування гравців. Але спершу поговоримо про інтернет-телефонію.

Найвідоміший ресурс інтернет-телефонії це, звичайно, Skype. Напевно не залишилося людей, які не знають що це таке, але ми пригадаємо. Skype – це власницьке програмне забезпечення для інтернет-телефонії, відоме завдяки широкому спектру її особливостей, зокрема, безкоштовних голосових та відео-конференцій.

Користувачі Skype, по суті, роблять телефонні виклики й відеовиклики через їх комп'ютер, використовуючи програмне забезпечення Skype і інтернет. Простота і зручність у використанні дозволила ресурсу стати найбільшим оператором міжнародного голосового зв'язку. Від загального світового обсягу розмов частка Skype становить близько 8 %. Станом на 2011 р. щомісячно послугами Skype користуються до 140 млн людей по всьому світу.

Skype має багато прихильників і залишається найпопулярнішим ресурсом інтернет телефонії, однак має багато мінусів, через які багато хто переходить на альтернативні сервіси.

На даний момент до головних конкурентів Skype належать Viber, WhatsApp, Raid Call та Team Speak.

Viber, як і WhatsApp конкурують між собою на ринку мобільних пристроїв, так як саме на смартфонах їх використовую найчастіше. Обидві програми дозволяють безкоштовно дзвонити іншим користувачам через мережу Wi-Fi чи мобільний інтернет.

Перша версія Viber з'явилася ще у 2010 р. для операційної системи iOS. До 2012 р. Viber став доступним і для інших

мобільних операційних систем, таких як Android та Windows Phone. Через зручність у використанні Viber швидко набрав велику аудиторію, на даний момент Viber-ом користується приблизно 900 млн користувачів.

WhatsApp працює з 2009 р., проте свою популярність отримав в 2012 р. Як і Viber, WhatsApp доступний для всіх популярних операційних систем і налічує понад 1,5 млрд користувачів.

В 2014 р. Facebook Inc. купив WhatsApp за 4 млрд \$ грошима та 12 млрд акціями Facebook.

На даний момент WhatsApp становить 70% ринку мобільних пристроїв, але все ще є конкуренція з Viber та Skype.

Так само, як Viber та Skype намагаються захопити мобільний ринок, RaidCall та Team Speak намагаються захопити десктопний, тобто ринок персональних комп'ютерів.

RaidCall та Team Speak – ресурси інтернет телефонії, які спрямовані на меншу аудиторію – геймерів. В цих ресурсах геймерів приваблює те, чого немає в «скайпі» – низького споживання оперативної пам'яті і спрощений інтерфейс. Для них дуже важлива максимальна продуктивність в іграх, тому це ключовий фактор.

Також RaidCall та Team Speak мають наступні особливості:

- підтримка до 100,000 користувачів одночасно в RaidCall групі, та необмежена їх кількість у Team Speak;
- голосове спілкування в високоякісному форматі з будь-якої точки планети;
- гнучка система управління групами;
- додаткові функції такі, як: аудіозапис, голосування, оголошення, журнал активності;
- система модераторів;
- інтегроване регулювання гучності мікрофона, зменшення фонового шуму;
- внутрішньо-ігровий оверлей (легкий

доступ до програми безпосередньо під час гри).

Ці особливості роблять RaidCall та Team Speak незамінними програмами для геймерів.

Якщо ми говоримо про геймерів та ігри, то не можна обійти стороною сервіси цифрової дистрибуції, які для геймерів стали справжніми соціальними мережами.

Серед цих сервісів найвідоміші це – Steam та Battle.net.

Steam – сервіс компанії Valve, відомого розробника відеоігор, який надає послуги цифрової дистрибуції. Steam використовується також для отримання автоматичних оновлень і новин, як для продуктів самої Valve, так і сторонніх розробників, серед яких є Activision, Codemasters, Eidos Interactive, Epic Games, GSC Game World, id Software, Sega, THQ, Atari, Rockstar Games, Ubisoft, NCSoft та багато інших. Крім відеоігор, сервіс пропонує інструменти для розробників ігор, музику, фільми та геймерське обладнання.

Основна послуга Steam – це продаж відеоігор, завантаження яких вимагає спеціального додатка на комп'ютері, Steam-клієнта. Крім того сервіс поширює програми для створення відеоігор і пов'язаних робіт (обробка фото, відео, звуку), обладнання, відео, а також новини відеоігрової індустрії та самого Steam.

Від 12-го вересня 2007 р. існує функція Steam Community, покликана полегшити спілкування між користувачами сервісу. Steam Community дозволяє об'єднуватися у спільноти за інтересами, які називаються групами. Там відбувається обговорення ігор, організація заходів, виставлення оголошень. На основі вподобань чи місцезнаходження користувачам сервісу також пропонується вступити до найбільш активних груп. У кожній спільноті є чат, кількість осіб в якій відображається на сторінці спільноти. Певною комбінацією клавіш (за

умовчанням Shift+Tab) відкривається «оверлей» – інтерфейс Steam Community поверх зображення гри. Кожен продукт від початку має свою окрему спільноту, до якої приєднується покупець чи просто зацікавлений. В ній гравці мають змогу вести обговорення, виставляти на огляд свої творчі роботи, скриншоти, транслювати процес гри, писати відгуки. У таких спільнотах розробники публікують новини, звернення до загалу. Ринок спільноти дозволяє продавати і купувати внутрішньоігрові предмети, купони на знижки. Крім того наявний розділ модифікації ігор, званий «Майстернею».

Steam це не просто сервіс цифрової дистрибуції, це ціле ядро або серце відеоігор. Це ресурс, який об'єднує гравців з усього світу, ресурс, в якому, як ніде, легко знайти друзів зі спільними інтересами, ресурс, в якому можна грати в улюблені ігри разом з друзями.

Саме через легкий пошук нових друзів багато хто вибирає Steam, як додаткову соціальну мережу, в якій можна не тільки листуватися з друзями, а й пограти.

Battle.net схожий на Steam сервіс, проте поширює ігри не більшості відомих компаній, а однієї єдиної Blizzard. Battle.net звичайно має всі ті ж вбудовані функції, що Steam і також є дуже популярним. Кожний користувач сервісу після реєстрації отримує псевдонім – BattleTag. Ним гравець «підписується» в чатах, на форумі, при здійсненні покупок. Крім того користувачі можуть оприлюднити справжнє ім'я, що дозволяє створити на Blizzard власну «Мережу друзів» з людьми, які знайомі особисто. Це також дає змогу користуватися різними додатковими опціями спілкування, як в соціальній мережі: міжігровим чатом, публікацією коротких повідомлень, довідатися у що грають друзі.

Наступні сучасні методи спілкування – стрімінгові сервіси або

сервіси проведення онлайн трансляцій. Найвідоміші з них – TwitchTV та GoodGame.ru.

TwitchTV – це жива відео платформа, яка, в першу чергу, зосереджується на потоковій трансляції відеоігор, включаючи трансляції кіберспортивних змагань, креативного контенту, розділ «реальне життя» та останнім часом музичні передачі. Метою сайту є забезпечення максимального зв'язку між аудиторією та гравцем. Цей зв'язок забезпечує «живий» чат, який дає змогу моментально коментувати події і, таким чином, донести до гравця враження та думки глядачів. Крім того, на сайті існують платні підписки та повідомлення, які особливо виділяються транслювачем. За допомогою цих особливостей у глядачів складається враження присутності поруч із гравцем та вплив на його життя.

GoodGame.ru – інтернет-сайт, присвячений комп'ютерному спорту. Почав роботу 6 березня 2008 р. На даному ресурсі запущено регулярну трансляцію відео- і радіоконференцій стосовно кіберспортивних матчів. Багато з трансляцій записуються и викладаються для вільного скачування поряд с реплеями, інтерв'ю з професійними кіберспортсменами, відео- і аудіокоментарями матчів. GoodGame.ru неодноразово служив джерелом інтерв'ю, відео, новин для інших сайтів і журналів. Як и Twitch, GoodGame має вбудований чат, можливість вступати в співтовариства, додавати друзів та ігри в обране

Отже, проведене нами дослідження показало що, з'явилося безліч різновидів програм і сайтів, призначених для спілкування, одні більше підходять для роботи, інші для спілкування з друзями, треті для геймерів, але при цьому вони всі дуже схожі. Через таке їх розмаїття кожен може знайти собі щось до смаку.

Потреба в спілкуванні є у всіх, це добре, що є стільки способів її задовольнити.

### Література:

1. Роберт І. Сучасні інформаційні технології освіти / І. Роберт. – М. : Школа-Пресс, 2004. – 454 с.
2. Facebook. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/privacy/explanation>
3. Telegram. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegram.org>
4. Skype. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.skype.com/ru/about/>
5. Viber. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.viber.com/ru/faq/>

## ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН

*Н. Балабан*

*студентка І курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

Макроекономіка як наука зародилася відносно нещодавно, адже до початку ХХ століття цього терміну взагалі не існувало. У період з 1940 по 1977 рр. відбулася «консолідація» макроекономіки, а з 1980-х років – плідний розвиток цієї науки. Незважаючи на це, макроекономічні ідеї розвивалися ще з більш ранніх часів. Вони пояснюють, чи варто користуватися тією чи іншою економічною політикою для розвитку економіки, пояснюють різницю між довгостроковим і короткостроковим періодами в економіці тощо. Деякі з них суперечили один одному. Так з'явилося немало прибічників різних макроекономічних ідей, а також цілі школи макроекономічної думки.

На початку свого розвитку економічна наука мала назву «політична економія». Згодом ця назва була замінена терміном «економічна теорія», який запропонував англійський економіст Альфред Маршалл. Впродовж близько чотирьох століть економічна наука нестримно розвивалася. За цей час з'явилося багато шкіл і напрямів економічної теорії. Першою школою економічної теорії (політичній економії) був меркантилізм. Цей напрям економічної думки був поширений у країнах Західної і

Східної Європи в XVI-XVIII століттях.

Слід відмітити, що формування економічних поглядів представників меркантилізму відбувалося в епоху створення світового ринку, виникнення і розвитку капіталізму на території Європи. На той час завершилася епоха великих географічних відкриттів, пройшли колоніальні війни, розквітали колоніальні імперії. Розвиток світової торгівлі призвів до посилення ролі купецтва. Виразником інтересів цієї верстви суспільства став меркантилізм. Головним об'єктом для спостережень у меркантилістів була зовнішня торгівля, а також рух товарів і грошей між країнами. Зовнішню торгівлю вони вважали найважливішим джерелом багатства країни, а багатство ототожнювали із золотом та скарбами. Для того, щоб країна була багатою, необхідне постійне перевищення експорту над імпортом. Держава повинна регулювати зовнішню торгівлю аби збільшити кількість золота та срібла в країні, проводити політику захисту своїх зовнішньоторговельних інтересів.

В середині XVIII століття у Франції склалася школа фізіократів. Вчення фізіократів виникло у якості реакції на меркантилізм. Критикуючи меркантилістів,

фізіократи вважали, що уряд повинен звертати увагу на розвиток сільського господарства. Джерело багатства вони вбачали в землеробстві та вважали, що лише праця в сільському господарстві може бути продуктивною. У той час сільське господарство Франції було головною сферою національного господарства. Франсуа Кене спробував встановити пропорції між різними частинами громадського продукту, досліджував обмін між громадськими класами [3, с. 116-117].

Зазначимо, що промисловий переворот у кінці XVIII – на початку XIX століть призвів до створення матеріально-технічної бази капіталізму та розвитку машинного виробництва. Пануючою сферою економіки на той час була промисловість. Економічна думка того періоду полягала у тому, що головним джерелом багатства вважали виробництво. Новий напрям в економічній думці згодом отримав назву класичної політичної економії. Одним з найвідоміших і яскравіших представників цього напрямку був шотландський економіст Адам Сміт, який вважав, що основою усіх економічних явищ є трудова теорія вартості. Згідно цієї теорії, вартість товару створюється працею, незалежно від галузі виробництва. Праця, яка вкладена в товари, є основою для обміну. Ціна товару визначається витратами праці на його виробництво, а також співвідношенням попиту і пропозиції товару. За А. Смітом економічні закони і конкуренція діють за принципом «невидимої руки». У результаті цього ресурси перерозподіляються для ефективного використання, ціни на товари і ресурси швидко змінюються, встановлюється рівновага між попитом і пропозицією [1, с. 80].

У той же час розвиток капіталізму призвів до виникнення періодичних економічних криз, надвиробництва товарів та безробіття. Усе це не укладалося в

рамки класичної економічної теорії та вимагало пояснень. На основі класичної теорії виникли нові школи, що спростовують висновки класиків. Однією з таких економічних шкіл середини XIX століття, що отримала широке поширення в XX столітті, була школа марксизму. Цей напрям економічної теорії отримав назву на честь його засновника Карла Маркса. Представники цього напрямку досліджували закони капіталістичного суспільства з позиції робітничого класу. У своєму економічному вченні К. Маркс спирався на праці класиків політичної економії. В той же час він критикував класичну економічну теорію, доповнив і розвинув теоретичні положення А. Сміта та Д. Рікардо. Крім того, К. Маркс створив всеосяжну систему категорій і законів капіталістичної економічної системи. Він показав скороминучий характер цієї системи, виявив внутрішні протиріччя капіталізму, довів неминучість зміни капіталізму соціалізмом і комунізмом. На сьогодні багато положень марксизму піддаються критиці, але мало хто заперечує історичну роль марксизму у розвитку економічної теорії. К. Маркс розвинув трудову теорію вартості, що полягало у відкритті подвійного характеру праці, втіленої в товар. На базі трудової теорії вартості Марксом була створена теорія додаткової вартості, що пояснює головне джерело прибутку і показує механізм експлуатації найнятих робітників власниками капіталу.

Теоретичний аналіз літератури показав, що в цей же час разом із марксизмом виникає і розвивається неокласична економічна теорія, яка спирається на ідеї класичної теорії та маржиналізму. Представники теорії маржиналізму використовували у своїх дослідженнях такі граничні величини, як гранична корисність, гранична продуктивність. Ці поняття були використані в теорії ціни, теорії заробітної

плати та інших економічних процесах і явищах.

Відзначимо, що в основі попиту на благо лежать суб'єктивні оцінки граничної корисності. У основі пропозиції блага лежать витрати на виробництво товару. Якщо класична економічна теорія розглядала формування цін з позиції виробника, то неокласична теорія розглядає ціноутворення з позиції споживача і позицій виробника. Неокласична економічна теорія виходить з принципу вільної конкуренції. Але у своїх дослідженнях неокласики роблять великий акцент на дослідженні прикладних практичних проблем. Найбільша увага приділяється проблемам ефективного використання обмежених ресурсів на мікроекономічному рівні, а також рівні підприємства і домашнього господарства. Неокласична економічна теорія є однією з основ багатьох напрямів сучасної економічної думки [2, с. 43-46].

Сучасна економічна теорія – це сукупність різних економічних шкіл і напрямів, поширених у світі на рубежі ХХ – ХХІ ст. Умовно можна виділити три провідні напрями в сучасній економічній теорії: кейнсіанство, інституціоналізм, монетаризм. Кейнсіанство як напрям економічної теорії виникло у першій половині ХХ ст., в період світової економічної кризи і тривалої депресії, що послідувала за нею. Джон Кейнс і його послідовники значну увагу приділяли аналізу макроекономічних проблем та досліджували найважливіші макроекономічні показники і взаємозв'язки між ними. Нова макроекономічна школа критикує класичну і неокласичну економічну теорію за ігнорування проблем кризи, безробіття і інфляції. Більш того кейнсіанці відмовляються від таких передумов колишньої теорії як окреме існування ринків товарів, праці і грошей, обов'язкову рівність заощаджень і інвестицій, гнучкість цін, від принципу

невтручання держави в економіку. Ринкова економіка, за Дж. Кейнсом, не може бути саморегульованою, а також не може забезпечити «ефективний попит», достатній для того, щоб повністю використати наявні ресурси суспільства. Щоб стимулювати сукупний попит, а значить і виробництво, потрібне державне регулювання економіки за допомогою бюджетно-фінансової і грошово-кредитної політики [2, с. 98].

Разом з кейнсіанством, однією з найпоширеніших шкіл сучасної економічної думки є інституціоналізм. Як напрям, інституціоналізм виник на рубежі ХХ – ХХІ століть у США, відтоді він поширився по всьому світу. Точніша назва інституціоналізму – інституціонально-соціологічна школа. Особливістю інституціоналізму як течії економічної думки є використання аналізу економічних явищ і процесів. Інститути, що є частиною економіки і впливають на економічну поведінку, – це сім'я, держава, моральні норми, корпорації тощо. Інституціоналізм розглядає в теорії різнобічну особу. Так само як кейнсіанство, інституціоналісти відкидають думку про здатність ринкової економіки до саморегулювання.

Необхідно зазначити, що у рамках цього напрямку розробляються концепції сучасної економічної системи як «постіндустріального», «інформаційного» суспільства. Представники цієї течії розглядають економіку як систему, в якій відносини між суб'єктами господарювання складаються під впливом економічних, правових, політичних та соціальних факторів.

Монетаризм, як один з найважливіших напрямів сучасної економічної думки, є супротивником і головним опонентом кейнсіанства та інституціоналізму. Монетаризм виник в США і став поширюватися у другій половині ХХ ст. Його головним ідеологом був Мілтон Фрідман, професор

університету Чикаго, колишній радник американського президента з економічних питань. Найважливішою особливістю монетаризму як економічної школи є те, що його прибічники головну увагу приділяють грошовому чиннику, кількості грошей в зверненні. На їх думку, грошова маса робить вирішальний вплив на економічний розвиток, а від темпів зростання грошової маси залежить зростання національного доходу [1, с. 54-55].

Для країн, які здійснюють перехід від планової до змішаної економіки, характерним є перехідний період. Він зумовлений не лише зміною економічної політики держави, а й переходом від одного стану втручання держави в економіку до іншого. Так як на ступінь втручання держави в економіку суттєвий вплив має співвідношення форм власності, то в кожному випадку, при зміні даного співвідношення, виникає перехідний період. Він зумовлений також необхідністю створення відповідного ринкового механізму регулювання економіки і насамперед ринкової інфраструктури. Особливістю перехідної економіки є те, що в цей період всі суперечності загострюються, а також зростає їх кількість і інтенсивність. З найвідоміших планетарних моделей економічного розвитку сьогодні стало

загальновизнаним сприйняття синтезу моделей, пристосування до умов конкретної країни та її специфіки. Безперечно і очевидно, що для України жодна відома модель, навіть бездоганно відпрацьована, не прийнятна в чистому вигляді [2, с. 156].

Також відзначимо, що у процесі становлення історії економічних учень як самостійної наукової дисципліни поглиблювалось розуміння її предмета, формувались понятійно-категоріальний апарат, методологія тощо. Сучасний стан вивчення реального процесу руху наукового знання характеризується великою кількістю моделей, кожна з яких має певні пізнавальні можливості для аналізу процесу еволюції економічної теорії. Коротка характеристика розвитку макроекономічної науки, приведена в цій статті, звичайно ж, не є вичерпною. Але цей короткий вступ в історію економічної думки ближче знайомить нас з економічними проблемами, дає загальне уявлення про деякі терміни і поняття [4].

Отже, сучасна макроекономіка спирається на ряд теорій, які доповнюють одна одну та дають можливість самим визначити ефективність кожної теорії в залежності від своїх суб'єктивних уявлень, а також з урахуванням індивідуальних умов, цілей і пріоритетів економічної політики певної країни.

#### Література:

1. Базилевич В. Д. Економічна теорія / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 631с.
2. Базилевич В. Д. Історія економічних учень / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2005. – 567 с.
3. Нуриев Р. М. Основы экономической теории / Р. М. Нуриев. – М. : Норма. Инфра-М, 2014. – 511 с.
4. История развития экономической теории. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://revolution.allbest.ru/economy/006176550.html>

## ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ МАКСИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

*Н. Белоус*

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

Говорячи про підвищення ефективності економіки в цілому, необхідно відзначити, що система розвивається ефективно тоді, коли так само раціонально працюють всі її структурні одиниці. Саме тому однією з найважливіших складових економічного розвитку є підвищення ефективності діяльності окремого підприємства і, зокрема, максимізація його прибутку. Прибуток підприємства є важливим ще й тому, що мова йде не тільки про формування фінансових ресурсів підприємства, а й про напрямки їх розподілу та використання, які дозволили б підприємству максимізувати його ринкову вартість і відповідно забезпечити зростання доходів.

Значний внесок у розробку теоретичних і практичних аспектів прибутку внесли такі вчені, як А. Шеремет, В. Ковальов, В. Поздняков, І. Бланк, А. Алексеева, Ю. Васильєв, А. Малєєва, Л. Ушвіцькій та інші.

Прибуток – це частина чистого доходу, створеного в процесі виробництва та реалізованого в сфері обігу, який безпосередньо отримують підприємства [3, с. 133].

За нашим дослідженням, прибуток – це одна з головних рушійних сил виробництва, його цільова функція протягом багатьох століть. Саме від прибутку багато в чому залежить і економічне становище суспільства, тому людей все більше цікавить дохід, який вони зможуть отримати через кілька років, десятиліть. Таким чином, прибуток являє собою економічну і соціальну потребу.

У загальному вигляді прибуток визначається як різниця між сукупною

виручкою та сукупними витратами. Величина прибутку є основним показником при оцінці конкурентоспроможності підприємства та ефективності його діяльності. Більш того, механізм формування, розподілу і використання прибутку зачіпає інтереси не тільки власників підприємства, а й його вищого керівництва і персоналу, держави, різних партнерів і кредиторів. З позиції держави, в сучасних умовах прибуток є основним джерелом нагромадження і поповнення дохідної частини його бюджету. Що стосується самого підприємства, то тут значення прибутку полягає в тому, що вона виступає головним джерелом фінансування розширеного відтворення, соціального і науково-технічного розвитку організації а також матеріального заохочення і стимулювання працівників.

Акцентуємо увагу на тому, що на кожному підприємстві повинні передбачатися заходи щодо збільшення прибутку. Одним з найпоширеніших шляхів зростання прибутку є збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції. При наявності додаткового попиту підприємство повинно прагнути до завоювання цієї частини ринку, оскільки з кожною проданою одиницею товару підприємець матиме додатковий прибуток. Однак слід зазначити, що з ростом обсягу виробництва збільшаться і витрати. Більш того, на певному етапі граничні витрати перевищать граничний дохід, що призведе до збитковості підприємства. Тому максимізувати прибуток шляхом збільшення обсягу виробництва можна до того моменту, поки граничний дохід не дорівнюватиме граничним витратам, а саме

до того часу, поки витрати на виробництво додатково випущеної продукції не будуть рівні виручці від її продажу [1, с. 225].

Також, для того щоб правильно збільшити обсяг продажів, необхідний аналіз, який включає в себе визначення потенційних клієнтів. До них відносяться всі люди, які зробили якийсь крок на зустріч покупцям. Не менш важливими складовими при аналізі є середній чек, кількість повторних продажів за певний період часу, а також відсоток людей з числа потенційних клієнтів, які зробили хоча б один раз покупку. Збільшивши всі ці пункти хоча б на 10-15%, можна отримати збільшення продажів удвічі. Стає очевидним, що даних шлях зростання прибутку вимагає досить детальний аналіз професійним працівником.

Також прибуток може бути збільшений за рахунок підвищення якості продукції. У свою чергу це дозволить підприємству підвищити і ціну товару. Варто зазначити, що погана якість збільшує певні витрати організації. Сюди входять брак, гарантійні витрати та інші витрати. Крім останніх, існують не виробничі витрати, які безпосередньо відносяться з втратою конкурентоспроможності, так як незадоволені споживачі переключаются на товари конкурентів. А значить, поліпшення якості прямо пов'язане з підвищенням конкурентоспроможності та зі збільшенням прибутку. Впроваджуючи нововведення і інновації, підвищуючи рівень кваліфікації кадрів, підприємство реалізує товар за максимально можливою ціною і у великих обсягах. Безумовно, даний захід вимагає чималих витрат. Якщо ще порівняно недавно частка витрат на якість обумовлювалося фізичною працею, то в даний час переважне місце займає частка інтелектуальної праці. Таким чином, для вирішення проблеми якості потрібна участь вчених, інженерів, менеджерів. Керівництву компанії

необхідно розробляти політику в області якості і здійснювати контроль за її реалізацією.

Не менш поширеним способом збільшення прибутку є зниження собівартості продукції. Скорочення витрат на виробництво призводить до поліпшення фінансового стану підприємства, до можливості для матеріального стимулювання працівників, а найголовніше до зростання прибутку. Знижувати собівартість підприємство може за рахунок скорочення різних витрат, наприклад, адміністративно-управлінських, витрат матеріалів, заробітної плати і т.д. Найбільш ефективним з напрямків зниження витрат є механізація і автоматизація виробництва, модернізація і заміна застарілого обладнання, застосування високопродуктивних технологій. Безумовно, даний захід вимагає роботу щодо поліпшення організації праці, підприємство повинне бути готове до використання такого обладнання. Це ще раз підтверджує значну роль кваліфікації кадрів у збільшенні прибутку.

Що стосується витрат на матеріали, сировину, паливо та інші ресурси, то тут важливу роль відіграє застосування ресурсозберігаючих технологічних процесів і, звичайно, правильний вибір постачальника. Якщо ж підприємству необхідно скоротити витрати на заробітну плату, звільнення не найкращий метод. Воно може бути виправдане тільки в тому випадку, якщо штат необґрунтовано великий. Для того щоб уникнути скорочення чисельності персоналу, можна скоротити фонд оплати праці на однаковий відсоток кожного працівника. Це дозволить уникнути ворожу атмосферу всередині колективу.

Прискорення оборотності капіталу також сприяє збільшенню прибутку, оскільки скорочує потребу в залученні додаткових фінансових ресурсів і сприяє приросту обсягів продукції. Однак, якщо

виробництво і реалізація продукції є збитковими, то і прискорення оборотності коштів призведе до «проїдання» капіталу, а отже до погіршення фінансового результату підприємства. Тому необхідно прагнути до максимальної віддачі капіталу.

Таким чином, ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства залежить від грамотного планування та реалізації заходів по збільшенню прибутку. При цьому необхідно враховувати фактори, що впливають на її зростання і маніпулювати змінними, від яких вона залежить.

Сукупність зазначених дій в результаті забезпечить не тільки зростання прибутку, а й рентабельне функціонування українських підприємств, а також зростання української економіки в цілому.

Проведене дослідження показало, що незважаючи на велику значимість прибутку підприємств в ринковій економіці, недостатньо уваги приділяється її максимізації. Комплексне виконання запропонованих заходів дозволить підвищити прибуток підприємств, що позитивно відіб'ється на всіх суб'єктах господарювання.

Система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень

у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який, у свою чергу, є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників [2, с. 147].

До основних джерел резервів збільшення суми прибутку відносяться: збільшення обсягу реалізації продукції, зниження її собівартості, реалізація на більш вигідних ринках збуту.

Розглянемо більш докладно кожен із запропонованих методів збільшення прибутку.

1. Збільшення обсягу реалізації продукції можливе за рахунок освоєння нових ринків збуту.

2. Зниження собівартості продукції можливе за рахунок зниження витрат на її доставку, за рахунок скорочення загальної чисельності персоналу (більш раціональної організації їх праці).

3. Реалізація на більш вигідних ринках збуту. Розвиток мережі роздрібних точок продажів продукції. Відкриття роздрібних точок продажів дозволить підприємству збільшити обсяг виручки.

Таким чином, у статті представлено кілька шляхів і способів оптимізації та збільшення прибутковості підприємства.

#### Література:

1. Сидоров В. А. Економічна теорія / В. А. Сидоров. – Краснодар : Кубанський держ. ун-т, 2014. – 400 с.
2. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства / Ж. М. Жигалкевич, Е. С. Фісенко // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 4. – С. 147-148.
3. Шишкін А. Ф. Економічна теорія : навч. посібник. для вузів / А. Ф. Шишкін. – М. : Владос, 2013. – 200 с.

## ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ

*Н. Богодухова*

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

Туризм є однією з найважливіших сфер сучасної економіки України, який позитивно впливає на розвиток інших секторів економіки, включаючи готельне господарство, транспорт і комунікації, будівництво, роздрібну торгівлю, виробництво і торгівлю сувенірами та ін., будучи каталізатором їх розвитку. Крім того, цей вид діяльності спрямований на задоволення потреб людей в ознайомленні з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями різних країн та їх народів.

В Україні туризм не так добре розвинений, у порівнянні з іншими країнами європейського континенту, але за останні роки він став невід'ємною частиною світового туристичного бізнесу завдяки широкому потенціалу для розвитку, адже наша країна має надзвичайно багато культурних, природних, соціальних та рекреаційних ресурсів, що, у свою чергу, приваблюють іноземців. На сьогодні туристична індустрія у світі розвивається динамічно. На неї припадає близько 5% світового ВВП та 6% від загального обсягу експорту [2, с. 25].

Київський регіон – важлива туристична точка України, що підтверджують статистичні дані кількості реалізованих туристичних пугівок у 2016 році, як для громадян України, так і для іноземних туристів, що представлені в таблиці 1 [3, с. 14].

На території Київської області знаходиться близько 6000 об'єктів культурної спадщини, з них 2010 пам'яток археології, 1164 – пам'ятки історії, 164 – пам'ятки архітектури. Це давні поселення,

городища, могильники, змійові вали, місця битв та історичних подій, археологічні пам'ятки, занесені до Реєстру нерухомих пам'яток, пам'ятки національного значення, серед яких більшість – це культові споруди XVI–XIX століть. Вони розкривають широкі можливості для задоволення найвибагливіших культурно-пізнавальних потреб як жителів Київщини, так і туристів з України та світу.

В Київській області налічується 255 готельних об'єктів, з яких: 146 об'єктів готельного господарства, 6 мотелів і кемпінгів, 68 об'єктів готельно-ресторанного господарства та 27 садиб сільського туризму.

На території Київської області нараховується 194 території та об'єкти природно-заповідного фонду, у тому числі двадцять три об'єкти загальнодержавного значення та сто сімдесят один об'єкт місцевого значення. З них – два національних природних парки, п'ятнадцять заказників, дві пам'ятки природи, один дендрологічний парк та три парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення.

Туристичний напрям також розвинений, як за рахунок зеленого туризму, так і з урахуванням кількості пам'ятників історії та культури, які входять до складу національної скарбниці культури.

Відповідно до Закону України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [1, с. 19]. Роль органів влади в цьому механізмі полягає у створенні сприятливих умов для діяльності

в туристично-рекреаційній сфері. Туризм має надзвичайно важливе значення як для України в цілому, так і для Київської області зокрема.

У той же час самі туристи звертають увагу на значну розбіжність між привабливістю природно-рекреаційних ресурсів та забезпеченістю об'єктами туристичної інфраструктури в Київському регіоні. Має місце явище «тінізації» малого бізнесу у сфері гостинності та туризму, що є перешкодою на шляху її легального розширення та індустріального розвитку.

Як наслідок, у місцевих бюджетах немає достатніх обсягів фінансових ресурсів для інвестування у структурну модернізацію регіонального туристично-рекреаційного комплексу.

Головна проблема розвитку туристичної сфери послуг в Україні міститься у площині інституційного середовища [5]. У свою чергу, інституційне середовище – це фінансові, політичні, соціально-правові правила та організації, що впливають на суб'єктів економіки та на суспільство в цілому.

Таблиця 1

Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок у 2016 році

	Усього	У тому числі					
		безпосередньо населенню					
		усього	з них				
			громадянам України для подорожі			іноземцям для подорожі у межах України	
в межах України	за кордон		усього	з них громадянам країн СНД			
	усього	з них по країнах СНД					
Україна	1108754	707504	167337	527190	1658	12977	2179
Київська область	430	426	295	131	-	-	-
Структура, %	0,04	0,06	0,18	0,02	-	-	-

Відповідно, подальший розвиток туристичної галузі Київського регіону гальмується через:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;

- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури;

- невідповідний стан багатьох об'єктів туристичного показу, пам'яток історії, культури та музеїв стримує зростання туристичних відвідувань регіону та створення нових туристичних маршрутів;

- недостатня забезпеченість професійними кадрами в галузі туризму;

- відсутність сучасної методології статистичного спостереження у галузі туризму та готельного господарства.

Варіантом вирішення цієї проблеми департаментом з питань інвестицій та розвитку Київської області була розроблена у 2017 р. «Програма розвитку туризму та туристичної інфраструктури» загальним коштом у 10 800,00 тис грн. [6, с. 80].

Реалізація Програми в Київському регіоні має сприяти:

- в економічній сфері зростанню зайнятості і доходів працюючих громадян, збільшенню надходжень до бюджету Київської області, розвитку малого і середнього бізнесу, поширенню ділової активності у інших галузях (транспорт і зв'язок, будівництво, торгівля, виробництво та ін.);

- у соціальній сфері – вихованню патріотизму, формуванню позитивного іміджу Київської області як території із багатим і різноманітним природно-ресурсним потенціалом;

- в охороні здоров'я населення – формуванню здорового способу життя, профілактиці та оздоровлення дітей і дорослих засобами різних видів туризму та санаторно-курортного лікування;

- в охороні навколишнього природного середовища – раціональному використанню природних рекреаційних ресурсів, збереженню здатності природних комплексів до самовідтворення,

дотримання екологічної рівноваги;

- у культурній сфері – збереженню історичної та культурної спадщини.

Таким чином, головною проблемою розвитку туристичної інфраструктури Київської області є відсутність системної підтримки та розбудови туристичної інфраструктури, кластерного та єдиного концептуального підходу в формуванні та просуванні туристичних продуктів регіону, а також відсутність розвитку наявного туристичного потенціалу, який через те, що містить столицю країни є потенційно одним з найперспективніших в Україні. Пріоритетними напрямками щодо вирішення цих проблем є розширення туристичних послуг в регіоні, заохочення місцевого населення до розвитку туризму, розробка регіональних проектів залучення інвестицій у сферу курортів та туризму у відповідності з регіональною інвестиційною стратегією.

#### **Література:**

1. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму / М. П. Бондаренко. – Економічний часопис ХХІ. – 2012. – № 3-4. – С. 19-22.
2. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с
3. Макаренко М. В. Управління економічним потенціалом регіону як основою формування конкурентних переваг регіону / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – С. 217-224.
4. Матеріали офіційного сайту Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Матеріали Програми розвитку та курортів Київської області. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://oda.kyiv.gov.ua/53/52281/78913/78936/\\_\\_\\_\\_.pdf](https://oda.kyiv.gov.ua/53/52281/78913/78936/____.pdf)
6. Проблеми формування туристичного кластеру Київського регіону / К. В. Бровкова // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2011. – №3. – С. 104-111.

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ

*А. Бринзой*

*магістрантка факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – к.пед.н. Букатова О.М.*

Інформатизація освіти, що є одним із пріоритетних напрямків процесу інформатизації суспільства, висуває нові вимоги до професійних якостей і рівня підготовки майбутніх вчителів, до методичних та організаційних аспектів використання у навчанні засобів інформаційних і комунікаційних технологій. Інформатизація навчального простору може істотно вплинути на результативність педагогічного процесу при дотриманні педагогічних вимог, технологій, спрямованих на розвиток особистості, творчого мислення.

Термін «інформаційні технології» вживається у зв'язку з виконанням процесів зберігання, передачі і обробки інформації. У навчанні інформаційні технології представляють собою сукупність методів і засобів навчання, спрямованих на формування в учнів певних знань, умінь, навичок і компетенцій. В умовах комп'ютеризації освіти в навчальному процесі з'являється ще один учасник – комп'ютер, який має необхідне програмне забезпечення, а також засоби телекомунікацій разом з розміщеною на них інформацією. Рівень інформаційної культури випускника вишу – це вміння працювати з інформацією на комп'ютері, використовуючи сучасні методи і засоби. Формування у фахівців необхідного рівня підготовки викликала зміщення акцентів щодо змісту та технологій навчання, формування загальнокультурних і професійних компетенцій.

У даний час компетентнісний підхід проголошується в якості одного з важливих концептуальних положень оновлення змісту освіти. Компетентнісний

підхід – це пріоритетна орієнтація на цілі – вектори освіти: здатність до навчання, самовизначення, самоактуалізацію і розвиток індивідуальності. Компетентності, на відміну від знань, мають дієвий, практико-орієнтований характер, тобто компетентності – це сукупність знань в дії [1].

І. Зимова трактує компетентність, яка ґрунтується на інтелектуальних знаннях і особистісно обумовленому досвіді соціально-професійної життєдіяльності людини [2].

Мета статті : розкрити поняття інформаційні технології та їх значення в формуванні компетенцій майбутніх вчителів технологій.

Майбутній педагог повинен бути підготовлений до широкого застосування сучасних інформаційних технологій в процесі виховання школярів. При підготовці у виші він повинен опанувати відповідні компетенції:

*а) загальнокультурні:*

- здатність використовувати знання про сучасну природничу картину світу в освітній і професійній діяльності, застосовувати методи математичної обробки інформації, теоретичного і експериментального дослідження;

- готовність використовувати основні методи, способи і засоби отримання, зберігання, переробки інформації, працювати з комп'ютером як засобом управління інформацією;

- готовність використовувати основні методи захисту від можливих наслідків аварій, катастроф, стихійних лих;

- здатність розуміти сутність і значення інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства,

усвідомлювати небезпеку і загрози, що виникають в цьому процесі, дотримуватись основних вимог інформаційної безпеки;

*б) професійними:*

- здатність застосовувати сучасні методики і технології, в тому числі і інформаційні, для забезпечення якості навчально-виховного процесу на конкретній навчальній ступені конкретного освітнього закладу;

- готовність використовувати можливості освітнього середовища, в тому числі інформаційного, для забезпечення якості навчально-виховного процесу;

- здатність розробляти і реалізовувати культурно-просвітницькі програми для різних категорій населення, в тому числі з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Згідно з Програмою модернізації вищої педагогічної освіти пріоритетним напрямком є впровадження нової методології педагогічної освіти, орієнтованої на широке використання мультимедійних технологій у підготовці майбутніх вчителів. Перспективність використання мультимедіа визначається тим, що дана комп'ютерна інформаційна технологія дозволяє використати в процесі навчання всі канали передачі інформації, оскільки вона об'єднує в комп'ютерній системі текст, звук, відеозображення, графічне зображення та анімацію.

Перехід школи до профільного навчання вимагає підготовки розумного, компетентного вчителя. Якщо в процесі підготовки майбутнього вчителя не використовуються нові інформаційні технології, безглуздо очікувати від молодого фахівця активної роботи з ними.

У практиці вчителя можна виділити три аспекти використання мультимедіа-технологій у виховному процесі: підготовка і використання електронно дидактичних матеріалів; використання російських електронних посібників; використання інтернет-ресурсів.

Відповідно, майбутні вчителі повинні володіти методикою використання перерахованих вище інформаційних технологій.

У недалекому минулому в педагогічному процесі школи вчителем використовувались таблиці, малюнки на дошці кольоровою крейдою, саморобні схеми, графіки. Дуже часто на уроках показували слайди, діафільми, відеофільми. Кожне з цих наочних засобів має свої недоліки. Так, зміст таблиць часто не відповідає програмі, а з деяких тем їх зовсім немає. Теж можна сказати і про стандартні набори навчальних слайдів і діафільмів. Зміст навчальних відеофільмів рідко відповідає програмі, вони перевантажені зайвою інформацією, в них мало того конкретного матеріалу, який необхідний для обробки на уроці. Залишають бажати кращого і саморобні засоби наочності, так як створені вони учителем в міру його скромних художніх здібностей.

Для подолання цих труднощів і недоліків, а також для оперативного перерозподілу коштів, наочності, відповідно до вимог нових навчальних програм великі можливості надають комп'ютерні програми (MicrosoftPowerPoint і MicrosoftPublisher), за допомогою яких студент, як майбутній учитель, готує на практиці електронно – дидактичні матеріали у вигляді презентацій до кожного уроку, буклетів, оголошень, рекламних проспектів, листівок, які передбачають створення необхідного інформаційного середовища на уроці, web-сайту.

Велике значення має самостійна розробка студентами презентаційного матеріалу при проведенні на шкільній практиці з учнями виховних заходів, таких як ігри, бесіди, КВН, концерти, вікторини і т.ін. Інформація може бути представлена у вигляді слайдів в яскравій і наочній формі.

Доцільність застосування

презентації виражається в наступному:

- можливість демонстрації багатого ілюстративного матеріалу;

- наявність колірної схеми, загального дизайну, ефектів мультимедіа, які впливають на емоційну сферу учнів і тим самим сприяють посиленню уваги, активізації навчально-пізнавальної діяльності;

- наявність можливості одночасного супроводу розповіді вчителя зображуваним матеріалом, що забезпечує достовірність пропонованих фактів і дозволяє сконцентрувати увагу учнів на особливо значимих моментах;

- значна економія часу та енергії вчителя при проведенні виховного заходу.

Істотним недоліком електронно-дидактичних матеріалів є необхідність великих витрат часу для їх створення, особливо у молодих вчителів, які ще не мають банку фотографій, анімації, кольорових малюнків, відеофрагментів. Тому одним з напрямків підготовки студентів до використання мультимедіа технологій у виховній роботі зі школярами є накопичення ними власних банків мультимедіа-матеріалів, необхідних у розробці конкретних виховних заходів, і створення до них електронно-дидактичних матеріалів. Крім створення власних методичних розробок за допомогою комп'ютерних програм, учитель повинен вміти використовувати в освітньому процесі готові електронні посібники. У зв'язку з цим необхідно організувати роботу студентів по ознайомленню з різними електронними підручниками,

навчально-методичними посібниками, атласами, тренажерами, репетиторами тощо.

Ще одним аспектом застосування інформаційних технологій в шкільному навчальному процесі є використання інтернет – ресурсів. Можливість виходу в Інтернет створює справжній пошуковий інформаційний ресурс. Телекомунікаційні засоби мережі Інтернет здатні не тільки розширювати можливості. Розвиток дистанційних форм навчання неможливий без формування таких якостей особистості, як відповідальність, організованість, прагнення до саморозвитку, самостійність і підвищення свого професійного рівня [3].

Таким чином, використання нових засобів ІКТ підвищує ефективність виховного процесу. Інформаційні технології можна розглядати як комплекс засобів навчання і виховання, технологічно укладений в комп'ютері, але можливості цієї технології перевищують можливості всіх відомих засобів навчання і виховання. Впровадження інформаційних технологій в процес підготовки майбутніх вчителів розглядається не як мета, а як один із способів осягнення світу; як джерело додаткової інформації з предметів; як спосіб самоосвіти студентів. Важливим результатом використання інформаційних технологій є підвищення мотивації у студентів до самостійної навчально-пізнавальної діяльності, готовність до цілеспрямованої діяльності з організації виховної роботи на педагогічній практиці в школі.

#### Література:

1. Зеер Е. Компетентнісний підхід до модернізації професійної освіти / Е. Зеер, Е. Симанюк // Вища освіта в Росії. – 2005. – № 4. – С. 23-30.
2. Зимова І. А. Ключові компетенції – нова парадигма результату сучасної освіти / І. А. Зимова // Інтернет-журнал «Ейдос». – 2006. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eidos.ru/journal/2006/0505.htm>
3. Кузнецова В. І. Роль і можливості використання інформаційних технологій в духовно-моральному вихованні студентів / В. І. Кузнецова, А. Ю. Нікітін // Духовно-моральні традиції в сучасному сімейному та громадському вихованні. – Калуга, 2007. – С. 125-127.

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**О. Букова**

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

Одеська область – приморський і прикордонний регіон України, розташований на крайньому південному заході країни. Одеська область є одним з провідних туристично-рекреаційних центрів України, що обумовлено особливістю економіко-географічного розташування області, сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю різних природно-лікувальних ресурсів та піщаних морських пляжів. Тому актуальним сьогодні стає дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту саме Одеської області. Мета статті – виявити та запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності туризму в Одещині. Об'єкт дослідження – туристичний продукт Одеської області.

Сьогодні туристична інфраструктура Одеської області налічує 1070 об'єктів туристично-рекреаційного та оздоровчого призначення, в тому числі 296 готелів та аналогічних засобів тимчасового розміщення і більше 300 туроператорів і турагентів, які створюють регіональний туристичний продукт. Своєрідність туристичного комплексу області визначено численними пам'ятками різних часів з відомими історико-культурними заповідниками, пам'ятниками та музеями. Перш за все – це Одеський національний академічний театр опери та балету, унікальні катакомби, Аккерманська фортеця XII – XV століття тощо.

Туристична інфраструктура області дозволяє одночасно розмістити понад 104 тисячі туристів і відпочиваючих протягом усього року. Якщо влітку туристів

приваблює відпочинок на морському узбережжі то в зимовий період Одещина позиціонує себе, як центр ділового туризму, оскільки з кожним роком збільшується кількість сучасних готельних комплексів з інфраструктурою і обладнанням для проведення бізнес-зустрічей, конференцій і семінарів.

У даний час багато туристичних компаній Одещини зіткнулися з тим, що споживачі стали більш уважні до цін, тому у сучасного споживача на зміну стійкій перевазі продукції певного бренду туристичної фірми приходиться вибір туристичних продуктів, на які в даний момент діють знижки. Крім того, туристичні організації-конкуренти прагнуть в своїй продукції і послугах відтворити якості кращих туристичних продуктів, що приводить до великої схожості акцій та пропозицій, пропонує під різними туристичними фірмами та брендами. Це вимагає від підприємств індустрії туризму формування не просто бренду підприємства, а конкурентоздатного туристичного продукту, що відображає цінність, культуру і індивідуальність туристських послуг тієї або іншої компанії [1, с. 101].

Конкурентоздатний туристичний продукт в Україні сьогодні – це бренд, сила якого залежить від багатьох складових, таких як: інформованість про нього, здатність впливу на споживача, асоціативний ряд та ін. Сила туристичного бренду тієї чи іншої туристичної компанії Одещини сьогодні в значній мірі залежить від того, яке число споживачів туристських послуг організації лояльні до неї, а також

від таких чинників, як:

- ✓ якість марочної туристської послуги;
- ✓ репутація виробника послуг за останні 20 років;
- ✓ виділення його специфічних позицій на українському ринку;
- ✓ адекватність динаміці споживчих очікувань і переваг,
- ✓ активна і гнучка політика.

Питання про інвестиції в сучасну українську туристичну сферу Одещини є одним з основних умов її успішного розвитку. Особливо це питання стає актуальним в сучасних умовах Євроінтеграції України. Але на жаль в ситуації, коли держава сьогодні не може повністю фінансувати будівництво і реконструкцію об'єктів туристичної інфраструктури, особливо актуальним постає завдання залучення інвестицій приватних осіб. Інвестор, вітчизняний або іноземний, зацікавлений в зворотності вкладених грошей. Для того, щоб це стало можливо сьогодні в туристичній сфері України:

- проводяться різного роду маркетингові дослідження,
- розраховуються бізнес-плани,
- складаються інвестиційні проекти [3, с. 41-42].

Проте ці методи підходять тільки окремому об'єкту, а якщо мова йде про розвиток цілих регіонів, як Одеської області, то тут повинні застосовуватися макроекономічні методи, засновані на характеристиках інвестиційного клімату в цілому. При цьому враховуються такі показники, як:

- ✓ наявність належної нормативної бази в регіоні,
- ✓ рівень політичної стабільності,
- ✓ розвиток регіональної економіки і фінансів,
- ✓ соціальна стабільність,
- ✓ рівень злочинності,
- ✓ стан екології.

Одним із ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту Одеської області є використання успішного та конкурентоспроможного бренду, який забезпечує туристичній компанії та туристичному продукту ряд конкурентних переваг:

- 1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів;
- 2) придбання підприємством певного ступеня впливу на організації-продавців;
- 3) встановлення вищих цін за конкурентів, оскільки бренд сприймається як показник високої якості;
- 4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;
- 5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;
- 6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і забезпечення лояльності до них споживачів та посередників [4, с. 205].

Ефективним є сьогодні просування туристичної продукції і торгової марки в мережі Інтернет, що насправді являє собою складний рекламний процес, який передбачає проведення цілого комплексу рекламних заходів, і спрямований на залучення клієнтів і, в підсумку, збільшення обсягу продажів і прибутку. Ще однією важливою складовою організації та управління Інтернет-рекламою підприємства на базі створення Web-ресурсів та Інтернет-представництв, які забезпечують просування бренду підприємства, є забезпечення якісного зворотного зв'язку, інформаційної підтримки та персоніфікованої взаємодії з клієнтами [2, с. 88].

Хорошим шляхом підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту Одеської області буде в даний час event-marketing – нова ніша комунікації

зі споживачем. Сам event-marketing теж може бути туристичним продуктом, як наприклад, лицарські турніри в Аккерманській фортеці, які проводяться щороку. Багато компаній вже оцінили переваги такого туристичного продукту, оскільки грамотно вибудований event і правильні події комунікації впливають на:

- збільшення продажів,
- підвищують лояльність клієнтів,
- впізнаваність бренду або туристичного продукту,
- передають його місію і цінності.

Актуальність технології настільки очевидна, що сьогодні event-marketing доцільно включати в єдину систему формування та підтримки бренду, тобто впроваджувати в комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підвищення продаж туристичного продукту. Якщо розглядати event-marketing з точки зору комунікації, то можна визначити його як

вид інтегрованої маркетингової комунікації, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду або туристичного продукту у внутрішнє і / або зовнішнє маркетингове середовище за допомогою організації спеціальних подій. Так само евентмаркетинг можна розглядати як сферу послуг з організації спеціальних заходів. Таким чином, подієвий маркетинг може бути і туристичним продуктом, і комунікативним інструментом туристичного бізнесу.

Отже, конкурентоздатний туристичний продукт в Одеській області сьогодні – це продукт, сила якого залежить від багатьох складових, таких як: наявність відомого туристичного бренду, інформованість про нього, здатність впливу на споживача, асоціативний ряд та ін. Ефективним є сьогодні просування туристичної продукції і торгової марки в мережі Інтернет та event-marketing.

#### Література:

1. Борушак М. Особливості маркетингової стратегії розвитку курортно-туристичного регіону / М. Борушак // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу: Серія «Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)» – 2005. – № 9. – С. 100-105.
2. Ведмідь Н. І. Застосування Інтернет-реклами в діяльності туристичних підприємств / Н. І. Ведмідь // Вісник КНТЕУ. – Київ. – 2002. – № 3. – С. 87-96.
3. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2017. – №2. – С. 39-42.
4. Ланда О. О. Якість туристичного продукту як чинник конкурентоспроможності / О. О. Ланда // Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції. – Ялта, 21-23 жовтня 2010 р. – С. 204-207.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*М. Василевська*

*студентка I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності*

*А. Бондаренко*

*студентка I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

На сьогоднішній день споживач є центральною фігурою в ринковій системі. Впливаючи на нього, підприємства за допомогою різноманітних прийомів намагаються знайти спосіб задоволення потреб та інтересів покупця. Таким чином, основується на поведінці споживача, компанії впливають на нього за допомогою маркетингової діяльності.

Головне питання, яке перед собою повинно ставити кожне підприємство: «Яким чином можна привернути споживача при великому виборі різноманітної продукції, що представлена на ринку?».

Багато вчених усього світу досліджували проблеми даної теорії. Таким чином, для створення та просування товару на ринку необхідно знати певні моделі поведінки споживача. Питанням, як мотивувати покупця зробити покупку, задавалися такі відомі психологи та економісти, як:

1. Абрагам Маслоу – творець відомої «піраміди потреб людини», в основі якої лежать такі базові потреби як:

- фізіологічні потреби (їжа, вода, житло, одяг, відтворення роду тощо);
- потреба у безпеці (захист від хвороб, злочинності, ворогів тощо);
- соціальні потреби (дружба, любов, взаєморозуміння тощо);
- потреба у повазі (самоповага, суспільне становище тощо);
- потреба у саморозвитку чи духовний рівень (духовний зріст, самовдосконалення тощо).

Для людини, яка задовольняє лише базові потреби, вони перестають бути

мотиваторами, та навпаки: людина, яка думає тільки про видобуток прожитку, не займатиме себе питаннями мистецтва і саморозвитку.

2. Фредерік Гецберг вважає, що відвернення, як і задоволення, важливе для мотивації, з'ясувавши у своїх дослідженнях, що між цими двома поняттями існує зв'язок, а також, що на задоволення ніяким чином не впливає зменшення рівня відвернення. Відповідно, на ці обставини впливають лише ті фактори, що формують мотивацію у людини.

3. Мак Келеланд заявляє, що основним мотивуючим фактором для людини є досягнення влади. Також він виділяє наступні види потреб:

- потреба досягнення – людина потребує великого прикладу зусиль, щоб досягти своїх цілей.

- потреба влади – внаслідок отримання досвіду, людина випробує бажання взяти під свій контроль відповідальність за поведінку інших людей і за все, що відбувається навколо.

- потреба співучасті – прагнення людини отримати підтримку і увагу, складатися в хороших відносинах з оточуючими його людьми.

Але в чому полягає основна проблема людини? Не всі споживачі вміють ставити ціль і приймати правильне рішення. На них впливають наступні фактори:

1. Особисті потреби і смаки.
2. Особиста зацікавленість суб'єкта у придбанні товару.
3. «Спадаюча корисність» (корисність товару).

#### 4. Ціни.

Якщо дотримуватися вище перерахованих факторів, то споживач буде вибирати максимально корисний і цікавий йому особисто товар, обмежуючи себе ціною перешкодою. Як правило, споживач буде купувати те, що йому максимально корисно і цікаво, але у випадку, якщо він обмежений у засобах, споживач придбає лише один товар або наступний по шкалі спадаючої корисності, але доступний йому за вартістю [3, с. 187-189].

Метою цієї статті є три кити, на яких базується поведінка споживача: раціональність, суверенітет, множинність.

Споживач обирає товар, орієнтуючись на свої смаки, фінансове становище та побажання, для однієї людини конкретний товар буде більш цінний, ніж для іншого. Тому покупцеві потрібно надавати широкий асортимент – кілька видів товару з однієї категорії, який він зможе порівняти, зробивши в кінцевому підсумку вибір. Це і є так звана раціональність.

Суверенітет – це, коли споживач самостійно приймає рішення про те, придбати або не придбати певний товар. Самостійність поведінки при цьому не впливає на основну діяльність компанії, але може бути використана в цілях розвитку бізнесу, наприклад, у випадку, якщо таке рішення приймають декілька не пов'язаних один з одним покупців.

Не варто забути про те, яка кількість пропозицій є на сучасному ринку. Поведінка споживача формується і під впливом фактора множинності – великого вибору, який здатен задовольнити інтерес практично кожного. Логічно, що чим більше вибір, тим різноманітніша поведінка споживача.

У результаті нашого дослідження можна виділити такі типи поведінки та їх вплив на споживача:

1. Складна поведінка, яка

спостерігається в ситуації з великою кількістю вибору в межах однієї товарної категорії. Задача продавця – надати клієнту максимально повну інформацію, з повагою підходячи до процесу вибору.

2. Невпевнена поведінка, яка виникає в ситуації з обмеженою пропозицією, великим попитом та приємними ризиками. Завдання продавця – переконати клієнта в тому, що його вибір був правильним.

3. Звична поведінка, яка виникає в ситуації, коли споживач придбає звичайний товар, що не відрізняється один від одного у різних виробників. Завдання виробника та продавця – залучити увагу до продукту шляхом знижки, акцій, створення логотипів.

4. Пошукова поведінка, яка виникає, коли на ринку представлена велика різноманітність брендів та виробників, а також присутнє низьке залучення споживача. Завдання продавця – вплинути на вибір через правильне розташування, акції та пропозиції, які стимулюють покупця до запам'ятовування бренду.

Дані типи піддаються таким факторам:

1. Особистісні фактори – сімейне положення, вік, рівень заробітку, стиль життя, а також характер та особисті якості людини.

2. Культурні або субкультурні фактори – сукупність якостей, придбаних споживачем на певних етапах соціалізації. Культурою є сукупність якостей, придбаних особою на певних етапах соціалізації. До них відносять цінності, норми поведінки, громадські поняття і т. п. Субкультура – певна категорія в суспільстві, яка об'єднана спільними цінностями, досвідом, інтересами або світоглядом. Наприклад, релігійні, національні або нетрадиційні субкультури.

3. Соціальні фактори – це поведінка споживачів, яка ґрунтується на їх

приналежності до різних груп або соціальних ролей, статусу чи референтних об'єднань.

Група членства – це об'єднання, до складу якого входить група людей з певним життєвим досвідом. Сама група впливає на своїх членів і на побудову певної лінії їхньої поведінки. Наприклад, це може бути сім'я, друзі, співробітники і т. д. Референтна група – це об'єднання, яке є певним еталоном соціальних відносин для особистості, на цінності, поняття і норми якого вона дорівнює. Соціальною роллю виступає діяльність, яку може здійснити людина щодо свого соціального оточення. Наприклад, одна людина може бути і начальником підприємства, і чимось сином або дочкою, і батьком або матір'ю. Це безпосередньо впливає на споживчу поведінку.

#### 4. Психологічні фактори:

- Сприйняття – процеси збору, вивчення і відтворення інформації, які людина здійснює для формування особистого уявлення про навколишній світ.

- Відношення – це дії, пов'язані з психологічним сприйняттям навколишнього світу, які будуються на почуттях, емоціях, схильностях, що виникають при використанні того чи іншого предмета. Дана умова сильно впливає на зміну поведінки споживача.

- Засвоєння – це певний процес формування поведінки людини, який відбувається в результаті отримання життєвого досвіду. Крім цього, на вибір тієї чи іншої поведінки споживача впливає його внутрішнє переконання. Воно може будуватися, як на знанні продукту, так і на особистих інтересах і смаки.

5. Національні та природно-кліматичні фактори – це специфічні особливості певної національності, її традиції та умови життя [1, с. 252-255].

Також можна виділити, як формується поведінка споживача. Загалом, існує п'ять етапів цього формування:

1. Усвідомлення. Для споживача властиве розмежування своїх бажань і реального стану. Іншими словами, споживач приймає рішення, спираючись на певні чинники. Так, голод спонукає людину купити продукт, а якщо раніше для тамування голоду він придбав якийсь товар, то може купити його знову. При цьому на вибір впливають смак, запах, колір інші подразники. Для продавця важливо розуміти, як ті чи інші подразники впливають на вибір споживача, і грамотно їх використовувати.

2. Пошук. Під дією подразника покупець починає збирати інформацію про товар. Джерелами інформації можуть бути як особисті знайомі, так і комерційні інформатори – продавці, реклама, виставки і т. ін. Інформувати покупця можна через ЗМІ. Інформувати споживач може себе сам через емпіричний досвід, який формується постійно при вживанні або вивченні товару. Першорядним джерелом даних для споживача є рекомендації від друзів або членів сім'ї, на другому місці знаходяться комерційні інформатори, причому якщо перша категорія переконує покупця в правдивості даних, то друга просто надає інформацію. Зібравши дані, споживач порівнює кілька товарів за складом і тільки після цього робить вибір.

3. Оцінка. Зібрану інформацію споживач використовує для створення моделі поведінки, яка в кінцевому підсумку призведе до прийняття остаточного рішення. Тому для продавця або виробника важливо розуміти, яким чином покупець збирає інформацію, оцінює її і приймає рішення. Товар для споживача – це не просто предмет, а сукупність характеристик, наприклад, для автомобільних шин це плавність, безпека і м'якість, для губної помади – колір, структура, бренд. Кожен клієнт буде спиратися на різні характеристики при виборі, тому що у різних людей можуть бути різні потреби і запити.

4. Прийняття рішення. Після збору і оцінки всіх варіантів споживач як би формує певну ієрархію від найбільш бажаного товару до найменш, проте на цьому етапі на його вибір все ще можуть вплинути такі фактори, як думка сторонніх людей і непередбачені обставини.

5. Реакція на придбання. Ясна річ, що на етапі покупки поведінка споживача не закінчується. Покупець може відреагувати на своє придбання по-різному, бути задоволеним або незадоволеним. Важливо знати, що задоволення формується на основі особистих уявлень і реальних властивостей товару [2, с. 79-81].

У висновках можна сказати, що

вибір кожної людини – це результат складної взаємодії факторів (економічних, особистих, культурних, соціальних та психологічних). Багато з цих факторів не піддаються впливу з боку ринку. Однак вони виявляються корисними для виявлення покупців з високою зацікавленістю в товарі. Інші фактори піддаються впливу з боку виробника і підказують йому, як розробити і оцінити товар, налагодити його поширення та стимулювання збуту, щоб викликати найбільш сильну реакцію споживачів. Таким чином, теорія споживчого вибору лежить в основі і становить скелет сучасних ринкових відносин.

#### Література:

1. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 272 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.

### НЕМАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

*А. Веремеско*

*магістрант факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – доц. Яковенко О.І.*

Проблема мотивації праці в навчальних закладах в сучасному світі стає особливо актуальною, так як посилюється конкуренція за грамотних фахівців, а зменшення бюджетних місць у педагогічних навчальних закладах лише посилює потребу в кадрах.

Аналізуючи шкільну діяльність ми бачимо, що в умовах традиційного навчання не завжди можна створити сприятливі умови для вчителя збільшення обсягу навчального матеріалу, вивчення нових методологій, крім основних робочих обов'язків, призводить до нервового перевантаження вчителів, в купі з невеликою заробітною платою молодого

фахівця, що в свою чергу, знижує їх продуктивність і змушує шукати альтернативи з більш сприятливими умовами.

Саме тому перед директорами стоїть завдання, надати оптимальні умови для працівників шляхом матеріального і нематеріального (морального) стимулювання.

Питаннями мотивації і стимулювання праці займалися як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники, теоретичні та методологічні основи мотивації та стимулювання персоналу були закладені в роботах: Ф. Тейлора, Е. Мейо, А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. Мак-

Клеланда, П. Керженцева та ін.

Одним з визначень нематеріального стимулювання є визначення, подане А. Слізаровою і В. Лісуковою. На їхню думку, під нематеріальним стимулюванням слід розуміти систему способів і форм стимулювання персоналу, спрямовану на задоволення психологічних, позаекономічних, але також не менш важливих і значимих для працівників потреб з метою підвищення ефективності їх професійної діяльності.

З точки зору М. Мескона, сучасному керівникові необхідно навчитися чітко розрізняти терміни «мотивація» і «стимулювання», так як їх ототожнення є основною причиною багатьох непорозумінь в організації праці і управління персоналом, що знижує ефективність професійної діяльності останнього.

Мета статті – розкрити значення нематеріального стимулювання праці в освітніх закладах, їх роль у активізації активності вчителів, як засобу, який сприяє формуванню позитивної внутрішньої мотивації.

Моральне стимулювання – це різновид стимулювання, що регулює поведінку об'єкта управління на основі використання предметів і явищ, спеціально призначених для вираження суспільного визнання і сприяють підвищенню або ж зниженню його престижу [1, с. 39-42]. Сутність морального стимулювання можна висловити цитатою М. Гоголя: *«...ще не велика мудрість сказати докірливе слово, але велика мудрість сказати таке слово, яке, не посміявшись над бідною людиною, підбадьорило б його, додало б духу йому, як шпори надають духу коневі після водопою»* [2].

При застосуванні морального стимулювання необхідно пам'ятати про забезпечення соціальної справедливості серед працівників, стимулювати об'єктивно за реальний внесок кожного

працівника.

Якщо вчитель хоче працювати, якщо у нього горять очі, він сповнений ідей і натхнення, то якість його роботи буде високою, буде менше проблем з відвідуванням і успішністю, батьки зможуть стати його помічниками.

Такий учитель може стати «правою рукою» директора або завуча. Але як створити такі умови роботи в школі, щоб учитель із задоволенням йшов на роботу?

Відповідь проста: потрібно вивчити потреби середньостатистичного працівника, з'ясувати і зрозуміти, що він хоче від роботи та від умов праці. Його слід забезпечити всіма необхідними умовами роботи, дати волю в застосуванні власних розробок і методик, не тиснути звітами і паперовою рутинною. Велику роль відіграє організація робочого місця і місця відпочинку співробітників, постачання всім необхідним для роботи (техніка, меблі, канцтовари та ін.).

Можливість вчителя вплинути на складання розкладу значно підвищує його мотивацію, він розуміє, що його цінують і поважають і роблять все можливе, щоб йому було комфортно.

*Способи нематеріального стимулювання педагогів і вчителів:*

- Надання методичної допомоги. Навіть досвідченим вчителям буде простіше працювати, якщо завуч-методист школи допоможе з матеріалами для проведення тематичної класної години або конкурсу.

- Сприяння в проходженні атестації, отримання гранту, друку монографії, авторської програми і т.п.

- Дати можливість вибрати графік роботи: методичний день, кількість уроків в день (комусь зручно провести по 5 уроків в день, комусь тільки 3 і не більше), число робочих днів на тиждень, наявність або відсутність вікон, час початку роботи (перша або друга зміна, до першого уроку або пізніше) і т.ін.

Важливо по можливості виключити біганину одного вчителя на кожен урок в різні кабінети на різних поверхах. Грамотний укладач розкладу може хоча б частково задовольнити побажання співробітників.

- Дати можливість вибрати навантаження і класи.

- Вибрати час відпустки. У всіх вчителів відпустка влітку, але, можливо, деяким вкрай необхідно вирватися зі школи на канікули на тиждень, виїхати подалі і відпочити.

- Згадка імені співробітника в матеріалах, розроблених ним або з його допомогою. Якщо вчитель надав суттєву допомогу в підготовці колективного проекту або розробки програми, повідомте про це на сторінках матеріалу, в звітах і іншим співробітникам.

- Кращі співробітники повинні мати пріоритет в отриманні нового обладнання, техніки, меблів.

- Оголошення подяки, занесення на дошку пошани. Подяку можна оголосити як усно, так і письмово. Можна організувати дошку пошани і вивішувати на ній фотографії вчителів, які відзначилися. Не тільки колективу, а й учням, і батькам буде приємно побачити «свого» вчителя на дошці пошани.

- Розповісти про кращих вчителів в шкільній газеті або на шкільному сайті. Або публікувати статті в регіональних газетах.

- Надати додаткові дні відпочинку. Якщо вчитель виконав роботу понаднормово або пропрацював півроку без лікарняного, можна надати пару днів відгулів під час канікул.

- Підтримувати звільнених співробітників. При звільненні можна також оголосити подяку за допомогу в становленні школи, а також підтримувати подальші відносини, запрошувати на свята, обмінюватися досвідом.

- Організувати заняття в спортзалі.

Можливо, вчитель фізичної культури вашої школи з задоволенням буде проводити заняття з вчителями. Поговоріть з колективом, така практика є в багатьох школах.

- Публічна похвала вчителя або його учнів на заходах.

Але вся ця нематеріальна мотивація буде нічим, якщо немає поваги вчителя з боку адміністрації. Будучи адміністратором, спілкуйтеся коректно, намагайтеся зрозуміти педагога і по можливості йому допомогти. Як не крути, але відносини з директором або завучем це завжди відносини підпорядкування, вони не можуть бути повністю комфортними для вчителя, але до цього можна прагнути. Розклад, відгули, повагу і всі перераховані вище методи нематеріальної мотивації – це хороші ефективні фактори управління мотивацією педагогів, але найважливіший чинник – значимість праці, місія педагога і організації.

Мотивація являє процес емоційно-чуттєвого зіставлення образу своєї потреби з образом зовнішнього предмету (претендента на предмет потреби).

Мотивація як механізм – це внутрішній психічний механізм людини, який забезпечує пізнання предмета, відповідної потреби, і запускає спрямовану поведінку з присвоєння цього предмета (якщо він відповідає потребі).

М. Магура, В. Травін відзначають, мотивація, що розглядається як процес, теоретично може бути представлена у вигляді шести наступних одна за одною стадій.

Природно, такий розгляд процесу носить досить умовний характер, так як в реальному житті немає чіткого розмежування стадій і немає відосблених процесів мотивації.

*Перша стадія – виникнення потреб.*

Потреба проявляється у вигляді того, що людина починає відчувати, що їй чогось не вистачає. Виявляється вона в

конкретний час починає «вимагати» від людини, щоб вона знайшла можливість і зробила якісь кроки для її усунення.

Потреби можуть бути різними. На нашу думку, потреби умовно можна розбити на три групи:

- фізіологічні;
- психологічні;
- соціальні.

*Друга стадія – пошук шляхів усунення потреби.*

Раз потреба виникла і створює проблеми для людини, то вона починає шукати можливості усунути її: задовольнити, придушити, не помічати. Виникає необхідність щось зробити.

*Третя стадія – визначення цілей дії.*

Людина фіксує, що і якими засобами вона повинна зробити, чого домогтися, що одержати для того, щоб усунути потребу. На даній стадії відбувається поєднання чотирьох моментів:

- що я повинен отримати, щоб усунути потребу;
- що я повинен зробити, щоб отримати те, що бажаю;
- якою мірою я можу домогтися того, чого бажаю;
- наскільки те, що я можу отримати, може усунути потребу.

*Четверта стадія – здійснення дії.*

На цій стадії людина витрачає зусилля для того, щоб здійснити дії, які, в кінцевому рахунку, повинні надати їй можливість отримання чогось, щоб

усунути потребу. Так як процес роботи робить зворотний вплив на мотивацію, то на цій стадії може відбуватися коригування цілей.

*П'ята стадія – одержання винагороди за здійснення дії.*

Виконавши певну роботу, людина або безпосередньо одержує те, що вона може використовувати для усунення потреби, або те, що вона може обміняти на бажаний для нього об'єкт.

На даній стадії з'ясовується те, наскільки виконання дій дало бажаний результат. Залежно від цього відбувається або ослаблення, або зберігання, або ж посилення мотивації до дії.

*Шоста стадія – усунення потреби.*

Залежно від ступеня зняття напруги, що викликається потребою, а також від того, викликає усунення потреби ослаблення або посилення мотивації до діяльності, людина або припиняє діяльність до виникнення нової потреби, або продовжує шукати можливості і здійснювати дії по усуненню потреби [3].

Таким чином, для впровадження і ефективного застосування системи нематеріального стимулювання необхідно розуміти суть принципової відмінності стимулювання від мотивування. Вплив системи нематеріального стимулювання направлено на такі складові ефективності професійної діяльності персоналу, як: зусилля, старання, наполегливість, сумлінність, спрямованість.

### Література:

1. Комаров Є. Стимулювання і мотивація в сучасному управлінні персоналом / Є. Комаров // Управління персоналом. – 2006. – № 6. – 412 с.
2. Гоголь Н. В. Тарас Бульба / Н. В. Гоголь. – М. : Художня література, 1967. – 156 с.
3. Травін В. В. Мотиваційний менеджмент (модуль 3) / В. В. Травін, М. І. Магура, М. Б. Курбатова. – М. : Дело, 2005. – 96 с.

## ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІВДНЯ УКРАЇНИ (на прикладі Одеської, Херсонської та Миколаївської областей)

**О. Водник**

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

Туристична галузь у сучасному світі стає однією з важливих галузей економіки, доходи від якої сягають 10% світового ВВП (з урахуванням непрямого ефекту). Зв'язок туристичної галузі з іншими сферами життя обумовлює її вплив на економічну ситуацію в цілому.

Для України, яка переживає зараз фінансово-економічну кризу, розвиток туризму є одним з шляхів підвищення рівня зайнятості населення, покращення інвестиційної привабливості держави, збереження та примноження культурної спадщини. Статистика 2013-2016 років свідчить про зменшення потоку іноземних туристів (у 2013 році в'їхало 25,7 млн. іноземців, у 2014 році – 13,2 млн., 2015 – 12,9 млн., 2016 – 13,6 млн.), що обумовлено не тільки економічними проблемами, а й політичною ситуацією: анексією Криму та проведенням антитерористичної операції на сході України. Країна має великий туристичний потенціал, проте темпи та рівень розвитку туристичної інфраструктури, якість послуг не відповідають світовим та європейським стандартам.

Свідченням пріоритетності розвитку туристичної галузі для незалежної української держави на сучасному етапі є Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яку затверджено розпорядженням Кабінету Міністрів України №168-р від 16.03.2017. Головною метою розвитку галузі, відповідно до Стратегії, є:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту,  
- забезпечення ефективного і

комплексного використання наявного туристичного потенціалу. Стратегія передбачає збільшити до 2026 року кількість іноземних туристів у 2,5 рази, кількість робочих місць у сфері туризму у 5 разів, а обсяги надходжень до місцевих бюджетів – у 10 разів (порівняно з 2015 роком) [1].

Серед регіонів України саме південь, зокрема Одеська, Миколаївська та Херсонська області, має особливу туристичну привабливість. Вона пояснюється поєднанням в межах регіону масштабних рекреаційних ресурсів (поверхневі води, піщані пляжі, геотермальні джерела, лікувальні грязі), пам'яток історії та культури (музеї, архітектурні пам'ятки, об'єкти історико-культурної спадщини) та об'єктів природно-заповідного фонду (заповідники, заказники, пам'ятки садово-паркового мистецтва, зоопарки тощо). За підрахунками проекту Zruchno.Travel, усього в цій частині України нараховується 3780 туристичних об'єктів, в тому числі 2205 – в Одеській, 671 – у Херсонській та 904 – у Миколаївській області [4].

Змінити ситуацію, реалізувати наявний туристичний потенціал допоможе світовий досвід розвитку туристичної галузі, економіки взагалі.

З кінця 90-х років минулого століття у науковий обіг увійшло поняття «кластер» (М. Портер, 1990), яке використовують для визначення спільноти підприємств, фірм, установ, організації, об'єднаних за географічною ознакою. Таке об'єднання сприяє підсиленню конкурентоспроможності кожного учасника спільноти. Кластерний підхід

успішно реалізований у туристичному бізнесі як розвинених країн, так і тих, які розвиваються, або мають перехідну економіку. Один з прикладів такої реалізації – екотуристичний кластер австралійського штату Квінсленд. Кооперація фірм, які надають туристські послуги, компаній-перевізників, державних установ, інших інституцій дозволила перетворити Тропічний Північний Квінсленд в міжнародний туристський центр. У державно-приватному партнерстві було розроблено маркетингову стратегію розвитку, створено привабливий образ туристської території, розроблено екологічні програми [2, с. 57].

Ряд дослідників вважає, що альтернативою кластерному підходу є дестинаційний (від «дестинація» – елемент туристської системи, який поєднує пам'ятку, що стала причиною подорожі, інфраструктуру, яка забезпечує запити туристів, та інформаційні системи). Важливість цього елемента туристської системи пояснюється тим, що імідж дестинації мотивує туристів до відвідування певного регіону, завдяки чому відбувається активізація всієї туристської системи [3].

Зазначені підходи вже мають приклади успішної реалізації в туристичній галузі України, зокрема в її південних областях. На ХХІХ-й Міжнародній агропромисловій виставці «Агро-2017», яка проходила влітку цього року та зібрала представників 15 країн, Україна презентувала успішно реалізовані агрорекреаційні кластери, в тому числі агроекологічний кластер «Фрумущика-Нова» в Тарутинському районі Одеської області та агрорекреаційний кластер «Курорт «Коблево» в Березанському районі Миколаївської області. Успіх кожного кластеру забезпечило поєднання природних, трудових, виробничих ресурсів завдяки співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування, приватного

бізнесу, освітніх установ. Особливість такого різновиду кластерів полягає в тому, що саме виробничі потужності дрібних виробників сільськогосподарської продукції становляться туристичними об'єктами, а господарі мають можливість реалізувати продукцію на місці. Наприклад, у центрі етнографічного, зеленого, сільського туризму та сімейного відпочинку «Фрумущика-Нова» відвідувачі можуть прослідкувати шлях від грона винограду до вина у бокалі, відвідати рибалку та полювати на дичину.

Популярний в Європі винний туризм знаходить своїх прихильників і в нашій державі. Південний регіон разом із Закарпаттям має досвід розвитку нового типу дестинацій – винні заводи та приватні виноробні. Відвідати виноградники, виробничі потужності, винні підвали, продегустувати фірмові напої пропонують вітчизняним та зарубіжним туристам виноробне господарство князя Трубецького та будинок марочних коньяків «Таврія» у Херсонській області, винарні «Колоніст» і Grande Vallee, винзавод «Шабо» в Одеській, винзавод «Коблево» та винарня «Бейкуш» у Миколаївській.

У сучасному інформаційному суспільстві важливим фактором реалізації туристичного потенціалу регіонів є поширення інформації про туристичні об'єкти шляхом створення надійних ресурсів нового типу. У 2015 році Одеська, Миколаївська та Херсонська області стали одними з перших учасників проекту «Цифрове перетворення України». Даний проект об'єднав зусилля спеціалістів компанії Google, органів державної влади, місцевих громад, бізнесу, установ освіти і культури, волонтерів.

У результаті на Google Карти було нанесено тисячі туристичних об'єктів. Для внутрішніх та іноземних туристів розроблено сайти «День в Одесі», «Мандруй Одещиною», «Відчуй Одесу»,

«Мандруй Херсонщиною», «Приховані скарби Миколаївщини», «Мандруй Миколаївщиною». Подорож по Одесі виконано у новаторській для України формі – 3D-квест з можливістю не тільки пройти по вулицях – «перлинах у моря», а й помилуватися містом з висоти пташиного польоту. Туристичні сайти представлені у вигляді інтерактивних карт, на яких текстові пояснення про об'єкти супроводжуються фото та відео, 3D-панорамами, фотосферами. Представники органів влади Херсонської області вважають, що саме кампанія по цифровому перетворенню мала наслідком збільшення у 2 рази туристичного потоку до регіону у 2015 році.

Представники південного регіону є активними учасниками громадської спілки «Асоціація індустрії гостинності України», яка об'єднує представників бізнесу, влади, наукової спільноти та місцевих громад для проведення досліджень, реалізації спільних проектів, обміну досвідом. Одна з ідей Асоціації – створення команд туристичних активів областей для вибору вектору розвитку туристичної індустрії регіонів, спільної діяльності щодо розбудови галузі.

На першому воркшопі Асоціації (квітень 2017 року, м. Київ) були представлені туристичні новинки Херсонської та Миколаївської областей, зокрема туристичний продукт «Екотур на сонячний острів Джа (о. Джарилгач)» з туристично-екскурсійними маршрутами Національного природного парку «Джарилгацький». Під час воркшопу представники туристичних продуктів і туроператори домовилися про співпрацю щодо організації турів для внутрішніх та іноземних туристів.

На Міжнародному туристичному салоні «Україна» (UITM'2017), який проходив у жовтні 2017 року в Києві, акцент, між іншим, було зроблено на діджиталізації як одному з факторів швидкого розвитку внутрішнього туризму.

На виставці «Ярмарок туристичних дестинацій України» представлено туристичну платформу Zruchno. Travel (ініціатори та автори – Асоціація індустрії гостинності України). Команда проекту створила ресурс, який допомагає розвивати культуру внутрішнього туризму. На порталі розміщено інформацію про туристичні об'єкти, об'єкти інфраструктури (їжа, відпочинок), надається анонс культурних подій, пропонуються ідеї подорожей вихідного дня та приклади туристичних маршрутів. Отримати ідею та підібрати маршрут можна індивідуально, з урахуванням вподобань (релакс, пізнавальний, екологічний або гастрономічний туризм), бажаного напрямку, умов. Портал надає інформацію про туристичні об'єкти та рекомендації щодо видів транспорту, які можна задіяти. Частина популярних маршрутів мають локацію в Одеській області: «На гостини до усатовської відьми», «Комфорт осінньої Одеси», «Бьордвотчінг на Тузлівських лиманах» [4].

Ще один шлях реалізації туристичного потенціалу південних областей України – пошук та співпраця з іноземними партнерами. Херсонська область є одним з лідерів у цьому напрямі. На X Міжнародному інвестиційному форумі «Таврійські горизонти: співпраця, інвестиції, економічний розвиток» (вересень 2017, м. Нова Каховка), серед 750 учасників якого були 12 представників дипломатичного корпусу різних країн світу та 10 представницьких кіл іноземних компаній, обговорювалися питання залучення канадських інвестицій в туризм та рекреацію Херсонщини, китайських туристичних потоків, запровадження ефективних міжнародних моделей менеджменту туристичної галузі, проблеми й досягнення розвитку туристичної індустрії в регіоні.

Підсумки туристичного сезону 2016

року показали, що Херсонщина є лідером туристичної галузі: потік туристів збільшився до 3,5 млн. осіб (рекорд за останні роки). Свідченням успіхів галузі у 2017 році є збільшення доходів від туризму до бюджетів усіх рівнів на 43%, туристичного збору – на 60% (порівняно з 2016 роком) [5].

Отже, досвід розвитку туризму в Одеській, Херсонській та Миколаївській областях в останні 3-5 років показав, що актуалізація цієї проблеми за умови вибору перспективних напрямів, використання найбільш ефективних інструментів дає свої позитивні результати. Серед шляхів, які сприяють реалізації туристичного потенціалу, можна виділити: виважене запровадження кластерного та дестинаційного підходів; пошук нових

напрямків надання туристичних послуг; об'єднання зусиль держави, місцевих громад, бізнесу, освіти та культури; застосування інноваційних, зокрема інформаційних, цифрових технологій; вихід на міжнародну арену та активна співпраця з іноземними транспортними, промисловими компаніями, туроператорами, науковцями.

Ще одна обов'язкова умова – підготовка сучасних менеджерів з туризму. Скористатися окресленими шляхами та віднайти нові можуть лише представники нової генерації фахівців туристичної справи, які мають знання з менеджменту та маркетингу, здатні розуміти стан та перспективи розвитку ринку туристичних послуг, швидко реагувати на зміни.

#### Література:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Текст]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року №168-р // Урядовий кур'єр. – 2017. – 13 квітня. – С. 12.
2. Александрова А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – №1. – С. 51-61.
3. Серая Е. И. Дестинация в системе региональных туристских кластеров / Е. И. Серая // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46). – С. 286-290.
4. Офіційний сайт форуму «Таврійські горизонти – 2017». – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tavrianhorizons.in.ua/tavrijski-gorizonti-2017>

## МІЖНАРОДНІ МОНОПОЛІЇ, ЇХ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІК КРАЇН

*Л. Волошкова*

*студентка II курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Метіль Т.К.*

Економічною основою виникнення і розвитку міжнародних монополій є високий ступінь усупільнення капіталістичного виробництва і інтернаціоналізація господарського життя.

Роль міжнародних монополій в економіці є однією з найбільш актуальних

тем в даний час. Монополізм є серйозною проблемою в сучасній економіці. Монополісти володіють великими ринковими перевагами перед іншими підприємствами. Монопольна влада – це можливість управляти ринком (ціною).

Дану проблему розглядали багато

фахівців країн світу. Найбільш важливі результати та основоположні ідеї у своїх роботах сформулювали зарубіжні економісти – Е. Аткинсон, М. Блауг, Дж. Гелбрейт, Е. Доллан, Р. Дорнбуш, А. Маршалл, Ш. Монтеск'є, П. Самуельсон, Дж. Сакс, Ж. Сей, С. Фішер, Е. Хансен, К. Еклунд. Серед вітчизняних вчених – С. Авдашева, А. Богданов, Е. Варга, А. Войтов, Е. Гайдар, С. Далін, А. Дьомін, Н. Кондратьєв, В. Ленін, В. Мотильов, Н. Многолет, С. Нікітін, Р. Нурієв, Ю. Осипов, Г. Рогінський та інші.

Досліджувати це питання почав ще В. Ленін, вивчаючи ранній імперіалізм, а саме відкрив тенденції, які отримали великий розвиток у наступні періоди. Вихід монополії за державні кордони і утворення міжнародних монополістичних союзів капіталістів В. Ленін розглядав як нову ступінь капіталу та виробництва. Які б офіційні цілі не проголошували міжнародні монополістичні союзи, суть їх в забезпеченні найвищих прибутків за допомогою поділу світу [1, с. 67]. Але ця проблема є досить не розкритою та потребує подальшого вивчення.

Міжнародні монополії – приватні найбільші підприємства з активами у інших країнах або союзи фірм різної національної приналежності, що встановлюють панування в одній або декількох сферах світового господарства з метою максимізації прибутку.

Монополії діляться на закриті, відкриті та природні [2, с. 293-296].

Закриті монополії – це ті ринки, на яких рівень конкуренції обмежується діючими правовими актами.

Відкриті монополії – це ринки, на яких не існує будь-яких спеціальних юридичних бар'єрів для вступу нових гравців і їх успішного функціонування.

Природні монополії – ринки, що зумовили виникнення монополій своїм природним розвитком, при якому ведення

прибуткового бізнесу неможливо без наявності у компанії величезної кількості ресурсів.

Існує два різновиди міжнародних монополій. Перший – транснаціональні монополії. Вони національні за капіталом і контролем, але міжнародні за сферою своєї діяльності. Другий різновид – міжнародні монополії. Історично склалося, що ТНК є основними представниками міжнародних монополій, так як своєю головною метою ставлять не максимізацію прибутку, а максимізацію ринку. Існує багато форм монополістичних об'єднань. Найпростіші з них – це конвенції, пули, ринги. З своєю сутністю – це короточасні угоди про ціни. Вищими, основними формами монополістичних об'єднань є картелі, синдикати, трести і концерни.

Міжнародний синдикат – це монополістична угода, об'єднуюча з продажу продукції низку національних монополій. Синдикат обмежує торгівельну самостійність своїх учасників. Самостійно продавати свої товари на зовнішньому ринку члени міжнародного синдикату не можуть.

Міжнародний картель – це монополістична угода, що об'єднує монополії різних капіталістичних країн у будь-якій галузі, але не обмежує комерційну самостійність учнів.

Учасники картелі мають право продавати свою продукцію на міжнародному ринку в межах тих квот, які встановлені за картельним договором.

Багатогалузевий концерн – це об'єднання десятків і навіть сотень підприємств різних галузей промисловості, транспорту, торгівлі, учасники якого втрачають власність на засоби виробництва і вироблений продукт, а головна фірма здійснює над іншими учасниками об'єднання фінансовий контроль. Міжнародні картелі і інші види міжнародних монополістичних союзів – це лише різні форми економічного поділу

світу між монополіями.

А тепер перейдемо до розгляду переваг та недоліків міжнародних монополій. Монополії є складовою частиною будь-якої розвиненої держави. Їх діяльність впливає на всі сфери сучасного суспільства: політичну, економічну, соціальну. З огляду на двоїстий характер монополістичних об'єднань, уряди країн з розвинутою ринковою економікою намагаються в якійсь мірі протидіяти монополізму, підтримуючи і заохочуючи конкуренцію. Монополії мають як свої «переваги» так і «недоліки». Об'єктивна суперечність монополізації економіки полягає в тому, що з економічного боку, цей процес є дуже вигідним для суспільства. Тому суспільство не може скасувати монополії, а навпаки, змушене в своїх економічних інтересах сприяти їх розвитку. Але з посиленням монополій неминуче посилюється і їх політична влада.

З одного боку, існують вагомі аргументи на користь монополій. Продукція монополістичних компаній відрізняється високою якістю, що і дозволило їм завоювати панівне становище на ринку. Монополізація впливає на підвищення ефективності виробництва: лише велика фірма на захищеному ринку володіє достатніми коштами для успішного проведення досліджень і розробок.

З іншого боку, монополії обмежують випуск продукції і встановлюють більш високі ціни в силу свого монопольного становища на ринку, що викликає нераціональний розподіл ресурсів і обумовлює посилення нерівності доходів. Монополія, безумовно, знижує життєвий рівень населення. Далеко не

завжди фірми-монополісти використовують повною мірою свої можливості для забезпечення зростання науково-економічного потенціалу.

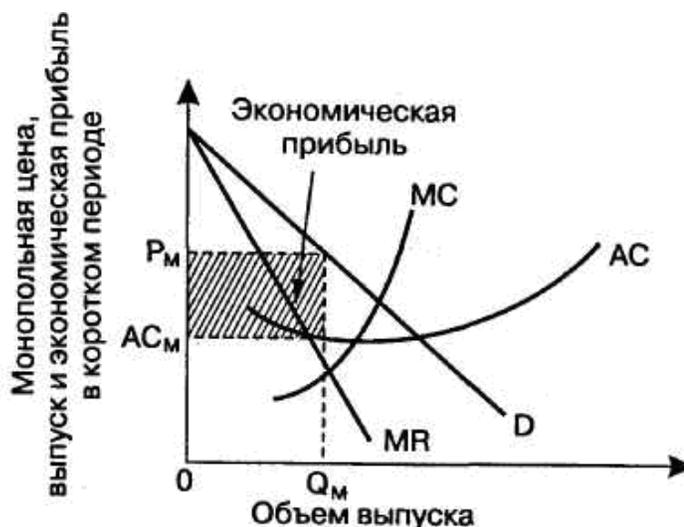
Також на ринку існує таке поняття, як монопольна ціна. Монопольна ціна – це різновид ринкової ціни товару або послуги, яка встановлюється монополіями вище або нижче вартості товару чи послуги і забезпечує їм прибуток. Фірма, яка має монопольну владу, призначає ціну більше граничних витрат і отримує додатковий прибуток, тобто це називається – монопольним прибутком. Монопольний прибуток є формою реалізації монопольної влади.

Поведінка фірми-монополіста обумовлено не тільки споживчим попитом і граничним доходом, а й витратами виробництва. Фірма-монополіст буде збільшувати випуск продукції до такого обсягу, коли граничний дохід (MR) буде дорівнювати граничним витратам (MC):

$$MR = MC.$$

Подальше зростання обсягу випуску на одну одиницю продукції призведе до перевищення додаткових витрат над додатковим доходом. Якщо ж станеться зменшення випуску на одну одиницю продукції в порівнянні з даними рівнем, то для фірми-монополіста це обернеться втраченим доходом, витяг якого було б ймовірно від реалізації ще однієї додаткової одиниці блага [3].

Максимальний прибуток фірма-монополіст отримує в тому випадку, коли обсяг випуску такий, що граничний дохід дорівнює граничним витратам, а ціна дорівнює висоті кривої попиту при даному рівні випуску, наглядно це побачимо на мал.1.



Мал.1. Монопольна ціна, випуск та економічний прибуток в короткому періоді

Багато країн світу з метою підтримки конкуренції в різних галузях використовують антимонопольне законодавство. Завдання антимонопольної політики полягає у тому, щоб перешкодити фірмам отримати необмежену ринкову владу, розширити можливості конкуренції і перевести її в нецінову. І тому антимонопольне законодавство повинно бути розумним і продуманим.

Антимонопольна політика – це система заходів, спрямованих на посилення і захист конкуренції шляхом обмеження монопольної влади фірм.

Є 3 види боротьби з монополією:

1. Встановлення певної ціни, щоб не була вищою;
2. Акцизний податок;
3. Одноразовий податок.

Акцизний податок – це один з непрямих податків на товари і послуги, що включається до їх вартості. Акцизний податок відрізняється при цьому від ПДВ тим, що накладається на певні законодавством групи товарів і послуг.

Монополія – це панування в галузі однієї фірми. Головною метою монополіста є отримання максимального прибутку. Для цього підприємство діє виключно в своїх інтересах, тому державне регулювання монополій є одним з головних факторів, що забезпечують

нормальне функціонування економіки. За цими всіма процесами повинен встановлюватися контроль щодо недопущення зловживання монопольним становищем. Політика держави при монополізації економіки має полягати у наступному. Замість того, щоб шляхом заходів щодо попередження утворення об'єднань прагнути перешкодити промисловим концернам користуватися монополістичною владою, держава повинна намагатися шляхом збереження потенційної (а не реальної) конкуренції зробити так, щоб використання цієї влади відповідало інтересам держави і, використовуючи, антимонопольне законодавство, перешкодити монополіям розширяти надлишкову ринкову владу.

Отже, на даному етапі проблема монополізації і несумлінної конкуренції перестає бути чисто економічною – вона все більше стає політичною та суспільною. Звичайно, в деяких випадках існування монополії є виправданим і необхідним, але за цими процесами повинен здійснюватися жорсткий контроль з боку держави та недопущення зловживання своїм монопольним становищем.

Вирішальну роль у створенні на ринку сприятливого конкурентного середовища грають антимонопольне законодавство та діяльність

антимонопольних органів, правильна поведінка яких сприяє стабілізації всієї

економіки в цілому.

### Література:

1. Любимов Н. Н. Международные экономические отношения / Н. Н. Любимов. – М. : Изд-во ИМО, 1957. – 67 с.
2. Пермякова Д. В. Монополизация международных рынков крупнейшими транснациональными корпорациями / Д. В. Пермякова // Молодой ученый. – 2015. – № 16. – С. 293-296.
3. Вечканов Г. С. Условия максимизации прибыли при монополии / Г. С. Вечканов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0069/>

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ

*О. Голуб*

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

Вплив туризму у світі важко недооцінити, адже саме він робить великий внесок у зміцненні контактів і встановленні добрих відносин між країнами, поліпшенні порозуміння між народами, виступає чинником зміцнення авторитету держави на міжнародній арені, удосконалює особистість та суспільство, формує національну гідність, стимулює розвиток світової торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру, сільське господарство тощо[1].

Львівщина була та залишається областю, де туризм є традиційною та важливою індустрією. Вона має багатий природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, а також має вигідне географічне положення в центрі Європи. Приваблюють туристів у Львівщині її традиції, звичаї та місцевий колорит, які є унікальними у нашій державі. Область входить у п'ятірку найпопулярніших регіонів, що відвідуються туристами в Україні.

За даними на 2016 р. кількість

туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності становить 181827 осіб, кількість іноземних туристів – 8370 осіб, кількість туристів-громадян України, що виїжджали за кордон – 74877 осіб, кількість внутрішніх туристів – 98580 осіб, кількість екскурсантів – 14637 осіб.

Аналізуючи показники іноземних та внутрішніх груп туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності з 2009 по 2013 рр., можна зазначити певну нестабільність. В області існує динаміка туристичних потоків іноземців. Якщо у 2011 р. нашу область відвідали майже 35 тис. туристів (що більше ніж у 2009 р. у 1,5 раза), то в наступних роках відбулося різке скорочення – до 8,4 тис. в 2013 р. (24,4 % від 2011 р.). Причиною цього може бути політична та фінансово-економічна нестабільність у державі і, як результат, втрата туристичної зацікавленості. Проте у 2015 р. відбувся незначний ріст по всіх показниках, що пов'язаний із негативними тенденціями на валютному ринку та значним знеціненням національної валюти. Це призвело до зростання кількості туристичних подорожей у Львівській

області, оскільки відбулося здешевлення національного турпопродукту [4, с. 45].

В області можна розвивати багато видів туризму, такі як рекреаційний, пізнавально-екскурсійний, релігійний, активний, екологічний, подієвий, зелений (сільський), науково-освітній, діловий тощо.

За наявністю рекреаційних ресурсів Львівщина займає одне з чільних місць в Україні. Серед рекреаційних ресурсів можна виділити: кліматичні, лісні, грязеві, водні та лікувальні мінеральні води.

Найпопулярнішими курортами з мінеральними водами є Трускавець, Східниця, Верхньосиньовидненське родовище з водою «Нафтуса», Моршин, Великий Любінь, Немирів, Шкло. Найбільш відомими родовищами без спеціальних властивостей і компонентів є в с. Балучині (мінеральна вода «Надбужанська»), Новому Милятині (мінеральна вода «Милятинська»), с. Солуки (мінеральна вода «Солуки»), вуглекислі мінеральні води у с. Климець та с. Боберка.

Водні види туризму можуть розвиватися на річках Дністер, Західний Буг, Стрий, Свіча, штучних водоймах у Яворівському районі та в околицях Львова.

Серед інших природних ресурсів інтерес становлять гірські місцевості, де розвивається гірськолижний туризм, наприклад, такі курорти як Славське, Турка, Тисовець, Волосянка, Розлуч та ін. Природний потенціал області дуже великий, але він не використовується у повній мірі.

Львівщина дуже багата на історико-культурні ресурси. Найбільш визначні пам'ятки зосереджені у Львові. В архітектурі Львова відображено багато європейських стилів, котрі відповідають різним історичним епохам. Архітектура представлена такими епохами як ренесанс, класицизм та бароко. Переважна кількість пам'яток знаходиться в історичному центрі

Львова, який занесено до Світової спадщини ЮНЕСКО. Серед найвизначніших пам'яток міста можна віднести ансамбль площі Ринок, Ратушу, Домініканський костел, Королівський арсенал, монастир Бернардинів, Собор святого Юра, Оперний театр, Костел святої Ольги та Єлизавети, Університет І.Франка, Каплиця Боїмів, Дім вчених, Залізничний вокзал та багато інших. В області створено 5 заповідників: державні історико-культурні заповідники у Жовкві та Львові, «Нагуєвичі» в Драгобицькому районі, «Тустань», музей-заповідник «Олеський замок».

Львівщина відзначається великим різноманіттям природних ресурсів та природних умов, через це тут можуть розвиватися майже всі види активного туризму, такі як водний, велосипедний, лижний, конний, пішохідний, повітряний і т.д. Найпопулярнішим видом активного туризму є гірськолижний туризм. Найбільшим курортом є Славське. Для гірськолижного відпочинку використовують гори Політехнік, Погар, Менчул та Тростян.

Тут активно розвивається подієвий туризм, який є дуже яскравим та цікавим для туристів та місцевих жителів, в області проводяться різноманітні всеукраїнські пісенні, танцювальні конкурси, усілякі спортивні змагання тощо. За останні роки Львівщина поступово утверджує імідж фестивального регіону.

Активно розвиваються цільові туристичні поїздки на міжнародні фестивалі: етнофестивалі «Підкамінь», «Белзька земля», «Буг», «Звенигород», «Верхобуж» трьох культур; джазові фестивалі «Джаз без...» та «Флюгери Львова»; фестиваль мистецтв «Фортмісія»; театральний фестиваль «Золотий лев»; фестиваль класичної музики «Віртуози»; фестиваль симфонічної музики «Контрасти»; фестиваль кавалів «Замкові брами»; фольклорні фестивалі хорового

мистецтва, фестивалі пива. За часи незалежності України великої популярності серед туристів набули святкування Різдва та Великодня [2, с. 30].

Значимим в регіоні є релігійний туризм, тут знаходиться управлінський центр римо-католицької церкви в Україні. Найбільш значимими та привабливими є Лаврівський Святооунуфріївський монастир, Архикатедральний собор Святого Юра, храм Святого великомученика Пантелеймона, церква Різдва Пресвятої Богородиці, Успенська церква та церква Святого Миколая.

Також існують передумови для розвитку зеленого (сільського) туризму. В області можна виділити такі райони, що є сприятливими для розвитку зеленого туризму: Жовківський, Сколівський, Турківський, Дрогобицький та Яворівський.

Інфраструктура туристичної галузі включає: 124 санаторно-курортних заклади, 500 садиб зеленого туризму, 250 закладів проживання, 280 закладів харчування, 12 туристично-інформаційних центрів, понад 162 державних і громадських музеїв та галерей, 10 театрів, інші туристичні й відпочинкові заклади; 320 найбільш відвідуваних туристичних об'єктів та архітектурних пам'яток, 37 природних комплексів. В області надають послуги з підготовки фахівців туристичного супроводу 8 організацій, працює 3 консульські установи, 14 туристичних громадських організацій [3, с. 96].

Львівська область має великі перспективи для розвитку туризму як внутрішнього, так і іноземного. Сприяють цьому географічне положення, клімат, наявність рекреаційних ресурсів, рельєф, сприятливий клімат та багаті природні ресурси.

Але є фактори, які перешкоджають ефективному розвитку туристичної діяльності, серед них:

- низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури;
- жахливий стан доріг;
- неможливість під'їзду до багатьох туристичних об'єктів;

- низька якість туристичних послуг, слабка взаємодія місцевого самоврядування та органів виконавчої влади, політичні конфлікти, природні лиха.

Серед факторів, які сприяють розвитку туристичної діяльності, можна виділити такі:

- природно-кліматичні умови, історичні пам'ятки (історична частина Львова занесена до Світової спадщини ЮНЕСКО);

- вигідне транспортно-географічне положення;

- розвиток релігійного (паломницького) туризму, через те що в регіоні багато віросповідань та конфесій;

- близькість до Європи;

- широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів і т.д.);

- велика кількість санаторіїв та курортів;

- наявність рекреаційних та природних ресурсів.

Вище вказані недоліки повинні бути ліквідовані за допомогою влади у взаємодії із суб'єктами підприємницької діяльності. Туристичну індустрію треба розглядати як сферу задоволення потреб людини, бо вона має дуже великі перспективи для розвитку в області та може зайняти одне з перших місць в її економічній структурі, так як будуть створюватися нові робочі місця, підвищуватись зайнятість населення та зменшиться еміграція кадрів за кордон.

### Література:

1. Програма розвитку туризму та рекреації у Львівській області міжнародні конференції / Центр ПІК. – М., 2015.

2. Волосевич Г.В., Даниленко С.А. Таємниці міста Лева: книга для читання / Г. В. Волосевич, С. А. Даниленко. – Львів : Аверс, 2004. – 30 с.

3. Бонк Н. І. Рекреаційний потенціал Львівщини / Н. І. Бонк // Статист. збірник. – Львів : Головне управління статистики у Львівській обл. – 2012. – 96 с.

4. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристських потоків / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 45 с.

## МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

*М. Дмитрієва*

*викладач кафедри математики, інформатики та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

Головною метою дистанційного навчання (ДН) у закладах є надання слухачам можливості отримати якісні знання, набути умінь та навички відповідно до обраної навчальної програми (плану) за місцем їхнього проживання або тимчасового перебування з використанням інформаційно-комунікаційних технологій [3]. Використання інтернет-технологій за дистанційною формою навчання передбачає існування віртуального навчального середовища (далі – ВНС). Головною складовою успішного впровадження ДН є телекомунікаційне інформаційно-навчальне середовище.

Вітчизняні вчені активно використовують мережеві технології в освітньому процесі. У працях педагогів досліджено особливості дистанційного навчання (Д. Андерсен, Е. Доунс, А. Огуд, А. Андреев, Є. Полат та ін.), сучасних інформаційних технологій в післядипломній освіті (В. Олійник, Є. Полат, Ю. Жук, Р. Гуревич, В. Бикова та ін.), розробок моделей навчального процесу, в якому використовуються можливості ІКТ (Є. Полат, Б. Агранович, П. Брусилівський, Г. Кедрова, А. Короткова, О. Крюкова, Е. Локтюшина, Ю. Насонова, І. Роберт, Д. Смоліна); педагогічних та методичних основ застосування інформаційно-

комунікаційних технологій у викладанні (М. Жалдак, В. Мадзігон, Є. Вінниченко, Ю. Горошко, Ю. Дорошенко, В. Лапінський, С. Раков, К. Ховланд, Дж. Маршал, Г. Бешмен). Такі науковці, як М. Дугіамос, П. Якушев, А. Носуленко, А. Попов, А. Андреев, Т. Бокарева, І. Доценко, Т. М'ясникова, В. Богомоллов та інші досліджують освітні можливості інформаційного середовища MOODLE, одного з перспективних для впровадження мережевих технологій систем управління навчанням LMS (Learning Management Systems) [1; 2].

Але педагогічні дослідження ще недостатньо відображають питання теорії і практики впровадження дистанційного освіти у вищих навчальних закладах й потребують подальшої розробки.

*Мета статті* – переглянути механізм впровадження дистанційної освіти у вищих навчальних закладах.

Реформа освіти викликана цілою низкою причин, основними з яких являється: глобалізація освіти; входження освіти до світового інформаційного простору; необхідність впровадження загальної вищої і безперервної освіти; розширення освітніх послуг, зокрема платних.

У зв'язку з цим виникла необхідність забезпечити відкритість

системи освіти різноманітним діям з боку суспільства та держави. Модернізація всієї країни спирається насамперед на модернізацію освіти, на його змістовне і структурне оновлення. Відповідно до технічного прогресу постійно змінюються методи та форми навчання, і тому саме навчання в цьому сенсі може виступати як соціальний процес, який не може бути завершеним або припиненим. Створення та поява нових форм навчання завжди буде залежати від широти охоплення населення освітою, від технічних засобів навчання, від доступності цього навчання та соціокультурних традицій.

XXI ст. вимагає переходу до нової стратегії розвитку суспільства, на основі знань і високоєфективних освітніх технологій. Саме у цих умовах реформування системи освіти відповідно до сучасних вимог з однією з найважливіших проблем розвитку світової спільноти. На думку багатьох учасників Міжнародної наукової конференції «Інтелектуальні технології і дистанційне навчання на рубежі XXI ст.», «особливістю системи освіти початку XXI ст. повинна стати велика доступність освіти, що забезпечується широким використанням нових освітніх технологій, у тому числі дистанційної освіти і самоосвіти із застосуванням інтелектуальних, інформаційних і телекомунікаційних технологій».

Необхідність безперервної освіти на даний час не викликає сумнівів. Одна з причин – це технологічний виклик століття.

У сучасних умовах стає очевидною необхідність реформування системи сучасної освіти, в якій разом з традиційними формами навчання (очної та заочної) по праву буде присутньою і заочно-дистанційна освіта.

У науково-методичній літературі, на семінарах і симпозіумах про дистанційну освіту говориться і пишеться. Проте серед

дослідників цього феномену, авторів, котрі пишуть і говорять на цю тему, немає єдності стосовно того, якою має бути інфраструктура цієї освіти.

Становлення дистанційного навчання як нової і ефективної технології у сфері освіти знаходиться в Україні на стадії інтенсивного, але складного розвитку. Підтвердженням цього є наявність великої кількості різних підходів і програм дистанційного навчання, різноманітність форм і методів дистанційного навчання, різночитання у базових поняттях. Механізм узагальнення, інтеграції кращого досвіду, можливість конструктивного подолання протиріч, формування ідеології і концептуальних підходів розвитку дистанційного навчання все ще чітко не визначені. Причиною тому є недостатня узгодженість ВНЗ і організацій у цій сфері, відсутність єдиної системи дистанційного навчання. Стримуючим чинником широкого впровадження інтелектуальних технологій і дистанційного навчання є відсутність необхідного бюджетного фінансування ВНЗ, недостатня їхня фінансова підтримка з боку держави.

Поза сумнівом, що це дослідження не торкається усіх аспектів дистанційного навчання і лишає широке поле для подальшого вивчення проблеми, які перешкоджають розвитку дистанційної освіти. Уважного і детального вивчення вимагають, зокрема, проблема відсутності прийнятих і визнаних технологій, які будувалися б на відповідних системах стандарту і угод. Впровадження дистанційних технологій як вагової складової системи освіти нині відбувається досить хаотично і стримується через відсутність відповідної державної політики. Нині між ВНЗ відсутня навіть система обміну навчально-методичними матеріалами [4].

Здійснення контролю знань в курсах дистанційного навчання – ще одна

актуальна проблема, що вимагає уважного розгляду. Як мають бути влаштовані засоби контролю і зворотного зв'язку в курсах дистанційного навчання, що розробляються? У яких частинах курсу, на яких етапах студентам мають бути запропоновані системи тестів, питань, практичних завдань і яким чином контролювати їхнє виконання? Усі ці питання вимагають подальшого пошуку вирішень.

Нормативно-правові забезпечення – ще одне питання, що вимагає пильного розгляду. При переході до нових освітніх структур неминуче потрібна зміна усього комплексу нормативно-правового забезпечення – від Конституції до рівня нормативних документів самого ВНЗ. Необхідно визначити вимоги до змісту, форм, до навчально-методичного забезпечення, також потрібно описати принципи організації та управління освітнім процесом, підготовку, сертифікацію і статус тьютера, які реалізують програми дистанційного навчання, вимоги до матеріано-технічного забезпечення, економічні механізми, вимоги до технології навчання в Інтернет-середовищі, вимоги до телекомунікаційного середовища, сертифікації самих цих інститутів

дистанційної освіти, віртуальних університетів тощо [5].

У зв'язку з розширенням меж поширення дистанційної освіти, асортименту пропонованих курсів і зростанням кількості навчальних закладів, гостро повстає питання щодо моніторингу освітніх процесів, що відбуваються, маркетингу освітніх послуг, накопичення і обробки інформації про стан системи освіти взагалі і про потенційні потреби в дистанційній освіті, а також про стеження за якістю дистанційної освіти.

В Україні і закордоном накопичено значний досвід дистанційного навчання. Стає очевидним, що науково-дослідна і практична робота над проблемами дистанційного навчання має бути постійною і безперервною. Можна бути упевненими, що результати цієї роботи принесуть реальні плоди в сучасний традиційний освітній процес. Очевидно, що для вирішення вищевикладених завдань, необхідно забезпечити модернізацію методів і технологій сучасної освіти, впровадження дистанційних способів надання освітніх послуг, які дозволяють надалі перейти до відкритої освіти.

### Література:

1. Андреев А. В. Новые педагогические технологии: система дистанционного обучения MOODLE / А. В. Андреев, С. В. Андреева, Т. А. Бокарева, И. Б. Доценко // Открытое и дистанционное образование. – 2006. – № 3 (23). – С. 5-7.
2. Информационные технологии в науке и образовании: материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф., III Всерос. семинара [«Применение MOODLE в сетевом обучении»] (1–3 апреля 2009 г.) / под ред. А. Е. Попов [та ін.]. – Шахты : ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. – 263 с.
3. Проект Положення про дистанційне навчання у закладах післядипломної освіти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://ipo.kpi.ua/fileadmin/narada/Projekt\\_Polozhennja\\_pro\\_DN\\_u\\_pisljadiplomnij\\_osviti\\_20-10\\_progolosovanii.doc](http://ipo.kpi.ua/fileadmin/narada/Projekt_Polozhennja_pro_DN_u_pisljadiplomnij_osviti_20-10_progolosovanii.doc)
4. Анисимов А. М. Работа в системе дистанционного обучения Moodle / А. М. Анисимов. – Харьков : ХНАГХ, 2009. – С. 15-26.
5. Федько О. С. Управление системой дистанционного образования в вузе / О. С. Федько, Н. Н. Соболева // Дистанционное образование. – 2008. – № 5. – С. 27-31.

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОТІКАННЯ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

*Я. Домбровська*

*студентка II курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Метіль Т.К.*

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що питання подолання інфляції є головним завданням економістів усього світу. Для України, як молодій країні з економікою, що розвивається, з моменту отримання незалежності, питання інфляції виступає особливо гостро. У наші дні інфляція – один з найнебезпечніших процесів, що негативно впливає на фінансову, грошову і економічну систему загалом. Наша країна переживає період високих темпів розвитку інфляційних процесів, що вимагає детальнішого їх вивчення, однією із складових дослідження якого є визначення основних зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку.

Мета роботи – з'ясувати сутність та визначення поняття інфляції, визначити її основні типи, види, особливості та причини її виникнення, оцінити вплив інфляції на соціально-економічний розвиток країни.

Інфляція – це перепоповнення фінансових каналів паперовими грошима, що призводить до їх знецінювання. Але це явище не обмежується лише цим визначенням. Від інфляції страждають виробництво, держава, фінансовий ринок, та більш за все страждають люди [1, с. 78].

Вітчизняна практика, за період незалежності України, накопичила значний досвід управління інфляційним процесом. Були апробовані певні методологічні підходи до прогнозування та регулювання інфляції, сформовані основні засади антиінфляційної політики в перехідній економіці. За цей період вдалося подолати гіперінфляцію і забезпечити перехід на помірні темпи інфляції.

Наслідки інфляції досить плачевні – підвищуються ціни на товари першої

необхідності, з'являється їх дефіцит, в глобальному плані відбувається перерозподіл національного доходу між різними секторами економіки, державою, населенням і підприємствами. Іноді, коли інші способи перерозподілу доходу не ефективні, інфляційні процеси викликаються державою навмисно [2, с. 230].

На сьогоднішній день можна виділити такі види інфляції:

1. За швидкістю протікання:

- повзуча – помірний процес, пікове зростання цін становить не більше 10 % в рік. У цьому випадку вартість грошей зберігається, тому даний вид інфляції є найбільш лояльним для економіки. По суті, в ній можна знайти навіть позитивні риси. Наприклад, за допомогою повзучої інфляції можна більш ефективно скорегувати ціни. Така інфляція гарна ще й тим, що вона повністю керується і контролюється;

- галопуюча – стрибкоподібний процес, зростання вартості товарів протягом року може коливатися в діапазоні від 10 до 200 %. У різні періоди ціна може по-різному змінюватися. Розпізнати дане явище дуже легко – компанії враховують в договорах рівні інфляції (зростання цін), звичайні люди намагаються вкладати свої гроші в матеріальні цінності і так далі. Таким видом інфляції важко керувати, тому в цей період часто відбуваються потужні грошові реформи;

- гіперінфляція – найважчий вид. Під гіперінфляцією розуміється повний розвал грошової системи. Ціни можуть щомісяця підвищуватися на 50-70%. У рік зростання може перевищувати 500. Страждає економіка, добробут звичайних

людей зводиться на нівець. Лише термінові заходи, які повинні прийматися державою, допомагають врятуватися від цього виду інфляції. Ускладнює процес повна зупинка виробництва, зростання безробіття і, в кінцевому підсумку, банкрутство країни;

2. За характером прояву:

- відкрита – процес позитивного зростання вартості товарів в ситуації, коли цінова політика не регулюється державою;

- закрита інфляція (її ще часто називають пригніченою). При такому процесі спостерігається істотне зростання товарного дефіциту і фактично тотальний контроль з боку держави [3, с. 165].

Отже, на сьогодні за статистичними даними інфляція в Україні складає 102,0 %. Тому ми можемо за швидкістю протікання назвати її галопуючою, а за характером прояву – закритою.

Далі розглянемо питання щодо типів інфляції, а саме:

1) інфляція попиту. Попит перевищує пропозицію, виробництво не встигає покрити потреби населення в тому чи іншому товарі. Внаслідок цього зростають ціни, у підприємств з'являються додаткові кошти, до виробництва залучаються додаткові ресурси і люди. Доходи власників збільшуються, що знову-таки призводить до різкого зростання цін і підвищення попиту на товар. До основних причин інфляції попиту відносяться підвищення дефіциту держбюджету і суттєве збільшення держборгу, надання кредитів від банку, збільшення військових витрат (мілітаризація економіки), інфляційні очікування суспільства, що призводить до паніки і активної скупки товарів першої необхідності;

2) інфляція витрат. В цьому випадку підвищення цін на товари трапляється коли підвищується рівень витрат в умовах, коли ресурси використовуються не повністю. Причинами інфляції витрат є інфляційна спіраль, імпорт інфляції з інших держав,

поява дефіциту бюджету;

3) інфляція, що експортується, переноситься з інших держав, але вже за допомогою механізму міжнародних економічних відносин;

4) прихована інфляція викликана появою дефіциту товару в разі штучного стримування зростання цін, а відкрита інфляція проявляється вже при зростанні цін;

5) інфляція, що імпортується викликана тим, що на територію країни залучається іноземна валюта у великих обсягах [4, с. 228].

Всі існуючі типи інфляції дуже тісно пов'язані, схожі і постійно взаємодіють між собою, тому на практиці їх важко відрізнити один від одного і, наприклад, зростання заробітної плати може бути як інфляція попиту, або як інфляція витрат. На нашу думку, що в Україні зараз відбувається інфляція витрат.

Виходячи з того, що інфляція є багатофакторним процесом, для боротьби з нею потрібно використовувати широкий аспект знарядь, який умовно можна поділити на дві групи: перша група охоплює методи, що дають змогу знизити рівень інфляції порівняно швидко, друга група заходів, які нерідко називають антиінфляційною стратегією, спрямованою на недопущення інфляції.

Коли інфляція вже розвинулась, для її подолання нині здебільшого застосовують дезінфляцію – стримувальну макроекономічну політику, що ґрунтується на можливості вибору у короткостроковому періоді між інфляцією та безробіттям.

Важливою складовою антиінфляційної стратегії є впорядкування державних фінансів, передовсім скорочення бюджетного дефіциту з перспективою його повної ліквідації [4, с. 230].

Необхідно зазначити, що в жодній з економічно розвинутих країн не

спостерігалася в другій половині ХХ ст. повна зайнятість чи ж стабільність цін. Ціни з деяких причин постійно зростали, навіть в період застою. Це явище називають стагфляцією – інфляційним зростанням цін в умовах стагнації – застою виробництва, безробіття, економічної кризи.

За теорією зростання цін це явище пояснюється такими факторами, як збільшення витрат на одиницю продукції – середніх витрат при наданому обсязі виробництва. Прибуток і кількість продукції, яку підприємства готові надати при існуючому рівні цін, зменшуються через збільшення витрат на одиницю продукції в економіці. Внаслідок зменшується обсяг представлених товарів і послуг в масштабі всієї економіки країни,

що, в свою чергу, підвищує рівень цін. Отже, за цією схемою саме витрати роздувають ціни, як це відбувається при інфляції попиту [5, с. 194].

На основі вищевикладеного зробимо наступні висновки. Інфляція є вкрай негативним процесом, що призводить до цілого ряду негативних наслідків таких як: виявлення різкої розбіжності в оцінках реальних грошових потоків і грошових запасів, у результаті чого грошові вклади громадян знецінюються, як і цінні папери; спотворення основних економічних показників (рентабельність, відсотки і тощо); поява неконтрольованого перерозподілу витрат; ріст цін та зниження валютного курсу.

### Література

1. Ареф'єва О. В. Наукові основи формування економічної безпеки підприємств / О. В. Ареф'єва // Недержавна система безпеки підприємства як суб'єкт національної безпеки України. – К. : Видавництво Європейського університету, 2001. – 480 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2002. – 751 с.
3. Ванькович Д. Роль фінансової безпеки підприємства в управлінні його фінансовими ресурсами / Д. Ванькович // Актуальні проблеми економіки перехідного періоду. – 1999. – Вип. 4. – С. 131-135.
4. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е. А. Олейникова. – М., 1997. – 288 с
5. Гальчинський А. С. Основи економічної теорії / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – К. : Вища школа, 2006. – 543 с.

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Д. Думенко*

*студентка ІV курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник - к.е.н. Шевченко-Перепьолкіна Р.І.*

Розвиток туризму в нашій країні особливо актуальний, оскільки саме завдяки цьому явищу Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава

проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. В останні роки люди все більше і більше бажають виїхати зі свого міста для того, щоб відпочити, відчути гармонію з природою, спробувати

екологічно-чисті продукти, тобто зняти стрес та напругу, які накопичилися за весь час повсякденних буднів. Люди намагаються обирати території з великою площею лісів, наявністю озер, річок і головне подалі від міста, машин тощо. Саме цим обумовлений стрімкий ріст сільського зеленого туризму в Україні.

Мета роботи полягає у дослідженні проблем сільського зеленого туризму в Україні, шляхів їх подолання та перспективи розвитку даного виду туризму.

Розглядаючи проблематику та перспективи розвитку сільського зеленого туризму необхідно визначити сутність понять сільський та зелений туризм.

Сільський туризм – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях [3, с. 6].

Також сільський туризм визначають як форму проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій

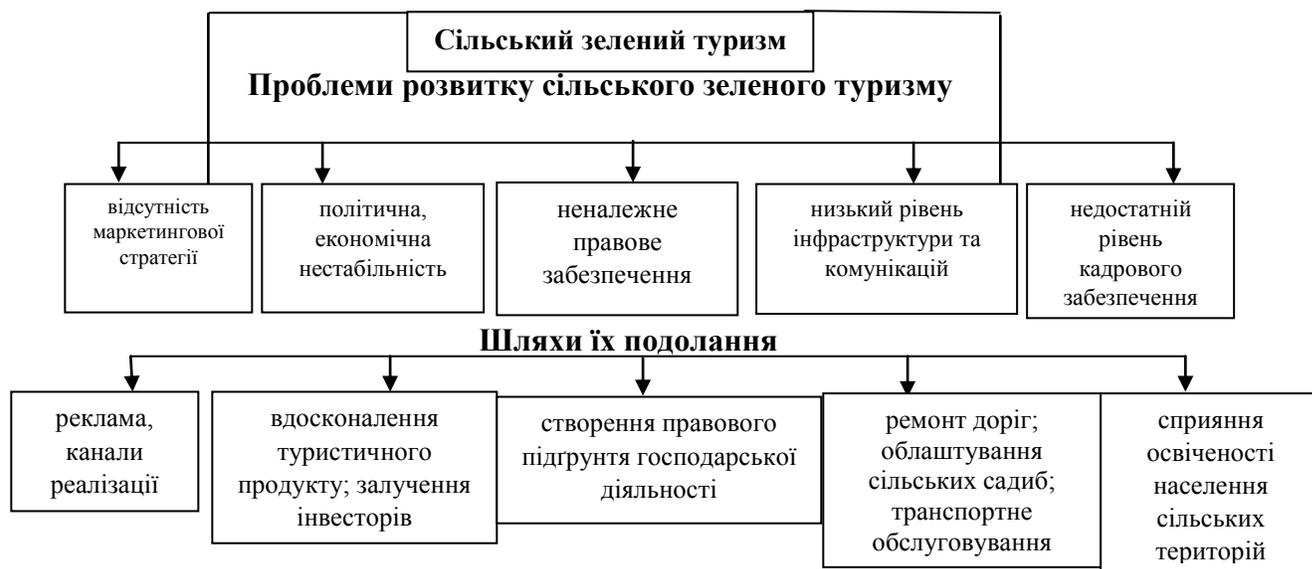
і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття [3, с. 7].

Зелений туризм являється синонімом «екотуризму». Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами [3, с. 7].

Але є в них дещо спільне: обидва види туризму спрямовані на екологічно чистий відпочинок, взаємодію з природою.

Останнім часом в Україні зростає попит на сільський зелений туризм. У нашій країні величезна різноманітність місць, куди можна поїхати, щоб відпочити в сільській місцевості зі своєю сім'єю або насолодитися гармонією з природою поодиночі: Карпати, Чорноморське та Азовське узбережжя, Полісся, Поділля та інші, насичені красою та багатством України місцевості.

Однак, у кожному виді туризму у певній країні є свої проблеми та шляхи їх подолання. Так, в Україні існує ряд проблем у розвитку сільського зеленого туризму (мал.1).



Мал. 1. Проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні та шляхи їх подолання

Джерело: побудовано автором

Сільський зелений туризм дуже популярний серед міського населення, але недостатньо розвинутий. Однією із

проблем в Україні є відсутність маркетингової стратегії. Для подолання цієї проблеми можна впровадити такі

заходи, як: розміщення реклами в Інтернеті, роздача флаєрів, приймання участі у виставках та ярмарках, залучення до Всеукраїнських спілок сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Реклама обов'язково має бути яскравою, лаконічною для того, щоб значна кількість людей була проінформована про існування місцевостей для відпочинку.

У багатьох країнах сільський зелений туризм досить популярний, тому що основна частина населення – міські жителі. В Україні процес урбанізації почався відносно недавно, тому у багатьох міських жителів є свої будинки в селах, куди вони приїждять відпочити. Вирішенням цієї проблеми може бути залучення іноземних туристів, які бажають відпочити від повсякденних робочих буднів. Залучити іноземних туристів можна низькими цінами, оскільки в інших країнах сільський зелений туризм є дорогим відпочинком, який не кожен бажаючий може собі дозволити.

Ще однією проблемою у розвитку сільського зеленого туризму в Україні є відсутність фінансового забезпечення зі сторони інвесторів. Інвестори не хочуть вкладати гроші в цю галузь через нестабільність політичної, економічної ситуацій. Гроші потрібні для втілення нових ідей, наприклад ранчо, стаєнь, навчання верхової їзди, щоб цей відпочинок був унікальним і цікавим. Для залучення інвесторів потрібно максимально зацікавити їх і переконати в тому, що саме ця справа буде прибутковою, показати їм реальну безпрограшну стратегію просування, щоб надати впевненість. Потрібно так представити свій продукт, щоб в нього хотілося вкладати кошти.

Наступною проблемою є неналежне правове забезпечення. Україні потрібно зайнятися створенням правового підґрунтя господарської діяльності. На даний час нормативною базою для сільського

(зеленого) туризму є закон України «Про туризм» від 2003 р. та «Про особисте селянське господарство» від 2003 р., постанова Кабінету Міністрів України від 2006 р., «Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)». Проект закону України «Про сільський зелений туризм», розроблений за ініціативою Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та інституту сільського розвитку ще тільки прийнятий за основу в 2004 р., але й досі не ухвалений Верховною Радою України.

Важливою проблемою сільського зеленого туризму в нашій державі є недостатньо розвинена дорожня інфраструктура. Дороги країни знаходяться в жахливому стані. Багато туристів не хочуть їхати в сільські місцевості через стан доріг. З цієї ж причини в Україну не хочуть приїжджати іноземні туристи. Державі потрібно ретельно зайнятися поліпшенням доріг для залучення туристів своєї країни і всього світу.

Не менш важливою проблемою також є недостатній рівень кадрового забезпечення. У цій галузі не вистачає спеціалістів. Доцільно було б запровадити курси для підвищення кваліфікації робітників, проводити тренінги для власників садиб та персоналу, відкривати курси з іноземних мов.

Для розвитку свого бізнесу кожен підприємець виявляє проблеми, які існують в його справі і шляхи їх вирішення. Для того, щоб вирішити проблеми розробляються певні стратегії. Господарю спочатку потрібно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище даної галузі туризму. Дослідити своїх конкурентів, їх слабкі та сильні сторони, які постачальники найкращі в певному регіоні, цільовий сегмент, на який буде направлена діяльність, врахувати всі демографічні, природні, економічні, екологічні, політичні та інші фактори, що впливатимуть на

розвиток справи. І, нарешті, почати розробляти перелік заходів для просування бізнесу.

Для розвитку сільського зеленого туризму господарю потрібно розробляти різноманітні цікаві програми, щоб вони подобалися людям і викликали бажання приїхати на відпочинок знову. Програму потрібно розробляти так, щоб більше часу люди проводили на свіжому повітрі, не сильно перевтомлювалися, бо вони приїхали відпочити від метушні та важких буднів. Чудові краєвиди, відмінна погода, багата природа, земля, все це створює рай на землі, який потрібно оформити і запропонувати клієнтові.

Також можна розширити асортимент основних та додаткових послуг. Серед додаткових: надавати клієнтам побутові прилади, позапланові прийоми їжі, трансфер до місця призначення і т.д. Для зручності туристів, окрім наданих умов проживання різних категорій і послуг домашнього, смачного і натурального харчування, пропонувати цілий комплекс додаткових видів відпочинку: збирання ягід і грибів, екскурсії, походи в гори, риболовлю багато іншого, що збагачує відпочинок.

Важливий також індивідуальний підхід господарів до кожного «свого» туриста і, особливо, до дітей. Задовольнити очікування споживача є головною метою кожного господаря. Для постійних клієнтів робити бонуси. Наприклад: надавати безкоштовну прощальну вечерю в якості подяки за те, що обирають саме цю садибу.

Доцільно було б також зробити акцент на відпочинок з дітьми. Організувати дитячі майданчики з гойдалками, де діти могли б гратися, поки батьки відпочивають від зайвого шуму, який їм докучав в місті. Господар може

запропонувати, за окрему плату, послуги аніматора, щоб батьки були спокійні за своїх дітей. Розробити спеціальні дитячі програми, які були б їм цікаві. Наприклад, це може бути прогулянка лісом, відпочинок біля озера, збирання квітів, знайомство з тваринами. Увечері можна організувати шоу для дітей у вигляді лялькового театру, або вистави.

Запропонувати дитяче меню, в яке будуть входити екологічно чисті продукти харчування, особливо важливі для організму дітей. Правильне складання такого меню полягає у виборі корисних для дітей продуктів: овочів, фруктів, м'яса.

Важливим є і правильне приготування продуктів. Найдоцільніше варити ці продукти, пекти або готувати на пару. Вуглеводи – найважливіша складова дитячого харчування, тому що саме вуглеводи беруть активну участь в регулюванні обмінних процесів в організмі. Вуглеводи містяться в цукрі, випічці, овочах, фруктах. Господарю необхідно врахувати всі нюанси дитячого харчування перед складанням меню, тоді це матиме успіх.

Таким чином, на сьогоднішній день в Україні є багато проблем у галузі сільського зеленого туризму, які треба вирішувати. Перш за все це такі як: відсутність маркетингової стратегії, політична, економічна нестабільність, неналежне правове забезпечення, низький рівень інфраструктури та комунікацій, недостатній рівень кадрового забезпечення. Україна має достатньо можливостей для подолання цих проблем та розвитку цієї справи. Зараз «зелений туризм» стає дуже популярним напрямком у всьому світі, і Україна не повинна втрачати свій шанс стати відомим центром туризму і відпочинку.

#### Література:

1. Биркович В. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1. – С. 138-143.

2. Вінников О. Правове регулювання сільського зеленого туризму / О. Вінников // Туризм сільський, зелений. – 2009. – № 1. – С. 13-17.

3. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ, 2003. – 148 с.

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*К. Епрікян*

*магістрантка факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*Науковий керівник – доц. Яковенко О.І.*

На сучасному етапі економічного розвитку конкурентоспроможність є важливим елементом в економіці багатьох країн світу. В даний час в умовах ринку неможливо добитися стабільного успіху в підприємстві, якщо не розрахувати ефективність його розвитку, не накопичувати постійно відомості про власні перспективи і здібності, про стан ринків, якщо не оцінювати місце конкурентів на них і не проводити аналіз конкурентоспроможності своєї фірми.

Конкурентоспроможність підприємства – це властивість, що характеризується ступенем реального і потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [2, с. 185].

Коли підприємство має високу конкурентоспроможність, це супроводжується задоволеністю і бажанням споживачів повторно купувати продукцію даної фірми, відсутністю претензій до фірми як з боку держави в особі податкових органів, суспільства в цілому, власників і контрагентів.

На конкурентоспроможність підприємства впливають не тільки якісні і цінові параметри, але і рівень менеджменту, система управління грошовими потоками, стан ринку, ступінь впровадження інновацій, мотивація і кваліфікація робочого персоналу. Але, не зважаючи на всі ці умови, найважливішу

роль займає маркетинг. Основні завдання маркетингу – виявити найбільш значущі потреби споживачів, облік змін їх переваг, оцінка перспективності підрозділів ринку, розробка і здійснення ефективних стратегій щодо підвищення конкурентоспроможності.

Присутність конкуренції є важливою умовою для формування конкурентоспроможності товарів і підприємства в цілому. Конкурентоспроможність товару – здатність продукції бути привабливою для споживачів, відповідати запитам конкурентного ринку в порівнянні з іншими аналогічними виробами. Вона визначається з одного боку – цінами, що встановлюються продавцями товарів, з іншого боку якістю даного товару. Крім цього, на конкурентоспроможність впливають і інші фактори: популярність того чи іншого товару, реклама, імідж підприємства, місце фірми на ринку даного товару, коливання попиту. Таким чином, під конкурентоспроможністю товару слід розуміти сукупність його характеристик, що відрізняють його від аналогічних продуктів. Також дане поняття являє собою систему споживчих, економічних і технічних показників: технічний рівень виробів, функціональні, соціальні та інші корисні властивості, ціна покупки і витрати на споживання. Моніторинг конкурентоспроможності проводиться за допомогою порівняльного аналізу

перерахованих показників з рівнем аналогічних показників конкурентів. Різні автори у своїх визначеннях конкурентоспроможності використовують найчастіше такі терміни як: якість, корисність, привабливість, співвідношення «ціна-якість», витримка конкуренції тощо.

Основу конкурентоспроможності підприємства являє собою система його конкурентних привілеїв. На основі порівняльного аналізу різних підходів до дослідження конкурентних переваг підприємства необхідно здійснювати їх систематизацію за такими ознаками:

- відношення до самої системи;
- область виникнення переваги;
- зміст фактора переваги;
- час реалізації переваги;
- місце реалізації переваги;
- від кінцевого результату [1, с. 282].

Кодифікація наведених конкурентних переваг з подальшим їх кодуванням обов'язкове для автоматизованої обробки бухгалтерського обліку і проведення факторного аналізу конкурентоспроможності підприємства.

Якщо організація володіє конкурентною перевагою, то воно в свою чергу ділиться на фактори: внутрішні (майже цілком визначаються керівництвом організації) і зовнішні (поява цих факторів вже в невеликому ступені залежить від організації).

До типової конкурентоспроможності відносять такі переваги як: ринкові, управлінські, технічні, структурні, ресурсні.

Як показники конкурентних переваг використовують такі показники, як витрати виробництва, розмір відносної частки ринку, ступінь оволодіння поліпшеними технологіями, стратегія продажів, відмінні властивості товарів, популярність фірми.

З усього різноманіття тлумачення поняття конкурентоспроможності підприємства, можна відзначити наступні характерні властивості для даного явища:

- на конкурентні переваги

підприємства впливають екологічне і соціальне середовище;

- конкурентоспроможність підприємства показує, наскільки розвинена дана фірма в порівнянні з її конкурентами за ступенем задоволення попиту на її продукцію і за ефективністю виробничої діяльності;

- конкурентоспроможність організації підвищує її привабливість для інвесторів;

- конкурентоспроможність – це здатність одного об'єкта перевершити свого конкурента за всіма критеріями;

- конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства вистояти на ринку з аналогічними товарами конкурентів;

- конкурентоспроможність продукції і підприємства – тісно пов'язані визначення;

- конкурентоспроможність – це показник, для якого базою порівняння виступають подібні показники підприємств-конкурентів;

- конкурентоспроможність підприємства змінюється в часі, її зміни залежать від певних факторів: внутрішніх і зовнішніх;

- конкурентоспроможність фірми характеризує значення і ефективність застосування всіх його ресурсів [1, с. 285].

Оскільки конкурентоспроможність продукції відіграє величезну роль у забезпеченні фінансової стійкості фірми, то нею треба правильно управляти. Моделювання показників конкурентоспроможності проводиться на етапі проектування продукту. Завдання маркетингової служби полягає в тому, щоб з'ясувати потреби суспільства для їх задоволення, а також передбачити які потреби можуть виникнути в найближчому майбутньому через зміну умов життя: інфляція, збільшення доходів населення і т.д.

Співвідношення ціни, сервісу та

якості – ось основа в забезпеченні конкурентоспроможності продукції. Природно, що на конкурентоспроможність можуть впливати і інші фактори (маркетинг, мода і т.п.), причому як в позитивну, так і в негативну сторону.

Підвищення конкурентоспроможності – це актуальна проблема в наш час. Вирішення цієї проблеми пов'язано з удосконаленням розробки, виготовлення, реалізацією та технічним обслуговуванням продукції.

Завдяки цим зусиллям, можна домогтися наступних результатів:

- зниження витрат виробництва;
- підвищення якості продукції;
- стимулювання рекламних компаній;
- збільшення економічності і оперативності після продажного обслуговування [3, с. 75].

Американський економіст Майкл Портер у своїй теорії конкурентних переваг розглядає два головних джерела переваг: маркетинг і витрати.

Переваги у витратах – це конкурентоспроможність, що виникає завдяки нижчим виробничими та маркетинговими витратами в порівнянні з конкурентами. Це дозволяє підприємству знизити ціни на продукцію, яка випускається, або економити на рекламі та розподілі. Переваги в маркетингу – це конкурентоспроможність товарів і послуг, які задовольняють покупців більше, ніж товари конкурентів.

Підприємство, що добивається успіхів в маркетингу, в основному орієнтовано на споживача, ніж підприємство, яке прагне до переваг у витратах, однак, воно теж не може ігнорувати споживачів, інакше його перевага буде незначною.

Перевага маркетингу на ринку, полягає в тому, що деякі властивості продукції фірми, більш кращі, ніж фірми конкурента.

Існує певна система забезпечення конкурентоспроможності підприємства. В теорії питання забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається розглядається одночасно як процес і як структура. Забезпечення конкурентоспроможності як процес – це реалізація пов'язаних між собою наукових підходів, методів, принципів, засобів і заходів, що розробляються за всіма критеріями управління на стадіях життєвого циклу керованих об'єктів і націлених на забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається. Система забезпечення конкурентоспроможності як структура – це система, яка складається із зовнішнього оточення підприємства та її внутрішньої структури, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

При порівнянні ефективності рекламної діяльності певної фірми з фірмою-конкурентом, можуть бути використані наступні ознаки:

1. Товар: марка товару, різноманітність асортименту товарів, якість упаковки, показовий рівень якості товару, стадія передпродажної підготовки, стадія післяпродажного обслуговування, частка на ринку, швидкість зміни обсягу продажів.

2. Ціна: рівень цін, гнучкість цінової політики, ціноутворення на нову продукцію.

3. Децентралізація продукту: обсяг розподілу за різними каналами збуту, ефективність роботи каналів збуту, впровадження інструментів сучасного маркетингу, рівень кваліфікації працівників та їх склад.

4. Рівень рекламної діяльності підприємства можна оцінювати за такими визначеннями: бюджет маркетингової діяльності, види реклами, що використовуються ЗМІ, рівень і метод стимулювання збуту, використання

індивідуального продажу, наявність спеціальних підрозділів, для здійснення зв'язку з громадськістю.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідне проведення наступних заходів:

- забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається в цільових секціях ринку. Під конкурентоспроможністю товару мається на увазі його умовна і узагальнена властивість, що відбиває його вигідні відмінності від продукції конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на неї.

- підвищення продуктивності підприємства і його підрозділів до високого рівня у даній галузі. З цим показником відкривається можливість успішної роботи підприємства в майбутньому;

- постійне використання нових технологій;

- виготовлення продукту такої якості, яке відповідає вітчизняним і світовим стандартам;

- виготовлення продукції тільки з високоякісної сировини і матеріалів;

- проведення постійного навчання

та підвищення кваліфікації кадрів;

- систематичне проведення економічного аналізу з метою виявлення сильних і слабких сторін у порівнянні з конкурентами.

Варто відзначити, що конкурентоспроможне підприємство повинно мати наступні внутрішні переваги:

- економічне становище фірми;
- конкурентоспроможність товару;
- вигідність продажів;
- індивідуальний імідж підприємства;

- ефективне управління.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживчу сферу, підвищення якості продукції, що випускається, ефективну реалізацію товарів і послуг. Завдяки цьому збільшується показник конкурентоспроможності підприємства, його вміння максимально використовувати свій трудовий, науково-технічний, виробничий і фінансовий потенціал.

### Література:

1. Ананян А. Е. Значення управлінського аналізу в сучасних умовах розвитку економіки / А. Е. Ананян, Н. А. Чумакова. – 2013. – С. 280-285.
2. Васютіна І. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств / І. О. Васютіна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя. – 2011. – № 5. – С. 114-118.
3. Салип Ю. О. Генезис сутності конкурентоспроможності підприємств / Ю. О. Салип // Сталий розвиток економіки. – Хмельницький. – 2014. – № 4. – С. 74-78.

## ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Д. Журавська*

*студентка III курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковій керівник – викл. Тірон О. А*

Праця – це соціально-економічне явище. Практично немає жодної економічної проблеми в будь-якій сфері людської діяльності, яка так чи інакше не пов'язана з працею і потребами людини. Тому трудова діяльність людини, спрямована на перетворення всіх сфер життя суспільства, займає особливе місце в системі економічних і соціальних пріоритетів.

Прийнято виділяти чотири види економічних ресурсів: земля, праця, капітал і підприємницькі здібності. Ці види ресурсів іноді називають також факторами виробництва.

Економіка праці вивчає економічні закономірності в галузі трудових відносин, в тому числі специфічні форми прояву сутності праці. Такі, як зайнятість, організація, оплата, ефективність та ін. Економіка праці, будучи економічною наукою, пояснює процеси узгодження і координації в суспільстві. Знання основ економіки праці дозволить фахівцю аргументовано підходити до вивчення подій, що відбуваються, пояснювати їх рушійні сили та оцінювати значення [3, с. 25].

Праця як економічний ресурс зазвичай характеризується чисельністю працівників, їх кваліфікацією, тривалістю і інтенсивністю виконання виробничих функцій. Витрати праці прийнято оцінювати кількістю відпрацьованих людиною годин і витратами на персонал, що включають заробітну плату та соціальні виплати.

На даний час в економіці праці сформувалися такі основні проблеми, напрямки і розділи:

- продуктивність праці. Центральне місце тут займають методи відношення витрат та результату праці, оцінка внеску співробітників у загальні підсумки діяльності підприємства;

- людський капітал. Він визначається сукупністю якостей людини (здоров'я, освіта, професіоналізм та ін.), які впливають на результати його діяльності й відповідні доходи;

- умови праці. Їх визначають параметрами виробничого середовища (шум, температура повітря, запиленість, вібрація та ін.), виконуваною роботою (темп рухів, маса переміщуваних вантажів, монотонність тощо), режимом праці та відпочинку, психологічною та соціальною атмосферою.

Найважливішою характеристикою умов праці є безпека діяльності людини. Встановлено норми несприятливих впливів на організм людини, яких повинно дотримуватися будь-яке підприємство. При поліпшенні умов праці зростає його продуктивність;

- формування доходів та оплата праці. В цьому розділі розглядаються джерела доходів, причини їх диференціації, фактори, що визначають структуру і рівень оплати праці, форми і системи заробітної плати;

- взаємовідносини в трудових колективах. Вони визначаються економічними, психологічними і соціальними факторами. Оскільки співробітники підприємства розрізняються за статтю, віком, інтересами, освітою, соціальним станом та іншими ознаками, остільки об'єктивно можливі протиріччя і конфлікти, які за певних умов можуть заважати продуктивній роботі;

- ринок праці та управління зайнятістю. Цей розділ присвячений аналізу ринків праці, факторів, що визначають зайнятість населення, політиці підприємства в області зайнятості, організації працевлаштування, системам навчання безробітних новим професіям, соціальний захист малозабезпечених верств населення [1, с. 130].

Управління персоналом – діяльність, яка забезпечує фірму працівниками, здатними виконувати потрібні трудові функції з максимальною ефективністю, а також веде відповідність можливості персоналу з умовами роботи фірми, її перспективами, стратегіями і цілями (табл. 1).

Таблиця 1

Система управління персоналом

1. Набір, навчання та розстановка персоналу	2. Адаптація: – мотивація – корпоративна культура – розвиток	3. Оцінка роботи персоналу, кадровий аудит	4. Кадрова селекція, ротація, перепідготовка
---	---	--	--

Організація управління персоналом вивчає форми, методи і процедури, які забезпечують результативну роботу служби персоналу підприємства. Зокрема, мова йде про структуру цієї служби, її місце в системі управління фірмою, про

правові аспекти прийому на роботу, звільнення, зміни службового положення.

Для управління таким складним об'єктом як персонал фірми використовуються різноманітні методи (див. табл. 2):

Таблиця 2

Методи управління персоналом

1. Адміністративні	– накази, вказівки, розпорядження, інструкції; – затвердження методики, положень, посадових інструкцій, стандартів, регламентуючої документації; – встановлення санкцій, винагород;
2. Економічні	– планування, матеріальне стимулювання, кредитування, страхування, участь в прибутку; – встановлення економічних норм та нормативів, матеріальних санкцій й винагород; – собівартість, ціна, прибуток, а також його розподіл;
3. Соціально-психологічні	– створення в колективі атмосфери довіри; – участь робітників в управлінні, розвиток ініціативи та відповідальності; – стимулювання розвитку, задоволення культурних та духовних потреб людей, створення нормального психологічного клімату.

Важливим елементом стратегічного підходу до управління людськими ресурсами в туристичному підприємстві є планування потреб у персоналі. Воно полягає у визначенні кількості працівників відповідної кваліфікації відносно до минулих періодів.

Початковим пунктом процесу планування персоналу повинен бути аналіз і оцінка фактичного кількісного і якісного стану працівників щодо обсягу і структури реалізованих завдань і ситуації в оточенні туристичного підприємства.

У процесі планування кількості та

структури персоналу в туристичному підприємстві можна скористатися методом статистичних показників. Він полягає в доповненні стану персоналу при плановому показнику зростання кількості завдань або зменшення персоналу у випадку обмеження діяльності [2, с. 96].

Також туристичні підприємства користуються методом штатного розкладу, заснованого на існуючій організаційній структурі підприємства. Це вимагає точного визначення сфери посадових повноважень та обов'язків, а з іншого боку, в туристичних підприємствах спостерігається об'єднання посад і надання працівнику права виконання декількох функцій.

Важливим елементом управління людськими ресурсами туристичного підприємства є набір і відбір працівників.

Процедура підбору кадрів передбачає:

- визначення кількості вакантних посад;
- формування вимог до кандидатів;
- збір інформації про кандидатів;
- порівняння ділових та особистих якостей кандидатів для обрання найкращого;
- укладення трудового договору [4, с. 72].

Для ефективного функціонування туристичного підприємства, реалізації його місії і цілей принципове значення має рівень кваліфікації персоналу, який повинен бути працевлаштований. Також необхідна участь працівників в управлінні підприємством в умовах збільшення конкурентів на туристичному ринку.

#### Література:

1. Генкін Б. М. Економіка та соціологія праці / Б. М. Генкін. – М. : Видавництво НОРМА, 2001. – 448 с.
2. Герчікова І. Н. Менеджмент / І. Н. Герчікова. – М. : ЮНІТІ, 2005. – 480 с.
3. Жуков Л. І. Економіка праці / Л. І. Жуков, Г. Р. Погосян, В. І. Сівцов – М. : Економіка, 2010. – 304 с.
4. Киселева В. А. Економіка праці: навчальний посібник / В. А. Киселева. – К. : Видавничий центр ЮУрДУ, 2011. – 286 с.

### ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЗА ДОПОМОГОЮ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Г. Захаров*

*магістрант факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*Науковий керівник – доц. Мізюк В.А.*

Інформаційні технології у сфері комунікації в сучасному світі є необхідною умовою поступального розвитку суспільства. Інформатизація та вдосконалення інформаційно-комунікаційної, управлінської, навчально-виховної, фінансової діяльності займає одне з головних місць серед численних,

нових напрямків розвитку роботи навчального закладу в сучасному інформаційному суспільстві. З розвитком комп'ютерних засобів і впровадженням їх у робочий процес навчального закладу у його учасників виникають нові можливості, реалізуються нові підходи для взаємодії з інформаційним середовищем

навчального закладу.

Одним з найважливіших елементів цієї інфраструктури на даний час є хмарні технології. Тема хмарних технологій на сьогоднішній день – одна з найактуальніших, це пов'язано з бурхливим розвитком інтернет-технологій, Тому хмарні технології набувають величезної популярності. Хмарні технології матимуть значний вплив на освітнє середовище в майбутньому. Вони відмінна альтернатива для освітніх установ, які особливо потребують дефіциту бюджету, щоб ефективно управляти своїми інформаційними системами, не витрачаючи коштів на комп'ютери і мережеві пристрої [1].

Метою статті є аналіз можливостей застосування хмарних технологій для реалізації інформаційних зв'язків у структурі інформаційного середовища навчального закладу.

Хмарні обчислення – це свого роду комп'ютер, який має високу масштабність і використовує віртуальні ресурси, які можуть використовуватися користувачами. Користувачам не потрібні будь-які базові знання про послуги. Користувач в інтернеті може одночасно взаємодіяти з багатьма серверами, і ці сервери обмінюються інформацією між собою. Хмарні технології в даний час є однією з нових тенденцій в області технологій (широкосмуговий доступ в Інтернет, швидке з'єднання та віртуалізація), матиме значний вплив на середовище управління інформаційними комунікаціями [4].

Хмарні технології надають користувачеві зручне віртуальне середовище для зберігання і обробки інформації, що об'єднує в собі апаратні засоби, програмне забезпечення, канали зв'язку, а також службу технічної підтримки. Зберігання інформації в «хмарі» при наявності виходу в Інтернет дає можливість доступу до неї з будь-якої точки планети практично з будь-якого

пристрою. Зручність «хмар» вже встигли оцінити користувачі великих поштових сервісів – gmail.com, mail.ru, mail.yandex.ru.

Робота з хмарними технологіями дозволяє оперативно реагувати на появу нових завдань, знижує витрати і підвищує ефективність установи і його підрозділів. Навчальні заклади в першу чергу цікавляться сервісами бухгалтерії і пошти, додатками для обміну інформацією, відновлення, заструктуризованістю і архівацією файлів.

Компанією Microsoft в 2011 році був розроблений програмний продукт – Office 365, створений на основі хмарних технологій за принципом «програмне забезпечення + послуги» в рамках моделі SaaS (програмне забезпечення як послуга). Office 365 включає в себе ряд додатків і послуг, таких як електронна пошта, «хмарне» сховище даних - OneDrive, пакет додатків Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint та ін.) та інші функціональні можливості, які залежать від обраної підписки, до яких здійснюється віддалений доступ до своїх додатків мережі інтернет. Разом з розвитком даного програмного забезпечення починає розвиватися ще один напрям цієї системи – Office 365 University, яка дозволяє реалізувати принципи і можливості концепції хмарних технологій і Office 365 в освітній сфері. При використанні Office 365 University у вищому навчальному закладі, слід виділити основні особливості застосування програмного забезпечення в навчальному закладі:

1. Спільна робота викладачів і студентів над документами. Спільне редагування документів (курсів робіт, рефератів, СРС, наукових статей та ін.) В режимі реального часу, виправлення і коментування помилок.

2. Функціональний розклад занять. Оцінка зайнятості викладачів за календарем, автоматичне повідомлення про зміни в розкладі занять.

3. Спільні заходи. Конференції, збори, презентації, лекції для аудиторії до 1500 користувачів, як у відео, так і в аудіо форматі [1].

4. За допомогою сайтів SharePoint і їх елементів можна забезпечити розміщення різної інформації по цільовим групам:

- Методичної та адміністративної інформації.
- Оголошень.
- Опитувань.
- Списків (наприклад, моніторингу захворюваності учнів, підвищення кваліфікації, пільговиків і т.п.).
- Журналів (наприклад, гуртків).

На сайтах SharePoint є можливість проводити :

- Постановки задач.
- Планування [2].
- Збору заявок та різної інформації (наприклад, організація розділу питань і відповідей). На основі заявок і питань можна формувати корпоративну базу знань навчального закладу.
- Зберігання загальних документів і організації документообігу.
- Організації методичних об'єднань, наприклад, педагогів.
- Створення окремих підрозділів навчального закладу (відділ кадрів, адміністративно-господарської роботи, IT, служба моніторингу, бібліотека і т.д.) з індивідуальним набором елементів сайтів, необхідних для ефективної роботи підрозділів.

Для цього можуть бути використані як сайти SharePoint Office 365 груп, так і сімейства сайтів навчального закладу.

За допомогою груп Office 365 можна організовувати не тільки навчальні групи, а й створювати групи за різними підрозділами навчального закладу. У цьому випадку легше буде доводити до членів групи цільову інформацію і координувати їх діяльність.

5. OneDrive в адміністративній

діяльності. Зберігання та колективна робота з файлами-документами в OneDrive Office 365 передбачає свободу переміщень співробітників навчального закладу, особливо з урахуванням можливості роботи з мобільними додатками на мобільних пристроях [2].

Можна автоматизувати збір інформації за допомогою Microsoft Flow. Це крім автоматичних повідомлень про надання спільного доступу до файлу в OneDrive, нової події в календарі і т.д., які надходять у вигляді листів.

У OneDrive можна організувати різноманітні опитування колективу за допомогою «Форма в Excel» – Microsoft Forms з подальшим аналізом результатів в Microsoft Excel:

6. Колективна робота в режимі реального часу. Тепер в інтегровану середу додалися можливості організації системи підвищення кваліфікації в робочому просторі чату Microsoft Teams і за допомогою електронних підручників Sway.

Yammer служить як для організації внутрішньокорпоративного спілкування, так і для взаємодії із зовнішнім середовищем (зовнішня закрита соціальна мережа).

Внутрішньокорпоративна соціальна мережа Yammer володіє великими можливостями по обговоренню інформації з файлів, розміщених в Office 365, ніж мережа зовнішня, тому що внутрішні ресурси більш доступні учасникам сторін навчального процесу.

На поточний момент за допомогою з'єднувачів можливо зв'язати групу Yammer (в прикладі, група «Педагог-16») з каналом групи (команди) Microsoft Teams, чатом, які володіють додатковими ресурсами для ефективної спільної роботи з документами, ресурсами і т.п. .:

На сьогоднішній день компанія Microsoft працює з різними навчальними організаціями і структурами, і деякі компоненти Office 365 для вищих

навчальних закладів знаходяться у вільному доступі.

В Україні, Сумський державний і Донецький національний університети, першими серед українських вишів впровадили хмарний офісний пакет Microsoft Office 365 для організації спільної роботи викладачів і студентів, а також розширення можливостей дистанційної освіти [5].

Хмарні технології являють собою новий спосіб організації процесу і пропонують альтернативу традиційним методам організації навчального процесу, що створює можливості для персонального навчання, колективного викладання та інтерактивних занять. Основною перевагою використання хмарних технологій в навчальному закладі є не

тільки зниження витрат на придбання необхідного програмного забезпечення, що обумовлює більшу гнучкість для управління установою, ефективність і підвищення якості процесу управління інформаційними зв'язками, а й дає можливість підготувати студентів і викладачів до життя у сучасному інформаційному суспільстві.

Використання інтегрованих сервісів Office 365 істотно скорочує тимчасові витрати на прийняття рішень і спільну роботу співробітників навчального закладу. Технології Microsoft Office 365 оптимізують процеси управління освітнім комплексом, доповнюють і прискорюють налагоджену роботу, здатні спростити її і внести зручні елементи.

#### Література:

1. Сорочинський М. А. Використання пакету хмарних технологій Office 365 в освітніх цілях / М. А. Сорочинський // Ступень в педагогічну науку. – 2014.
2. Peter Mell Timothy Grance, The NIST Definition of Cloud Computing (NIST Special Publication 800-145) 2011,
3. Шекербекова Ш. Можливості впровадження і використання хмарних технологій в освіті / Ш. Шекербекова, У. Несіпкалієв // Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень. – 2015.
4. Microsoft Office. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [products.office.com](http://products.office.com)
5. Українські університети впроваджують Хмарні технології. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://channel4it.com/links/>

#### МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ВЕБ КОНТЕНТУ

*Д. Казаков*

*студент II курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*Науковий керівник – викл. Дмитрієва М.В.*

З плином часу сучасність відзначається широким розповсюдженням глобальної мережі Internet, базовим протоколом якої, тобто стандартом передавання даних, є WWW (від англ. World Wide Web – світова павутина).

У свою чергу поняття WWW, тобто світової павутини сторінок, тісно пов'язане

з мовою програмування HTML (від англ. Hyper Text Markup Language – мова розмітки гіпертексту).

Існує безліч методів створення web-сторінок та ми розглянемо одні із найрозповсюджених, а саме:

1) створення та редагування Web-сторінки (наприклад, написання веб-

сторінки для власного використання з розміщенням в Інтернеті);

2) можливість редагувати HTML документи, отримані з мережі, так, щоб всі вбудовані в документ об'єкти продовжували функціонувати (малюнки, анімаційні картинки і т.ін.);

3) створення мультимедійних презентацій та демонстраційних проєктів, завдяки гіперпосиланням і можливості встановлювати в документ HTML зображень, діаграм, анімаційних малюнків, відеороликів, аудіо супроводу, спецефектів для тексту (наприклад, рядок, що біжить).

Ми розглянули безліч способів створення Web-сторінок та виділили з них три основні:

1) написання сторінок з використанням текстового редактора Блокнот або NotePad++, вбудованого в операційну систему, а перегляд отриманих результатів за допомогою будь-якого з браузерів. Саме цей спосіб ми можемо порекомендувати початківцям, тому що він навчить основним методам конструювання сторінок та дасть можливість освоїти основи web-дизайну;

2) наступний спосіб створення веб-сторінок включає в себе використання спеціальних HTML редакторів, наприклад Hot Metal Light, Hot Dog Professional, MS Front Page, HTMLPad та ін.;

3) використання текстового редактора Word для створення тексту документа, що надає можливість конвертувати в HTML-формат.

Детальніше розглянемо основні спеціальні HTML редактори, що дають можливість визначити найефективніший спосіб написання веб-сторінок.

За статистикою використання редакторів в мережі Інтернет нами було виділено 9 найкращих редакторів HTML, а саме:

1. Більш складним і об'ємним візуальним редактором є NicEdit, який займає невелику кількість місця. У ньому є

багато необхідних функцій для редактора, і цей WYSIWYG редактор он-лайн легко додати на сайт.

2. У WYSIWYG HTML редакторі TinyMCE є відкритий вихідний код, написаний мовою JavaScript. Він легко налаштовується і інтегрується за допомогою плагінів та різних тем. TinyMCE є одним з найбільш «повних» редакторів, схожий на MSWord.

3. Оновлена версія FCKEditor – це CKEditor, який раніше був лідером галузі. В основі було покладено прагнення виправити помилки FCKEditor. Результатом став редактор з високою продуктивністю, який пропонує функції редагування, які можна порівняти з Open Office і MSWord.

4. Для сайту YUI Rich редактор WYSIWYG є елементом управління інтерфейсу від Yahoo, створюючи повнофункціональний WYSIWYG-редактор з простої текстової панелі. Інструмент поставляється з різними функціями і в декількох версіях різного рівня складності, але в кожній з них авторам вдається домогтися відмінної ергономіки (без нагромодження кнопок, що засмічують інтерфейс).

5. Markitup – JQuery-плагін, дозволяє перетворити текстові області в редактори розмітки на ваш розсуд. Деяка з підтримуваних опцій – це синтаксис HTML, Wiki і BBcode. Markitup не є WYSIWYG-редактором, але це не означає, що він не пропонує всі необхідні функції. Ще він простий і компактний у роботі.

6. FreeTextBox – це он-лайн WYSIWYG редактор, призначений для ASP.NET. Зовні він дуже схожий на Microsoft Word. Недоліком є те, що у безкоштовній версії кілька просунутих функцій не реалізовано, але цілком достатньо для повноцінної роботи.

7. MooEditable надає простий, але ефективний функціонал, який працює на основі добре написаної JavaScript-

бібліотеки. Якщо вам до вподоби Mootools, то у вас не повинно виникати ніяких проблем.

8. Ще один WYSIWYG-редактор – це jHtmlArea, розроблений для бібліотеки JQuery, як плагін. У ньому зібрані тільки найнеобхідніші опції, а також він простий у роботі. Тому налаштування його компонентів для зручності проходить дуже легко: від мови програмування до зовнішнього вигляду.

9. OpenWYSIWYG – це простий кросбраузерний WYSIWYG редактор в якому є усі необхідні функції. Він має гарний, призначений для користувача, інтерфейс, у якому є кнопки та спливаючі елементи. Робота з таблицями реалізована відмінно. Але, до сих пір Google Chrome не підтримує OpenWYSIWYG.

Серед розглянутих нами варіантів до вподоби було два: WYSIWYG редактор, а саме TinyMCE та FreeTextBox.

FreeTextBox цікавий тим, що схожий на Microsoft Word та збагачений всіма необхідними функціями.

TinyMCE цікавий тим, що в нього відкритий вихідний код JavaScript, а також легкий у налаштуванні та переході до сайту.

Більш детально про TinyMCE, (з англ. Tiny Moxiecode Content Editor) – платформи незалежний JavaScript HTML WYSIWYG редактор на основі Web. Основними характеристиками програми є підтримка шаблонів / тем, можливість підключення модулів (плагінів) та мовна підтримка. Використовується в різних системах керування змістом (CMS). У редакторі можливо встановлювати таблиці, малюнки, вказувати стилі оформлення тексту, відео.

Підтримується наступними браузерами:

Internet Explorer – починаючи з версії 8+;

Mozilla Firefox – починаючи з версії 3.0 +;

Opera – починаючи з версії 11.0+;

Safari – починаючи з версії 5+;

Google Chrome – починаючи з версії 1.0+;

Проаналізувавши різні HTML редактори та ознайомившись з принципом роботи кожного, ми можемо рекомендувати найкращий, на нашу думку, редактор – TinyMCE, так як він найпростіший і підходить як для новачків, так і для професіоналів. І написання веб-сторінок цим редактором не буде дуже важким, тому що його інтерфейс дає можливість відразу зрозуміти принцип його роботи. Написання веб-сайтів займає дуже багато часу, але з допомогою цього редактора ця справа стане не тільки легкодосяжною, але й дуже цікавою. Сподіваємося, що з розглянутих вище HTML редакторів можна буде підібрати найзручніший. Кращим вважаємо редактор NotePad++ тому, що він вбудований у Windows, а також Notepad ++, який активно бореться з викидами вуглекислого газу в атмосферу, шляхом мінімального навантаження на систему і як наслідок – знижує енергоспоживання ПК.

На нашу думку, слід дотримуватися таких порад щодо HTML і CSS:

1. HTML є мовою програмування.

Деякі новачки в HTML вважають, що HTML – мова програмування. Насправді HTML не є мовою програмування, його можна порівняти з Microsoft Word. Наприклад, щоб текст зробити жирним, в Word потрібно натиснути на кнопку, а в HTML треба прописати код. Тобто HTML це просто інструмент, який додає текст, картинки, таблиці та інші елементи.

2. Рекомендується перевіряти HTML і CSS сайту через сервіс [validator.w3.org](http://validator.w3.org). Даний сервіс просканує код і відобразить помилки, наприклад:

- не закриті тег;
- які не рекомендовані символи в посиланнях;
- використовується не

рекомендований тег;

- не вказано обов'язковий атрибут;
- інше.

### 3. Спрайт

Кілька маленьких картинок рекомендується з'єднувати в один файл (такий файл називається спрайт). Це зменшить кількість запитів на сайт і поліпшить швидкість завантаження сторінки.

### 4. Багато селекторів.

Не рекомендується використовувати більше трьох селекторів, тому що це впливає на продуктивність сайту.

Браузери читають CSS справа наліво.

Тобто в кодї вище, спочатку будуть обрані всі посилання, що є на сторінці, а потім будуть обрані ті посилання, які знаходяться всередині елемента item.

### 5. Стилї в HTML

HTML призначений для виведення інформації (текст, картинка). Оформлення контенту (змінити розмір, колір, шрифт) відбувається в CSS.

### 6. Теги <h1>.

На сторінці повинен бути тільки один заголовок в тезі <h1>. В основному, в цьому тезі знаходиться назва сторінки.

7. Меню повинно бути оформлено як список.

## Література:

1. Сайтостроение от А до Я. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internet-technologies.ru/>
2. Образование на куличках. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://education.kulichki.net/nuke/>
3. Веб школа интернет технологии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webschool.narod.ru/>

## ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ

### ОПТИМАЛЬНОГО СПОСОБУ ОРГАНІЗАЦІЇ КАНАЛУ ЗБУТУ В УМОВАХ РИЗИКУ

*А. Калиманова*

*магістрантка факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Степанова Н.О.*

В умовах ризику обґрунтування способу організації оптимального каналу збуту є першочерговим завданням при плануванні стратегії збуту. Акцентуємо увагу на тому, що подібні рішення відіграють важливу роль, адже створюють передумови для отримання прибутків або, в гіршому випадку, понесення грошових збитків. Саме тому вони мають бути добре обґрунтовані та містити у собі розгорнуте пояснення доцільності застосування типу просування товару [2].

Аналіз вітчизняної літератури показав, що на сьогодні існують три типи просування продукції: прямий, непрямий

та комбінований [3; 4].

Відзначимо, що прямий тип просування товару має свої специфічні властивості, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торговельних операцій. На нашу думку, вважати його найбільш ефективним, виходячи з переваг у вигляді економії коштів на оплату послуг посередників та встановлення безпосереднього контакту зі споживачем, нерационально [3].

Систематизувавши наукову літературу ми дійшли висновку, що високий рівень професіоналізму посередника у збутовій сфері сприяє

підвищенню прибутковості збутових операцій. На нашу думку, ефективність проявляється у прискоренні окупності витрат та оборотності коштів на підприємстві. Наголосимо, що це відбувається за рахунок спеціалізованих операцій, які створюють зручності для кінцевих споживачів товарів та економить час [4].

Наше дослідження показало, якщо підприємства мають у розпорядженні достатньо коштів для створення власної збутової мережі, у багатьох випадках вони віддають перевагу послугам незалежних експертів, а існуючі кошти вкладають у прибуткове виробництво. Наголосимо, що великі підприємства використовують, комбінуючи за ринками та товарами, усі наявні типи збутової мережі [4].

Системний аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури акцентує увагу на тому, що при прийнятті рішення щодо раціональності впровадження непрямого методу збуту варто не залишати без уваги такі важливі моменти [2; 3; 4]:

1. Оптимальна економія на капітальних вкладеннях;
2. Делегування ряду функцій посередника;
3. Можливість використання капіталу посередника;
4. Інформаційне забезпечення в процесі реалізації товару;

Велика кількість авторів сучасності акцентують увагу на тому, що дані переваги мають і негативні прояви для підприємства, які проявляються у формі бар'єрів залучення посередників. Систематизувавши всі існуючі бар'єри залучення посередників, на нашу думку, доцільно виділити такі найбільш значущі [3]:

- відсутність прямої взаємодії з кінцевим покупцем, що пов'язано з певними ризиками спотворення маркетингової інформації, одержуваної від посередника;

- зростання конкурентних ризиків в зв'язку з можливою присутністю в асортименті продукції конкурентів;

На сьогодні, у більшості випадків, підприємства організують канал збуту товарів самостійно без залучення посередників. На нашу думку, основна перевага прямого типу збуту – це те, що виробник може постійно проводити контроль за процесом збуту і вчасно реагувати на потреби ринку [2].

Проаналізувавши вітчизняну та зарубіжну літературу ми дійшли висновку, що головними умовами використання прямого типу збуту є:

- високий попит на товар;
- вузьке та спеціалізоване коло споживачів;
- невелика територія збуту;
- необхідність надання високоякісного та спеціалізованого сервісу;
- наявність власної складської мережі;
- наявність транспорту, здатного задовольнити потреби в перевезеннях;
- можливість виготовлення товару на замовлення.

Наголосимо, якщо виробник на підставі аналізу умов, наведених вище, приймає рішення про самостійний збут своєї продукції, то йому необхідно заздалегідь ретельно продумати місце розташування окремих елементів власної збутової системи, її структуру, а також логістичні, управлінські, фінансові питання, питання найму персоналу і т.д.; опрацювати питання, пов'язані з умовами поставки та оплати; організувати заходи з інформування потенційних покупців про нові можливості придбання товару.

Систематизувавши наукову літературу, ми дійшли висновку, що критерії, які здійснюють вплив на вибір посередників, можна структурувати за наступними групами, які представлено в табл. 1.1 [4]

**Вибір між прямим і непрямим каналами збуту**

<b>Характеристики</b>	<b>Прямий канал</b>	<b>Непрямий канал</b>
Кількість та концентрація покупців	Велика кількість покупців (в даному випадку витрати на організацію власного каналу збуту будуть окупатися). Відсутність сильного розкиду покупців (в іншому випадку транспортні витрати будуть значними)	Багато покупців в декількох цільових сегментах
Специфіка покупки	Кількість товару, що купується і його вартість виправдовують витрати на прямий збут. Купівля товару здійснюється регулярно	Невеликі партії, невисока ціна, нерегулярні покупки
Лояльність споживачів	Продукція та компанія на ринку відома недостатньо але необхідно проводити заходи щодо бренд-менеджменту з метою підвищення споживчої лояльності	Бренд відомий, лояльність споживачів досить висока, щоб змусити покупця віддати перевагу товару конкурентів без значних додаткових зусиль з боку продавця.
Стандартизованість	Товар є вузькоспеціалізованим.	Товар стандартизований
Технічна складність	Складні в технічному плані продукти. Продавець повинен бути не тільки хорошим збутовим посередником, але і кваліфікованим фахівцем	Нескладні в технічному плані продукти. Продавець не повинен володіти великим обсягом спеціалізованої інформації
Необхідність додаткових послуг	Надання додаткових послуг (навчання, передпродажний, післяпродажний сервіс та ін.) є запорукою успішних продажів	Спектр додаткових послуг незначний
Асортимент	Значна диверсифікація асортименту за шириною і глибиною (що виправдовує витрати на організацію власного каналу збуту відразу для декількох асортиментних позицій)	Невеликий асортимент є фактором використання посередників
Ресурси	Наявність фінансових, кадрових, матеріально-технічних та інших ресурсів для організації власного каналу збуту	Відсутність або висока альтернативна вартість певних ресурсів, необхідних для прямого збуту

Зауважимо, що зазначену вище таблицю не слід вважати практичною для всіх підприємств, які приймають рішення щодо типу збуту продукції. Відзначимо, що організація в конкретній ситуації буде

застосовувати свої особисті умови використання. Зокрема, посередник може володіти необхідною кваліфікацією для реалізації навіть технічно складних продуктів, надаючи при цьому додаткові

послуги [5].

Проаналізувавши наукові джерела, ми дійшли висновку, що розглянуті критерії вибору не є основними при виборі типу розподілу продукції. Велика кількість науковців акцентують увагу на життєвому циклі продукції як один із вагомих

факторів при прийнятті рішення щодо типу каналу розподілу. Тому, на початковому етапі, раціонально віддавати перевагу прямому каналу збуту. Тоді як на фазі росту ринку необхідно збільшити кількість продажів продукції, застосовуючи непрямий тип.

#### Література:

1. Про підприємства в Україні : Закон України № 887-ХІІ від 27 берез. 1991 р. // Відом. Верхов. Ради України. – 1991. – №24. – Ст. 272.
2. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. М. Проволоцька. – Київ, 2011. – 21 с.
3. Сигида Л. О. Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу / Л. О. Сигида // Економічний часопис. – XXI. – 2013. – №7-8(2). – С. 28-32.
4. Смиринський В. В. Основи логістичного менеджменту [Текст] / В. В. Смиринський, А. В. Смиринський. – Тернопіль : Економічна думка, 2013. – 239 с.
5. Сорока П. М. Економічні та фінансові ризики : [навч. посіб. для дистанційного навчання] / П. М. Сорока, Б. П. Сорока; [за наук. ред. О. Д. Гудзинського]. – К. : Університет «Україна», 2014. – С. 264-266.

### НТП ТА ЙОГО РОЛЬ В ПРОЦЕСІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

*В. Калінку*

*студентка II курсу факультету управління адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Метіль Т.К.*

Поступальний розвиток суспільного виробництва та його постійне вдосконалення є основними закономірностями економічного життя суспільства. Він заснований на прогресі науки і техніки. Науково-технічний прогрес є одним з чинників, що визначає економічний зріст країни. НТП – це безперервний процес впровадження нової технології виробництва товарів та послуг на основі наукових досліджень. Україна зараз знаходиться на такому етапі, коли екстенсивний шлях розвитку не в змозі збільшити реальні економічні показники. Більш значущим стає інтенсивний, в основі якого лежить якісне покращення виробництва. Саме тому питання про сутність та вплив НТП на розвиток

економіки є актуальним на даному етапі. У своїй роботі спробуємо розкрити сутність НТП та його вплив на економічний розвиток країни.

Метою роботи є аналіз поняття науково-технічного прогресу, його сутності, основні характеристики та вплив на економічний розвиток України.

У ході роботи поставлені наступні завдання:

–визначити поняття НТП та його характерні риси;

–розкрити взаємозв'язок між НТП та інноваційним процесом;

–розглянути місце НТП в економічній системі України та його вплив на розвиток економіки.

НТП – це безперервний процес

впровадження нової техніки і технології, організації виробництва і праці на основі досягнень наукових знань [1, с. 11].

Для науково-технічного прогресу характерні наступні ознаки:

– розробка і широке використання нових обладнань, які є повністю автоматизованими;

– створення якісно нових технологій виробництва;

– винаходження та використання нових джерел енергії;

– створення та широке використання нової сировини для виробництва;

– широкий розвиток автоматизації виробничих процесів на базі використання верстатів з числовим програмним управлінням, автоматичних ліній, промислових роботів, гнучких виробничих систем;

– впровадження нових форм організації праці і виробництва [2, с. 168].

Науково-технічна діяльність (НТД) здійснюється у двох формах: еволюційній та революційній.

Еволюційна форма НТП пов'язана з накопиченням кількісних змін:

а) покращення технічно-експлуатаційних параметрів виробів;

б) модернізація машин, обладнання в межах такого ж покоління техніки.

Революційна форма НТД означає перехід до техніки і технології, що побудовані на принципово нових наукових ідеях. Вона пов'язана зі скачкоподібними якісними змінами:

а) зміна покоління техніки та продукції;

б) виникнення науково-технічних ідей.

Суттєвий вплив на зміну у трудовому процесі має винахід та запровадження у виробництво якісно нових науково-технічних розробок. Також вони передбачають розширення продуктивних можливостей людства. Тому в цьому випадку йдеться про науково-технічну революцію. Це більш глобальне поняття ніж науково-технічний прогрес.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Згідно із цим Законом державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, які реалізують в Україні інноваційні проекти, підприємства всіх форм власності, що мають статус інноваційних [3].

НТП тісно пов'язаний з інноваційним процесом. Інноваційний процес – це усі наукові, технологічні, організаційні, фінансові й комерційні дії, що призводять до здійснення інновацій або задумані з цією метою. До інноваційного процесу також належать дослідження і розробки, безпосередньо не пов'язані з підготовкою конкретної інновації. Результатом інноваційних процесів є новинки, а впровадження їх в господарську практику є нововведеннями. До інноваційних процесів ми відносимо:

– технічні новинки нововведення, які проявляються у вигляді нових продуктів, технології їх виготовлення та засобів виробництва;

– організаційні нововведення, що включають нові методи і форми організації всіх видів діяльності підприємства.

– економічні – це методи господарського управління, наука та виробництво через реалізацію функцій прогнозування та планування, фінансування, цінова політика та мотивація і оплата праці, оцінка результатів діяльності;

– соціальні – різні форми активації людського фактору;

– юридичні – нові та змінені закони, різні нормативно-правові документи, що регулюють діяльність підприємства.

Збільшення реального обсягу

номінального продукту в довгостроковому періоді, тобто в умовах повної зайнятості – головне питання, на яке прагне відповісти теорія економічного зростання. Відповідь на це питання має практичне значення, так як його вирішення дозволяє подолати обмеженість ресурсів, а значить розширити можливості економіки задовольняти потреби суспільства. Незважаючи на те, що економічне зростання – це лише один з критеріїв економічного розвитку, в макроекономіці частіше за все аналізують саме його, так як при вимірюванні процесу економічного розвитку виникають труднощі.

Під економічним зростанням національного господарства розуміється такий його розвиток, при якому збільшується реальний національний прибуток. Аспектами економічного зростання являються: чисельність населення, загальні масштаби виробництва і зайнятості; кількість вільного часу після роботи; міра полегшення важкого, втомливого труда, який раніше був долею людини, що заробляє на життя. Для того, щоб суспільство могло жити сьогодні й у майбутньому, процес виробництва повинен постійно повторюватися, відновлюватися, тобто необхідний процес відтворення [4, с. 73].

Економічне зростання може визначатися та вимірюватися двома взаємозв'язаними способами: як збільшення реального ВВП чи ЧНП протягом певного часу; як збільшення за той же період реального ВВП чи ЧНП на душу населення.

Науково-технічний потенціал є одним із важливих чинників економічного розвитку країни. Це сукупність усіх засобів науково-технічної діяльності та її ресурсів. Науково-технічний потенціал включає: матеріально-технічну базу науки (сукупність засобів науково-технічної праці, наукові організації, наукове обладнання і установки, експериментальні

заводи, лабораторії, електронно-обчислювальну базу інформаційного забезпечення тощо); кваліфіковані кадри наукової системи (вчені, дослідники, конструктори, експериментатори, науково-технічний персонал); інформаційну систему, яка забезпечує постійне вдосконалення наукових знань (наукові прогнози, банк патентів, авторських свідоцтв, банк відомостей про світові досягнення в галузі конкретних наук тощо), яка здатна до оперативної обробки інформації та надання її користувачеві;

Згідно Статистичного збірника «Наукова та інноваційна діяльність України», що характеризує науковий потенціал, результати роботи наукових організацій, стан інноваційної діяльності, а також аналіз основних показників у сфері охорони промислової власності можна зробити такий висновок: упродовж 2016 року наукові дослідження і розробки в Україні виконували 972 організації, 46,6% з яких належали до державного сектору економіки, 37,7% – до підприємницького, 15,7% – вищої освіти [5].

Найбільша кількість організацій була підпорядкована Національній академії наук України (181). Міністерству освіти і науки України – 119, Національній академії аграрних наук України – 86, Міністерству аграрної політики та продовольства України – 51, Міністерству охорони здоров'я України та Національній академії медичних наук – 35, Міністерству економічного розвитку і торгівлі України – 34, Національній академії педагогічних наук – 12 організацій. Майже третина загальної кількості наукових організацій розташована у м. Києві, 16,5 % – у Харківській, 7,5 % – Львівській, 6,0 % – Дніпропетровській та 4,8 % – в Одеській областях.

Україну варто відзначити як країну, що додержується гендерної демократії в підготовці наукових кадрів. Жінки нарівні з чоловіками використовують право на

продовження освіти в аспірантурі та докторантурі. Так, у 2016 році жінки склали 52 % (14 тис.) загальної кількості аспірантів та 51 % (1 тис.) докторантів. Вікова структура аспірантів та докторантів має суттєві відмінності. Переважна більшість аспірантів (69 %) має вік до 30 років (29 % – до 25 років, 40 % – 25-29 років), тоді як 73 % докторантів мають вік 35 років і старші.

У 2016 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 834 підприємства, або 18,9 % обстежених промислових. Серед регіонів вищою за середню в Україні була частка інноваційно-активних підприємств в Харківській, Тернопільській, Миколаївській, Запорізькій, Івано-Франківській, Одеській, Житомирській, Львівській, Чернівецькій, Херсонській областях та м. Києві. У розрізі видів економічної діяльності – на підприємствах з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, автотранспортних засобів, коксу та продуктів нафтоперероблення.

Протягом 2016 року на інновації підприємства витратили 23,2 млрд. грн., у тому числі на придбання машин, обладнання та програмне забезпечення – 19,8 млрд. грн., на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,4 млрд. грн., на придбання існуючих знань від інших підприємств або організацій – 0,1 млрд. грн. та 0,9 млрд. грн. – на іншу інноваційну діяльність.

У 2016 році 88,1 % інноваційно-активних промислових підприємств упроваджували інновації (або 16,6% обстежених промислових). Ними було впроваджено 4139 інноваційних видів продукції, з яких 978 – нових виключно для ринку, 3161 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 1305 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів

тощо, з яких 22,3% нових для ринку. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Запорізької, Львівської, Харківської, Дніпропетровської областей та м. Києва; за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань, харчових продуктів, металургійного виробництва.

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 22036,0 млн. грн. Але це досить мала частка для такої діяльності. Тому дуже потрібна допомога з боку держави. Крім цього для НТП держава повинна підтримувати цей розвиток діяльності у всіх галузях.

Отже, для забезпечення максимально можливого прогресивного ефекту виробництва на підприємстві необхідно постійно комплексно та гармонійно використовувати локальні та глобальні нововведення. В Україні створено потужний науково-технічний потенціал, спроможний вирішувати найактуальніші проблеми структурної перебудови економіки, демілітаризації технологій, посилення їх соціальної спрямованості, прискорення НТП, посилення інтенсифікації тощо.

На сучасному етапі в країні є об'єктивні умови для втілення в життя активної державної науково-технічної політики. Функціонує потужний потенціал академічної, вузівської і галузевої науки, науково-технічний потенціал багатьох підприємств, зокрема наукомістких виробництв у промисловому комплексі. Для забезпечення ефективного функціонування економіки необхідно проводити єдину державну науково-технічну політику. Для цього слід вибирати пріоритетні напрями розвитку науки і техніки на кожному етапі планування.

### Література:

1. Научно-технический прогресс: словарь / Под ред. Л. Й. Абалкина. – М. : Политиздат, 1987. – 168 с.
2. Дорогунцов І. Сучасні проблеми технічного розвитку промисловості України / І. Дорогунцов, С. Нейкова // Економіка України. – 1996. – № 9. – С. 4-11.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 36, ст. 266).
4. Яковлев В. Інновації та оновлення продукції в машинобудівному комплексі України / В. Яковлев // Економіка України. – 1994. – № 12. – С. 70-73.
5. Статистичний збірник за 2016 рік / Наукова та інноваційна діяльність в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm)

## ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА І ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ В УКРАЇНІ

*Г. Кальчев*

*студент II курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Метіль Т.К.*

Грошово-кредитна політика на сьогодні відіграє велику роль у розвитку економічних процесів країни. Актуальність цієї теми полягає в тому, що вона є одним з важливих положень макроекономічного регулювання та контролю. Економічне зростання, стабільний платіжний баланс, зниження рівня безробіття до певного рівня – все це залежить від ефективної грошово-кредитної політики. Асоціація банків України (АУБ) стверджує, що українська грошово-кредитна політика потребує удосконалення. Українські фінансові ринки, норми і методи передбачають, що оцінка активів та правові норми мають серйозні проблеми.

Для визначення поняття «грошово-кредитна політика» застосовуються різні підходи. Так, на думку Е. Дж. Долана, це поняття включає в себе: «...всі дії уряду, які впливають на обсяги грошей, які знаходяться у зверненні...». Іншими словами, грошово-кредитна політика є сукупністю регуляторних заходів, спрямованих на зміну обігу грошей.

Грошово-кредитна політика призначена для прямого впливу на ліквідність та ділову активність банківської системи.

Закон України «Про Національний банк України» передбачає, що «...грошово-кредитна політика – це сукупність заходів у сфері грошового обігу та кредитування, спрямованих на регулювання економічного зростання, гальмування інфляції та забезпечення стабільності грошових одиниць України, забезпечення зайнятості населення та збалансування платіжного балансу ...» [1].

Суб'єктами грошово-кредитної політики є: центральний банк та відповідні державні установи – Міністерство фінансів, агенції банківського нагляду та управління валютною циркуляцією, установи страхування депозитів та інші установи для управління цим регіоном. Центральний банк відіграє вирішальну роль у здійсненні грошово-кредитного регулювання.

Об'єктами, на які найчастіше спрямовані регуляторні дії, є такі змінні

грошового ринку:

- пропозиція (маса грошей);
- процентна ставка;
- валютний курс;
- швидкість обігу грошей.

Грошова-кредитна політика може бути здійснена через адміністративні та ринкові інструменти регулювання. Адміністративні кошти мають форму директив центрального банку щодо обмеження сфери дії кредитної організації. Цей спосіб управління грошовим ринком притаманний соціалістичній економіці, де уряд безпосередньо втручається в економічний процес.

Ринкові методи грошово-кредитної політики – це спосіб, яким центральний банк формує певний стан на грошовому ринку та ринку капіталу, щоб впливати на валютний діапазон.

Для забезпечення грошово-кредитної політики в тій чи іншій країні існують такі інструменти:

- ведення бізнесу на відкритому ринку;
- встановлення мінімальних резервних вимог для банків;
- політика відсоткової ставки;
- ведення бізнесу на валютному ринку;
- депозити в центральному банку [2].

Академік НАН України Б. Данилишин вважає: «... що успішне застосування різних інструментів грошово-кредитної політики має забезпечувати досягнення масштабних цілей в різних часових інтервалах. Враховуючи поточний стан економіки України і завдання, що стоять перед нашою країною, вважаю, що проведена грошово-кредитна політика не повинна замикатися в межах виконання таких, нехай важливих, але тактичних завдань, як забезпечення низьких темпів інфляції та досягнення стабільності національної валюти...» [6].

За статистичними даними НБУ є наступна ситуація, яка зараз

спостерігається [3]: показники інфляції 2016 р. – 12% +/- 3п.п; 2017 р. –8% +/- 2п.п. Роль кредитно-грошової політики в нашій країні не повинна зводитися до створення передумов для економічного зростання у вигляді тільки низьких і контрольованих Нацбанком темпів зростання цін, а також передбачуваного рівня процентних ставок. Це важливо, але цього недостатньо. Беручи до уваги сферу відповідальності і межі компетенцій НБУ, ми не повинні дистанціюватися від рішення проблем відновлення стійкого і швидкого економічного зростання [3].

З огляду на здійснення грошово-кредитної політики у сфері грошового обігу, досить часто визначаються грошова та монетарна політика. Таким чином, при розгляді українських державних банків та змін у грошово-кредитній політиці у роботі В. Стельмаха, перш за все, підкреслюється, що це «мета, спрямована на досягнення регулювання грошового ринку. Серія взаємопов'язаних заходів, які держава використовує через свій центральний банк» [4, с. 58].

Деякі аспекти знайдених проблем досі не виправлені. А саме: підвищення рівня інфляції, девальвація гривні, надмірне зростання грошової маси в обігу, збільшення дефіциту державного бюджету, зменшення золотовалютного резерву.

Для вирішення цих проблем НБУ пропонує наступні дії до 2020 року:

1. Досягнення та підтримка цінової стабільності – це її ключовий пріоритет, задля досягнення якого НБУ може використовувати всі свої інструменти, а саме через зниження інфляції до рівня однозначного показника та утримання її на такому рівні в середньостроковій перспективі.

2. Необхідність зростання золотовалютних резервів. Варто зазначити, що зараз їх рівень є низьким (на 1 травня 2016 року вони становили 13,241 млрд. доларів). Проте слід відзначити деякі

позитивні моменти, сутність яких зводиться до того, що протягом квітня 2016 року їх обсяг зріс на 4,1 % [5].

3. Підтримання режиму плаваючого валютного курсу, який встановлюється в залежності від попиту та пропозиції на валюту. Водночас НБУ у разі потреби проводитиме валютні інтервенції з метою запобігання надмірним коливанням валютного курсу.

4. Стабілізація інфляційних очікувань є ключовим елементом підвищення ефективності інших макроекономічних заходів Національного банку та Уряду, спрямованих на відновлення економічного потенціалу України. Крім того, досягнення та підтримка цінової стабільності сприятиме виконанню Національним банком інших цілей [3].

3. Забезпечення фінансової стабільності разом із підтримкою стійких

темпів економічного зростання може бути факторами і навіть передумовами забезпечення цінової стабільності держави.

Отже, для вирішення зазначених проблем, потрібно провести керівництво грошово-кредитною політикою та регуляторною політикою Банку України, збільшити інвестиції, ліквідувати монополію обов'язкових рейтингових областей, вдосконалити низку законів. Зокрема, мова йде про «Закон про управління трастами фінансових активів» та про профільний рейтинг грошово-кредитної політики в Україні.

Найближчим часом Україні необхідно визначити пріоритети грошово-кредитної і фінансової політики, які будуть зводитися не стільки до стабілізації цін, скільки до розвитку секторів реальної української економіки.

#### Література:

1. Закон України «Про Національний банк України» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 29, ст.238). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
2. Денежно-Кредитная Политика: цель, задачи и инструменты. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jobbob.info/biznes/denezhno-kreditnaya-politika-cel-zadachi-i-instrumenty/>
3. Грошово-кредитна політика та зростання економіки України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/opinion/danylyshyn/groshovo-kreditna-politika-ta-zrostannja-ekonomiki-ukrajini-1761649.html>
4. Монетарна політика Національного банку України: сучасний стан та перспективизмін / За ред. В. С. Стельмаха. – К.: Центр наукових досліджень Національного банку України, УБС НБУ, 2009. – 404 с.
5. Рада національного банку України. Основні засади грошово-кредитної політики на 2017 рік та середньострокову перспективу Схвалено рішенням Ради Національного банку України від 21 грудня 2016 року Київ – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=41258582>
6. Статистичний збірник за 2016 рік / Наукова та інноваційна діяльність в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm)

## ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЙТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ОЦІНКИ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧІВ ВНЗ

**В. Короткова**

*магістрантка факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – проф. Я.В. Кічук*

На сучасному етапі розвитку суспільства знання й освіта набувають особливого значення. Рівень вимог до конкурентоспроможності випускників вишів постійно зростає. Фахівці, закінчуючи навчання, у своїй професійній діяльності мимоволі демонструють якість підготовки у певному навчальному закладі.

В умовах загострення соціальної і економічної конкуренції безперервне поліпшення якості і розширення спектра освітніх послуг, задоволення не тільки існуючих потреб студентів і роботодавців, але й випередження їхніх очікувань і майбутніх інтересів має стати для кожного вишу стратегічним завданням в його розвитку.

Дієвим інструментом в цьому напрямі є моніторинг вищої освіти та застосування рейтингів навчальних закладів, який забезпечує прагнення кожного університету до постійного підвищення рівня його досягнень щодо якості освітньої діяльності. Якість освітніх послуг, і, як результат, підготовка конкурентоспроможного фахівця, залежать від професіоналізму та працездатності педагогічного персоналу навчального закладу. Це, в свою чергу, вимагає від викладачів постійного самовдосконалення, професійного росту, набуття нових компетенцій, розвитку наукової, інноваційної діяльності.

Впровадження рейтингової системи оцінки науково-педагогічної діяльності викладачів ВНЗ є однією з сучасних світових тенденцій у розвитку вищої освіти. Об'єктивна оцінка їх діяльності є необхідною умовою підвищення ефективності освітнього процесу. Тим не

менш, при впровадженні рейтингової системи виникає ряд проблем, які гальмують цей процес або зменшують ефективність використання рейтингу. Їх вивчення та подолання необхідне для подальшого розвитку та вдосконалення системи вищої освіти в Україні.

Впровадженню рейтингової системи оцінки науково-педагогічної діяльності викладачів ВНЗ останнім часом присвячено значну увагу дослідників та науковців. Так, рейтингову оцінку діяльності викладача як показника його праці досліджували такі вчені, як І. Бойчук, О. Гнізділова, В. Дрижак, С. Єрмак, О. Обмок, Л. Пшенична, С. Серьогін, Ю. Шаров, Є. Хриков та інші. Науковцями запропоновано різноманітні системи оцінювання результативності діяльності викладачів, показники та критерії оцінювання їх діяльності, вимоги до розрахунку рейтингу. Однак, проблемам, які виникають при впровадженні рейтингової системи оцінки науково-педагогічної діяльності викладачів ВНЗ приділено недостатньо уваги.

Метою статті є визначення основних проблем, які виникають при впровадженні рейтингової системи оцінки науково-педагогічної діяльності викладачів вищих навчальних закладів та пошуку шляхів їх вирішення.

Рейтинг науково-педагогічних працівників (НПП) розглядають як категорію педагогічної кваліметрії, рівневий результуючий показник якості наукової, навчальної й методичної діяльності викладачів, що дозволяє визначити його місце, категорію [1, с. 55].

Система рейтингової оцінки

науково-педагогічних працівників (НПП) впроваджується з метою покращення якості їх діяльності та вдосконалення якості освітнього процесу у навчальному закладі зокрема [2, с. 368].

Впровадження рейтингової системи у діяльність вишів зумовлено тим, що, по-перше, кількісні методи оцінки дозволяють накопичити статистику щодо діяльності викладачів, кафедр та вишів, що є важливим при оцінці їх роботи. По-друге, рейтинг надає можливість користуватися при прийомі викладачів на роботу об'єктивними, незалежними критеріями оцінювання, підвищувати прозорість оцінки. По-третє, за допомогою рейтингу створюються умови для розвитку здорової конкуренції між викладачами. Крім того, як зазначають більшість дослідників, рейтинг можливо використовувати для матеріального і морального стимулювання викладачів, він буде заохочувати їх до підвищення своєї компетенції, професійного зростання, розвитку комунікативних якостей, використання нових технологій.

Дослідники С. М. Серьогін та Ю. П. Шаров у своїй статті прийшли до висновку, що рейтингова система «створює внутрішнє конкурентне середовище, яке мотивує до досягнень, «фільтрує» пасивних і недостатньо компетентних викладачів (і керівників кафедр), чим забезпечується зближення цілей всіх рівнів управління ВНЗ і зміцнення його конкурентних позицій» [3, с. 27].

Однак, у контексті проблеми формування єдиних підходів до оцінки викладачів постає питання про принципову можливість єдності вимог щодо оцінки науково-педагогічної діяльності. Так, дослідник Л. Пшенична вказує, що у рейтингах, які мають різну цільову спрямованість, викладач може займати різні позиції [2, с. 371]. Потрібно врахувати, наприклад, науковий ступінь викладача, так як порівнювати науково-

педагогічну діяльність доктора наук та викладача без наукового звання некоректно, тому що останній має менше можливостей для отримання додаткових балів у рейтингу. Потрібно також враховувати специфіку діяльності кафедри, наприклад, можливість науково-винахідної діяльності, підтримка державою певних заходів або напрямів діяльності. Адміністративна посада накладає на викладача додаткові обов'язки, які зв'язані з керуванням діяльністю кафедри чи факультету, що також необхідно врахувати при формуванні рейтингу. Слід також взяти до уваги специфіку конкретного вишу, зовнішні обставини, наприклад, рівень заробітної плати викладачів, фінансову можливість публікуватися або виїжджати на конференції, наявність технічних засобів навчання, доступу до мережі інтернет та інше.

Отже, при впровадженні рейтингової системи оцінки науково-педагогічної діяльності викладачів в Україні виникає ряд важливих проблем. Головною з них є відсутність загальноприйнятої методики оцінки діяльності. Кожному українському вишу необхідно формувати свою, окрему систему оцінювання діяльності викладачів. Кожний виш по-різному ставить акценти у виборах параметрів оцінки. Деякі виші ввели рейтингову систему раніше, інші тільки починають її розробляти. Відсутність чіткої нормативної бази щодо формування рейтингу також відноситься до цієї проблеми. Не існує єдиної рейтингової системи, яка б охопила всіх викладачів країни. Ця проблема особливо гостро постає при переході викладача з одного вишу до іншого, або коли викладач працює у двох вишах за сумісництвом. Відсутність єдиних вимог щодо формування рейтингу знижує ефективність науково-педагогічної діяльності, а також вимагає від викладача пристосовуватися до вимог кожного вишу окремо.

Потребує уваги комплексне та виважене урахування всіх видів діяльності викладача при формуванні рейтингу: навчальної, наукової, методичної, виховної та організаційної. Наприклад, В. Дрижак та С. Єрмак у своїй статті диференціювали показники за сумою балів [4]. Необхідно виділити основні показники, оцінка яких буде більш важливою, ніж інших. Надмірна їх кількість буде знижувати ефективність рейтингової системи, проте і другорядні показники не можна відкидати, їх роль в оцінці діяльності викладача має бути другорядною. Рейтингову систему слід постійно розвивати, оновлювати з урахуванням світових тенденцій у вищій освіті та змін, які відбуваються на світовому ринку праці.

Іншою проблемою є оцінювання різних викладачів однаковими методами, адже рейтингова система не враховує природних здібностей конкретної людини. Гарний науковець може бути поганим викладачем або навпаки, вміти та бажати передати свої знання, пробудити інтерес до предмету, зацікавити студента. Викладач може мати гарно розвинуті організаційні здібності або полюбляти виступати на конференції. У контексті цієї проблеми виникає питання принципової можливості якісної оцінки діяльності непохожих один на одного людей.

З цією проблемою пов'язане питання застосування кількісних методів при оцінці творчих досягнень викладачів та студентів. За визначенням тлумачного словника, творчість – це створення нових культурних та матеріальних цінностей.

Викликає сумнів можливість застосування кількісних методів оцінювання діяльності при оцінці принципово нового винаходу, відкриття, таланту.

Одним з важливих критеріїв оцінки діяльність викладача є експертні відгуки студентів, колег, керівників. Проблемою виступає об'єктивність цієї оцінки, так як на неї може вплинути особистісне ставлення, іноді навіть несвідоме. Така оцінка може стати інструментом впливу студентів на викладача, що змінить характер його професійної діяльності. Для подолання цієї проблеми необхідно робити акцент на зовнішніх показниках, а також розробляти анкети з урахуванням новітніх досягнень психології та соціології, що дозволить відсіяти неправдиві відповіді.

Отже, рейтинг науково-педагогічної діяльності викладачів є одним з провідних методів підвищення ефективності їх діяльності. При його впровадженні у діяльність вищів виникає ряд проблем, які обумовлені як характером праці викладача, так і зовнішніми причинами. Ці труднощі пов'язані з відсутністю загальноукраїнських правил складання рейтингу, необхідністю диференціювати показники за ступенем їх значимості, об'єктивністю оцінки з боку студентів або колег-викладачів, можливістю кількісними методами оцінити творчі досягнення, особистою схильністю людини займатися певними видами діяльності. А тому застосування системи рейтингу викладачів не може бути механічним або стандартизованим, її потрібно постійно оновлювати, розвивати та удосконалювати.

### Література:

1. Теоретико-методичні основи підготовки керівників до оцінювання результатів діяльності загальноосвітнього навчального закладу: монографія / [Єльнікова В., Куценко В.І., Маслов В.І. та ін.]; за ред. Г.В.Єльнікової. – К. : УМО, 2012. – 240 с.
2. Пшенична Л. В. Рейтинг викладача як індикатор якості освіти / Л. В. Пшенична // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2014. – № 1. – С. 368-378.
3. Сergygin S. M. Оцінювання успішності діяльності кафедр та науково-педагогічних працівників / С. М. Сergygin, Ю. П. Шаров // Публічне управління. – 2010. – № 2. – С. 22-27.

4. Дрижак В. В. Система рейтингового оцінювання науково-педагогічної діяльності викладачів / В. В. Дрижак, С. М. Єрмак // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. – 2013. – № 108,1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2013\\_1\\_108\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_1_108_16).

## ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*А. Кульча*

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

Одеська область – приморський та прикордонний регіон України, розташований на крайньому південному заході країни, з територією 33,4 тис. кв. км., та з населенням 2,6 млн. людей.

Адміністративним центром Одеської області є місто Одеса, з численністю населення більше 1 млн. людей.

На території області проходять державні кордони України з Румунією та Молдовою. З півдня територія області омивається Чорним морем, а вся довжина Чорноморського узбережжя в межах Одеської області досягає 300 км.

Клімат Одеської області – помірно континентальний, зі спекотним сухим літом і м'якою малосніжною зимою.

За національним складом населення області дуже відрізняється від інших регіонів України. Особливістю етнічного складу населення Одеської області є його багатонаціональність. На території області проживають представники більше 100 національностей та народностей – українці, болгари, молдавани, німці, росіяни, греки, поляки, євреї, турки, гагаузи та інші [2, с. 352].

Одеська область є однією з відомих туристично-рекреаційних центрів України, що обумовлено особливістю її економіко-географічного розташування, сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю різних природно-лікувальних ресурсів та піщаних морських

пляжів.

Своєрідність туристичного комплексу області визначена численними пам'ятками різних часів з відомими історико-культурними заповідниками, пам'ятниками та музеями. Перш за все – це Одеський національний академічний театр опери та балету та Потьомкінські сходи, унікальні катакомби і Музей партизанської слави, Аккерманська фортеця XII – XV століття і розкопки античних міст Тіри і Ніконія.

Сьогодні туристична інфраструктура області налічує 1100 об'єктів туристично-рекреаційного та оздоровчого призначення, у тому числі 297 готелів та засобів тимчасового розміщення та більше 300 туроператорів та турагентів які створюють регіональний туристичний продукт.

Туристична інфраструктура області дозволяє одночасно розмістити більше 105 тисяч туристів та відпочиваючих протягом усього року. Якщо влітку увагу туристів привертає відпочинок на морському узбережжі, то в зимній період Одещина позиціонує себе, як центр ділового туризму, оскільки з кожним роком збільшується кількість сучасних готельних комплексів з інфраструктурою та обладнанням для проведення бізнес-зустрічей, конференцій та семінарів.

В області налічується 22 населених пункти, які відносяться згідно діючому законодавству до курортних зонах.

Серед природних багатств, які активно використовуються в курортно-рекреаційній сфері області, важливе місце займають лікувальні грязі і ропа Куяльницького, Хаджибейського, Шаболатського і Будацького лиманів, які дають можливість ефективно лікувати захворювання органів кровообігу, нервової системи, опорно-рухового апарату, органів дихання і травлення, ряду інших захворювань.

Унікальні Куяльницькі грязі за своїми лікувальними властивостями визнані еталонними: вони містять комплекс біологічно активних речовин, мікро- і макроелементів, які сприяють зняттю запальних процесів, стимулюванню захисних і відновлювальних функцій пошкоджених органів і системи організму. Природа так розпорядилася, що за складом і цілющими властивостями такі лікувальні грязі зустрічається у двох місцях світу – в Мертвому морі і в Куяльницькому лимані.

Одеська область – один з небагатьох регіонів України, який має значний потенціал в сфері розвитку морського, річкового круїзного туризму і яхтингу. І мова йде не тільки про природні можливості – наявність морського і річкового узбережжя, а й про наявність відповідних інфраструктурних об'єктів. Так, сьогодні Одеський порт – це єдиний порт в Україні, причальні споруди якого дозволяють приймати пасажирські круїзні лайнери довжиною понад 200 метрів.

Поряд з морським в області розвивається і річковий круїзний туризм. В рамках дунайських круїзів при здійсненні суднозаходів в українські порти на Дунаї, туристів знайомлять з туристичним потенціалом Ізмаїла та Вилкове, а також флорою і фауною Дунайського біосферного заповідника.

Одеський регіон з його природним ландшафтом, морським узбережжям має великий потенціал для розвитку туризму. Якби держава приділяла більше уваги

внутрішньому туризму, то ця галузь приносила би прибуток в економіку країни, створюючи нові робочі місця, розвиваючи не лише інфраструктуру Одеси, а й віддалених міст області.

Внутрішній туризм – діючий засіб для патріотичного, екологічного, естетичного виховання молоді, а також дає можливість іноземним туристам пізнати та полюбити цей регіон. Проблеми розвитку туризму необхідно розглядати у першу чергу з економічного боку. Не кажучи про те, що туризм являється візитною карткою країни, яка створює її репутацію [1, с. 166].

Одеський регіон має всі передумови для формування сучасних туристичних послуг, збільшення нових туристичних потоків, забезпечення доступності відпочинку для різних верств населення. А інвестиційна політика відіграє вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку економіки регіону і формує механізм залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

Туризм це не лише екскурсії з гідами, це ціла індустрія, у якій задіяні всі галузі економіки – будівництво, в тому числі і дорожнє, сільське господарство, транспорт, легка промисловість, сфера харчування, обслуговування, організації дозвілля. Усе це не буде розвиватися без взаємодії з боку держави та бізнесу.

Туризм здатний підняти економіку окремих регіонів і країн в цілому на досить високий міжнародний рівень. Підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг Одеської області можливе за умови ефективного вирішення таких проблем:

- неефективне і нераціональне використання туристичних ресурсів;
- відсутність розвиненої інфраструктури;
- низька якість обслуговування, невідповідність комфортності міжнародним стандартам;
- недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, їх

невідповідність світовим стандартам;

- відсутність висококваліфікованої системи дій по проведенню туристичного продукту України на світовий ринок;
- низький рівень обслуговування, обумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі;
- знищення архітектурної та культурної спадщини, занепад і не відновлення;
- висока частка непрацюючих закладів;
- деградація приморських рекреаційних зон, насамперед пляжів;
- незадовільний екологічний стан водних ресурсів;
- деградують цінні в лікувальному відношенні лимани: Куяльницький, Хаджибейський, Будацький;
- перенавантаження екосистеми регіону;
- погіршення санітарно-епідеміологічної ситуації в прибережній смузі Чорного моря і якості рекреаційних властивостей пляжної зони.

Таким чином, визначення проблем розвитку туристичної галузі в Одеській області дає можливість знайти найбільш ефективні і раціональні шляхи їх вирішення.

Одеська область має сприятливі умови і багаті рекреаційні та бальнеологічні ресурси для лікування і відпочинку населення, розвитку туризму: унікальні ландшафти, заповідники, мінеральні води, грязьові джерела, які створюють всі передумови для формування в області високорозвиненого індустріального рекреаційного туристичного комплексу [3, с. 302].

Для того, щоб туризм розвивався в Одеському регіоні необхідно провести наступні дії:

- створення конкурентоспроможного на зарубіжному ринку регіонального туристичного продукту за рахунок ефективного використання природного та

- культурно-історичного потенціалу;
- залучення підприємств туристичної сфери області до участі у вітчизняних та міжнародних туристичних виставках, ярмарках, конференціях;
- модернізації та реконструкції існуючої матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури;
- залучення іноземного капіталу, шляхом створення спільних підприємств, спеціальних зон курортного, туристичного та інших видів рекреаційного призначення;
- розвиток оздоровчо-лікувального, круїзного (морського і річкового), яхтенного, культурно-пізнавального, екологічного, сільського (зеленого), етнічного, фольклорного і спортивного видів туризму;
- проведення невідкладних природоохоронних заходів, спрямованих на поліпшення екологічного стану Чорного моря;
- освоєння туристично-рекреаційних зон, територій і туристичних центрів;
- відродження лікувальних курортів Одеської області;
- розробку нових тематичних екскурсійних програм та спеціалізованих маршрутів, в тому числі для дітей, молоді, з урахуванням їх вікових особливостей;
- інформаційно-рекламне забезпечення туризму;
- формування кваліфікованого кадрового потенціалу галузі;
- забезпечення ефективного природокористування з урахуванням необхідності охорони навколишнього середовища, пам'яток історії та культури.

Отже, стратегія розвитку туризму в регіоні спрямована на створення високорентабельної галузі, яка має забезпечити потреби вітчизняного та іноземного туризму, посилення взаємозв'язків туристичної галузі з іншими сферами народногосподарського комплексу.

### Література:

1. Маїло Я. В. Проблеми розвитку туризму в Україні / Я. В. Маїло // Матеріали Всеукр. студентської наук. конф. «Студентська наука в новому тисячолітті: сучасні проблеми громадського харчування, готельного господарства та туризму». – К. : Київський держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 166 с.
2. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство / Є. В. Панкова. – К. : Альтерпрес, 2009. – 352 с.
3. Попович С. І. Туристично-екскурсійні ресурси України: вступ до проблеми / С. І. Попович // Збірник «Туристичні ресурси України». – К. : Тип. ФГУ, 1996. – 302 с.

## НОВІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНО-ГРОМАДСЬКОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

*О. Літінська*

*магістрантка факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – д.і.н., проф. Циганенко Л. Ф.*

За період незалежності система управління навчальними закладами України зазнала значних змін. Україна переходила на новий шлях демократизації, становлення громадського суспільства, переосмислення різних цінностей і орієнтирів. Нові умови в соціальному, політичному та господарському устрої держави передбачали зміни у якості освіти. Управління навчальними закладами перестало бути лише справою держави. Поступово громадськість залучалась до управління освітою.

Реформа і модернізація системи управління освіти здійснюється поступово, але не в повній мірі відповідає вимогам світових стандартів XXI століття, рівню загальноприйнятих норм в сфері освіти. Від цього походить низка проблем, а саме:

- національна система освіти не відповідає європейським і найкращим світовим стандартам, що вимагає від влади ліквідації основних елементів управління, які залишились з радянських часів;

- бюрократія в системі освіти, що призводить до випадків зловживань і корупції, з якою необхідно вести боротьбу за допомогою громадськості;

- критично низький соціальний статус вчителя, який уряд намагається підняти за допомогою підвищення оплати

праці.

Проте на сьогодні ці проблеми потребують подальшого дослідження та нових підходів, особливо коли розглядається державно-громадське управління освітою в ринкових умовах.

Проблемами державно-громадського управління займались такі дослідники, як В. Мурав'єв, М. Гулька, Б. Нілов, В. Пікельна, Н. Протасова.

Б. Нілов, спираючись на свої дослідження державно-громадського управління, встановив такі проблеми: недостатнє нормативно-правове забезпечення; недооцінка керівниками різних рангів специфічної функції органів громадського управління та низький рівень правосвідомості значної частки учасників освітнього процесу.

Дослідник В. Пікельна встановлює головні завдання, які потребують першочергового вирішення у зв'язку з переходом до «нової моделі управління» навчальним закладом. До них відносить:

- створення гнучкої, динамічної, демократичної системи управління, яка використовує варіативні управлінські рішення;

- включення економічних механізмів діяльності, пов'язаних з необхідністю посилення фінансової

самостійності навчального закладу;

- запровадження оптимального поєднання адміністративного, колективного управління і самоврядування [4, с. 175]

На думку Н. Протасової, сучасна нормативно-правова база вимагає модернізацію управління освітою, яка передбачає:

- оптимізацію управлінських державних структур;
- децентралізацію управління;
- перерозподіл функцій та повноважень;
- перехід до програмно-цільового управління;
- поєднання державного та громадського контролю;
- створення системи моніторингу управлінських рішень, їх впливу на якість освітніх послуг на всіх рівнях [5, с. 3].

Система управління освітою в Україні має чітко визначену структуру, яка зумовлена адміністративно-територіальним устроєм, поділом влади між державою і місцевим самоврядуванням та специфікою самоврядування навчальним закладом. Ця система передбачає встановлення взаємозв'язків між окремими органами управління, окреслення їхніх повноважень, обов'язків та відповідальності. Державне управління освітою являє собою систему органів державної влади, державних установ, організацій, посадових осіб, які взаємодіють між собою в процесі виконання покладених на них функцій з метою забезпечення діяльності та розвитку освітньої галузі.

Реалізація державної політики за Законом України «Про освіту» 1991 р. у сфері освіти реалізується в трьох напрямках: загальнодержавному, регіональному та місцевому [1].

На загальнодержавному рівні формуються основи державної освітньої політики, створюється відповідна

законодавча база, визначаються економічні, соціальні та юридичні гарантії реалізації законів, затверджуються загальнодержавні програми розвитку освіти, обсяг фінансування галузі тощо. На цьому рівні органи управління освітою представлені: Верховною Радою України, Президентом України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством освіти і науки України (МОН України), міністерствами і відомствами України, які мають профільні навчально-виховні заклади. А також інші органи, які беруть участь у формуванні державної та національної освітньої політики. Вони мають право розробляти концепції, прогнози, проекти цільових Державних програм розвитку, пропозиції і доповнення до законодавчих актів, а також здійснюють контроль за дотриманням законодавства у сфері освіти.

На регіональному рівні управління освітою здійснюють обласні державні адміністрації. Під час своєї діяльності вони аналізують стан системи освіти в області, забезпечують розробку і виконання регіональних програм розвитку освітньої галузі, відповідають за розвиток мережі навчально-виховних закладів області, проводять ліцензування та атестацію, здійснюють державне інспектування установ та закладів освіти. В їхньому підпорядкуванні перебувають обласні інститути післядипломної педагогічної освіти, обласні заклади позашкільної освіти, ВНЗ I і II рівня акредитації, професійно-технічні вчальні заклади, загальноосвітні навчально-виховні заклади інтернатного типу, інші освітні та науково-методичні установи області.

Місцевий рівень управління загальною середньою освітою здійснюються Київською міською та районною державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а системою професійно-технічної освіти-структурними підрозділами регіональних органів з питань професійно-технічної

освіти. На ці органи покладано відповідальність реалізації державної освітньої політики на території відповідної адміністративної одиниці, координацію роботи інших відповідних структур влади щодо впровадження в практику державних, регіональних та місцевих програм розвитку освіти. Вони здійснюють безпосереднє керівництво всіма навчальними закладами району, районними (міськими) методичними кабінетами, а також за наявності, центрами практичної психології і соціальної роботи, лабораторіями комп'ютерних технологій, логопедагогічними пунктами.

На рівні місцевого самоврядування реалізацію освітньої політики забезпечують відповідні підрозділи рад та їх виконавчих органів, зокрема відділи (управління, департаменти) освіти міських рад, відділи освіти районних рад у містах, комісії з питань освіти селищних та сільських рад. На рівні навчального закладу управління здійснюється безпосередньо його керівником, педагогічною радою, вченою радою (у ВНЗ III-IV рівнів акредитації), наглядовою радою (у ВНЗ зі статусом національних) та органами громадського самоврядування. Організація та управління навчальним закладом визначаються типовим положенням, а конкретні форми управління – його статутом [1].

Проведений аналіз, як зазначає В. Пикельна, дає змогу визначити основні недоліки системи державного управління освітою в Україні, зокрема:

- система державного управління освітою не завжди відповідає потребам, структурі та особливостям функціонування об'єкта управління;

- темпи розвитку системи освіти потребують нової моделі системи державного управління;

- реформування управління освітою має відбуватися системно, локальне провадження змін не вирішує нагальних

проблем освітньої галузі в цілому [4, с. 175].

Для з'ясування стану проблеми розвитку сучасної системи освіти необхідно звернутися до нормативно-правових документів, які розробили та вивчали науковці і фахівці у галузі державно-громадського управління освітою.

Одним із таких документів є Конституція України. Вона визначає важливу роль освіти у досягненні демократичних принципів. У чинному законі «Про освіту» одним з принципів державної політики є впровадження демократичного, державно-громадського характеру управління цією галуззю, а працівникам, учням та їх батькам надано право на участь в їх управлінні [1]. Необхідність активної участі громадян у розбудові держави та громадянського суспільства підтверджується Указом Президента України від 15 вересня 2005 р. «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», постановами Кабінету Міністрів від 18 травня 2005 р. «Про додаткові заходи щодо залучення громадян до участі управління державними справами», від 1 березня 2006 р. «Питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», постановою Верховної Ради України від 23 жовтня 2009 р. «Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до деяких законів України щодо участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики, вирішенні проблем місцевого значення».

Національна доктрина розвитку освіти визначає стратегічними завданнями розвитку процесу управління освітою перехід від державного до державно-громадського управління, чітке розмежування функцій між центральними, регіональними і місцевими органами

управління, забезпечення самоврядування навчально-виховних закладів і наукових установ, утвердження у сфері гармонійного поєднання прав особи, суспільства і держави [3]. Національна доктрина зосереджує увагу на подальшій участі громадян в управлінні освітніми процесами, їх впливу на державне управління, наданні освіти гуманістично-інноваційного характеру. Це надасть змогу зростанню самостійності особистості, її творчої активності і прискорить розвиток громадського суспільства.

Участь громадян в управлінні освітою реальна лише в правовій і демократичній державі, де розвивається громадське суспільство. Громадська думка в умовах пріоритету української демократії та права, стає своєрідним інформаційним сигналом, що дозволяє об'єктивно оцінити результати й коригувати роботу закладів освіти відповідно до потреб суспільства та інтересів більшості її учасників. Це дає можливість формування, оприлюднення й доведення до державних структур громадської думки, за допомогою якої реально впливати на управління освітою.

Поєднання державного і громадського управління в освіті створює державно-громадське управління, яке проголошує пріоритет держави з обов'язковим урахуванням громадської думки. Метою державно-громадського управління є оптимальне поєднання державних та громадських начал в інтересах людини, суспільства й держави. Багато дослідників вивчали проблему запровадження державно-громадського управління. Серед них В. Пікельна, яка формулює завдання державно-громадського управління освітою у зв'язку з переходом до «нової моделі управління»:

- створення гнучкої, динамічної, демократичної системи управління, яка використовує варіативні управлінські рішення;

- забезпечення прогнозування

кінцевих результатів діяльності;

- включення економічних механізмів діяльності, пов'язаних з необхідністю посилення фінансової самостійності навчальних закладів освіти;

- запровадження оптимального поєднання адміністративного, колективного управління й самоврядування [4, с. 175].

Визначення змісту державно-громадського управління має враховувати діяльність його суб'єктів за двома напрямками:

1. Забезпечення функціонування освітньої сфери: участь у підготовці, прийнятті та реалізації нормативно-правової бази; взаємодію державних і громадських органів, які сприяють гармонізації й гуманізації відносно учасників освітнього процесу; залучення можливостей і ресурсів фізичних і юридичних осіб; представлення і захист інтересів освіти.

2. Розвиток системи освіти: розробка і реалізація відповідних програм, в тому числі спрямованих на модернізацію, вдосконалення змісту, форм і методів освітньої діяльності; підготовка, прийняття і введення в дію документів для стимулювання діяльності закладів освіти, органів управління.

До організаційної структури державно-громадського управління відносяться:

- державна влада і місцеве самоврядування;

- державні, регіональні та місцеві органи управління освітою;

- управління освітніми закладами;

- громадське управління і самоуправління всіх рівнів [4, с. 175].

Дослідники пропонують в сучасних умовах створення нової моделі державно-громадського управління, яка має враховувати регіональні особливості ПТУ, конкурентоспроможність закладу, його автономію, можливість використання

науково-методичних методів управління. Така модель передбачає зміну стилю, структури, функцій управління в навчальному закладі. Є різні пропозиції щодо поєднання державного та громадського управління.

Розглянути питання державно-громадського управління дозволяє новий Закон України 2016 р. «Про освіту» (складається із XII розділів на відміну від Закону 1991 р. – VII розділів), який визначає такі стратегічні напрями реформування: удосконалення адміністрування системи освіти, децентралізація управління, удосконалення змісту і процесу навчання, модернізація системи кадрового забезпечення, фінансування, посилення міжнародного співробітництва [6].

Закон «Про освіту» 2016 р. доповнює, що кожен має право на якісне та доступне навчання. Новим явищем в сфері української освіти є соціально-педагогічний патронаж, що забезпечує консультативну та іншу допомогу батькам (законним представникам) з метою забезпечення права особи на освіту. Соціально-педагогічний патронаж здійснюється соціальними педагогами, які за своїм статусом належать до педагогічних працівників. Держава створює умови для здобуття освіти особами з особливими освітніми потребами з урахуванням індивідуальних потреб, можливостей, здібностей та інтересів, а також забезпечує виявлення та усунення факторів, що перешкоджають реалізації прав і задоволенню їхніх потреб у сфері освіти [6].

Таким чином, у новому законі України «Про освіту» управління освітою здійснюють: державні органи управління, державно-громадські органи, громадський нагляд (контроль) та інститут освітнього омбудсмена. До органів державного управління освітою в Україні належать Кабінет Міністрів України, центральний

орган виконавчої влади у сфері освіти, центральні органи виконавчої влади, яким підпорядковані заклади вищої освіти, центральний орган виконавчої влади із забезпечення якості освіти, Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування [6].

За законом державно-громадське управління у сфері освіти – це спільна діяльність органів влади і громадських об'єднань, які взаємодіють з метою ефективного функціонування і розвитку системи освіти [6]. Для цього утворюються робочі, дорадчі, громадські, експертні групи. Органами державно-громадського управління виступають: районна, міська, обласна конференції педагогічних працівників, з'їзд працівників освіти АРК, Всеукраїнський з'їзд працівників освіти. Вони мають право:

- брати участь у розроблені державних і регіональних програм розвитку освіти;
- пропонувати органам виконавчої влади певні пропозиції щодо удосконалення змісту освіти;
- брати участь у розроблені нормативно-правових актів та інших рішень, що стосуються системи освіти та громадського обговорення проектів цих документів [6].

Закон передбачає, що громадський нагляд (контроль) у сфері освіти здійснюється: громадськими організаціями, статутом яких передбачено діяльність у сфері освіти, професійними об'єднаннями педагогічних і науково-педагогічних працівників, національними академіями наук, об'єднаннями батьківських комітетів (суб'єкти громадського самоврядування) та органами, до яких вони делегують представників.

Громадський контроль працює в першу чергу в інтересах людини, громадськості і може реально вплинути на

управління освітою. Це можливо лише в демократичній, правовій та незалежній державі.

Для захисту прав учнів та їх батьків у новому законі «Про освіту» вперше з'являється посада освітнього омбудсмена, мета якого – забезпечення належних умов для реалізації права на освіту. У своїй діяльності він повинен керуватися Конституцією, законами України, а також Положенням Кабінету Міністрів України, яке визначає його правовий статус. Закон передбачає, що освітній омбудсмен призначається на посаду Кабінетом Міністрів України. Термін складає 5 років без права повторного переобрання. Забезпечення діяльності Служби освітнього омбудсмена здійснюється відповідним структурним підрозділом Міністерства освіти і науки України.

Освітній омбудсмен має такі права та покладені на нього завдання:

- розглядати скарги та перевіряти обставини, при яких порушено права учня, надавати юридичні консультації, звертатися до органів державної влади або правоохоронних, щодо виявлених фактів порушення права людини на освіту та освітнього законодавства тощо. Освітній омбудсмен щорічно повинен готувати звіт про свою діяльність і на пленарному засіданні Верховної Ради звітує про дотримання права на освіту в Україні. Діяльність служби освітнього омбудсмена, порядок подання скарг та їх розгляд визначається Законом України «Про звернення громадян» та Кабінетом Міністрів України.

В нових соціально-економічних і політичних умовах, на шляху до євроінтеграції, виникає потреба змін в управлінні освітою. Україна активно вводить нові підходи до освітнього процесу і впевнено наближається до досягнення світових стандартів. На зміну старому закону, пропонується сучасна модель змісту освіти. МОН України лише

затверджує освітні стандарти, тоді як навчальні заклади мають певну автономію. Вони самостійно розробляють програми, які мають гарантувати виконання освітніх стандартів. Розробка навчальних планів, програм, учбових предметів, методики навчання і виховання відноситься до академічної автономії закладів освіти. Обсяг автономії визначається спеціальними законами. Безпосереднє управління закладом освіти буде здійснюватися на місцевому рівні. Також зростатиме вплив місцевих громад на формування освітньої політики з урахуванням місцевих, культурних особливостей. Разом із запровадженням автономії посилено відповідальність закладу освіти перед українською громадськістю за якість освіти. Громадсько-державна освітня діяльність у вигляді інспектування заміняє тотальний державний контроль. Закон також гарантує відкритість і прозорість у діяльності закладу освіти.

Певних змін набула система та структура управління закладом освіти, яку здійснюють: засновник, керівник закладу, колегіальний орган управління закладом освіти, колегіальний орган громадського самоврядування та інші органи.

Проблема участі громадськості в управлінні навчальним закладом все ще перебуває у стані розробки. На сьогоднішній день розрізняють два різновиди громадських органів. До першого можна віднести – органи педагогічного, учнівського та батьківського самоврядування. До другого – органи спільного управління педагогів, учнів та батьків, яким надано статус органів громадського управління, повноваження яких, визначено законом та установчими документами.

У навчальному закладі може діяти: самоврядування працівників закладу освіти, самоврядування здобувачів освіти та батьківське самоврядування. Загальні

збори (конференція) колективу закладу освіти є Колегіальним органом громадського самоврядування. Органом громадського самоврядування в закладах освіти є конференція. До конференції обирають однакову кількість делегатів від трьох категорій: працівників закладу освіти, учнів II-III ступенів, батьків і представників громадськості. Повноваження й кількість делегатів від кожної категорії та термін їх роботи визначається статутом загальноосвітнього навчального закладу освіти.

Конференція має бути правочинною, якщо присутньо не менше половини її делегатів. Простою більшістю голосів присутніх делегатів приймається різного роду рішення. Періодично, як правило, не менше одного разу на рік скликається конференція. Основними напрямками роботи конференції є: обрання ради закладу освіти, визначення терміну її повноважень, затвердження основних напрямів діяльності навчально-виховного процесу, заслуховування звітів директора, голови ради про їх роботу, прийняття рішення про стимулювання праці, підняття клопотання перед засновником закладу про доцільність перебування директора на відповідній посаді. Рада закладу освіти обирається на конференції відкритим або таємним голосуванням. До її складу входить однакова кількість представників від працівників цього закладу, учнів, батьків і громадськості [6].

Право скликати раду закладу освіти мають її голова, засновник, члени ради, якщо за це висловилося не менше третини її загальної кількості, директор закладу освіти. Засідання є правочинним, якщо в роботі взяло участь не менше двох третин її членів. Рішення ради закладу приймаються простою більшістю голосів, присутніх на засіданні. Рада закладу освіти може затверджувати режим роботи, вносити пропозиції про стимулювання праці педагогічних та інших працівників,

приймати рекомендації про нагородження учнів і випускників за успіхи в навчанні, праці. Також має право: розглядати пропозиції педагогічної ради про виключення учня із закладу освіти, організувати громадський контроль за харчуванням і методичним обслуговуванням учнів, видавати рекомендації щодо витрат бюджетних і позабюджетних коштів закладу освіти, погоджувати розподіл коштів фонду всеобучу, а також за поданням директора визначати структуру громадського самоврядування [6].

Особливе місце в закладі освіти відносять органам учнівського (студентського) самоврядування, яке визначається установчими документами. Саме цей орган представляє інтереси всього студентського колективу перед адміністрацією навчального закладу. Колегіальним органом батьківського самоврядування є батьківська рада. Вона здійснює громадський нагляд, зокрема зможе брати участь у визначенні стратегії розвитку закладу освіти, аналізувати діяльність закладу освіти та його посадових осіб, контролювати виконання кошторису та/або бюджету закладу освіти, сприяти залученню додаткових джерел фінансування.

Основна мета органів громадського управління й самоврядування – це задоволення освітніх потреб та інтересів всіх учасників освітнього процесу. Відмінність полягає лише в тому, що окремі органи самоврядування покликані задовольняти специфічні потреби педагогів (органи педагогічного самоврядування) та учнів (органи учнівського самоврядування). Органи громадського управління реалізують загальні освітні потреби педагогів, учнів та батьків.

Така відмінність зумовлює необхідність створення принципово нової моделі процесу функціонування (мета, завдання, зміст, структура, форми та

методи) й розвитку громадського управління і самоврядування в навчальному закладі. Актуальності набуває розробка питання щодо механізму закріплення за кожним органом громадського управління й самоврядування відповідних повноважень, визначення змісту їхньої діяльності.

Таким чином, система управління навчальними закладами України зазнала змін. Україна переходить на новий шлях демократизації, становлення громадського суспільства, переосмислення різних цінностей і орієнтирів. Управління навчальними закладами перестало бути лише справою держави, громадськість залучається до управління освітою. Державне управління освітою здійснюється на відповідних рівнях. Такими рівнями в Україні є парламентсько-президентський, урядово-центральный, регіональний, обласний та районні рівні. Організаційними засадами

управління освітою є система державних органів, яка забезпечує управління освітою, та система закладів освіти, на які покладається завдання загальноосвітньої та професійної підготовки. Переведення управління освітою на державно-громадський рівень змінює цілі цього процесу й передбачає проходження низки певних взаємопов'язаних етапів.

Проведений аналіз дає змогу визначити основні недоліки системи державного управління освітою в Україні, зокрема: система державного управління освітою не завжди відповідає потребам, структурі та особливостям функціонування об'єкта управління; темпи розвитку системи освіти потребують нової моделі системи державного управління; реформування управління освітою має відбуватися системно, локальне провадження змін не вирішує негайних проблем освітньої галузі в цілому.

#### Література:

1. Закон України «Про освіту» 23.05.1991 / Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991.- № 34. – ст. 451.
2. Конституція України. – Харків : Світ-Прес, 1996. – 14 с.
3. Національна програма «Освіта» (Україна XXI століття). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/legislation>.
4. Пикельная В. С. Теоретические основы управления (школоведческий аспект) / В. С. Пикельная. – М. : Высшая школа, 1990. – 175 с.
5. Протасова Н. Навчально-наукове видання. Реформа освіти України: державно-управлінський аспект / Н. Протасова. – К. : НАДУ, 2012. – 220 с.
6. Проект закону України «Про освіту» 24.05.2016 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

## ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ОНОВЛЕННЯ ТА ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Я. Мариморич**

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

Актуальність статті зумовлена тим, що ефективне функціонування підприємства залежить від багатьох чинників, і, насамперед, від складу, структури та ступеню оновлення основних виробничих фондів підприємств. Для нормального функціонування підприємства, необхідна наявність устаткування, транспорту, будівель і т.п. Основні виробничі фонди, які складаються з будинків, споруджень, машин, устаткування й інших засобів праці, що беруть участь у процесі виробництва, є головною основою діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали праці вчених, які займаються питаннями оновлення та покращення використання основних виробничих фондів підприємства: О. Гетьман [1], Т. Костенко [2], О. Бондаренко [3], В. Кулішов [4], Л. Омельченко [5] та інші.

Метою статті є визначення сутності поняття «основні виробничі фонди підприємства» та розгляд теоретичних засад формування механізму оновлення та покращення використання основних виробничих фондів підприємства.

Поставлена мета обумовлена вирішенням наступних завдань:

- виявлення шляхів підвищення ефективності використання основних фондів на підприємстві;

- визначення факторів, які впливають на структуру основних виробничих засобів підприємств.

- визначення основних напрямків збільшення часу функціонування устаткування.

Одним із найвагоміших факторів,

які впливають на результати діяльності кожного підприємства, є наявність основних засобів, без яких неможливо уявити виробництво продукції.

Аналіз наукових джерел показав, що під основними засобами виробництва розуміють вартісну форму існування засобів праці, які не змінюючи своєї натуральної форми, багаторазово беруть участь у процесі виробництва, поступово спрацьовуються і частинами (у вигляді амортизаційні відрахувань) переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції.

Зазначимо, що будь-яке підприємство повинне прагнути до підвищення ефективності використання основних засобів. Це ключ до збільшення виробництва, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення доходів, а отже, підвищення рентабельності. Наголосимо, що проблема максимальної ефективності основних фондів повинна стати однією з ключових для будь-якого підприємства (організації). Крім того, при ефективному використанні основних фондів знижується потреба в них, що веде до економії, тобто мінімізації виробничих витрат, а це в свою чергу знову-таки впливає на підвищення рівня рентабельності [1, с. 204].

Теоретичний аналіз наукової літератури дозволив визначити наступні шляхи підвищення ефективності використання основних фондів: збільшення змінності роботи обладнання; збільшення ступеня використання обладнання; скорочення внутрішньозмінних простоїв обладнання; своєчасний ремонт і профілактичні заходи; навчання персоналу; підвищення якості

трудої дисципліни; забезпечення виробництва необхідною кількістю працівників; оптимізація структури основних засобів тощо [5, с. 235]. Розглянемо їх більш детально.

Збільшення основних засобів підприємства досягається за рахунок нового будівництва, а також реконструкції, модернізації та розширення діючих підприємств, які є джерелом збільшення основних фондів підприємства і одночасно забезпечують більш ефективне використання існуючого виробничого апарату. Зауважимо, що поліпшення використання основних засобів залежить в значній мірі від навичок, особливо від майстерності робітників, які працюють, і обслуговування машин, механізмів, установок та іншого виробничого обладнання сучасного підприємства [5, с. 237].

Акцентуємо увагу на тому, що одна з найбільш важливих задач розвитку виробництва є забезпечення його зростання, в першу чергу за рахунок підвищення ефективності і більш повного використання внутрішніх резервів. Це вимагає раціонального використання основних засобів. Слід відзначити, що збільшення обсягів виробництва може бути досягнуто за рахунок: введення в експлуатацію основних засобів; поліпшення використання діючих основних фондів [3, с. 124].

Зазначимо, що підприємство повинно періодично проводити оптимізацію обсягів, аналіз складу і структури основних засобів, а також вивчення їх динаміки. Оптимізація об'єму здійснюється за рахунок відкритих в процесі аналізу можливих резервів підвищення виробничого використання операційних необоротних активів у майбутньому періоді. До основних таких резервів належать: підвищення продуктивного використання операційних необоротних активів у часі (за рахунок

збільшення коефіцієнтів змінності і безперервності їх роботи) і підвищення продуктивного використання необоротних активів виробничої потужності (за рахунок росту продуктивності окремих їх видів у межах передбаченої технічної потужності). У той же час для збільшення коефіцієнта змінності і безперервності необхідно у тому випадку, коли в цьому є економічна доцільність [4, с. 190].

Зауважимо, що неменш важливим заходом є оцінка стану основних фондів. У процесі такої оцінки слід використовувати такі основні показники: коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт придатності основних засобів, коефіцієнт придатності нематеріальних активів, амортизації нематеріальних активів, зведений коефіцієнт придатності необоротних активів, що використовуються в організації.

Необхідно своєчасно і якісно проводити профілактичні, поточні та капітальні ремонти; освоїти знову введені потужності на закупівлю високотехнологічного обладнання, розвивати нові продукти, впроваджувати нові технології. Треба звільняти компанію від зайвих, невикористовуваних у виробничих цілях машин, обладнання, транспортних засобів шляхом продажу або здачі в оренду. Необхідно модернізувати обладнання та впроваджувати нове обладнання і передові технології. Введення в експлуатацію нового обладнання призводить до виготовлення більш якісної продукції з більш технічно досконаліми основними фондами, прискорити їхній оборот і тим самим уповільнити наступ морального зносу основних фондів підприємства, підвищити ефективність суспільного виробництва в цілому [4, с. 192].

Важливим на підприємстві є зниження екстенсивного використання основних фондів, що передбачає збільшення часу роботи діючого

устаткування, а також збільшення якості і питомої ваги діючого устаткування в складі устаткування, наявного на підприємстві [2, с. 115].

Слід зауважити, що основними факторами, які впливають на структуру основних виробничих засобів підприємств, є: рівень автоматизації і механізації, рівень спеціалізації і кооперування, кліматичні та географічні умови розміщення підприємств. Кожний фактор по-різному впливає на структуру виробничих засобів.

Відзначимо, що основними напрямками збільшення часу функціонування устаткування є: скорочення та ліквідація внутрішньозмінних простоїв шляхом: підвищення рівня організації виробництва (повне і своєчасне забезпечення робочих місць інструментами, матеріалами, напівфабрикатами, деталями); підвищення якості ремонтного обслуговування устаткування; скорочення цілодобових простоїв устаткування, підвищення коефіцієнта змінності його роботи. На підприємствах України з дискретним характером виробництва кількість не працюючого впродовж доби устаткування нерідко досягає 15-20%, коефіцієнт змінності в середньому в промисловості становить 1,4 (з урахуванням внутрішньозмінних простоїв ще менше – 1,2), що свідчить про значні резерви

кращого використання засобів праці.

Отже, основними шляхами підвищення ефективності використання основних фондів є: збільшення змінності роботи обладнання; скорочення внутрішньозмінних простоїв обладнання; своєчасний ремонт і профілактичні заходи; навчання персоналу; підвищення якості трудової дисципліни; забезпечення виробництва необхідною кількістю працівників; оптимізація структури основних засобів тощо. До основних факторів, які впливають на структуру основних виробничих засобів підприємств відносять: рівень автоматизації і механізації, рівень спеціалізації і кооперування, кліматичні та географічні умови розміщення підприємств. Збільшити час функціонування устаткування можливо, якщо реалізувати наступні напрямки покращення ефективності використання основних виробничих фондів: скорочення та ліквідація внутрішньозмінних простоїв шляхом; підвищення рівня організації виробництва (повне і своєчасне забезпечення робочих місць інструментами, матеріалами, напівфабрикатами, деталями); підвищення якості ремонтного обслуговування устаткування; скорочення цілодобових простоїв устаткування, підвищення коефіцієнта змінності його роботи.

#### Література:

1. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навч. посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – С. 203-205.
2. Костенко Т. Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства / Т. Д. Костенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – С. 112-120.
3. Бондаренко О. Сучасні напрямки відтворення основних засобів / О. Бондаренко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2015. – Вип. 15. – С. 120-129.
4. Кулішов В. В. Економіка підприємства: теорія і практика / В. В. Кулішов. – К. : Ніка-Центр, 2002. – 216 с.
5. Омельченко Л. Механізм оновлення основних виробничих фондів підприємства / Л. Омельченко // Економіка: проблеми теорії та практики. - 2014. - Вип. 125. – С. 237-241.

#### ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**В. Медведєва**

студентка VI курсу факультета управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – доц. Яковенко О.І.

На сьогодні головним аспектом оптимального функціонування сучасного підприємства в умовах ринкової економіки є вдосконалення системи управління підприємством. Сучасне підприємство – це велика система, яку весь час необхідно розвивати і адаптувати до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах за для того, щоб підприємство мало змогу конкурувати з іншими підприємствами, йому необхідно щоб вся система підприємства була взаємозв'язана, працювала безперебійно й була направлена на досягнення однієї спільної мети.

Взагалі управління підприємством завжди було об'єктом дослідження вітчизняних (С. Іванов, Т. Циба, І. Явенкова) та зарубіжних (Ф. Тейлора, М. Мескона, Р. Холла) науковців. О. Болтак у своїй роботі «Шляхи вдосконалення системи управління підприємством» описує основні напрямки, які допоможуть вдосконалити систему управління підприємством, а саме:

- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;
- удосконалення організаційної структури управління підприємством [1].

Удосконалення організаційної структури управління підприємства означає необхідність встановлення оптимальної чисельності управлінського апарату, чисельність працівників виробничих відділів згідно з нормами та реальними потребами підприємства з урахування сучасних умов ринкової економіки [2, с. 126]. Ефективність удосконалення організаційної структури підприємства насамперед залежить від рівня кваліфікації кадрів та їх мотивації.

Під терміном виробничі ресурси науковці розуміють сукупність всіх ресурсів підприємства, тож за для того, щоб вдосконалити управління виробничими ресурсами і запасами необхідно виявити вплив кожного ресурсу на результат діяльності підприємства загалом. Використання виробничих ресурсів підприємства носить комплексний характер, тобто, якщо змінюються витрати одного ресурсу, то зміни можна побачити й на інших ресурсах. Для оцінки результатів удосконалення всієї системи управління виробничими ресурсами підприємства можна проаналізувати наступні показники:

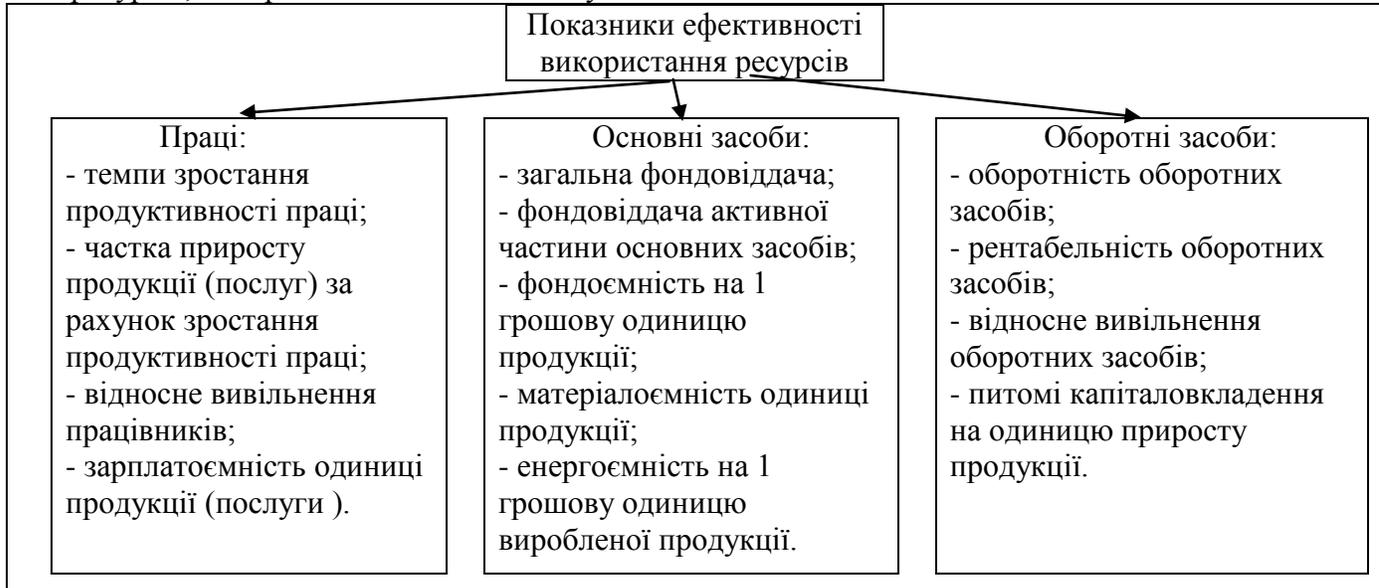
- матеріаловіддача;
- фондівіддача;
- енерговіддача;
- продуктивність праці;
- фондоозброєність праці;
- частка матеріальних витрат у собівартості продукції).

На думку провідних учених при формуванні системи показників ефективності використання ресурсів необхідно дотримуватися наступних принципів:

- забезпечення органічного взаємозв'язку критерію та системи конкретних показників ефективності;
- відображення ефективності використання усіх видів ресурсів;
- виконання провідними показниками стимулюючої ролі в процесі використання певних резервів зростання ефективності виробництва [3, с. 7].

Система показників ефективності використання ресурсів заснована на вказаних принципах та складається з узагальнюючих показників та показників ефективності використання конкретних

ресурсів, які представлено на малюнку 1.



Мал. 1. Показники ефективності використання ресурсів підприємства

Рівень використання основних засобів займає провідне місце в системі показників ефективності виробництва. З вище перерахованих категорій необхідно звернути увагу на дві групи показників: фінансові та трудові ресурси. Фінансові ресурси – це грошові засоби, які знаходяться в розпорядженні підприємства. Шляхи найбільш раціонального використання фінансових ресурсів підприємства наступні:

- ідентифікація цілей підприємства на короткострокову перспективу;
- визначення об'єму фінансових ресурсів й реального надходження фінансових ресурсів найближчим часом;
- розстановка пріоритетів у використанні фінансових ресурсів на даний момент, на короткострокову та довгострокову перспективу;
- оцінка втрат вигод від різних варіантів розподілу фінансових ресурсів;
- вибір оптимального варіанту використання засобів на основі обраних критеріїв;
- забезпечення необхідної гнучкості й маневреності при використанні обраного варіанту, можливість коректування даного

варіанту в залежності від змін внутрішніх та зовнішніх умов.

Оцінка ефективності використання трудових ресурсів передбачає вивчення рівня, структури й динаміки витрат робочої сили. Визначити фактори зниження ефективності використання трудових ресурсів можна за допомогою методів економічного й статистичного аналізу.

Також не останню роль в управлінні підприємством на сьогоднішній день відіграє управління матеріальними ресурсами підприємства. Матеріальні ресурси – це частина оборотних фондів підприємства, тобто тих засобів виробництва, які повністю споживаються в кожному виробничому циклі, повністю переносять свою вартість на готову продукцію та в процесі виробництва змінюють або втрачають свої споживчі властивості. Матеріальні ресурси підприємства складаються з основних матеріалів (предмети праці, які йдуть на виготовлення продукції) та допоміжні матеріали (матеріали, які споживає в процесі обслуговування виробництва чи додаються до основних матеріалів). Основним завданням підприємства з

організації й управління матеріальними ресурсами є своєчасне, комплексне та безперебійне забезпечення виробництва усіма необхідними матеріальними ресурсами для здійснення виробничого процесу за планом, при мінімальних транспортно-складських витратах та найкращім використанні матеріальних ресурсів у виробництві.

Отже, за для забезпечення ефективного використання матеріальних ресурсів, необхідно здійснювати постійний облік й контроль за розподілом і використанням матеріалів. Можна впровадити на підприємстві ефективну систему щоденного обліку запасів й руху ресурсів зайнятих у виробництві з використанням сучасних засобів автоматизації. Менеджери за допомогою

використання програмного забезпечення зможуть здійснювати постійний моніторинг за використанням усіх видів ресурсів у процесі їх виробництва.

Таким чином, підприємство повинно постійно прилаштовуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, постійно навчатись й розвиватися за новими технологіями, які допоможуть і збільшать ефективність праці робітників, що призведе до збільшення продуктивності праці. Тобто за для отримання максимального прибутку підприємство повинно постійно проводити моніторинг за напрямками вдосконалення системи управління підприємством в умовах жорсткої конкуренції та в період економічної кризи.

#### Література:

1. Болтак О. Л. Шляхи вдосконалення системи управління підприємством / О. Л. Болтак // Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.zinet.info/9/boltak.php>
2. Макаренко М. В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства / М. В. Макаренко. – М. : Актуальні проблеми економіки, 2015. – 126 с.
3. Воробйов Ю. Н. Фінансова стійкість підприємства / Ю. Н. Воробйов. – М. : Науковий вісник, 2015. – 25 с.

### ВАЛЮТНИЙ РИНОК, ДИНАМІКА ВАЛЮТНИХ КУРСІВ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**О. Младінова**

*студентка II курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Метіль Т.К.*

На сьогодні валютний ринок є офіційним фінансовим центром, де зосереджено купівлю-продаж валют й цінних паперів із урахуванням попиту й пропозиції. З функціонального погляду валютні ринки забезпечують своєчасне здійснення міжнародних розрахунків, страхування від валютних ризиків, диверсифікацію валютних резервів, валютну інтервенцію, отримання прибутків

серед їх учасників. Валютний ринок займає провідне місце у економічній політиці держави, тому є актуальним питанням. Щодо мети валютного регулювання, то він стимулює економічний розвиток в країні, відповідно від впливу на стан окремих секторів, галузей та підприємства, на місце держави у світовому ринку. З інституціонального погляду валютні ринки становлять собою сукупність

уповноважених банків, інвестиційних компаній, бірж, брокерських контор, іноземних банків, які здійснюють валютні операції. З організаційно-технічного погляду валютний ринок є сукупністю комунікаційних систем, що пов'язує між собою банки різних країн, здійснює міжнародні розрахунки тощо [3, с. 432].

Поставимо за мету розглянути регулювання валютного ринку, його особливості, динаміку валютних курсів та її наслідки.

Валютний ринок – це сфера економічних відносин, які виявляються під час здійснення операції з купівлі-продажу іноземної валюти, цінних паперів в іноземній валюті, операцій із інвестування валютного капіталу [4, с. 457].

Валютний ринок відображає сукупність економічних та організаційних відносин у процесі купівлі-продажу іноземної валюти та платіжних документів в іноземних валютах. Він включає в себе інституціональний механізм та підсистему валютних відносин.

Залежно від кількості використовуваних валют, обсягу та характеру валютних операцій та рівня нормативно-правового регулювання валютні ринки поділяються на національні, міжнародні та регіональні.

Національний валютний ринок забезпечує рух грошових потоків усередині країни та обслуговує зв'язок зі світовими валютними центрами.

Міжнародні ринки обслуговують рух грошових потоків, опосередковуючи міжнародний обмін товарами, послугами і рух капіталів. Такі ринки розташовані в світових фінансових центрах, а саме: Лондоні, Нью-Йорку, Франкфурті-на-Майні, Парижі, Токіо, Сінгапурі, Гонконгу. На цих валютних ринках банки проводять операції з валютами, які широко використовуються в світовому платіжному обороті.

Регіональні валютні ринки діють в

регіональних масштабах. На цих ринках користуються ведучими валютами світу. Виділяють найбільші регіональні валютні ринки, як Європейський (Лондон, Франкфурт, Париж, Цюрих), Американський (Нью-Йорк, Чикаго, Монреаль) і Азіатський (Токіо, Гонконг, Сінгапур, Бахрейн). Річний обсяг угод на цих валютних ринках складає понад 250 трлн. доларів.

Перейдемо до розгляду питання, відносно валютного курсу. Валютний курс необхідний для порівняння цін на світових товарних ринках, для обміну валют при торгівлі товарами і послугами, для періодичної переоцінки рахунків в іноземній валюті фірм, банків, урядів і фізичних осіб.

Аналіз динаміки валютного курсу гривні дає змогу видокремити основні чинники, які визначають його зміну:

- низькі темпи зростання ВВП або й негативна динаміка його обсягу;
- погіршення стану і структури платіжного балансу України;
- значний обсяг державного боргу;
- недостатній рівень золотовалютних резервів центрального банку;
- низький рівень довіри суб'єктів ринку до банківської системи, центрального банку та органів державної влади загалом і, як наслідок, девальваційні очікування, малий обсяг іноземних інвестицій;
- спекулятивні дії крупних гравців валютного ринку України;
- політичні, у тому числі зовнішньополітичні, проблеми України та ін.

Протягом 2016 р. спостерігається зниження облікової ставки НБУ (табл. 1), що супроводжується девальвацією гривні (табл. 1).

Валютний курс формується під впливом попиту та пропозиції на валютному ринку. Розмір попиту на

іноземну валюту визначається потребами країни в імпорті товарів і послуг, попитом на іноземні фінансові активи і попитом на іноземну валюту в зв'язку з намірами резидентів здійснювати інвестиційні проекти за кордон. Чим вище курс іноземної валюти, тим менше попит на неї і навпаки, чим нижче курс іноземної валюти, тим більше попит на неї [2, с. 145].

На рівень валютного курсу

національної грошової одиниці країни впливає інфляція, яка є відображенням диспропорції між грошовою масою і товарною пропозицією. У країні з високим рівнем інфляції курс її грошової одиниці буде знижуватися відносно валют країн з низьким темпом інфляції. Знецінення національної валюти веде до зростання внутрішніх цін протягом тривалого часу.

Таблиця 1

Облікова ставка НБУ протягом 2016 р.

Період	% річних
08.12.2016	14,0
28.10.2016	14,0
16.09.2016	15,0
29.07.2016	15,5
24.06.2016	16,5
27.05.2016	18,0
22.04.2016	19,0
03.03.2016	22,0
28.01.2016	22,0

Джерело: складено на основі [6]

Протягом минулого року облікова ставка НБУ знизилася більш як на третину, опустившись з 22 % до 14 % [6]. За той же

період курс гривні знизився з 23,78 до 25,56 грн. за 1 дол. США [5].

Таблиця 2

Офіційний обмінний курс гривні в 2016 р., грн. за 100 дол. США

Дата	Офіційний курс
06.01.2016	2378,369
01.02.2016	2555,503
01.03.2016	2709,48
01.04.2016	2621,821
04.05.2016	2520,091
01.06.2016	2514,164
01.07.2016	2482,841
01.08.2016	2480,654
01.09.2016	2608,125
03.10.2016	2593,689
01.11.2016	2551,544
01.12.2016	2555,858

Джерело: складено на основі [5]

Ураховуючи нинішні інфляційні і девальваційні очікування та низький рівень інвестиційної привабливості української економіки як для зовнішніх, так і для

внутрішніх суб'єктів, можна прогнозувати, що пом'якшення монетарної політики не забезпечить суттєвого пожвавлення ділової активності України, а сприятиме

подальшій девальвації національної валюти.

Знизити рівень девальвації гривні можливо лише вирішивши економічні, політичні та фінансові проблеми України. Перспективними шляхами стабілізації валютного курсу гривні є:

–збалансування державного бюджету шляхом постійного моніторингу статей бюджетних витрат, переліку підприємств, які користуються податковими пільгами;

–формування сприятливого інвестиційного середовища як для резидентів, так і для нерезидентів України;

–забезпечення стабільності нормативно-правової бази реалізації господарської та фінансової діяльності;

–цільове рефінансування комерційних банків;

–вирішення зовнішньополітичних проблем України.

Валютний курс національної грошової одиниці є важливим елементом стабільної економіки держави та одним із ключових індикаторів фінансової стабільності кожної економічної системи. Протягом усього часу існування гривні її офіційний обмінний курс знижувався або ж залишався стабільним. Короткі проміжки девальвації не чинили суттєвого впливу на загальну девальваційну тенденцію.

Держава також впливає на коливання валютного курсу. Якщо держава проводить політику стимулювання експорту, то її результатом стає позитивне сальдо платіжного балансу, що підвищить курс національної валюти цієї держави. У протилежному напрямку буде діяти державна політика неадекватного збільшення бюджетних витрат і грошової

маси в обігу країни. В результаті чого відбудеться зростання дефіциту платіжного балансу, зменшення резервів іноземних коштів і національна валюта даної держави здешевіє [1, с. 240].

Основним завданням валютного регулювання є збалансування попиту і пропозиції іноземної валюти на валютному ринку України.

Розвиток валютно-курсової політики в Україні полягає у забезпеченні стабільності обмінного курсу. Курсова стабільність є важливим компонентом монетарної, фінансової та загальноекономічної стабільності і створенні необхідних умов зростання економічного стану країни.

Отже, валютний ринок виступає посередником купівлі-продажу іноземної валюти між банками, країнами, брокерами та іншими фінансовими інститутами. Учасниками валютних ринків є комерційні і центральні банки, брокерські організації, фінансові інститути, урядові одиниці, промислово-торговельні фірми і фізичні особи, які оперують з валютою.

Валютний курс виступає об'єктом макроекономічної політики. За допомогою валютного курсу відбувається регулювання платіжного балансу. Він відіграє важливу роль при розробці та проведенні кредитно-грошової політики. Завдяки валютному курсу зіставляються ціни на товари і послуги вироблені в різних країнах. Від рівня валютного курсу залежить конкурентоспроможність національних товарів на світових ринках, баланс поточних операцій, обсяги експорту та імпорту.

#### Література:

1. В. М. Опарін Фінанси (Загальна теорія) / В. М. Опарін. – К. : КНЕУ, 2002. – 240 с.
2. Лагутін В. Д. Гроші та грошовий обіг / В. Д. Лагутін. – К. : Товариство «Знання», КОО, 2001. – 145 с.
3. Колесніченко В. Ф. Гроші кредит / В. Ф. Колесніченко – Харків : ВД «НЖЕК»,

2007. – 432 с.

4. Платонова И. Н. Валютний ринок и валютне регулювання / И. Н. Платонова – М. : БЕК, 2007. – 457 с.

5. Офіційні курси гривні до долара США за 1996 – 2016 рр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/curmetal/currency/search?>

6. Облікова ставка Національного банку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=53647](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=53647).

## МІСЦЕ ТА РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

*В. Нідельчу*

*студентка I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

Однією з основних умов ефективного функціонування ринкової економіки є конкуренція, адже вона є головною рушійною силою та передумовою розвитку ринкових економічних систем. Конкуренцію породжують такі умови ринкового господарювання як різноманітні форми власності на засоби виробництва; економічна відокремленість, а також свобода вибору господарської діяльності для товаровиробників, повна економічна залежність останніх від кон'юнктури ринку; боротьба за джерела сировини, ринки збуту виробленої продукції, сфери використання капіталу з метою максимізації прибутку.

Поняття «конкуренція» означає суперництво (або змагання) між учасниками ринкової економіки за найвигідніші умови виробництва та реалізації товарів або послуг, за привласнення найбільшого прибутку. Конкуренція виступає такою силою, яка мобілізує особистий економічний інтерес і підприємницький потенціал. Крім того, вона спрямована на їх максимальну реалізацію.

Відзначимо що в цілому конкуренція завжди існувала в ринковій економіці, але наприкінці XIX – початку XX ст. значно загострилася з появою та

розвитком монополій. У цей час відбувалася концентрація капіталу, посилювався контроль над природними, матеріальними і фінансовими ресурсами, виникали акціонерні товариства. Монополізація економіки стала закономірним наслідком великого стрибка у концентрації промислового виробництва під впливом науково-технічного прогресу. Професор П. Самуельсон підкреслює цю обставину, зазначаючи, що економіці великого виробництва притаманні такі чинники, які ведуть до монополістичного змісту організації бізнесу.

Цілком зрозуміло, що конкуренція була б не здатна проіснувати окремо на протязі тривалого часу і бути ефективною у сфері великої кількості виробників. Теоретичний аналіз літератури показує, що більшість випадків недосконалої конкуренції можна пояснити двома основними причинами. По-перше, існує тенденція до зменшення кількості продавців у тих галузях, яким характерне зменшення витрат. Великим підприємствам виробництво обходиться дешевше, тож вони можуть продавати свою продукцію за нижчою ціною. По-друге, ринки мають тенденцію до недосконалої конкуренції, коли є труднощі щодо вступу нових конкурентів у галузь [2, с. 132-135].

Теоретично виділяють наступні типи ринків з недосконалою конкуренцією (згідно рівня зменшення конкурентності): монополістична конкуренція, олігополія та монополія. Для виникнення конкуренції необхідні певні умови, серед яких: наявність на ринку великої кількості незалежно діючих виробників одного і того ж продукту або послуги, свобода вибору форм та видів господарської діяльності виробників, відповідність між попитом і пропозицією, наявність засобів виробництва на ринку.

В залежності від методів, розрізняють цінову, нецінову і нечесну конкуренцію. Цінова конкуренція означає, що основним методом боротьби проти конкурентів є ціна. Нецінова конкуренція може здійснюватися завдяки підвищенню якості продукції, використанню реклами, наданню безоплатних консультацій стосовно використання придбаного товару. Під нечесною конкуренцією розуміють діяльність господарських суб'єктів, що спрямована на одержання комерційної вигоди, а також забезпечення місця на ринку шляхом обману споживача, партнерів або інших суб'єктів господарювання, в тому числі, державних органів [1, с. 241-242].

Слід зазначити, що ринок – це сфера активної взаємодії ринкових суб'єктів господарювання. Характер їх взаємодії може залежати від таких факторів, як кількість продавців і покупців, незалежність їх один від одного (тобто юридична рівність), свобода входу на ринок та виходу з нього, а також міра впливу окремих суб'єктів ринку на рівень ціни. Якщо на ринку присутня велика кількість споживачів і продавців, кожен з яких може функціонувати незалежно з юридичної точки зору, відсутні перешкоди, що заважають вільному входу на ринок та виходу з нього, а також кожен із суб'єктів ринку не має достатньої економічної сили впливу на рівень ринкових цін, то

взаємозв'язки між суб'єктами господарювання на такому ринку є зв'язками конкуренції. Крім того, великого значення у сучасних умовах господарювання набуває реклама, як метод конкуренції. Рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати відповідну правильну інформацію про споживчі властивості товару або послуги, а також спонукати споживача здійснити покупку певного товару або послуги [3].

У залежності від умов, за допомогою яких можлива конкуренція, розрізняють такі її форми: вільна (досконала) і недосконала, внутрішньогалузева і міжгалузева. Історично першою формою конкуренції була вільна конкуренція, притаманна ринковій економіці в період її становлення і функціонування в умовах класичного або домонополістичного капіталізму. Розрізняють також внутрішньогалузеву і міжгалузеву конкуренцію. Внутрішньогалузевою є конкуренція, що виникає між продавцями та покупцями однорідного товару. Це суперництво відбувається, по-перше, між виробниками товару, по-друге, між його покупцями, а по-третє, між виробниками та покупцями. Результатом такої конкуренції є встановлення рівноважної ринкової ціни, за якою реалізується продукція. Суперництво між підприємцями різних галузей за найвигідніше застосування своїх капіталів називається міжгалузевою конкуренцією. Адже кожен підприємець прагне отримати максимальний дохід.

Варто розглянути, яку роль відіграє конкуренція у ринковій економіці. Насамперед, конкуренція виступає важливим фактором формування ринкової рівноваги і рівноважної ціни. Як з'ясувалося раніше, на ринку можлива ситуація, за якої пропозиція перевищить попит і виникне надлишок продукції. В таких умовах продавці не зможуть продати

свої товари за існуючою рівноважною ціною. І хоча кожен продавець прагне продати свій товар найдорожче, при утворенні надлишку продукції, між продавцями відбувається боротьба за ринки збуту. Коли вона набуває особливої гостроти, деякі з продавців, аби залучити покупців до придбання свого товару, вдаються до зниження ціни. В той же час інші продавці, аби не втратити своїх покупців, також знижують ціни. Такий процес триває поки ціна не досягне рівня, за якого пропозиція та попит не стануть рівноважними, і ринкова рівновага встановлюється за нижчою ціною, що є результатом конкуренції між продавцями.

Слід зауважити, що на формування ринкової рівноваги та рівноважної ціни також впливає конкуренція між покупцями. Якщо в силу певних нецінових факторів пропозиція знижується при значному попиті, то виникає дефіцит товару на ринку, що призводить до загострення взаємовідносин між покупцями. Останні, як правило, прагнуть купувати товар за нижчими цінами. Але при нестачі товарів між покупцями відбувається боротьба за придбання цих товарів. Для того, щоб купити товар в умовах дефіциту, деякі покупці значно завищують ціну. Вони використовують

свої гроші для придбання тих товарів, які хочуть і можуть купити. Збільшення числа охочих купити товар підвищує рівень попиту і служить сигналом для виробництва такого товару, а отже, і використання своїх ресурсів.

Зазначимо, що у ринковій економіці конкуренція виступає силою, яка протидіє виникненню стійкої економічної влади окремих суб'єктів ринку. Така функція має назву контрольної. Виробники мають економічну владу тоді, коли можуть регулювати ціни на свої товари. Це дає їм можливість одержати більше доходу. Варто зазначити, що з розвитком економіки така функція конкуренції значно послаблюється, що сприяє руху ринкового господарства до монополії [4].

Конкуренція означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідними умовами виробництва, продажу і купівлі товарів. Конкуренція є необхідною і визначальною умовою нормального функціонування ринкової економіки.

Отже, у ході дослідження було виявлено, що у цілому конкуренція несе менше негативних моментів, аніж позитивних; конкуренція – значно менше зло, ніж монополія, що зловживає своїм положенням в економіці.

#### **Література:**

1. Базилевич В. Д. Економічна теорія: Політекономія / В. Д. Базилевич. – К. : 2006. – С. 239-245.
2. Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т. І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2. – С. 130-145.
3. Конкуренція та її роль у функціонуванні ринкової економіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1081080639815/politekonomiya/konkurenciya\\_rol\\_funktsionuvanni\\_rinkovoyi\\_ekonomiki](http://pidruchniki.com/1081080639815/politekonomiya/konkurenciya_rol_funktsionuvanni_rinkovoyi_ekonomiki)
4. Конкуренція та її роль у ринковій економіці. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/1-11661.html>

## В ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

**І. Панасишина**

*магістрантка факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – доц. Мізюк В.А.*

Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, які здатні до спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору. Однак розвиток освіти, науки можливий лише за умови достатнього фінансування на утримання та розвиток навчальних закладів, заробітну плату вчителів, оновлення комп'ютерної техніки в закладах освіти, забезпечення ліцензійними програмними засобами, підготовку, підвищення кваліфікації вчителя, якісні підручники, устаткування навчальних кабінетів, здійснення якісного підвозу учнів, забезпечення ремонту та техогляду шкільних автобусів, оновлення застарілої матеріально-технічної бази навчальних закладів та ін.

Щорічно відслідковується тенденція до збільшення бюджетних видатків на фінансування галузі освіти України. Так, Законом «Про державний бюджет» передбачено міжбюджетні трансферти на освітню субвенцію в 2016 році в розмірі – 44 844 696,5 тис. грн., в 2017 р. – 52 593 109,7 тис. грн., а в проекті закону «Про державний бюджет на 2018 р.» планується затвердити кошти в сумі 61 260 903,5 тис. грн. При цьому ефективність матеріального забезпечення освітніх закладів залишається на незадовільному рівні, часто недоотримають фінансування, змушені спрямовувати більшу частину бюджетних коштів лише на фінансування фонду оплати праці. Тому необхідно правильно спланувати видатки та

використання бюджетних коштів для покращення рівня освіти в навчальних закладах.

Огляд публікацій із проблем фінансування освіти свідчить, що вчені все більше уваги починають приділяти дослідженню проблем фінансування освітніх закладів. Питання фінансування та розвитку управління фінансовими ресурсами освітньої галузі активно досліджують наукові установи Національної академії педагогічних наук України, галузеві науково-дослідні інститути та вищі навчальні заклади. Т. Боголіб, Д. Дзвінчук, І. Каленюк, Л. Кремень, Л. Лисяк, В. Малишко, В. Міщенко, К. Павлюк, М. Кужелев, М. Житар та інші науковці присвятили свої праці питанню удосконалення планування та фінансування витрат на освіту, проблемам фінансового забезпечення окремих закладів освіти та освітньої галузі в цілому. Однак у сучасних умовах розвитку освітньої галузі проблемні питання планування обсягів видатків залишаються і потребують пошуку шляхів удосконалення.

Зважаючи на актуальність даної теми, метою цієї статті стало дослідження порядку складання і затвердження кошторисів загальноосвітньої школи.

У Законі «Про освіту» передбачено, що порядок діловодства і бухгалтерського обліку в закладі загальної середньої освіти визначається керівником відповідно до законодавства. За рішенням керівника закладу загальної середньої освіти бухгалтерський облік може здійснюватися самостійно закладом освіти або через централізовану бухгалтерію. Тому задля повноцінної діяльності навчальних

закладів – незалежно від того, чи ведуть вони бухгалтерський облік самостійно, чи обслуговуються централізованою бухгалтерією – керівникам закладів освіти варто знати механізм складання кошторисів.

Фінансово-господарська діяльність закладів загальної середньої освіти здійснюється відповідно до законів України «Про освіту», «Про загальну освіту», «Про місцеве самоврядування в Україні», Бюджетного кодексу України та інших нормативно-правових актів. Як визначено Бюджетним кодексом кошторис це основний плановий фінансовий документ бюджетної установи, яким на бюджетний період встановлюються повноваження щодо отримання надходжень і розподіл бюджетних асигнувань на взяття бюджетних зобов'язань та здійснення платежів для виконання бюджетною установою своїх функцій та досягнення результатів, визначених відповідно до бюджетних призначень [1].

Порядок складання, розгляду, затвердження та основні вимоги до виконання кошторисів бюджетних установ затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2002 року № 228. Форма кошторису затверджується Мінфіном, а сам кошторис бюджетної установи (далі – кошторис) має такі складові частини:

- загальний фонд, який містить обсяг надходжень із загального фонду бюджету та розподіл видатків за повною економічною класифікацією видатків бюджету на виконання бюджетною установою (далі – установа) основних функцій або розподіл надання кредитів з бюджету за класифікацією кредитування бюджету;

- спеціальний фонд, який містить обсяг надходжень із спеціального фонду бюджету на конкретну мету та їх розподіл за повною економічною класифікацією

видатків бюджету на здійснення відповідних видатків згідно із законодавством, а також на реалізацію пріоритетних заходів, пов'язаних з виконанням установою основних функцій, або розподіл надання кредитів з бюджету згідно із законодавством за класифікацією кредитування бюджету [2].

Підставою для складання проектів кошторисів є відомості про граничні обсяги видатків бюджету та надання кредитів з бюджету загального фонду, які Мінфін, місцеві фінансові органи доводять до головних розпорядників коштів.

Головні розпорядники формують бюджетні запити на основі проектів зведених кошторисів, які подаються Мінфіну, місцевим фінансовим органам для включення до проектів відповідних бюджетів у встановленому ними порядку.

Під час визначення обсягів видатків бюджету та/або надання кредитів з бюджету потрібно враховувати об'єктивну потребу в коштах, враховуючи кількість класів, учнів у школах, обсягу виконуваної роботи, штатної чисельності, необхідності погашення дебіторської і кредиторської заборгованості та реалізації окремих програм і намічених заходів щодо скорочення витрат у плановому періоді.

Обов'язковим є виконання вимоги щодо першочергового забезпечення бюджетними коштами видатків на оплату праці з нарахуваннями, виплату стипендії, а також на господарське утримання установ, видатки на придбання обладнання, капітальний ремонт приміщень тощо, які не є першочерговими, можуть передбачатися лише за умови забезпечення коштами невідкладних витрат та відсутності заборгованості.

Після затвердження державного та місцевих бюджетів проекти зведених кошторисів приводяться у відповідність з показниками цих бюджетів.

У двотижневий строк з дня прийняття закону про Державний бюджет

України фінансові органи доводять до головних розпорядників лімітні довідки про бюджетні асигнування. Головні розпорядники бюджетних коштів надають навчальним закладам лімітну довідку, на підставі якої формується кошторис доходів і видатків. Отже, лімітна довідка про бюджетні асигнування встановлює граничні суми видатків, які може здійснити навчальний заклад протягом року та встановлює помісячні обсяги асигнувань з таких найважливіших напрямів витрат, як оплата праці, купівля товарів, предметів, оплата комунальних послуг та енергоносіїв, видатки розвитку.

Керівник ЗНЗ складаючи кошторис на наступний календарний рік передбачає доходну та видаткову частину. Доходна частина кошторису містить обсяги бюджетних асигнувань із загального фонду бюджету та обсяги надходжень зі спеціального фонду бюджету, а саме доходи від надання в оренду приміщень, споруд, обладнання, плату за надання освітніх та інших послуг, добровільні внески у вигляді коштів, матеріальних цінностей, нематеріальних активів, одержаних від підприємств, установ, організацій, фізичних осіб, гранти вітчизняних і міжнародних організацій та інші джерела, не заборонені законодавством.

Коли доходи визначено, керівник закладу з відділом, що відповідає за планування фінансово-господарської діяльності, розробляють видаткову частину кошторису, враховуючи планові показники обсягів роботи закладу та фактичні видатки установи відповідно до фінансової звітності за минулий рік, з розподілом їх за кодами економічної класифікації видатків.

Для чіткого розмежування видатків бюджетних установ призначена економічна класифікація видатків бюджету, яка забезпечує єдиний підхід до всіх учасників бюджетного процесу з точки зору виконання бюджету. В

Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету визначено такі поняття як капітальні та поточні видатки.

Навчальний заклад в особі керівника може витратити кошти з бюджету на цілі та в межах, які встановлені кошторисами і планами асигнувань.

Основними показниками при плануванні розміру витрат ЗНЗ є кількість класів та кількість учнів. У зв'язку з тим, що календарний рік, на який складається кошторис, не збігається з навчальним роком, виникає потреба у розрахунку середньорічних показників кількості класів або учнів за такою формулою:

$$K_{cp}=(K_1\times 8+K_2\times 4)/12,$$

де  $K_{cp}$  – середньорічна кількість класів, або учнів;

$K_1$  – кількість класів, або учнів станом на 1 січня;

$K_2$  – кількість класів, або учнів станом на 1 вересня

Станом на 1 січня та 1 вересня планового року, перед виконанням розрахунків фонду заробітної плати обов'язково складаються штатні розписи на підставі тарифікаційного списку ЗНЗ.

Для утримання ЗНЗ важливими являються видатки на «Використання товарів і послуг» (КЕКВ 2200), у тому числі:

1) видатки на «Предмети, матеріали, обладнання та інвентар» (КЕКВ 2210), до яких відносяться будівельні матеріали, канцелярське приладдя, періодичні видання, інвентар для господарської діяльності, малоцінні предмети; комплектувальні деталі для ремонту всіх видів обладнання, спортивна форма та взуття, штори та занавіски, килими; пально-мастильні матеріали, та інше необхідне для діяльності ЗНЗ. Планування більшості цих видатків, як правило, здійснюється на основі фактичних витрат за попередній період;

2) видатки на «Медикаменти та перев'язувальні матеріали» (КЕКВ 2220);

3) видатки на «Продукти харчування» (КЕКВ 2230);

4) видатки на «Оплату послуг (крім комунальних)» (КЕКВ 2240), які призначені на оплату послуг поточного ремонту будівель, приміщень, обладнання; послуг з телефонного зв'язку та інтернету; страхування приміщень та майна; транспортні послуги; послуг з установки та повірки лічильників; інших послуг, передбачених законодавством;

5) «Видатки на відрядження» (КЕКВ 2250);

6) видатки на «Оплату комунальних послуг та енергоносіїв» (КЕКВ 2270).

До основних капітальних видатків на утримання ЗНЗ відносяться видатки на «Придбання обладнання і предметів довгострокового користування» (КЕКВ 3110) та «Капітальний ремонт» (КЕКВ 3130).

Отже, розрахунки більшості видатків до кошторису ЗНЗ здійснюються на основі видатків попереднього року з урахуванням зростання цін, тарифів. З цього випливає, що ЗНЗ, які мали у своєму кошторисі у попередньому році незначні суми за деякими КЕКВ, майже не можуть їх збільшити у наступному році. Керівник закладу задля функціонування закладу

змушений буде здійснювати пошук інших джерел надходжень, активізувати роботу з батьками для надання благодійної допомоги.

Доцільним було б щоб поряд з кошторисним методом фінансування ЗНЗ, використовувалися та розвивалися методи фінансування, які враховують результативні показники діяльності, що дасть змогу проаналізувати співвідношення досягнутих результатів діяльності та витрат ЗНЗ та ефективність використання бюджетних коштів.

Отже, в сучасних реаліях коли загальноосвітні навчальні заклади мають можливість самостійно розпоряджатися надходженнями, керівник закладу здійснює безпосереднє управління закладом і несе відповідальність за освітню, фінансово-господарську та іншу діяльність закладу освіти. Важливо відійти від практики планування витрат на наступний бюджетний рік на основі показників попереднього періоду і фінансування закладів за залишковим принципом. Доцільно фінансувати діяльність ЗНЗ з урахуванням досягнутих результатів, що підвищить відповідальність керівників закладів за ефективність використання бюджетних коштів.

### Література:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ» від 28 лютого 2002 р. № 228 зі змінами.

2. Наказ Міністерства фінансів України від 12.03.2012 № 333 «Про затвердження Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкції щодо застосування класифікації кредитування бюджету».

3. Боголіб Т. М. Фінансове забезпечення освітньої галузі України: існуючі проблеми та перспективи їх вирішення / Т. М. Боголіб // Економіст. – 2015. – № 8. – С. 1-6.

4. Лисяк Л. В. Особливості кошторисного планування видатків закладів загальної середньої освіти та напрями його вдосконалення / Л. В. Лисяк, О. В. Дубовська // Бізнес інформ. – 2014. – № 12. – С. 416-420.

5. Кужелев М. О. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення та оплати праці в загальноосвітніх та вищих навчальних закладах України / М. О. Кужелев, М. О. Житар //

Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.  
– 2016. – № 1.

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ХЕРСОНЩИНИ

*О. Пастир*

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

В умовах ринкових відносин на етапі розвитку інформаційного суспільства важливим фактором успішного розвитку кожного регіону є кардинальна зміна підходів, поглядів та методів регіональної політики.

Перспективним щодо підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту є використання маркетингового підходу. У 90-і рр. ХХ ст. з'явилися дослідження, присвячені маркетингу територій. Саме тоді було обґрунтовано ідею використання маркетингу як механізму просування окремих регіонів. Зарубіжний досвід реалізації регіональних маркетингових стратегій підтверджує необхідність активізації маркетингової діяльності у сфері туризму у період фінансово-економічної кризи, диверсифікації регіонального туристичного продукту, пропонування нових туристичних дестинацій задля збільшення туристичного потоку та підтримки економіки регіону.

До суттєвих рис та особливостей регіонального туристичного маркетингу можна віднести:

- визначення туристичних переваг регіону;
- рекламування туристичного потенціалу регіону;
- формування іміджу регіону та регіонального туристичного продукту та активне його просування на ринку туристичних послуг;
- залучення інвестицій до регіону та

приваблення туристів;

- всебічне задоволення потреб туристів у межах конкретного регіону [2, с. 105].

Туристичний потенціал Херсонщини характеризують такі показники: на область припадає 15,5% всіх українських пляжів (з урахуванням території Криму), природно-антропогенні туристсько-рекреаційні ресурси посідають 3-є місце після Криму та Закарпаття [1, с. 85]. На території регіону розташовано 79 об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі 4 національні природні парки, 2 біосферні заповідники, які входять до Всесвітньої мережі природних територій, що охороняються ЮНЕСКО, 5748 об'єктів історико-культурної спадщини. Проте, ще 10 років тому Херсонська область посідала 22 місце за ефективністю використання цих ресурсів [1, с. 85].

Стратегією розвитку Херсонської області на період до 2020 р. серед найважливіших визначено такі завдання розвитку туристично-рекреаційного комплексу:

- створити умови для промоції туристичного продукту;
- покращити якість туристичних послуг;
- подовжити туристичний сезон [4, с. 56].

Активна інформаційна кампанія щодо туристичних переваг Херсонщини відбувається протягом останніх років. Ініціаторами такої діяльності є органи

державної влади Херсонської області, громадські активісти, приватний бізнес.

Складовою офіційного сайту Херсонської обласної державної адміністрації (<http://khoda.gov.ua>) є розділ «Туристичний та рекреаційно-курортний потенціал», який містить мультимедійні продукти рекламного характеру (проморолик «Kherson region. Tourism potential», мультимедійні презентації області, регіонів, окремих проектів в туристичній сфері), інформацію для потенційних інвесторів та туристів про об'єкти господарювання, важливі події в регіоні тощо.

Підвищенню туристичної привабливості регіону сприяла демонстрація більше ніж 40 іміджевих роликів на центральних каналах України: «1+1», ТРК «Україна», «ICTV», «СТБ», «Інтер», «Новий Канал».

У 2015 році область долучилася до проекту «Цифрове перетворення України». Протягом декількох місяців проводилася кампанія щодо цифрового перетворення Херсонщини за участю Херсонської ОДА та міської ради, Херсонського обласного благодійного фонду «Об'єднання» разом з Google Україна.

Результатом спільної роботи щодо використання сучасних Інтернет-інструментів для підвищення туристичної привабливості регіону стали Google Карти, на які нанесено більше 1000 об'єктів соціального, туристичного та суспільного значення: готелі, бази відпочинку, пам'ятки, заклади середньої та вищої освіти, лікарні, музеї, бібліотеки тощо. Створено фотосфери, розроблено фототури за найвідомішими природно-заповідними об'єктами краю, наприклад, Асканія-Нова, Олешківські піски, представлено новий сайт «Мандруй Херсонщиною».

Офіційний сайт управління туризму та курортів Департаменту інвестиційної, туристично-курортної діяльності та промислової політики Херсонської

обласної державної адміністрації ([visitkherson.gov.ua](http://visitkherson.gov.ua)) презентує регіональний туристичний продукт. На ньому зібрано інформацію щодо туристичного потенціалу області, туристичних атракцій, маршрутів, операторів, найцікавіших напрямків туризму, подій культурного життя тощо.

Цифрові технології допомагають не тільки презентувати туристичні дестинації регіону (сайти «Херсон туристичний», «Віртуальний Херсон», Херсонський інформаційний веб-портал «Арт-кавун»), а й наблизити туристичний продукт до споживача. Зокрема, на Інтернет-порталі «More.ks.ua» (відпочинок на узбережжі Чорного та Азовського морів), Туристичному порталі Генічеська та Арабатської стрілки, сайті «Все про туризм, сувеніри, розваги» можна віднайти інформацію щодо туристичних послуг відповідно до вимог (умови, вартість, тривалість), отримати контакти для зв'язку з постачальником послуги або напямую замовити її.

Сучасним маркетинговим інструментом управління розвитком туристичної галузі регіону є брендінг [3, с. 179]. Одним з прикладів успішного формування брендів територій світового рівня стала кампанія по ребрендінгу Іспанії, яка була складовою підготовки до Олімпіади 1992 року у Барселоні.

Громадські активісти розпочали просувати ідею створення регіонального бренду Херсонської області ще у 2011 р. У листопаді 2016 року в Херсоні було підведено підсумки конкурсу «Бренд Херсону», який проводився Управлінням культури Херсонської міської ради за підтримки громадської ініціативи «Брендінг Херсонської області». Переможцем проекту став знак «Скіфське Сонце», який рекомендовано як основу візуальної ідентифікації міста та області. На думку організаторів, бренд виконуватиме функцію інструменту

популяризації та просування області на всеукраїнському та міжнародному рівнях.

На наступному етапі брендингової кампанії розроблено брендбук – «Керівництво стандартів системи візуальної ідентифікації «Скіфське Сонце», яке регламентує вимоги до відтворення графічних елементів та їх використання (грудень 2016 р.). Паралельно відбувається пошук символів для знакової ідентифікації найвідоміших туристичних дестинацій Херсонщини. Перед початком туристичного сезону 2017 р. представлено бренд одного з популярних туристичних об'єктів області – Арабатської стрілки.

Сучасний маркетинговий прийом реалізовано влітку 2017 р. в Генічеському районі. В самому курортному місті, на Арабатській стрілці, острові Бірючий у рамках регіональної програми встановлено 7 веб-камер високої чіткості, які дозволяють побачити стан пляжів, погоду курортної зони в режимі реального часу, що має підвищити довіру туристів та пригорнути увагу до курортів Херсонщини, зокрема острівного відпочинку преміум-класу на о. Бірючий.

Область працює над створенням інноваційного туристичного продукту та просуванням його на ринку туристичних послуг.

Перспективним напрямком розвитку туризму на Херсонщині є сільський зелений туризм. У переліку садиб, які надають туристичні послуги з напрямку, на сайті профільного Департаменту Херсонської ОДА представлено інформацію та контактні дані 24 туристичних об'єктів. Найбільш популярні («Зелені хутори Таврії», «Чумацька криниця», «Дельта Дніпра») обирають місцем проведення спортивних змагань, культурно-мистецьких заходів різного рівня.

Візиткою регіону стає винний туризм, який набув популярності у Європі. Познайтися з процесом виробництва

алкогольних напоїв та провести дегустацію пропонують: виноробне господарство князя П. Трубецького, дім марочних коньяків «Таврія», сімейна виноробня «Курінь» та інші.

На першому туристичному воркшопі (квітень 2017 р., м. Київ) Херсонська область першою представила пакет нових туристичних продуктів, у тому числі: захопиви подорожі на унікальний безлюдний острів Джа, Кінбурнську косу, кайтинг (переміщення по воді, землі за допомогою повітряного змія), яхтинг, байдарки, подорожі пустелею, селфі біля водоспадів, рибалка та полювання, birdwatching на незайманих заповідних територіях, гастротури «Зі смаком Таврії», атмосферні екскурсії «Херсон де Масон», театр під відкритим небом.

Інструментом подовження туристичного сезону у Херсонській області можуть стати зміни у календарі заходів подієвого туризму. Велика кількість фестивалів, змагань, які стали традицією («Купальські зорі», «В небі Таврії», «Мельпомена Таврії», регати), проводяться влітку. Перенесення частини популярних заходів на квітень або жовтень дозволить подовжити сезон до 4-5 місяців.

Для збереження та збільшення (у перспективі) потоку відвідувачів туристичних об'єктів області велике значення має розвиток транспорту, в тому числі річкового й повітряного. Услугами регулярного авіарейсу Київ-Херсон, який відкрито з 14 квітня 2017 р., скористалося 12 тис. пасажирів.

Невикористаним резервом підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту регіону є залучення іноземних інвестицій. У вересні 2017 р. губернатор області анонсував початок реалізації у 2018 р. нового проекту «Херсонський Батумі». Поблизу Залізного Порту з'явиться нова туристична зона, яка зможе прийняти протягом 10 днів 200 тис. туристів. У ході реалізації проекту буде

використано досвід Грузії та Туреччини, залучено кошти литовського інвестора.

Серед проблем, над якими працює туристичний актив Херсонської області, однією з головних є невідповідність між ціною та якістю надання туристичних послуг. За результатами соціологічного опитування, яке проводив у 2016 р. Департамент інвестиційної, туристично-курортної діяльності та промислової політики Херсонської ОДА, близько 40% гостей області не бажають обрати відвідані місця для відпочинку ще раз.

Проблемою є низький рівень взаємодії між постачальниками туристичних послуг. Вже розроблені цікаві туристичні продукти залишаються поза увагою туристів. Це відбувається у зв'язку з недостатньою рекламою, відсутністю інформації безпосередньо в місцях відпочинку (зокрема, готелях, пансіонатах) про природні та історико-культурні об'єкти краю, організацію екскурсій та турів.

Перші підсумки курортно-

туристичного сезону 2017 р., які обнародував наприкінці вересня голова Херсонської ОДА А. Гордєєв, свідчать про певні успіхи. Загальна кількість туристів залишилася на рівні 2016 року – 3,5 млн. осіб, проте, з 12 до 20 тис. збільшилася кількість іноземних туристів. У ТОП-5 країн-відвідувачів Херсонської області увійшли Туреччина, Ізраїль, Німеччина, США, Італія. Заходи подієвого туризму (всеукраїнські та регіональні фестивалі) відвідало близько 200 тис. туристів.

Отже, досвід Херсонської області демонструє ефективність використання маркетингового підходу до підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту. Популяризація туристичних дестинацій регіону, просування регіонального бренду, запровадження нових напрямків туризму, створення інноваційного туристичного продукту у поєднанні з використанням інформаційних технологій сприяють збільшенню потоку внутрішніх та іноземних туристів.

#### Література:

1. Василевська Я. В. Туризм як один із факторів розвитку Херсонської області / Я. В. Василевська // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія «Геологія. Географія». – 2008. – Т. 16. – № 3/2. – С. 80-86.
2. Дудник І. М. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону [Текст] / І. М. Дудник, О. А. Борисюк // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАН України. Серія «Економіка». – 2012. – Том 1. – № 1-2. – С. 102-107.
3. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
4. Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [khoda.gov.ua/strategiya-rozvitku-2020](http://khoda.gov.ua/strategiya-rozvitku-2020)

## БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*В. Пеліховський*

*магістрант факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – доц. Сорока Л.М.*

Настав час, коли багато керівників усвідомили, що ринкова економіка кардинально відрізняється від планової, тому для успішної роботи необхідно чітко розуміти напрями діяльності підприємства і механізми реалізації обраної стратегії розвитку. Через це бюджетування, будучи одним із способів ефективної роботи компанії, стає, сьогодні реальною необхідністю та обов'язковою складовою фінансової стратегії сучасних підприємств.

Традиційно вважається, що завдання підготовки бюджету – це завдання, яке перш за все відноситься до компетенції фінансових і планово-економічних служб, при деякому сприянні відділу виробництва, хоча на багатьох підприємствах складання бюджету полягає в складанні кошторисів витрат за різними підрозділами. Багато керівників підрозділів, що складають кошторис-бюджет, зацікавлені, перш за все, в тому, щоб «вбити» на свою структуру якомога більше ресурсів, часто при цьому інтереси керівників структурних підрозділів не збігаються з інтересами підприємств. Коли в складанні бюджету беруть участь не тільки фінансовий і плановий відділи, а й всі інші керівники підприємства, де кожен з них не тільки готує свою частину бюджету і звітує за його виконання, а й відповідає за ряд показників, на основі яких оцінюється його робота, це змінює стиль управління господарського суб'єкта: замість нескінченних пошуків винних і «гасіння пожеж» керівники починають думати не про те, «що буде, якщо ...», а про те, яким чином їх рішення вплинуть на кінцеві результати діяльності всього підприємства.

Ключову роль у підготовці бюджету все ж відіграють фінансові менеджери, для яких бюджет представляється у вигляді екстраполяції фінансової звітності. Тому складання бюджету господарюючого суб'єкта закінчується прогнозом основних фінансових документів: балансу, звітів про доходи та витрати і рух грошових коштів тощо [1, с. 130].

За оцінками фахівців, через те, що підприємства не формують річні бюджети, вони втрачають за рік до 20% своїх доходів. Основною причиною цього є нездатність підприємств науково спрогнозувати і обґрунтувати обсяги продажів через відсутність інформації про своїх потенційних покупців і про ринки збуту своєї продукції [2, с. 81].

З точки зору послідовності підготовки документів для складання основного бюджету весь процес бюджетування розбивається на дві частини, кожна з яких є закінченим етапом планування:

- 1) підготовка операційного бюджету;
- 2) підготовка фінансового бюджету.

Операційний бюджет складається з:

- бюджету продажів;
- бюджету виробництва;
- бюджету виробничих запасів;
- бюджету прямих витрат на матеріали та енергоресурси;
- бюджету виробничих накладних витрат;
- бюджету прямих витрат на оплату праці;
- бюджету комерційних витрат;
- бюджету управлінських витрат;
- звіту про прибутки і збитки.

Фінансовий бюджет складається з:

- інвестиційного бюджету;
- касового бюджету;
- балансового звіту [2, с. 93].

Бюджет компанії повинен складатися, починаючи не з виробничого планування, як це робилося раніше, а з бюджету продажів. План виробництва та бюджет виробничих витрат складається на основі плану продажів таким чином, щоб цей план продажів був задоволений і витрати на виробництво були б мінімальними. Даний підхід повністю суперечить традиційному уявленню про сутність бюджетування. Виробництво, перш за все, змушує сконцентруватися на питанні не «скільки ми можемо зробити?», а «скільки, за якою ціною і кому ми зможемо продати вироблену продукцію?». Це є основною відмінністю між соціалістичним плануванням і бюджетуванням в умовах ринкової економіки.

Великою проблемою при складанні бюджету в даний час є формування прогнозних документів фінансової звітності та опис зв'язків між ними, принципів визнання та оцінки інформації в даних звітах. Облікова політика, що застосовується до складання фінансової звітності, і принципи, на підставі яких складається бюджет, повинні бути обов'язково погоджені між собою для того, щоб була надійна основа для проведення порівняльного аналізу. Крім того, фінансова звітність повинна відображати реальні результати роботи підприємства і реальний фінансовий стан. Однак на українських підприємствах з цим великі проблеми.

Якщо мова заходить про зв'язок плану продажів, плану надходження грошових коштів та дебіторської заборгованості, то тут починаються зовсім вже нерозв'язні проблеми. Внаслідок непорозуміння цього багато підприємств намагаються окремо робити бюджети по кожним документам фінансової звітності,

що призводить до втрат і некоректностей як в плановій, так і в аналітичній інформації і до того, що неможливо реально оцінити результати виконання бюджету.

Іншою помилкою, яку здійснюють компанії, є те, що вони намагаються пов'язати принципи підготовки бюджету і нормативи бухгалтерської звітності, тому що іншої звітності просто немає. Але, ні для кого сьогодні не секрет, що бухгалтерська звітність (навіть якщо 100% бізнесу компанії прозорі) є засобом тільки розрахунку податків, а до відображення реального фінансового стану підприємства їй далеко. Що ж тоді підприємства намагаються представити в бюджет? У кращому випадку – прогноз податків, і вже ніяк даний бюджет не буде допомагати приймати управлінські рішення, впливати на стратегію і тактику компанії, тому що він буде далекий від реального життя.

Проблемою є і облік інфляції при підготовці бюджету. Дана проблема ускладнюється тим, що в Україні сьогодні інфляція слабо прогнозована [1, с. 133].

Один з напрямів управління фінансами – це ефективне управління потоками грошових коштів. Повна оцінка фінансового стану підприємства неможлива без аналізу потоку грошових коштів. Одна з задач управління потоками грошових коштів полягає у виявленні взаємозв'язку між цими потоками і прибутком, тобто чи є отриманий прибуток результатом ефективних потоків грошових коштів або це результат будь-яких інших чинників [2, с. 128].

Управління потоками грошових коштів, передбачає аналіз цих потоків, облік їх руху і розробку плану цього руху.

У результаті аналізу грошових потоків підприємство повинно отримати відповідь на головні питання: звідки надходять кошти, на які цілі вони використовуються.

Висновки слід робити як в цілому за

підприємством, так і за кожним видом його діяльності: основної, інвестиційної та фінансової. На підставі цього приймаються

рішення про джерела фінансування та про забезпеченість кожного виду діяльності необхідними коштами тощо.

### Література:

1. Радова Л. Д. Фінансова стратегія в системі управління підприємством / Л. Д. Радова, А. В. Череп // Держава та регіони. – 2005. – № 2. – С. 130-135.
2. Мельник А. Н. Стратегическое управление деятельностью предприятий в условиях развития рыночных отношений / А. Н. Мельник. – СПб. : Книжник, 2002. – 263 с.
3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Финансы, ЮНИТИ, 2004. – 576 с.

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*І. Пирлог*

*магістрант факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*Науковий керівник – викл. Степанова Н.О*

Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес вітчизняних наукових дослідників та практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством обумовлено низкою факторів.

Передусім варто зауважити той факт, що на початку ХХІ ст. більшість товарних ринків в Україні поступово наближуються до високого рівня насичення та характеризуються жорсткою конкуренцією. На тлі зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи посилюються вимоги до якості організації маркетингового управління, перед підприємствами усе більш гостро постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію.

В умовах скорочення

платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає у більшій мірі раціональним та ретельно виваженим. Це вимагає від виробників все більшої уваги до інструментів управління маркетингом як на стратегічному, так і на тактичному рівні, адже виробникам із метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, потрібні більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи із просування продукції і т.п. Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступає саме маркетинг та система стратегічного маркетингового управління, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

Варто зазначити, що інформаційною основою ефективної маркетингової системи підприємства є маркетингова інформаційно-аналітична система, яка на даний момент стає важливим фундаментом

при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Проведене дослідження теоретико-методологічних засад стратегічного маркетингового управління переконливо засвідчує, що правильне і постійне використання повної, достовірної та якісної маркетингової інформації забезпечує прийняття ефективних рішень та веде до покращення діяльності підприємства, а це, у свою чергу, стає фундаментом для формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Водночас, необхідною умовою ефективного використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень є формування маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала надійну обробку інформаційних потоків з метою пошуку шляхів покращення діяльності підприємства.

Дослідження засвідчують, що трансфер інформації між управлінськими рівнями підприємства, який потрібен для успішного ведення маркетингової діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень, відбувається за допомогою сучасних інформаційних технологій та засобів зв'язку. Для сучасних умов характерним є застосування на підприємстві вискоелективної системи інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової та текстової інформації, об'єднаних у єдину інформаційну систему [1, с. 31].

Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент

виступають необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності управління маркетингом. Отже, цілком справедливо вважається, що найбільш ефективним варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємств, відповідно до положень системного підходу, є організація інформаційних систем у маркетингу.

На сьогоднішній день важливим напрямком маркетингової інформаційної системи є зниження рівня, вирішення різноманітних проблемних завдань та забезпечення ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі безперервної обробки інформаційних потоків даних.

Нині на створення, впровадження та експлуатацію інформаційних систем у маркетингу витрачаються величезні матеріальні, часові та трудові ресурси, які надалі будуть тільки зростати. Зрозуміло, що ефективність цих витрат значною мірою залежить від всебічності досліджень та повноти опрацювання теоретико-методологічних основ розробки маркетингових інформаційних систем (МІС), що формують базис для їх практичного впровадження в маркетингову діяльність вітчизняних виробничих підприємств.

Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації та прийняття оптимальних управлінських рішень.

Так, на основі маркетингової інформації приймаються стратегічні рішення про виробництво певного виду продукту. Причому, на її основі приймаються та складаються стратегічні плани виробництва продукції залежно від кожного окремого життєвого циклу товару. Інноваційна діяльність також супроводжується маркетинговою

інформацією, оскільки без неї недоцільно здійснювати аналіз розробки та виробництва інноваційного продукту чи послуги. У свою чергу, ризик інвестиційної діяльності також знижується, якщо в основі прийняття рішення про інвестування того чи іншого проекту лежить обґрунтоване дослідження маркетингових даних.

Таким чином, можемо сказати, що в основі більшості стратегічних управлінських рішень лежить маркетингова інформація.

У науці, як правило, розглядаються системи МІС, які виконують аналогічні функції, незважаючи на те, що їхні назви можуть бути різними (так, підсистема внутрішньої маркетингової інформації може тлумачитися як система внутрішньо-фірмової звітності).

Враховуючи вищенаведені погляди на сутність МІС, можемо сформулювати своє тлумачення цього поняття, згідно із яким під маркетинговою інформаційною системою ми розуміємо комплексну організаційно-управлінську структуру, яка включає в себе: персонал, технічні засоби, методи і прийоми збору, аналізу та прогнозування маркетингових даних з метою прийняття оптимізованих управлінських рішень. Взаємопов'язана між собою різноманітними процесами: дослідження; інформаційного збору, обробки, зберігання, передачі інформації; показниками, методами і моделями спостереження, прогнозування та аналізу даних, МІС створює надійну основу для прийняття ефективних управлінських рішень.

МІС на підприємстві повинна будуватися на певних принципах. До основних з них, як відзначає М. І. Белявцев, можна віднести [2, с. 58]: визначення основних вимог до складу інформації залежно від її характеру та цілеспрямованості; розробка системи зберігання, використання та видачі

інформації як у централізованому, так і в децентралізованому управлінні; визначення потреби у технічних засобах (у тому числі комп'ютерної техніки) підприємства у цілому і в кожному підрозділі; розробка програмного забезпечення, створення і використання банків даних; забезпечення копіювальними засобами, телексами, усіма засобами зв'язку і комунікацій у межах підприємства в цілому.

Ефективне формування та включення МІС в управлінську діяльність підприємства забезпечить адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, дозволить за рахунок побудови системи спостереження та дослідження за станом маркетингового середовища оцінювати міру, характер та напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. У кінцевому рахунку функціонування повноцінної маркетингової інформаційної системи має зорієнтувати підприємство на вибір найбільш оптимальної маркетингової стратегії (із переліку стратегічних альтернатив), та забезпечить можливість систематичного відстеження маркетингових позицій та запровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх зміни. При цьому підсистема інформаційного спостереження дозволить накопичувати недостатню кількість інформаційних даних та забезпечить безперервне спостереження за змінами основних факторів навколишнього середовища у динаміці.

Крім системи інформаційного спостереження, важливе місце в МІС для реалізації якісного прийняття стратегічних управлінських рішень посідає підсистема маркетингового дослідження, оскільки забезпечує пошук маркетингової інформації, визначає головні критерії, обмеження, параметрів, можливості та пріоритети, після чого обираються необхідні та найефективніші способи

збирання інформаційних даних.

У науці під поняттям «маркетингове дослідження» розуміється процес збору, обробки та аналізу даних за аспектами маркетингової діяльності фірми, в межах яких слід використовувати певні рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову діяльність фірми [3, с. 249].

Саме тому вивчення факторів маркетингового середовища шляхом збору та обробки маркетингової інформації, дозволить оптимізувати збір, обробку, зберігання і передачу інформаційних даних для визначення важливих тенденцій та прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень

Крім підсистеми інформаційного спостереження, ефективність функціонування МІС забезпечується також якісним процесом аналізу та прогнозування досліджуваних інформаційних даних. Цей процес у МІС покликана виконувати підсистема «аналізу та прогнозування». Саме вона повинна забезпечувати ефективний аналіз одержаних маркетингових інформаційних даних. Важливу увагу під час аналізу та прогнозування маркетингової інформації слід приділити методам і моделям, на основі яких повинна здійснюватися якісна обробка зібраних даних.

Процес аналізу та прогнозування маркетингової інформації в МІС дає можливість обґрунтувати найоптимальніші показники для подальшого визначення альтернативних варіантів управлінських рішень. Точність прогнозування залежить від якості виконання всіх попередніх етапів, а також методів, за допомогою яких здійснюється сам аналіз.

Таким чином, комплексний процес аналізу та прогнозування інформаційних даних дозволить сформулювати декілька альтернативних варіантів управлінських рішень. Після цього на основі процесу вибору та реалізації управлінських рішень

здійснюється вибір найоптимальнішого для підприємства.

Окремі складові МІС, такі як автоматизовані робочі місця (АРМ), дозволяють ефективно виконувати маркетингові плани. На етапі контролю МІС оцінює розбіжність між планованими і фактичними показниками, тим самим впливає на коректування планів і маркетингове управління» [4, с. 24].

В організаційній структурі МІС доцільно запропонувати мінімальний склад працівників, які б на основі комп'ютерного та програмного забезпечення змогли здійснювати ефективну її роботу: маркетинговий дослідник – займається збором інформаційних ресурсів та структурує їх для ефективного аналізу та швидкого прийняття рішень, також на нього покладається завдання стеження як за внутрішнім, так і за зовнішнім середовищем; маркетинговий аналітик працює в парі із пошукувачем та формує основні критерії вибору та оцінки інформаційних даних; визначає методи збору, дослідження, аналізу та прогнозування; маркетинг-менеджер очолює МІС та координує роботу маркетингового відділу, основне його завдання прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень.

Отже, на сьогоднішній день досить актуальним завданням для українських підприємств є забезпечення ефективності стратегічного управління підприємством на основі впровадження комплексної інформаційно-аналітичної маркетингової системи. Можемо відзначити, що для сучасних умов функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання вкрай важливе застосування вискоєфективної системи маркетингової інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової і текстової інформації, об'єднаних у єдину мережу за допомогою системи зв'язку.

Роль маркетингової інформаційної системи в системі управління маркетингом полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень. Цілком очевидно, що розробка і впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

Досвід підтверджує, що маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть перебувати на різних етапах свого розвитку, у тому числі: проста система обліку даних; система маркетингової звітності; системи, орієнтовані на використання різного роду розрахункових моделей та системи маркетингового прогнозування та ін. У свою чергу, розвинена маркетингова інформаційна система включає наступні елементи:

➤ інформацію про внутрішні можливості підприємства для ефективного їх використання при здійсненні маркетингових зусиль;

➤ інформацію про розвиток зовнішніх умов для розробки стратегічних і оперативних рішень маркетингової діяльності підприємства на ринку; інформацію про результати спеціальних маркетингових досліджень, здійснених підприємством з метою одержання додаткових даних оригінального характеру;

➤ систему обробки маркетингової інформації (з використанням сучасних інформаційних технологій для збору та аналізу маркетингових даних).

Можна стверджувати, що стрімке входження вітчизняних підприємств у ринкові умови вимагає від них мобільності та оперативності у прийнятті маркетингових рішень. У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві і вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обгрунтовано можна зауважити, що питання впровадження в практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем зараз дуже актуальні для українських підприємств.

#### Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
3. Економічна енциклопедія / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
4. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система: профессиональное издание для бизнеса / С. В. Мхитарян. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [пер. с англ. Ю. Каптуревский] / Ф. Котлер. – СПб. : «Нева», 2003. – 224 с.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИЧИН ТА НАСЛІДКІВ ДЕФІЦИТУ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ

*Д. Раздорожна*

*студентка I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*З. Грабарчук*

*студентка I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

Державний бюджет є найважливішою ланкою фінансової системи держави. Саме тому буде доречним детальніше розглянути причини та наслідки дефіциту державного бюджету. Спочатку необхідно відзначити, що державний бюджет являє собою головний фінансовий план держави та виражає грошову збалансованість надходжень та видатків до державної казни за певний період часу. Державний бюджет має декілька основних функцій: фіскальна, розподільча, стимулююча і контрольна.

Головними джерелами формування надходжень до бюджету є податки, відрахування на соціальне страхування та інші види відрахувань, державна позика, емісія грошей, продаж державного майна. Важливими формами виплат є субсидії, субвенції та дотації [1, с. 19].

Однією з основних форм бюджетного фінансування є бюджетний кредит. Він являє собою надання бюджетних засобів суб'єктам господарювання й органам влади. Існує декілька станів державного бюджету: нормальний (збалансований), профіцитний (доходи перевищують видатки) і дефіцитний (видатки більше доходів).

Детальніше ми розглянемо дефіцитний стан державного бюджету. Бюджетний дефіцит є одним із макроекономічних показників, що показує економічний розвиток країни, її стійкість, економічну безпеку та визначає його роль у системі державного регулювання.

Видатний учений А. Вагнер виявив тенденцію постійного зростання

державних видатків і сформулював всевітньо відому закономірність, яку нині називають законом Вагнера. Вона полягає в тому, що з розвитком економіки відбувається постійне збільшення державних видатків. Спостерігаючи за інтенсивним розвитком промисловості, Вагнер зробив припущення, що за таких умов видатки бюджетів зростатимуть швидше, ніж обсяги виробництва і національні доходи. Отже, таким чином, створюються об'єктивні передумови для постійного бюджетного дефіциту.

Причинами вагногого зростання бюджетних видатків А. Вагнер вважав як в економічному, так і в соціальному прогресі суспільства: ускладнення економічного життя, збільшення нерівності, соціальних суперечностей та необхідність подолання цих проблем (правове врегулювання, суд, захист, правопорядок), технологічні зміни у виробництві, що потребують масштабних капіталовкладень, соціальний поступ і необхідність розвитку таких сфер, як охорона здоров'я, освіта, культура.

До причин дефіциту державного бюджету можна віднести:

1. Зменшення приросту національного доходу в умовах кризового стану економіки.
2. Зменшення розміру доходів.
3. Зменшення акцизних податків, які надходять до державного бюджету.
4. Збільшення бюджетних витрат.
5. Непослідовна фінансово-економічна політика.

Слід зазначити, що наслідки дефіциту державного бюджету можуть

бути як негативними, так і позитивними. Прикладами негативного впливу є наступні:

1. Прискорення росту інфляції. Дефіциту бюджету позбавляються завдяки емісії грошей або державними позиками. До емісії грошей вдаються рідко, адже цей спосіб компенсації бюджетного дефіциту веде до збільшення грошової маси з її високою швидкістю обороту, що може збільшити інфляцію. Найчастіше користуються державними позиками, перш за все через продаж державних боргових цінних паперів. Цей спосіб покриття дефіциту вважається менш інфляційним, хоча ці папери й збільшують грошову масу (а також є складовою частиною грошового агрегату), швидкість їх обігу набагато менше швидкості обігу готівки.

2. Виклик ефекту фіскального витіснення, тобто витіснення приватних позичальників державними позиками з кредитного ринку. Адже зростання державних позик призводить до зменшення обсягу доступних для приватних позичальників ринків банківських кредитів і боргових цінних паперів і, відповідно, до зростання відсотків за банківськими кредитами і дорожчання випуску цих паперів, що, зрештою, зменшує кредитні можливості приватного сектора. Однак ефект витіснення пом'якшується, якщо кредитний ринок великий, якщо держава позичає у нерезидентів і якщо державні позики йдуть на державні інвестиції.

3. Призвести до секвестру (скорочення витрат бюджету) у ході виконання вже прийнятого бюджету для уникнення або зменшення дефіциту. Подібна дія розглядається як політично небезпечна для уряду.

4. Викликати зростання державного боргу.

Прикладом позитивних наслідків є:

1. Розміщуючи на ринку боргових цінних паперів нові державні позики або

викуповуючи достроково папери старих позик, держава може активно використовувати один з головних інструментів грошово-кредитної політики – операції на відкритому ринку.

2. Держава через дефіцит бюджету може збільшувати державні інвестиції й соціальні виплати.

3. Фінансуючи частину своїх витрат коштом дефіциту бюджету, держава може знижувати податки.

Як ми бачимо, негативних наслідків значно більше, ніж позитивних, саме тому дану проблему треба негайно вирішувати [3, с. 37-39].

Ставлення економістів до питання бюджетного дефіциту неоднозначне. Неокласичний і неоліберальний напрями вважають за доцільне для країни мати збалансований державний бюджет, адже незбалансований бюджет (зазвичай це бюджет з перевищенням витрат над доходами, тобто з дефіцитом) підсилює інфляцію. Так, для покриття дефіциту бюджету держава вдається або до друкування грошей, або до державних позик.

Обидва ці способи покриття дефіциту держбюджету зазвичай ведуть до інфляції. Неоліберальний і неокласичний підходи переважають в останні роки в США і Канаді, урядом, яких вдається домагатися профіциту бюджету. Неокейнсіанці вважають, що в період спаду потрібно дати державі можливість збільшувати державні витрати й знижувати податки для пожвавлення господарського життя, а в період надлишкового попиту необхідна політика, що стримує, у вигляді зменшення державних витрат і збільшення податкових ставок. І та, і інша політика призводить до незбалансованості бюджету [2, с. 81-82].

З'ясувавши економічну природу дефіциту державного бюджету, ми підійшли до аналізу державного боргу, який являє собою заборгованість, що

накопичилася в уряді в результаті запозичення грошей для фінансування попередніх бюджетних дефіцитів. Державний борг дорівнює сумі минулих бюджетних дефіцитів мінус бюджетні надлишки. Він існує у двох формах: внутрішня (борг перед юридичним та фізичними особами країни) і зовнішньої (борг перед іноземними країнами). Державний борг має як позитивний, так і негативний вплив. Під час позитивного впливу стимулюється споживчий попит, збільшується рівень зайнятості населення, зростає рівень доходів суспільства, спостерігається економічне зростання. Негативний вплив – це зменшення обсягу споживчого попиту, збільшення податків для обслуговування державного боргу.

У ході дослідження були виявлені такі способи подолання дефіциту як емісійний та беземісійний. Емісійний є не кращим виходом з цієї ситуації, тому ми

пропонуємо беземісійний, адже він містить в собі дієві фактори: зменшення витрат держави, поступове зниження податкового тиску, поступове зменшення, аж до скасування, дотацій і пільг, розширення приватизаційних процесів, реформування міжбюджетних відносин, контроль рівня інфляції [3, с. 69].

Підсумовуючи наше дослідження, зробимо висновок, що державний дефіцит дуже складна і вкрай тривожна ситуація для країни, але в деяких випадках, як вже було сказано, може виявитись стимулом для активізації економіки. У світі багато країн з дефіцитним бюджетом, адже коли держава приймає бездефіцитний бюджет, то це може вплинути на стан економіки, шляхом скорочення важливих затрат та підвищення податків. Тому при розрахунку бюджету треба враховувати не тільки поточні задачі економіки, а й її довгострокові пріоритети.

#### Література:

1. Базилевич В. Д. Економічна теорія: Політекономія / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 631 с.
2. Булатов А. С. Экономика: Государственный бюджет / А. С. Булатов. – Киев, 2006. – 896 с.
3. Николаева И. П. Экономическая теория: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. И. П. Николаевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 527 с.

### ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

*А. Райлян*

*студентка IV курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – к.е.н. Шевченко-Перепьолкіна Р.І.*

Бренд є невід’ємною та активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якого визначається якістю та ефективністю рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідності вимогам світового ринку. Успіх будь-якого бренду

залежить від суспільного визнання, тому бренд повинен всіляко сприяти цій довірі.

Мета роботи полягає у визначенні ролі бренду для туристичного підприємства та факторів, які впливають на його конкурентоспроможність.

На сьогоднішній день українські

організації працюють за умов, коли стрімко розвивається ринок та загострюється конкуренція між підприємствами. Через високу конкуренцію на ринку туристичних послуг, підприємець повинен дбати про індивідуальність свого товару. В цьому випадку його продукція буде виділятися серед собі подібних.

У сучасному маркетингу термін бренд (англ.brand) – це назва, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи.

Будь-який товар, який з'являється на ринку створює про себе певну уяву, стає брендовою. Саме це дозволяє підтримувати та підвищувати весь обсяг продажу на певному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створенням та закріпленням у свідомості споживача образу товару або товарного сімейства; забезпечення збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу.

Для всіх користувачів різних продуктів має основні переваги саме бренд:

- дозволяє впізнати товар від подібних йому у цій сфері;
- товари можна придбати за меншу кількість часу;
- бренд для споживача виступає гарантом якості;
- значно знижується можливість придбання неякісного товару;
- бренд дає змогу відчутти себе приналежним до певної соціальної групи;
- завдяки придбанню товарів якісного бренду, споживач відчуває себе

більш впевненим.

Для України притаманний азійський тип створення брендів, де компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу. Класичною загрозою розширення бренду є те, що погіршення ситуації з одним неякісним товаром негативно впливатиме на стан цілого бренду.

Великою помилкою при створенні бренду є нечітке розмежування поняття брендингу та реклами. Другою помилкою є ставка лише на назву фірми. На практиці брендинг – це багатофакторний комплекс який включає і маркетинг, і PR, і рекламу.

У 2015 р. дизайнери з України впровадили туристичний логотип. Він був продемонстрований на виставці в Німеччині. Протягом 45 днів розроблявся бренд, в основу якого було покладено принцип « I » (об'єднання несумісних ідей та речей).

Туристичний бізнес залежить від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. Мода також може значно впливати на авторитет бренду, проте інші чинники залежать лише від компанії. Дуже важливими є уміння організації діяти у форс-мажорних ситуаціях.

Деякі туристичні фірми, що працюють на ринку від 5 до 10 рр. вдаються до ребрендингу – зміна назви, візуальне оформлення бренду, а також зміни цілісної ідеології бренду, задля залучення нових клієнтів. Також велика кількість фірм використовують рестайлінг – зміни або вдосконалення дизайну торгового знаку та логотипу організації. Прикладом рестайлінгу у туризмі може слугувати львівська туристична компанія «Колізей», яка протягом восьми років свого існування намагалася вдосконалювати свій торговий знак та логотип, обираючи «нетуристичний» темно-бордовий колір для своєї торгової марки та позиціонування свого підприємства на ринку.

Завдяки придбанню туристичних продуктів популярної марки, споживач відчуває себе впевненим у туристичному продукті та туристичній компанії.

Задля досягнення успіху на ринку варто дотримуватися певних принципів. У першу чергу популярний бренд завжди повинен підтримуватися високою якістю послуги та товару, що випускає або надає компанія. По-друге, в реалізації концепції бренду потрібно бути послідовним, незважаючи ні на які зміни кон'юнктури. Якщо товаровиробник позиціонує свій товар як дорогий та престижний, то не потрібно знижувати ціни, якщо почався економічний спад. Потребою створення бренду в багатьох випадках є отримання якомога вищої ціни. По-третє, абсолютно необхідним є цілісний підхід до брендингу. Тобто бренд – це не тільки реклама та просування, але й вся діяльність компанії від закупівлі і виробництва до керування

персоналом і збуту.

Умови, яким повинен відповідати бренд, задля успішного функціонування на ринку:

1. Достовірність, відповідність носія.
2. Унікальність, новизна.
3. Переваги, вигода.
4. Зрозумілість.
5. Інформованість.
6. Швидке впізнання та

запам'ятовування.

Процес створення сильного бренду полягає у виборі об'єкта брендингу. Практика показує, що у виробничій сфері доцільніше направляти більше зусиль на створення позитивного образу організації-виробника, а в споживчій – бренд-іміджу послуги. Туристичний бренд України є досить застарілим, тому нами був розроблений та запропонований власний бренд держави.



*Мал. 1. Туристичний бренд держави. Джерело: розроблено автором.*

Використання успішного та конкурентоспроможного бренду забезпечує підприємства наступними конкурентними перевагами:

1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів;

2) придбання підприємством певного ступеня впливу на організації-продавців, оскільки споживачі чекають від них туристичні послуги під конкретними брендами;

3) встановлення вищих цін за конкурентів, оскільки бренд сприймається як показник високої якості;

4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;

5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;

б) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і забезпечення лояльності до них споживачів та посередників.

Таких переваг підприємства туристичної індустрії можуть досягти завдяки грамотному управлінню брендом.

Сьогодні туристичні фірми України повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні і поза її межами, та стати гарантом якості для українських споживачів.

### Література:

1. Жукова М. А. Индустрия туризма: Менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 208 с.
2. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*А. Репіна*

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

Отримання освіти є основою для подальшого життя, соціальної орієнтації, кар'єрного росту, формування системи цінностей, самовираження кожної людини в певній сфері, тому функцію вищого навчального закладу важко переоцінити. Перед вишем стоїть важке завдання залучення найбільш самостійних і талановитих студентів, і одним з ефективних способів залучення таких студентів є створення привабливого іміджу. Випускники університету будуть транслювати цінності освітнього закладу в зовнішнє середовище, а також виступати об'єктами дослідження щодо підготовленості з теоретичних і практичних питань, що і свідчить про якість отриманої освіти.

Актуальність дослідження має прояв у тому, що імідж ВНЗ має прямий вплив на залучення абітурієнтів та забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ.

У зарубіжній літературі дослідження іміджу більше стосується загальних корпоративних аспектів, які можливо перенести й на імідж навчальних закладів (Г. Даулінг, Л. Якока, Д. Мерсер). Вивчення аспектів іміджу вищих навчальних закладів досить широко представлені у працях іноземних фахівців Е. Беккер, Л. Берд, А. Юданова та ін.

Певні дослідження іміджу вишів в Україні представлені у публікаціях

вітчизняних науковців В. Королько, Л. Карамушки, А. Почтовюка, С. Грабовської та деяких інших, а особливості іміджу сучасного університету є предметом досліджень багатьох молодих вчених педагогічного напрямку. Разом з тим, недостатньо розглянуті проблеми дослідження іміджу та формування його складових в умовах реального ринку та реформування освіти. У більшості публікацій механізм формування іміджу розглядається поверхнево.

Заклади вищої освіти з певним іміджем – це установи, які мають високий відсоток популярності, зуміли забезпечити певну якість послуг та створити переваги. Сьогодні імідж сприяє міжнародному визнанню ВНЗ, а не тільки діяльності на національному рівні.

Формування іміджу освітньої установи і ефективно управлінням їм дає вишу певний резерв в позиціонуванні себе на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища. Імідж є одночасно процесом і функцією [3]. Давно вже ніким не заперечується той факт, що репутація – це не тільки морально-етична категорія, а й цілком матеріальна. Більш того, вона здатна приносити великі доходи і підвищувати конкурентоспроможність. Стийкий і обов'язково позитивний імідж виступає як стимул до первісного вибору послуги, основний мотив до переваги послуги перед конкурентами. Таким

чином, імідж є фактором зміцнення конкурентних позицій ВНЗ, що забезпечує його переваги в умовах конкурентної боротьби.

Перший з багатьох, хто ввів у спеціальну літературу поняття імідж на пострадянському просторі, був О. Феофанов, який у своїй праці «США: реклама і суспільство» (1974) розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача.

Імідж ВНЗ – неоднозначне поняття у сучасній іміджелогії. А. П. Єгоршин пропонує виділити 3 етапи формування і утвердження іміджу ВНЗ (внутрішнього та зовнішнього) [2, с. 624].

Імідж ВНЗ загалом пов'язують з емоційними та функціональними характеристиками, які оцінюють у процесі вибору ВНЗ. Зокрема, сучасна література виділяє такі складові іміджу ВНЗ [4, с. 119]:

- асоціації абітурієнтів;
- словесний товарний знак;
- змістовна характеристика;
- візуальний образ закладу;
- популярність вишу;
- ступінь його присутності в цільовій аудиторії.

Можливо виділити такі системні якості у характеристиці категорії «імідж ВНЗ»:

- ієрархічність (окремі елементи впливають один на одного, і тому є пов'язаними);
- складність (діють багато чинників);
- дифузність (складні зв'язки формального і неформального характеру);
- нелінійність.

Отже, сучасні науковці загалом визначають такі складові іміджу університету:

- якість освіти;
- образ персоналу;
- стиль освітньої установи;
- образ керівника вишу;
- зовнішня атрибутика;

- ціна на освітні послуги;
- рівень психологічного комфорту [4, с. 119-120].

Поняття іміджу вищого навчального закладу включає дві складові:

- описову (або інформаційну), яка представляє собою образ організації, сформований у свідомості населення;
- оцінну, яка відображає якісну оцінку населенням діяльності організації і існує в силу того, що будь-яка інформація про виш спонукає оцінки та емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися громадськістю [1].

Метою будь-якого навчального закладу, в тому числі і вищого, чинного на ринку освітніх послуг є формування позитивного іміджу. Очевидно, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність ВНЗ на ринку освітніх послуг. Привертає він абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, тому рівень викладання відповідно підвищується.

Імідж організації можна охарактеризувати, з іншого боку, і як сукупність наступних характеристик:

1. Візуальний імідж навчального закладу – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмову символіку організації.

2. Соціальний імідж навчального закладу – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі вишу в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

3. Бізнес-імідж навчального закладу – уявлення про ВНЗ як суб'єкта ділової активності. У якості складових бізнес-іміджу організації виступає ділова репутація, знані випускники, докторантура, аспірантура, інноваційні технології, різноманітність факультетів, нові спеціальності і т.д.

Фірмовий стиль є головною складовою відчутного іміджу вишу, він є основою при розробці філософії університету, при створенні внутрішнього і особистого іміджу.

Позитивний імідж необхідний, перш за все, вишам, які знаходяться в провінціях. Дуже важливим є перше враження про них у майбутніх студентів (для цього і проводиться «День відкритих дверей»).

Формування іміджу вищого навчального закладу повинно починатися з моменту виходу на ринок освітніх послуг, проте, на думку автора, ВНЗ практично не проводять систематичної роботи з формування іміджу на старті. Питання управління власним чином, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, починають цікавити адміністрацію навчальних закладів тільки після досягнення певної економічної та правової стабільності. Проте, зусилля щодо формування позитивного іміджу вищого навчального закладу можуть бути ефективні на будь-якому етапі розвитку ВНЗ. У процесі розвитку повинно проводитися коригування іміджеутворюючого механізму в потрібному напрямку у відповідності зі стратегічними цілями і завданнями навчального закладу. Образ ВНЗ повинен планомірно формуватися і закріплюватися у свідомості цільових груп за допомогою системи зв'язків з громадськістю: участь в

рекламних і просвітницьких заходах, проведення науково-практичних конференцій, відкритих семінарів і публічних лекцій, рекламних заходів тощо.

Отже, необхідно враховувати при формуванні у ВНЗ іміджевої стратегії, цільовими основами якої можуть стати вирішення наступних завдань: розширення і диференціація освітніх програм; напрямку підвищення якості освітньої послуги; переваги, які можна отримати в результаті диференційованого ціноутворення; узгодження концепції іміджу з баченням, місією і стратегічними цілями ВНЗ; відповідність іміджу організаційній структурі і внутрішньої корпоративної культури ВНЗ.

На сьогоднішній день існує вкрай мало досліджень, присвячених якісним і кількісним складовим іміджу ВНЗ і способів його оцінки.

Імідж ВНЗ належним чином дозволить надавати впевненості студентам щодо правильності їхнього вибору та приваблювати сильних абітурієнтів. Формування іміджу ВНЗ має бути процесом цілеспрямованим, який у собі містить комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з громадськістю. ВНЗ більше уваги слід приділяти формуванню хорошого іміджу. Подальші дослідження будуть націлені на створення конкретних процедур формування іміджу вищих навчальних закладів та методів його оцінки.

### Література:

1. Веліканова О. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>
2. Егоршин А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / А. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 625 с.
3. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н. В. Горбенко // Освітологічний дискурс.– 2014. – № 1(5).– С. 36-43.
4. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: Основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. Менеджмент. –2015. – № 1 (1). – С. 119-120.

## УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ПЕРІОД КРИЗИ

*А. Руденко*

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

На сьогоднішній день фінансова криза є одним з найважливіших факторів, що впливає на розвиток підприємств в Україні. Це найчастіше супроводжується втратою кваліфікованих кадрів на підприємствах. Як наслідок ринок перенасичується вільними спеціалістами, які довго не в змозі працевлаштуватися. Тому без правильного управління персоналом подолання кризи на підприємстві неможливо.

Криза або стагнація в економіці – це стан, під час якого різко сповільнюється рух капіталів. Цей період для бізнесу має характеристику як позитивну так і негативну, але в усіх випадках під небезпеку потрапляє саме існування підприємства.

На сьогоднішній день проблеми промисловості України мають загальнонаціональний масштаб. Виникла загроза технологічній безпеці країни, що потребує розробки системи заходів, спрямованих на переведення промислового комплексу у стан, який відповідає потребам розвитку країни, адже промисловість перебуває у глибокій системній кризі. Понад 90 % промислової продукції, що виробляється в Україні, – низької технологічної якості. Кількість підприємств, котрі займалися інноваційною діяльністю становить 10-12 %. Питома вага реалізованої інноваційної продукції не перевищувала 7 %. Якісно новий стан і рівень промисловості може забезпечити лише нова, інноваційна стратегія розвитку [3].

Отже, фінансова криза є однією із найважливіших факторів, що мають вплив на розвиток підприємств. Але, кризове становище загрожує підприємствам не

тільки фінансовими проблемами, втратою своїх положень на ринку, але й втрачанням кваліфікованих спеціалістів, без яких подолати цю кризу не можливо. У компаніях організовують кадрові перестановки, скорочують вільні вакансії, знижують витрати на персонал та звільняють людей. Як наслідок, ринок насичується великою кількістю вільних фахівців, чимало з яких не здатні довгий час працевлаштуватися. Через те, така проблема як управління персоналом в кризовий період є актуальною.

При дослідженні кадрових процесів на підприємстві у кризовий період ставляться такі основні задачі: визначення актуальності системи управління персоналом; виявлення факторів, що уповільнюють процес розвитку підприємства і їх оцінювання; визначення ступеню адаптації персоналу до змін. Для вирішення цих задач використовують систему заходів, котрі спрямовані на подолання кризового становища підприємства.

Так, у стратегічному розумінні, антикризове управління розпочинається саме з моменту визначення місії підприємства, розробки концепції цієї діяльності та здатності забезпечувати протягом довгого періоду часу конкурентоспроможності на ринку. Вже потім проводиться оцінка роботи керівничого складу підприємства при формуванні кадрової структури, цілі та задачі підприємства, ступені організованості, порозуміння адміністрації з працівниками. Далі досліджується ефективність роботи з людськими ресурсами; цільність системи управління персоналом, компетентність

кадрової політики, принципи відбору кадрів, мотивація праці і організація робочого процесу.

Важливим кроком для адаптації працівників до нових кризових умов є залучення персоналу у розробку заходів щодо подолання кризи. Як наслідок, працівники відчують свою причетність до життя компанії і відповідальність за її долю та будуть лояльніші до прийнятих керівництвом рішень. У свою чергу, менеджмент компанії не повинен оголошувати про скорочення штату, бо це може вплинути на продуктивність праці. Має сенс, попередити, що заробітня плата або премії можуть бути на деякий час скорочені, але компенсатимуться робітникам після виходу підприємства з кризи.

Криза змушує всіх, і в першу чергу керівників, працювати по-новому. Особлива увага повинна приділятися робітникам. Найбільш впливовими способами є поєднання особистих якостей керівника, таких як харизма, і різних засобів комунікації. Тільки в цьому випадку люди будуть відчувати турботу керівника і працюватимуть з повною віддачею.

Керівник повинен виконувати функції планування, визначення стратегії та цілі, вміти вирішувати проблеми, розставляти пріоритети, мотивувати та впливати на персонал, контактувати з людьми для створення команди, націленої на результат [1].

Керівництво компанії повинно брати участь у повсякденних роботах та допомагати своїм робітникам у вирішенні їх задач, якщо вони з ними не в змозі впоратися або не встигають виконати їх вчасно. Яскравим прикладом цього є LG electronics (Golden Star), у якій вище керівництво мотивує працівників шляхом виконання їх обов'язків.

Мотивація як одна із складових управління персоналом, особливо в

кризовий період, має важливе значення, адже працівники, які добре мотивовані здатні працювати продуктивніше та створювати нові можливості для виходу підприємства з кризового стану та розвитку цього у майбутньому.

При виборі методів мотивації підлеглих, керівникам необхідно спочатку виявити, які саме заходи мають вплив на них. Для цього їх розподіляють на чотири стимуляційні групи: престиж, «настрій на унікальність», «настрій на особистий інтерес», «настрій на добробут».

Останні 50 років показують, що гроші не є єдиним стимулом до праці. Невдоволення рівнем оплати праці, безумовно, впливає на бажання працювати, істотно знижуючи його. Гідний рівень заробітної плати може вважатися лише «фактором гігієни». Що ж стимулює працівників, особливо фахівців високого класу? Виявляється, теж саме, що стимулює волонтерів. Як ми знаємо, добровольці отримують більше задоволення від роботи, ніж службовці, які працюють за платню, причому тому, що виконують роботу безкоштовно. Перш за все, їм потрібно бачити завдання, проблему, що вимагає негайного вирішення. Вони повинні знати місію організації і вірити в неї. Їм необхідно постійне підвищення кваліфікації. Вони повинні бачити результат [2].

Основне джерело формування кадрового потенціалу – інвестування. Оновлення фахової підготовки спеціалістів і керівників поліпшить якість, підвищить рівень і запас знань, збільшить розмір і якість людського капіталу.

У таких умовах, вибір малобюджетного навчання персоналу буде найраціональнішим рішенням. Це представляє собою такі навчальні формати: організація корпоративного університету в компанії; створення резерву в компанії; розвиваючий стиль управління: управління як виклик, розвиваюча бесіда зі

співробітником; технологія «стати тінню» (спостереження за роботою); майстер-класи досвідчених співробітників компанії; стратегічні бесіди в компанії як спосіб корпоративного розвитку; «розбір польотів»: підведення підсумків за тиждень – метод навчання і розвитку співробітників; планерка як форма розвитку персоналу; інструктаж співробітників; відрядження як метод навчання; конференції; обмін досвідом та внутрішні семінари успішних співробітників; внутрішні стажування для нових співробітників; створення корпоративної бібліотеки, професійних дайджестів і роздавальних матеріалів минулих семінарів (тренінгів), аудіо- і відеозаписів занять; інтернет-конференція в компанії; електронне навчання (он-лайн-навчання за DVD-дисками); самоосвіта співробітників.

Існує чотири методи експрес-діагностики, які використовують на підприємстві в умовах дефіциту матеріальних, кадрових і часових ресурсів: метод інтерв'ю; анкетні опитування; аналіз зовнішньої інформації; експерименти в області людських ресурсів.

Метод інтерв'ю на підприємстві доречно проводити з персоналом, який звільнюється, ціллю якого є вивчення уявлень працівників щодо організації. Його результати допоможуть розробити заходи для запобігання плинності кадрів.

Анкетні опитування як один із ефективних методів оцінки дає змогу отримати велику кількість інформації від багатьох людей одночасно. В опитування додаються питання, які відображають відношення працівника до різних факторів діяльності підприємства, такі як рішення керівництва, відношення до проблем підприємства та до системи компенсацій. Анонімність опитування суттєво підвищує достовірність інформації. За результатами цього опитування робляться висновки щодо відповідності виконуючих функцій

до оперативних завдань підрозділів для оцінювання цілісної картини діючих бізнес-процесів на підприємстві.

Для аналізу зовнішньої інформації в пешу чергу використовується офіційна статистична інформація підприємства, а для аналізу офіційних документів використовуються всі документи підприємства, що регламентують працю працівників. Тут можна оцінити наявність або відсутність необхідних наказів і положень на відповідність стратегічному плану підприємства та існуючої антикризової програми, офіційні статистичні дані щодо виробничих норм: плинність і абсентеїзм (часта відсутність працівника на своєму місці), заробітна плата і нематеріальні засоби стимулювання.

Експерименти в області людських ресурсів порівнює показники звичайної та контрольної групи. Наприклад, для половини менеджерів вводиться новий метод стимулювання праці на конкретний період. Потім порівнюються показники результатів праці з тією половиною групи, для якої система стимулювання залишалася незмінною.

Отже, сучасне планування та розвиток виробництва залежать від ефективної роботи кадрових служб, адже кадровий потенціал є центром кадрової політики. У разі відсутності кадрової політики зумовлюються проблеми в організаційній діяльності підприємства і стає потреба в створенні кадрової служби, проведення атестації персоналу для того, щоб підвищити ефективність управління персоналом. Використання різних форм стимулювання й мотивації праці дозволить керівництву підприємства підвищити професійну підготовку персоналу та забезпечити можливість подолання кризи та розвок підприємства в подальшому. У більшості випадків причинами кризи є недоліки управління, адже для досвідченого менеджера криза – це чергова

складна проблема, яку він повинен вирішити. Для цього правильно підібрані методи збору інформації дозволяють побачити цілісну картину функціонування підприємства і системи управління

персоналом. У результаті можна провести оцінку ефективності, визначити основні фактори ризику та розробити конкретні заходи, що сприятимуть подоланню кризи.

#### Література:

1. Богач А. Лидерство и руководство. Развитие управленческих компетенций / А. Богач, Г. Новикова. – М. : БХВ-Петербург, 2015. – 224 с.
2. Друкер Питер. Менеджмент. Вызовы XXI в. / Питер Друкер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 987 с.
3. Новицький В. Промисловість: шлях виходу з кризи / В. Новицький // Дзеркало тижня. – 2016. – № 42. – С. 4-10.

### ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ В УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

**В. Рябчук**

*магістрант факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – доц. Мізюк В.А.*

Зміни, що відбуваються на сьогодні в системі освіти внаслідок впровадження Міністерством освіти і науки України стратегічного плану реформування середньої ланки школи відповідно до концепції «Нова українська школа» [1], обумовило зміну у змісті, методах і формах організації освітнього процесу у навчальних закладах. Однак, ефективність реалізації нововведень залежить, в першу чергу, від керівника та педагогічного складу навчального закладу, від їх бажання співпрацювати, розвиватися, впроваджувати інновації. Всі ці дії мають ґрунтуватися на потужному шкільному менеджменті, ініціативі керівників і шкільних колективів.

Основним механізмом діяльності і розвитку освітнього закладу є пошук і освоєння нововведень, що сприяють якісним змінам.

Для успішного здійснення процесу модернізації система освіти потребує фахівців, які володіють сучасними методами управління педагогічними

колективами, дослідженнями і розробками, здатними ефективно працювати на ринку нововведень. Впровадження – це, безумовно, болючий процес для будь-якої організації. Але без нововведень неможливо функціонувати і розвиватися в сучасному суспільстві.

Умови функціонування освітньої установи припускають використання різноманітних форм управління, тобто способів організації взаємодії суб'єкта і об'єкта, відносин між людьми, їх спільної діяльності в управлінському процесі. Фактично форма управління визначає ті організаційні рамки, в яких здійснюються ці дії. Характерною особливістю методів педагогічного управління є доцільне і вміле інструментування форм спільної діяльності педагогічного та учнівського колективів, педагогів і учнів.

В останні роки з'явився ряд робіт науковців: С. Дятлова, Б. Коссова, А. Михайлушкін, А. Немчіна, А. Панкрухіна, А. Савельєва, Д. Соловійова, А. Субетто, В. Чекмарьова

та ін. В яких розглядаються економічні та управлінські проблеми вищої освіти, різні аспекти маркетингової діяльності ВНЗ.

Ефективність і конкурентоспроможність сучасних організацій і роль психологічного фактора в управлінні ними описує у своїх працях В. Розанова.

Проблемам, що виникають в управлінні освітніми установами, присвячують свої праці В. Лазарєв, М. Поташник, Г. Фріш, П. Підкасистий, В. Сластенін, Е. Рогов, Ю. Конаржевский, Т. Шамова.

Мета статті – проаналізувати можливість введення сучасних методів управління в навчальних закладах України для підвищення ефективності освіти.

Методи управління – це система способів і прийомів впливу суб'єкта управління на об'єкт управління для досягнення певного результату [2, с. 158]. В. Афанасьєв, М. Черпінський, В. Паламарчук визначають управління як сукупність певних дій, що здійснюють суб'єкти управління з метою розвитку школи, забезпечення цілеспрямованого руху вперед. Як наголошує науковець О. Мармаза, «...ефективним шляхом вибору змісту, методів, форм оновлення можна вважати свідоме управління розвитком школи, підґрунтям якого є глибокий проблемно-орієнтований аналіз» [4, с. 150].

У науковій літературі визначають кілька підходів і класифікацій методів управління, однак найбільш поширеним є поділ методів управління на економічні, соціально-психологічні та організаційно-розпорядчі [2; 3; 5].

Першу групу складають економічні методи управління, засновані на соціально-економічних законах і закономірностях розвитку об'єктивного світу – природи, суспільства і мислення; використання цих методів засновано на системі економічних інтересів особистості, колективу і

суспільства.

Другу групу складають соціально-психологічні методи управління, засновані на формуванні і розвитку громадської думки щодо суспільно і індивідуально значущих моральних цінностей – добра і зла, суті життя, моральних засад у суспільстві, відносин до особистості і т. д.

Третя група представлена організаційно-розпорядчими методами управління, заснованими на правах і відповідальності людей на всіх рівнях господарювання і управління (часто ці методи називають адміністративними).

У практичному менеджменті ці методи варто застосовувати комплексно – у взаємозв'язку й сполученні один з одним. Комплексність припускає можливість виділення оптимального складу методів і ситуаційне визначення тої або іншої групи методів у якості пріоритетної.

Основою адміністративних методів управління є організаційні відносини, які включають в себе відносини прав і відповідальності, владності, компетентності.

Управління сучасними організаціями багатьма дослідниками в області теорії управління розглядається як процес, тому що робота по досягненню цілей організації – це не одноразова дія, а безперервна серія взаємопов'язаних дій (процесний підхід). Кожне з цих взаємопов'язаних дій само по собі є процесом і називається функцією управління.

У науковій літературі існують сучасні прийоми і способи впливу на персонал для досягнення організаційних цілей. Вони дозволяють грамотно керувати всіма працівниками і витягати з їх діяльності максимальну ефективність. Кожен метод має свою ступень впливу і по-різному сприймається працівниками.

Спробуємо виділити сучасні методи управління. Їх, в першу чергу, можна розділити:

- за характером впливу – переконання, що виявляється у використанні різних виховних роз'яснювальних, організаційних заходів для формування волі підлеглого або її перетворення; ці методи спрямовані на те, щоб співробітники самі виконували волю керівника, виражену в наказах, інструкціях, рекомендаціях. Завдяки такому методу досягається єдність волі керівника і колективу, що є необхідною умовою спільності дій;

- інформування – внутрішня інформаційна політика. Якщо працівники, погано поінформовані з першорядних питань – це різко знижує позитивний настрій на роботу з високою результативністю;

- примус – міра управління, заснована на погрозі застосування штрафних санкцій, звільнення та інших негативних форм впливу. Викликає негативну реакцію персоналу, так як робота з-під палки ніколи не буде високорезультативною;

- за управлінськими етапами;

- організація – формування умов для роботи, безпосередня організація трудової діяльності;

- планування – покликане регламентувати поведінку персоналу в процесі реалізації поставлених цілей;

- аналіз – дозволяє узагальнювати наявну інформацію і робити необхідні висновки про необхідні в подальшому;

- облік особистих даних персоналу –

відкриває можливість застосування індивідуального підходу;

- контроль – обов'язковий для спостереження за всіма трудовими процесами;

- мотивація – персонал, який має певний стимул до роботи (додаткову грошову винагороду, просування по роботі) працює ефективніше;

- за способами дії на персонал;

- економічні, які полягають в мобілізації персоналу на досягнення певного результату. Вони засновані на правильному застосуванні економічних законів (відомі також як «методи пряника»);

- адміністративні – базуються на владних способах впливу (дисципліна, стягнення), відомі також як «методи батога»;

- соціально-психологічні – виходять з морального впливу мотивації людей, відомі як методи переконання, є найбільш ефективними в сукупності з економічними методами впливу.

Таким чином, сучасні методи управління навчальними закладами досить своєрідні. Але максимально вигідні можуть бути тільки ті з них, які гнучко поєднують різні методи впливу. Якщо ж методи управління виходять тільки з інтересів керівництва, без урахування інтересів персоналу, то, врешті-решт, співробітники покинуть такий навчальний заклад в пошуках більш прийнятних для них умов роботи.

### Література:

1. Концепція нової української школи (в редакції від 27.10.2016 р.) / Укл. Л. Гриневич, О. Елькін, С. Калашнікова. – МОН України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/activity/education/zagalna-serednya/ua-sch-2016/>

2. Грибов В. Д. Основы управленческой деятельности: Учебник и практикум для СПО / В. Д. Грибов, Г. В. Кисляков. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 335 с.

3. Лукашевич В. В. Менеджмент / В. В. Лукашевич; п/р В. В. Лукашевича, Н. И. Астаховой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 254 с.

4. Мармаза О. І. Інноваційний менеджмент в освіті: сутність, функції, засоби / О. І. Мармаза // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній

школах: зб. наук. пр. – Запоріжжя : КПУ, 2014. – Вип. 36 (89). – С. 309-316.

5. Даниленко Л. І. Менеджмент інновацій в освіті / Л. І. Даниленко. – К. : Шкільний світ, 2007. – 120 с.

6. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.

## ПРОБЛЕМА СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ СПОЖИВАЧА ТА СПОСОБИ МАКСИМІЗАЦІЇ КОРИСНОСТІ

*М. Станчева*

*студентка I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

Сьогодні споживачу дістається важлива роль в економіці. Адже саме він вирішує чи обирати той чи інший товар або послугу. Аналізу споживчого вибору присвячений окремих розділ мікроекономіки, в якому пояснюється поведінка споживача при певних умовах.

Перед споживачем завжди стоять три важливих питання: Що придбати? В якій кількості придбати? Чи достатньо грошей на купівлю?

Для першого питання необхідно визначити корисність товару для споживача, для другого питання треба буде дослідити ціну цього товару, а для третього – з'ясувати прибуток споживача. Корисність, ціна і прибуток – це складові, які лежать в аналізі теорії поведінки споживача. Мета споживача полягає в тому, щоб отримати максимальне задоволення від набору благ, при урахуванні їх вартості та наявного прибутку.

Споживач завжди звертає свою увагу виключно на ті товари, які відповідають його уподобанням, звертає увагу на ціну товару, зіставляє вартість майбутньої покупки з наявним доходом. Споживацький вибір ґрунтується на потребах. Потреби – це стан задоволення, який споживач хотів би зберегти. А засобом задоволення потреб виступають блага, одні з них є необмеженими, а інші – обмеженими. Останні ж є економічними

благами. Здатність економічного блага задовольнити ту чи іншу потребу називається корисністю. Корисність – це задоволення, яке отримує людина, споживаючи те чи інше благо. Всі блага ми споживаємо порціями, тобто одиницями блага. Саме кількість спожитих одиниць визначає міру насиченості блага [1, с. 122].

У мікроекономіці склалися два підходи до пояснення поведінки споживача – кількісний і порядковий. Кількісна теорія передбачає вимірювання задоволення кількістю спожитих благ. Ця теорія дозволяє виміряти корисність додаткової одиниці блага. А порядкова припускає, що важливо не те, скільки ти спожив, а у якому співвідношенні. Це означає, що споживач порівнює певні набори благ.

Мета споживача полягає в задоволенні потреби за наявністю певного бюджету. Придбавши товар, споживач прагне задовольнити найбільш необхідні в даний період потреби. У кожного товару є ціна і може бути так, що товари з рівною корисністю можуть коштувати по-різному. Ми знаємо, що споживач прагне максимізувати корисність придбаних ним товарів. Тому при купівлі товару він порівнює його корисність з ціною. Рівновага споживача на ринку товарів відповідає такому обсягу товарів, при якому гранична корисність, як максимальна сума грошей, від якої споживач хотів би відмовитися задля

додаткової одиниці товарів зрівняється з її ціною.

При виборі одного набору товарів, споживач може вибрати один з них (наприклад, в наборі є пиріжки і овочі, споживач може відмовитися від пиріжків, тому що він харчується овочами). Але існує ймовірність споживання обох товарів. Тоді таку рівновагу називають кутовою, де кут нахилу кривої байдужості буде зростати, а лінія бюджетних обмежень не буде дотичною. Рівновага буде досягатися в точці, яка відповідає максимально можливому обсягу овочів при визначеному бюджеті. Якщо споживач буде все одно вживати овочі, незважаючи на ціну, то крива байдужості матиме вигляд вертикальної прямої. І перехід від кутової до вертикальної рівноваги не буде можливим.

Якщо товари є абсолютно замінними, тоді споживачу буде байдуже, який з товарів споживати. У стані рівноваги кути нахилу кривої байдужості та лінія бюджетних обмежень будуть збігатися. А якщо ж товари є абсолютно взаємозамінними, тоді їх споживання буде здійснюватися порціями. Криві байдужості матимуть вигляд прямого кута. Кут нахилу лінії бюджетних обмежень не матиме значення [2, с. 223-224].

Бюджетне обмеження – це обмеження споживача при наборі товарів та послуг, визначене прибутком. Прибуток обмежений, а потреби людини мають тенденцію до зростання, тому споживачу доводиться обмежувати свої бажання. Бюджетне обмеження виступає перешкодою при придбанні товарів та послуг, що може виникнути через нестабільність цін або доходів. Іншими словами, економічний суб'єкт має можливість вибору тільки в рамках наявної в нього грошової суми. За допомогою ліній бюджетних обмежень можна показати всі комбінації товарів і послуг, які можна придбати за певний дохід. В залежності від

зміни прибутку споживача, лінія бюджетних обмежень буде зміщуватися.

Крива байдужості – це крива рівної корисності, всі точки якої показують комбінацію двох благ, споживання яких забезпечує однакову корисність. Якщо зобразити кілька варіантів кривих байдужості з урахуванням різної корисності на одному графіку, отримаємо карту кривих байдужості. Карта кривих байдужості має певні особливості:

1. Чим далі криві знаходяться від початку координат, тим вище рівень корисності вони відображають.

2. Криві байдужості ніколи не перетинаються.

При аналізі кривих байдужості слід відзначити здатність товарів до взаємозаміщення, при якому споживач отримує одну і ту ж корисність.

Кожен споживач бажає максимізувати корисність, яку він отримує. При споживанні додаткової одиниці блага сукупна корисність помножується на граничну корисність. Гранична корисність – це корисність від споживання додаткової одиниці блага. Зі збільшенням кількості споживаного, гранична корисність наступної одиниці знижується. Чим більше ми споживаємо одиниць продукту, тим більше сукупна корисність, але збільшується вона повільно, так як гранична корисність при цьому зменшується. Сукупна корисність досягає свого максимуму, якщо гранична корисність дорівнює нулю. Якщо продовжитися споживання, то сукупна корисність буде збільшуватися, а корисність буде мати негативний вигляд [4].

Теорія споживчого вибору ґрунтується на таких аксіомах:

1. Велика кількість видів споживання (кожен споживач хоче спожити якомога більше благ).

2. Ненасиченість.

3. Перехідність.

4. Заміщення (споживач може замінити один товар іншим).

5. Спадна гранична корисність (гранична корисність блага залежить від його кількості).

Граничні витрати споживача – це витрати на придбання додаткової одиниці товару. Придбання додаткової одиниці товару вигідне тільки в тому випадку, якщо гранична корисність є більшою, ніж граничні витрати. Це означає, що споживач заплатить за товар менше, адже ринкова ціна виявиться нижче, ніж споживач припускав [3].

Споживач обирає тільки ті товари, які відповідають його смакам. При цьому передбачається, що він вибирає найкращі комбінації товарів з усіх можливих. Сукупна корисність – це корисність всіх спожитих благ. Вона зростає по-різному: спочатку приріст великий, потім – зменшується. Крива сукупної корисності спочатку крута, а потім, за мірою збільшення кількості товарів, стає пологою. Така поведінка зумовлена тим,

що корисність кожної додаткової одиниці блага зменшується.

Правило максимізації корисності полягає в тому, що остання гривня, витрачена на придбання благ, повинна принести однакову корисність. Правило максимізації корисності потребує, щоб увесь дохід був витрачений. У такому разі виконується вищезазначена рівність. Споживач максимізує корисність набору благ, маючи обмежений прибуток [4].

Можна зробити висновок стосовно проблеми поведінки споживача, а також максимізації корисності. Слід підкреслити деякі моменти:

1. Споживач обирає товар, який відповідає його вподобанням.

2. Споживач прагне максимізувати сукупну корисність.

3. На вибір споживача впливає закон спадної граничної корисності.

4. Споживчий вибір – це набір товарів і послуг, які принесуть споживачеві сукупну корисність при даному доході.

#### Література:

1. Нуреев Р. М. Курс мікроекономіки / Р. М. Нуреев. – М. : Норма, 2006. – С. 120-125.
2. Экономическая теория / Под ред. А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, В. И. Видяпина, Л. С. Тарасевича. – М. : ИНФА-М, 2006. – С. 221-224.
3. Споживач в економіці: поведінка та особливості вибору. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infopedia.su/17xe863.html>
4. Основи мікроекономіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1612041463390/politekonomiya/osnovi\\_mikroekonomiki](http://pidruchniki.com/1612041463390/politekonomiya/osnovi_mikroekonomiki)

### ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Т. Стойловська**

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

В сьогоденних умовах господарювання, що склалися на Україні, успіх діяльності підприємства на ринку

значною мірою визначається здатністю до адаптації до постійно змінюваних умов середовища. Маркетинг сьогодні виступає

в ролі засобу життєзабезпечення і розвитку суб'єктів господарської діяльності та успіху просування товарів і послуг на ринку.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що маркетинг є динамічною сферою управлінської діяльності, дослідження теоретичних засад останнього та адаптація для практичного застосування є шляхом підвищення ефективності господарювання вітчизняних підприємств.

Маркетингова діяльність перебуває в центрі уваги таких іноземних учених, як Ж. Жаннет, Ф. Катеора, Ф. Котлер, П. Кругман. Вітчизняні учені (Дж. Еванс та Б. Берман) здійснили вагомий внесок у розвиток та становлення маркетингу.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності та важливості маркетингу у різних економічних сферах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити сутність поняття «маркетинг» у сучасних умовах господарювання;

- розглянути основний зміст маркетингових робіт на підприємствах;

- довести необхідність використання маркетингового інструментарію на підприємствах, як запоруки отримання прибутку.

На початку дослідження дамо визначення поняття «маркетинг».

Термін маркетинг походить від англійського слова «market», що означає «ринок», а «marketing» дослівно перекладається як «дії на ринку», «ринкова діяльність». Маркетинг є динамічною наукою, яка відповідає вимогам часу, стану ринку та попиту споживачів. Однак, на сьогоднішній момент не склалося однозначної думки щодо визначення поняття «маркетинг». Аналізуючи літературні джерела, ми дійшли висновку про те, що існує два підходи до визначення сутності поняття «маркетинг» [1, с. 15]:

1) класичний, згідно з яким маркетинг представляє собою підприємницьку діяльність, спрямовану в першу чергу на просування товару від виробника до споживача;

2) сучасний, який представляє маркетинг як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів.

Акцентуємо увагу, що інструменти маркетингу сприяють максимізації прибутку для різноманітних підприємств і організацій. Звернемося до аналізу можливостей використання елементів маркетингу підприємствами різних сфер діяльності.

Впровадження на промисловому підприємстві інструментарію маркетингу передбачає вирішення даної проблеми, за допомогою об'єднання функцій управління на всіх структурних ланках промислового виробництва [2, с. 35].

Промисловий маркетинг з'явився відносно недавно, відокремившись від споживчого маркетингу. Одним з основних критеріїв диференціації маркетингу на споживчий і промисловий, є вид товару. Промисловий маркетинг представляє собою прибуткову діяльність підприємств з приводу обміну, просування, і встановлення взаємовідносин між організаціями, де об'єктом взаємодії виступають вироблені товари, роботи і послуги, які стають їх частиною або використовуються іншими промисловими підприємствами, забезпечуючи його виробничу діяльність [3, с. 45].

Отже, суб'єктами промислового маркетингу виступають підприємства та організації, які здійснюють виробництво та продаж продукції виробничо-технічного призначення, з метою її подальшого використання для виробництва інших товарів і послуг або перепродажу без зміни. Предметом промислового

маркетингу виступає сукупність взаємовідносин між суб'єктами промислового ринку, який є об'єктом вивчення даної дисципліни.

Необхідно відзначити, що маркетинг на промислових підприємствах має ряд особливостей, відповідно до яких і вибирається стратегія розвитку підприємства. По-перше, це стосується продукції промислових підприємств, яка призначена для промислового споживання і використовується в виробничо-технологічному процесі: сировина, матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати, обладнання, взаємодоповнюючі деталі, промислові послуги та ін. При виробництві такого роду продукції, виробник завжди повинен орієнтуватися на конкретного споживача, внаслідок чого виникає необхідність встановлення безпосередніх зв'язків з покупцем, за допомогою здійснення попередніх замовлень або заздалегідь узгоджених поставок. По-друге, необхідно чітко визначити цільові ринки, їх особливості; по-третє, потрібно звертати увагу на підгалузеві особливості продукції. Також важливою характеристикою промислового ринку є невелика кількість покупців, в порівнянні з кількістю на споживчому ринку. Іншою особливістю цього ринку є комплексний характер взаємодії всіх його суб'єктів, в особі яких можуть виступати і продавці, і покупці, і конкуренти. Продавці та покупці на ринку промислових товарів і послуг мають високі професійні навички в області даної продукції.

Роль маркетингу в діяльності промислових підприємств, безумовно, велика. У цій сфері маркетингова діяльність спрямована на здійснення маркетингових стратегій, які передбачають зосередження на відносинах з конкретним покупцем і визначення відповідної стратегії щодо основних напрямів: цінова, товарна, збутова і комунікаційна політика

[4, с. 67]. Використання чіткої стратегії дозволяє підприємству будувати відносини з клієнтами на взаємовигідній основі, проводити маркетингові дослідження, грамотно позиціонувати себе на ринку. Також не варто забувати про вдосконалення маркетингової діяльності компанії, внаслідок її зростаючої ролі і значного впливу на результати діяльності підприємства.

Однак маркетингові інструменти використовуються і підприємствами торгівлі. Основна особливість сфери товарного обігу полягає в тому, що вона, як правило, має міжгалузевий характер, а не пов'язана з якою-небудь конкретною галуззю виробництва, вона виступає сполучною ланкою між галузями національної економіки, а також здійснює доведення продукції від виробників до споживачів [3, с. 88].

З розвитком ринкових відносин і становленням основних форм торгівлі особливу актуальність на пострадянському просторі, як і в інших розвинених країнах, набуває комерційно-посередницька діяльність, яка здійснюється безпосередньо в сфері фінансового і товарного обігу і має свої відмінні риси [2, с. 112]. Необхідними умовами для ефективного розвитку комерційно-посередницької діяльності є, перш за все, наявність достатньої економічної свободи суб'єктів господарської діяльності, наявність власного капіталу, можливість отримання максимального прибутку при мінімізації витрат і її капіталізації. Сучасна комерційна діяльність здійснюється переважно в сфері товарного обігу і розподілу, де є спеціалізовані торговельні організації.

Комерційно-посередницька діяльність інтегрує в собі багато напрямків маркетингових досліджень, до яких відносяться:

- планування і організація обсягів закупівлі;

- організація пошуку і вибір найкращого посередника серед постачальників і покупців для здійснення торговельної угоди;

- організація і проведення ефективного процесу торгівлі і руху товару;

- визначення оптимальних цін по закупівлях і продажах, які відповідають якості товару, його конкурентоспроможності, ситуації, що склалася на ринку;

- прогнозування і оперативний облік ринкових змін, а також активне застосування сукупних факторів, що впливають на максимальне задоволення запитів споживачів і отримання доходу з урахуванням інтересів партнерів [5, с. 124].

Розглянемо докладніше діяльність організацій, які задіяні в оптовій і роздрібній торгівлі, а також значення маркетингу для них. Підприємцям при виході на нові ринки необхідно ретельно вивчати, вибирати сегменти ринку збуту, враховуючи нові канали просування продукції і розробляти ефективні системи стимулювання продажів для всіх учасників торгівлі.

Оптова торгівля є наступною ланкою розподілу товарів, після процесу виробництва. Саме на цій стадії, при переході товару від виробника до посередника, промисловий маркетинг переходить в маркетинг оптової торгівлі. Оптова торгівля є важливим важелем розподілу матеріальних ресурсів, що сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях сфери товарного обігу і усуненню товарного дефіциту, а також вона бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків.

Іншим важливим каналом розподілу товарів є роздрібна торгівля, нерідко саме організації, задіяні в цій сфері, виступають посередниками між оптовою торгівлею і кінцевими покупцями. Звідси випливає, що роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності, пов'язана з

продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевому споживачеві. Більшість магазинів роздрібною торгівлі мають один і той же асортимент товарів, наслідком чого стає їх однотипність і схожість. Маркетинг в роздрібній торгівлі передбачає розробку і проведення маркетингових досліджень, стратегій, організація мерчендайзингу, оцінка потенційних покупців, а також формування відповідного іміджу компанії в очах споживача.

Таким чином, маркетинг має велике значення в діяльності комерційних організацій, які в основному виступають в ролі посередників, в першому випадку, між виробником і роздрібною торгівлею, у другому – між оптовою торгівлею і кінцевими споживачами, з метою отримання максимального прибутку, шляхом максимального задоволення споживчих вимог і запитів.

Сьогодні маркетинг особливо актуальний для сфери послуг, так як з його допомогою можна дозволити загострилися протиріччя між кризовим станом економіки і темпами зростання галузей економіки, між попитом і фактичним пропозицією товарів і послуг, між державним і недержавним сектором, визначити оптимальні пропорції між потребами народного господарства і інтересами підприємств і організацій.

Отже, маркетинг є відносно молодою, але динамічною наукою сучасності. Напевно, саме тому на сьогоднішній момент не склалося єдиної думки з приводу визначення поняття «маркетинг». Розглядаючи використання маркетингу в різних сферах виробничої діяльності можна відзначити, його специфічні особливості, значення для кожного виду підприємства. Об'єктом маркетингу послуг виступає відповідно послуга, що володіє такими особливими властивостями як невідчутність, мінливість якості, невіддільність, відсутність володіння, недовговічність.

У сфері промислового виробництва маркетинг припускають здійснення маркетингових стратегій, спрямованих на зосередження відносин з конкретним покупцем і визначення відповідних напрямів дій в області цінової, товарної і збутової політики підприємства.

У комерційній сфері маркетинг відіграє важливу роль в розробці і проведенні маркетингових стратегій по дослідженню каналів ринку збуту, розробки політики в сфері закупівель, по утриманню і збільшенню частки ринку, вивченню споживачів і конкурентів.

#### Література:

1. Бугаєнко С. А. Комплекс маркетингової діяльності харчових підприємств / С. А. Бугаєнко // Вісник НГІЕІ. – 2015. – № 5 (48). – С. 10-16.
2. Казова З. М. Теоретичний аналіз економічних категорій, використовуваних при дослідженні маркетингових стратегій підприємств АПК / З. М. Казова, Л. В. Аброкова // Успіхи сучасної науки. – 2015. – № 5. – С. 70-73.
3. Мичко С. Ю. Інноваційні форми маркетингової діяльності підприємства / С. Ю. Мичко, Т. Н. Богданова, В. В. Воронкова // Територія науки. – 2015. – № 1. – С. 81-85.
4. Смирнов Н. А. Маркетинг / Н. А. Смирнов, А. А. Смирнова, С. А. Суслов. – Княгиніно, 2016. – 144 с.
5. Prasolov V. I. The concept and organisation of the functioning of an economic security system of an organization / V. I. Prasolov, M. Kesego // Modern Economy Success. – 2016. – № 1. – С. 5869.

### КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

**В. Суворова**

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

У зв'язку зі стрімким розвитком туристської сфери як складової ринкової та бізнес-системи на сьогоднішній день питання розвитку економічного функціонування туристичного підприємства та його існування в умовах вимог до відповідності іншим конкурентоспроможним опонентам є як не найвагомим і стало об'єктом спостереження та дослідження великої кількості маркетологів та, безпосередньо, власників туристичних фірм.

Економічний потенціал реалізується здебільшого завдяки стійкій, коректно побудованій маркетинговій стратегії існування підприємства у середовищі туристичного ринку. Також необхідно

виділити прямо пропорційну залежність успішної позиції в певних умовах від якості забезпечення, реалізації туристичних послуг по відношенню до основної клієнтури та безперервний процес розвитку заради підвищення рівня якості обслуговування. Слід особливо відзначити такий фактор як актуальність набору послуг та пропозицій, орієнтовано до вподобань споживачів послуг, що надаються (туристичних клієнтів). Вищеперераховані аспекти належать до змінних, що впливають на положення одного підприємства посеред інших в умовах конкуренції підприємств та визначають його перспективу [3, с. 40].

Конкурентоспроможність

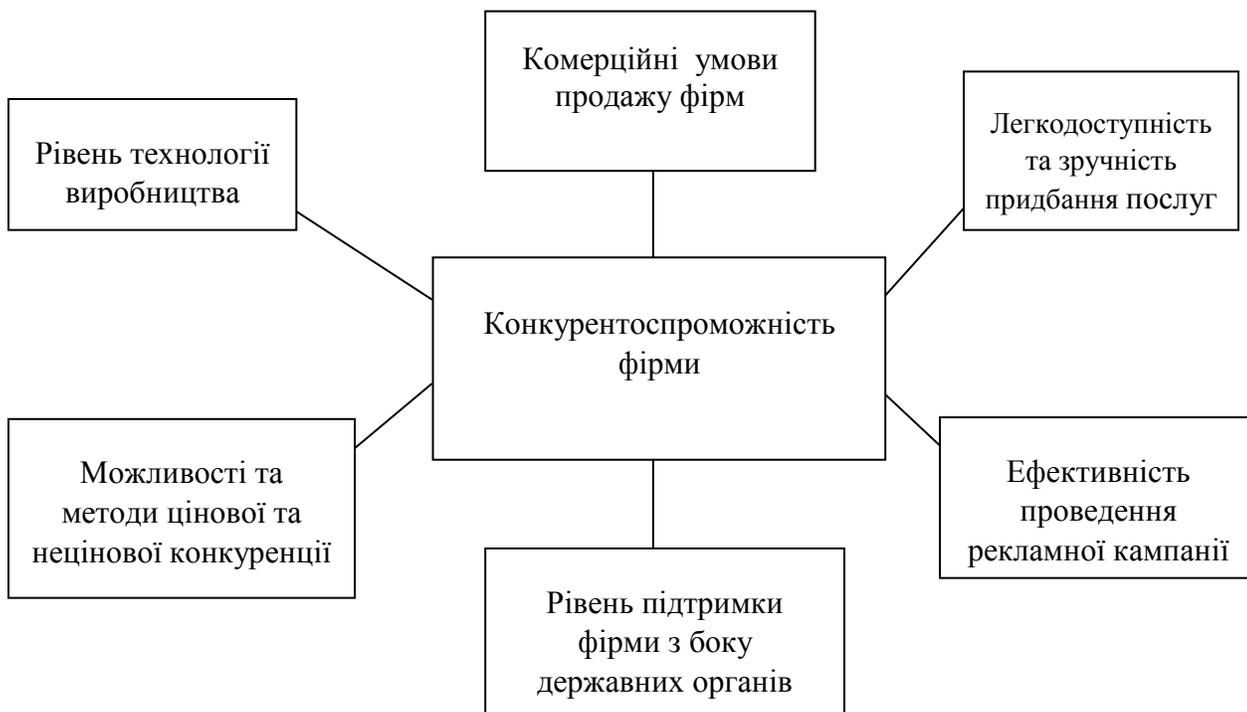
туристичного закладу – це сукупність факторів, що у своїй взаємодії визначають його здатність займати певне положення посеред простору туристичного ринку. Конкурентоспроможність – ознака успішного існування турфірми. Однак, для забезпечення успішного перебування туристичної організації в стані конкурентоспроможної слід враховувати декілька специфічних рис, що пов'язані безпосередньо із даною сферою, таких як:

- проблема ініціативності підприємства та унікальність наданих послуг, що сформувалася через фактор великої масовості турпродукту;
- аспект загальної кваліфікації галузі та її масштабність (відвідування іноземних країн, поліпшення та розширення можливостей для подорожей, більш якісне забезпечення вільного пересування та міжнародного спілкування);

Тобто, для виявлення факторів, що обумовлюють конкурентоспроможність, та визначення шляхів її підвищення треба урахувати вищевказані фактори, що є суто специфічними для галузі туризму. Однак, слід не забувати про загальні аспекти конкурентоспроможності підприємства:

- якість продукту послуг;
- ефективну маркетингову стратегію збуту;
- рівень кваліфікації персоналу;
- технологічний рівень виробництва;
- доступність та зручність придбання товару;
- ефективне проведення рекламної кампанії [2, с. 80].

На основі вище врахованих факторів для демонстрації та зручності є наступна схема (Мал. 1):



Мал. 1. Основні фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності фірми.

Конкуренція – не показник, що не підлягає обчисленню, це сукупність і співвідношення ряду показників, її оцінка може бути суб'єктивною. Стосовно цілей

та спрямованості туристичного підприємства в умовах сучасної конкуренції слід виділити ряд наступних:

- досягнення збалансованості

попиту і пропозиції;

- орієнтація на кооперацію інтересів виробників;
- стимулювання покращення якості продукту (послуг);
- модифікації одного й того ж продукту;
- формування ринкової ціни та збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом;
- покращення внутрішнього фактору і досягнення ідеального рівня обслуговування серед фахівців та робітників туристичного підприємства;
- спрямованість та орієнтація на досягнення лідерства в середовищі інших компаній шляхом розширення та розвитку;
- орієнтація на досягнення великої впізнаваності товарної марки туристичного підприємства, розширення рекламної кампанії;
- досягнення привабливості в очах фактичної клієнтури та потенціальної клієнтури;
- забезпечення доступу, зв'язок та співробітництво з представниками туристичних послуг в інших актуальних для туризму країнах;
- розширення штабу менеджерів та спеціалістів маркетингової сфери;
- дотримання стійкої позиції в рамках економічної цілісності;
- виведення, досягнення, реалізація та слідування певній маркетинговій

стратегії [4].

З вищевказаних факторів впливає загальна думка, що орієнтація діяльності туристичного підприємства з метою існування у середовищі конкурентоспроможних підприємств туристської сфери має бути направлена на забезпечення покращення певних позицій, що стосуються положення та рівня економічного потенціалу. Шляхом запровадження та забезпечення підприємства певною командою маркетологів, спеціалістів з економіки підприємства, дизайнерів, менеджерів клієнтської специфіки, менеджерів з продажу, консультантів та менеджерів у сфері інтернаціональних контактів, адміністраторів, що відповідають за глобальне розповсюдження та існування веб-сторінок підприємства тощо.

Не можна не зазначити додаткове забезпечення розвитку робітників підприємства, наприклад: Організація заходів з метою підвищення кваліфікації та компетентності співробітників шляхом відвідування певних семінарських навчальних тренінгів. Команда, яка зацікавлена у розвитку свого підприємства та в підвищенні економічного благополуччя є запорукою успішного існування та повної реалізації потенціалу в умовах співіснування з опонентами. Серед зовнішніх конкурентних переваг організації слід виділити ті, що вказані в наступній таблиці (табл.1): [1, с.120].

Таблиця 1

Перелік зовнішніх факторів конкурентної переваги туристичних організацій

Зовнішні чинники конкурентної переваги організації	Основні заходи по досягненню і використанню конкурентної переваги
Рівень конкурентоспроможності країни	Організація в країні високого рівня конкурентоспроможності або підвищення конкурентоспроможності своєї країни

Рівень конкурентоспроможності регіону	Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності регіону або виходу з нього в інший, більш конкурентоспроможний
Національна система стандартизації і сертифікації	Активізація роботи в цій сфері, посилення контролю за дотриманням міжнародних стандартів і угод, правове забезпечення гармонізації з міжнародною системою
Місія організації	Місія повинна включати оригінальну ідею, ексклюзивну сферу діяльності, конкурентоспроможний продукт
Постачальники	Постійно аналізувати конкурентне середовище, кількість постачальників, силу конкуренції між ними, їх конкурентоспроможність
Прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури	Прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури. Для збереження цієї переваги необхідно за своїми товарами аналізувати дію законів попиту, пропозиції, конкуренції і т.д.

Серед основних загальних заходів для забезпечення конкурентоспроможності туристичного закладу слід виділити наступні:

- забезпечення пріоритетності турпродукту фірми (якісне виконання послуг, розповсюдження та рекламу, економічно стратеговану мету існування, гарантію якості тощо);

- аналіз та вживання певних стратегій досвідчених турфірм через спостереження їх показників посеред туристичного ринку (дослідження процесу керування, структурної організації певних складових конкурентоспроможного ринку, наявність та суть матеріальних та нематеріальних активів конкурентів тощо);

- загальна оцінка конкурентоспроможного ринку та створення унікального продукту, тобто створення продукту із властивостями, що відрізняють його від інших);

- покращення якісних характеристик турпродукту (імідж компанії, автоматизація технічного обладнання, статус посередників та партнерів,

проведення культмасових тематичних заходів, наявність та рівень інформаційного фону, статистика, наявність сертифікатів, ліцензій, рейтингу, наявність нагород, подяк та звань в рамках участі в певних професійних конкурсах, надання впевненості за рахунок покращення страхових послуг та їх гарантій тощо);

- забезпечення вигідних умов відносно до клієнтської бази (наявність знижок, впровадження акційних заходів, використання популярних сьогодні так званих «гів-евеїв» (з англ. «give away» – роздавати, віддавати), основною метою яких є одиничний випадковий конкурс на отримання знижок на певні послуги або подарунків, введення знижкових карт постійних клієнтів, що за умови кожної наступної подорожі буде збільшувати свій накопичений процент знижки тощо);

- формування продукції орієнтовано на контингент клієнтури, бюджет та її вподобання. Створення інклюзив-турів та пекедж-турів з метою задоволення запиту). Тим самим дозволяє регулювати кошторис

та якість сервісу, що відповідає за формування тур пакетів, завдяки створенню варіативного та диференційованого продукту.

Таким чином, можна зробити висновок про пряму залежність рівня якості продукції від процесу взаємодії з клієнтурою. Тобто, запровадження високого рівня якості обслуговування, в свою чергу, дозволяє регулювати кількість постійних клієнтів, що знаходяться в базі даних. А безпосередньо наявність певного кола споживачів дозволяє використовувати їх, як засіб безкоштовної реклами, скоротивши тим самим витрати на маркетингову діяльність та збільшивши загальну рентабельність фірми. Наявність задоволеної клієнтури допомагає в процесі розповсюдження рекламно-інформативного спектру турпідприємства. Зазначивши взаємозалежність якості та споживачів продукції, слід зауважити фактор стимуляції з боку осіб, що реалізують та оформлюють турпродукт. Позитивна оцінка та розповсюдження сприятливої інформації може бути мотивована метою турфірми розширитися, тим самим запровадити певний акційний захід, наприклад «Приведи знайомих та

отримай знижку», або «Безкоштовне відвідування Винного Льоху Бургундії при подорожі до Франції за відгук та рекомендацію на тематичному форумі».

Можна зробити загальний підсумок, що конкурентоздатність – є відносною характеристикою, або, правильніше сказати, сукупністю аспектів, що взаємозалежні та взаємовідносяться. Конкуренція – у будь-якій сфері побуту, життя, або галузі є основним «двигуном» прогресу та розвитку, основним стимулом та поштовхом для запровадження унікальних, неповторних інновацій, покращення функціонування туристичного ринку та підкріплення або створення міжфірмових взаємовідносин в межах туристичної мережі послуг. Конкурентоспроможність підприємства визначає її актуальність та користь для певного кола споживачів. Ця ж взаємозалежність діє в протилежному напрямку, тобто суб'єктивна корисність відносно до інтересів клієнтів та функціональна стратегована інфраструктура закладу визначає його потенціал та економічно придатне положення посеред туристичного простору.

#### Література:

1. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 348 с.
2. Мельник Е. А. Организация туристской деятельности / Е. А. Мельник. – М. : Союз, 2008. – 214 с.
3. Перова Т. В. Организация сферы туризма / Т. В. Петрова. – Н. Новгород : НГПУ им. К. Минина, 2017. – 80 с.
4. Конкурентоспособность туристской фирмы и факторы ее успеха в отрасли. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://adload.ru/page/eco\\_03-0414\\_359.htm](http://adload.ru/page/eco_03-0414_359.htm)

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*А. Тернов*

*студент I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

Проблема економічного розвитку України є досить актуальною. Як і більшість країн колишнього радянського простору, економіка України наразі переживає важкі часи. Метою нашого дослідження є теоретичний аналіз та розробка рекомендацій щодо покращення рівня економіки країни.

Сучасний стан економіки України супроводжується гострою загальноекономічною кризою. Адже досягти відповідного рівня ефективності виробництва, отримати максимальний прибуток, а також бути лідером у конкурентній боротьбі за нинішніх соціально-економічних умов досить складно. Відновлення та збереження стабільного стану економіки вимагає розробки дійових механізмів і підходів, які в змозі підвищити ефективність виробництва, створити сприятливі інвестиційні умови та забезпечити конкурентоспроможність продукції на споживчому ринку.

Значна частина потенціалу нинішньої української економіки була створена за часів СРСР. Поступово, виходячи з індустріальної економіки Радянського Союзу, Україна посилює роль підприємств не виробничої сфери. Особливе значення тут має наука, яка зазвичай є двигуном науково-технічного прогресу у всіх галузях господарства і освіти. Але на її розвиток часто не вистачає фінансування. Україна майже перейшла в ряди країн третього світу, які є, в кращому випадку, полігоном для впровадження різних наукових нововведень.

Проте, слід відзначити, що на

протязі останніх років економічна ситуація в Україні значно покращилась, адже з 2016 року підвищився рівень ВВП та мінімальна заробітна плата. Сьогодні в Україні, хоч і повільно, але підвищується рівень економіки та рівень життя населення в цілому. Українці, незважаючи на постійне пригнічення економічної думки, активно долучаються до процесу наукового розвитку економічних теорій. На жаль, про це більш відомо зарубіжній економічній громадськості, оскільки, по-перше, український народ тривалий час був позбавлений своєї державності, а по-друге, всі українські економісти вважалися радянськими, а праці українських економістів часто не були доступні навіть фахівцям [2, с. 122-123].

Необхідно зазначити, що у вищих навчальних закладах України економічну думку досі взагалі не вивчали. Будь-який прояв інтересу до спадщини українських економістів тлумачився як «буржуазний націоналізм» та був оголошений найнебезпечнішим ворогом більшовизму і репрезентованої ним імперії. Незважаючи на це, економічна думка в Україні розвивалася в загальноєвропейському та світовому контексті.

Багато українських економістів контактували з колегами західноєвропейських країн. Наприклад, український вчений С. Ю. Десницький був учнем усім відомого Адама Сміта, що є творцем класичної політичної економіки. Також розвитку економічної науки сприяв І. Вернадський, який захистив докторську дисертацію, присвячену аналізу італійської економічної літератури. Цей факт свідчить про те, що українські економісти виходили

за межі національної економіки. Також важливий внесок в українську та європейську економіку вніс Є. Слуцький. Він один з перших в Україні застосував математичні методи в економічній науці. Його праці, написані на початку ХХ ст., що були опубліковані в українських та зарубіжних виданнях, стали основою нового напрямку в науці – праксеології. Праці Є. Слуцького актуальні й зараз, особливо в практиці моделювання економічних процесів.

Отже, економічна наука України на всіх історичних етапах розвивалася у загальноцивілізаційному руслі, а український народ дав світових економістів-мислителів, спадщина яких досі достатньо не вивчена і не популяризована. Але досі не існує єдиної думки щодо шляхів розв'язання кризової ситуації в Україні [1, с. 180-182].

Повільне зростання ВВП є джерелом додаткових ризиків в контексті сталого зовнішнього дисбалансу економіки країни. Якщо слабке економічне зростання призведе до погіршення доступу України до зовнішнього фінансування, його кінцевим результатом може стати суттєва девальвація національної валюти. На її тлі утвориться нова хвиля інфляції, що перекреслить досягнення влади в справі встановлення цінової стабільності в економіці. Мірою, яка допоможе забезпечити плавне коригування платіжного балансу, а також більш стабільну динаміку економічної активності і цін, є перехід НБУ до гнучкої політики щодо курсу національної валюти. У короткостроковій перспективі такий перехід дозволить здійснити пом'якшення кредитно-грошової політики, для якого, виходячи з падіння темпів економічного зростання і різкого зниження інфляції на тлі уповільнення зростання кількості грошей в економіці, в країні виникли об'єктивні умови [3, с. 116].

Державна статистика України

офіційно опублікувала зростання реального ВВП України за 2016 р. на рівні 2,3 %. Хоча, при порівнянні 2016 та 2013 рр., спостерігається падіння реального ВВП України на рівні 14,1%. Але факт зростання ВВП дійсно заслуговує уваги і пильної оцінки, щоб зрозуміти, які чинники вплинули на це зростання і що буде далі з ВВП України. Багато в чому зростання ВВП України в минулому році відбулося за рахунок зростання будівництва. Згідно з розрахунками Державної статистики України, будівництво зросло на 16 %. При цьому Державна статистика України нарахувала лише 10% зростання цін на будівництво в 2016 р. Саме завдяки низькому рівню цін в будівництві і вдалося забезпечити таке велике зростання будівельного виробництва. Якщо уважно подивитися на структуру ВВП за 2016 р., то можна помітити, що частка сільського господарства досягла позначки 11,7 %, в той час, як в 2013 році вона була на рівні 8 %. Зараз сільське господарство активно розвивається, незважаючи на кризу в країні і відсутність ринку землі. І вже фактично зрівнялася з часткою переробної промисловості, яка займає 12 % в ВВП України [4].

Крім того, Україна збільшує витрати на оборону. Цього року оборонний бюджет країни становить 134,5 млрд гривень. Це на 18,4 % більше, ніж у 2016-му. Цей рік знову стане рекордним за видатками на оборону і безпеку. З 2015 року на території України введено в експлуатацію 59 заводів і 32 сонячних електростанцій. Про це свідчать дані на сторінці в соцмережі Фейсбук спільноти «Підприємства України», яке оприлюднило також список нових підприємств. Так, згідно з оприлюднених даних, найбільша кількість заводів була побудована в західних областях України: завод «Ядзакі Україна», завод з виробництва асфальту (Закарпатська

область), завод з виробництва комплектуючих для Audi і BMW, біогазовий завод, два меблевих заводи (Львівська область), завод «ТМ Ondo», станція з виробництва біогазу (Івано-Франківська область), завод «Тернопільський кар'єр», завод з виробництва кабельно-провідникової продукції, завод з виготовлення змішаних мінеральних добрив (Тернопільська область).

Так, з 2015 р. в Україні було побудовано 29 сонячних електростанцій, 9 з них – у Вінницькій області. А також 5 вітроелектростанцій: вітропарк «Причорноморський» (Миколаївська область), вітроелектростанція «Старий Самбір 1» (Львівська область), ще 2 на Херсонщині і одна в Івано-Франківській області. Також за цей період в Україні було запущено 2 газових родовища: Колодницький і Крехівський газові родовища на Львівщині. Експорт товарів з України за січень – червень 2017 р. збільшився на 24,2 % – до \$ 20,65 млрд у порівнянні з першим півріччям 2016 р. Імпорт товарів в Україну за цей же період збільшився на 29,9 % – до \$ 22,53 млрд.

Таким чином, негативне сальдо торгівлі товарами склало \$ 1,88 млрд. Про це свідчать дані Державної служби статистики. У серпні споживча інфляція продовжила зростання в річному вимірі і склала 16,2 %, вибившись з прогнозу Національного банку України (НБУ). Такі дані оприлюднила прес-служба Нацбанку, відзначивши при цьому, що в кінці року інфляція в Україні може сягнути уповільнення, хоча і вийде за межі цільових 9,1 %.

Разом з тим, в місячному вимірі індекс споживчих цін знизився на 0,1%

завдяки сезонному здешевленню плодоовочевої продукції, одягу і взуття, відзначили в НБУ. В ніч на 11 червня почалась дія безвізового режиму з країнами Європейського Союзу для громадян України, що мають біометричні паспорти. Треба підкреслити, що безвізовий режим Україна чекала 3 роки, в порівнянні з Грузією, яка чекала 10 років та Туреччиною, яка не має безвізового режиму з країнами ЄС й досі [5].

Отже, за результатами нашого дослідження ми бачимо, що економіка України набирає темпів розвитку. Зростає ВВП, підвищують мінімальну зарплату, будують нові заводи та інвестори вкладають гроші в будівництво. Великою проблемою в країні є еміграція населення та перевищення рівня смертності над рівнем народжуваності, хоча рівень народжуваності також підвищився, але все одно знаходиться в негативному стані.

Зауважимо, що перспективною для української економіки може стати курортно-туристичне господарство, що базується на природно-кліматичних ресурсах, мінеральних водах, історичних і природних пам'ятниках.

Крім того, передумовами розвитку і розміщення великих підприємств економіки України є природні ресурси. Серед них важливе значення мають запаси кам'яного та бурого вугілля, залізної, марганцевої, титанової та ртутної руд, сірки, калійної і кухонної солі, каолінів, цементної сировини, флюсових вапняків і т.п. Україна має значні запаси практично всіх відомих на сьогодні видів природної промислової сировини і головним обов'язком держави є створити механізми їх дбайливого використання на благо всіх громадян країни.

#### Література:

1. Кір'ян Т. М. Соціальна політика в умовах фінансово-економічної кризи / Т. М. Кір'ян // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2. – С. 176-186.
2. Корецька С. Розвиток соціально-економічної інфраструктури / С. Корецька //

Держава та регіони. – 2006. – № 1. – С. 121-126.

3. Лібанова Е. Ринок праці та соціальний захист / Е. Лібанова, О. Палій. – К. : Основи, 2004. – 491 с.

4. Вклад українських учених у розвиток економічної науки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/15290527/politekonomiya/vklad\\_ukrayinskih\\_uchenih\\_rozvitok\\_ekonomichnoyi\\_nauki](http://pidruchniki.com/15290527/politekonomiya/vklad_ukrayinskih_uchenih_rozvitok_ekonomichnoyi_nauki)

5. Ліга.Бизнес. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/3705403-eksport-tovariv-iz-ukrainy-v-2017-godu-vyros-na-24-2.htm>

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**О. Тірон**

*викладач факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

На даний час розвиток туризму благотворно впливає на соціально-економічне положення і економіку регіону та країни в цілому, сприяючи вливанню іноземних валют в економіку країни, зниженню безробіття, поліпшенню інфраструктури і т.д. Для отримання від туризму максимальних доходів і вигод держава повинна розробляти туристську політику, яка є різновидом соціально-економічної політики.

Внутрішній туризм – це різноманітні подорожі, які здійснюються особами в межах своєї держави. Сьогодні на території кожної держави бурхливо розвивається внутрішній туризм. Він займає велику частину в туристичній сфері держави і приносить йому колосальний прибуток. Існують як державні, так і приватні організації, які надають громадянам різноманітні програми відпочинку і профілактичного лікування в країні і в різних курортних санаторіях і базах [1, с. 34].

Туризм як вид діяльності не може існувати як окрема галузь економіки, саме тому доцільно розглядати його вплив на економіку України з урахуванням суміжних галузей. За оцінками міжнародної консалтингової діяльності Mc. Kinsey and Company, для забезпечення

стійкого росту ВВП в Україні насамперед необхідно розвивати ті галузі економіки, які мають значний потенціал росту. Однією з таких галузей виступає туристична індустрія.

Існують наступні підвиди внутрішнього туризму (міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон):

- північ, південь, схід, захід, центр;
- області;
- райони;
- міста.

Проаналізувавши кількість внутрішніх туристів України за останні 10 років, дані отримані з офіційного сайту Державної служби статистики України і представлені у таблиці 1, бачимо, що найбільші потоки всередині країни відбувалися у 2007 (28,31 %) та 2008 (18,2 %) роках, а найменші – у 2014 (4,24 %) та 2015 (4,69 %) роках відповідно [3].

Це пояснюється виникненням наступних проблем:

- початок антитерористичної операції та воєнних дій у країні;
- анексія Криму та окупація Донбасу;

- трудова та навчальна міграція українців до Польщі;
- недосконалість законодавчої бази;
- обмеженість асортименту запропонованих послуг;

- відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва;
- відсутність повноцінної інформації щодо можливих туристичних маршрутів.

Таблиця 1

Кількість внутрішніх туристів України за 2006-2016 роки

Рік	Кількість туристів	Структура, %
2006	1 039 145	13,65
2007	2 155 316	28,31
2008	1 386 880	18,20
2009	1094170	14,37
2010	649299	8,53
2011	715638	9,40
2012	773970	10,16
2013	702615	9,23
2014	322746	4,24
2015	357027	4,69
2016	453561	5,96
Разом	7614188	100 %

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії.

Україною подорожує, в основному, населення від 25 до 40 років, в той час як в економічно розвинених країнах туристи – це переважно люди старшої вікової групи (понад 60 років).

Молодим громадянам України відкриваються можливості подорожувати власною країною з наступних причин:

- волонтерські табори;
- проекти;
- тренінги;
- ділові зустрічі тощо.

Найбільш прийнятними містами для поїздок по Україні залишаються Київ, Львів, Одеса. За ними зі значним відривом йдуть Дніпро та Харків. Любителі пляжного відпочинку з середнім доходом цього року зупинили свій вибір на курортах Херсонської, Миколаївської і Одеської областей [4, с. 120].

За три літні місяці 2016 року

туристичний потік на цих напрямках виріс на 30-50%, в Миколаївській області провели відпустку приблизно 2 млн. туристів, в Херсонській – трохи більше 3 млн.

Після анексії Криму головним туристичним центром України стала Одеська область – за літо вона прийняла близько 3,5 млн. чоловік. Слід відзначити, що Закарпаття, Івано-Франківська і Львівська області також являють собою один з перспективних туристичних напрямів в Україні.

Важливими факторами, що впливають на розвиток внутрішнього туризму є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників [2, с. 37].

Експерти відмічають, що не дуже висока якість доріг і готелів – ключова перешкода для розвитку туризму в Україні. На сьогодні ні в Херсонській, ні в Миколаївській, ні навіть в Одеській

областях немає жодного мережевого готелю рівня Hilton або Hyat. Проблема поганих доріг торкається таких лідерів внутрішнього туризму, як Львівська і Одеська області.

В Україні існує стільки прекрасних туристичних маршрутів, але по наших дорогах їздити – справжнє випробування. Рішення розглянутих проблем вплине, як на поліпшення економічного, так і соціального розвитку країни.

Шляхом вирішення даних проблем можуть стати наступні варіанти:

– створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ та організацій;

– розробка і впровадження прогресивних методів і стандартів обслуговування «Укрзалізниці»;

– пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу, залучення іноземних інвестицій для розвитку внутрішнього туризму в Україні;

– підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та

об'єктів культурної спадщини;

– зміцнити матеріально-технічну базу туризму.

Отже, Україна має усі можливості та умови для розвитку внутрішнього туризму. Нині туризм можна віднести до категорії галузей економіки, що активно розвиваються і приваблюють туристів, що у свою чергу, має значний туристичний потенціал.

Головним завданням функціонування туристської галузі є розвиток інфраструктури і створення сприятливих умов. В іншому випадку, не дивлячись на унікальність туристичного продукту, може спостерігатися зниження туристичних потоків і привабливості регіону. Тому при розвитку сфери внутрішнього туризму необхідно враховувати світовий досвід, а також досвід високорозвинених туристичних регіонів країни, використати сучасні методи захисту довкілля і інші заходи збалансованості економіки.

### Література:

1. Александрова А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – № 1. – 120 с.
2. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
3. Офіційний сайт управління статистики в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm)
4. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матер. II-ої Міжнар. наук, практ. конф. (10-11 жовтня, 2005 р.) / Редкол.: Цибух В. І. (голова) та ін. – К.: Знання України, 2006. – 560 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ СПОЖИВАЦЬКОГО ВИБОРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Д. Філімончук**

*студент I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

Основним завданням теорії споживчої поведінки є аналіз можливостей

отримання споживачами прибутку, а також максимальної вигоди. Теорія споживчої

поведінки визначає умови і рівень впливу на вибір купівельних переваг товарної вартості, величини доходів, а також способи максимізації корисності товарів і послуг.

Зауважимо, що на сьогоднішній день теорія споживчої поведінки має широке практичне використання. З її допомогою стає можливим визначення економічної доцільності придбання товарів і послуг. Основне місце в теорії споживчої поведінки займають групи споживання і корисності. Під споживанням розуміється використання духовних і матеріальних благ з метою задоволення потреб людини.

Спектр економічних потреб досить різноманітний. З формуванням суспільства, зокрема, його економічного підґрунтя, потреби збільшуються і удосконалюються. Наприклад, потреби людей, що проживали в еру античного суспільства або навіть у минулому столітті, безумовно, істотно відрізняються від потреб сучасного суспільства. Більш того, потреби людини зазнають істотних змін навіть у процесі життя однієї людини. Вони не є однаковими для всіх етапів життя: дитинства, зрілості і старості, а, навпаки, досить різноманітними [2, с. 89-91].

Слід зауважити, що кожен економічний інтерес виступає у ролі конкретної форми певної економічної потреби людини. Розвиток економічної науки і суспільства в цілому значно змінюють і примножують потреби. Дана обставина вимагає диференціації потреб і віддачі переваг певним комплексам і екземплярам товарів та послуг. Купівельні переваги можуть перебувати в залежності і, в той же час, взагалі не залежати від величини прибутку і розміру цін. Уподобання, що не залежать від прибутку і ціни, називаються чистими. Прагнення стає вибором, а суб'єкт – покупцем, тільки тоді, коли переваги призводять до дійсних покупок. Таким чином, справжні переваги, на відміну від бажань, обмежені доходом і

цінами на товари чи послуги.

Зазначимо, що вибір благ означає акцентування людьми позитивних сторін одних благ в порівнянні з іншими з урахуванням їх навичок, смаків і можливостей. Предметом вибору переважного типу благ щоразу видається група благ, здатних задовольнити певні потреби, однак, в той же час, такі блага відрізняються один від одного особливими високоякісними властивостями. Зіставляючи їх, споживач віддає перевагу одному або декільком з них або ж вважає їх рівнозначними.

Кожен споживач має власні уподобання, які змінюються залежно від ступеня соціального та індивідуального розвитку, доходів тощо. Основними факторами при виборі товарів і послуг в умовах ринкових відносин представлені валютні ресурси (доходи) і ціни. Споживачі часто не в змозі купити все, що хочуть, так як їх фінансові можливості є обмеженими. При цьому, важливу роль при виборі споживачем певних товарів і послуг відіграє рівень цін на інші товари, особливо товари-субститути.

Слід зазначити, що у сучасному суспільстві кожен споживач намагається вести себе більш раціонально під час вибору товарів та послуг. Раціональність означає, що споживач ніколи не відмовиться від покупки того комплексу товарів, який надасть йому максимальне задоволення, порівняно з іншими товарами. Заключною об'єктивною умовою споживчої поведінки є те, що всі споживачі, оцінюючи рівень власних доходів, так само мають ринкову інформацію про якість, ціну та кількість товарів.

Ключові умови споживчої поведінки можна об'єднати за такими факторами:

- а) споживачі мають чітке розуміння власних вподобань;
- б) покупці чітко уявляють розмір

власних доходів і заощаджень;

в) споживачам відомі ціни на товари і послуги [1, с. 157-158].

Специфікою необхідності є те, що вона мотивує споживчу поведінку людини, проте ніяк не визначає ні попиту, ні рівня цін. Крім того, проблема визначення вартості та встановлення попиту в теорії споживчої поведінки і ринкових відносин займає суттєве становище. В історії економічної думки популярні різні методи встановлення рівня попиту і вартості. Більш прогресивним постає визначення попиту і цін через корисність товару і послуги. Корисність – це показник рівня задоволення від споживання певного продукту чи послуги.

В економіці існує дві основні концепції вимірювання корисності товарів або послуг: кардиналістська та ординалістська. Кардиналістська (кількісна) теорія корисності має на увазі математично чітке визначення величини корисності. В якості міри корисності застосовується відносно-суб'єктивна одиниця, яка має назву «ютиль».

Безсумнівно, індивідуальний характер оцінювання корисності не дає можливості використовувати «ютиль» в якості загального та багатоцільового показника корисності, але є значущим і важливим в реальній практиці.

Ординалістська теорія припускає принципово інший шлях вимірювання корисності. Термін «ординарний» означає «рядовий», тобто мається на увазі ранжування збудованих у встановленому порядку чисел. Відштовхуючись від цього принципу, ординалісти ранжують споживчі переваги товарів та послуг або розташовують їх в певному порядку, спираючись на базу переваг.

Такий метод, на відміну від кардиналістського, не вимагає суб'єктивно-психологічної оцінки корисності блага і тому є більш багатофункціональним, а саме більш

застосовним і загальнопоширеним. Теорія споживчої поведінки відштовхується від того, що покупець цікавиться не тільки єдина, але і максимальна корисність товару або послуги [3, с. 51-52].

Зауважимо, що загальна корисність припускає межу загального задоволення потреби, одержуваної від споживання благ (товару або послуги). Гранична корисність – це зміна загальної корисності, викликана зміною споживання цього продукту або послуги за умови, що споживання інших товарів залишається незмінним.

Сьогодні зниження максимальної корисності економісти називають законом максимальної корисності, що зменшується. Це можна сформулювати так: у разі, якщо споживання інших товарів залишається фіксованим, то максимальна корисність даного товару буде скорочуватися в міру збільшення його споживання.

Відзначимо, що асортимент товарів, що пропонується на сучасному ринку, змінюється частіше, ніж у цьому є необхідність. Виробники перебувають в безперервному пошуку поліпшень асортименту товарів та послуг [5]. Конкурентна боротьба за нововведеннями часто настільки велика, що пропозиції виробника істотно випереджають суспільні потреби. Покупець не встигає за змінами, запропонованими виробником, через що деякі нововведення є незатребуваними.

На сучасному ринку процедури придбання товарів або послуг досить різноманітні і постійно трансформуються. У свою чергу, виробники підвищують різноманітність методів впливу на покупців, що робить процес придбання більш важким. Зокрема, тенденція посилення ролі імпульсивних покупок і впливу на покупця в період придбання.

Отже, теорія споживчого вибору дає можливість зрозуміти варіанти і причини поведінки покупця, що є досить принциповим [4, с. 11]. Подібним чином, нинішня концепція споживчого попиту

пояснює мотивацію споживчої поведінки покупця. Вона має шанс реалізувати розрахунок реальних даних з метою

вибору та отримання найбільшого ефекту від придбання товарів та послуг.

#### Література:

1. Нуреев Р. М. Курс мікроекономіки / Р. М. Нуреев. – М. : Юніти, 2006. – 289 с.
2. Райзберг Б. А. Курс економіки / Б. А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 593 с.
3. Савулькин Л. С. Закономерности потребительского рынка / Л.С. Савулькин. – СПб. : Питер, 2007. – 294 с.
4. Федько Н. Г. Поведение потребителей / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – М. : ОНИКС, 2008. – 97 с.
5. Состояние потребительского рынка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://taleros.ru/327>.

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*О. Шевченко*

*студент I курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – викл. Ткач К.О.*

Сьогодні проблема збитковості і банкрутства є надзвичайно актуальною для України, адже в умовах кризового стану економіки більшість підприємств працює збитково. Перш за все це пов'язано з:

1. Тривалим процесом диференціації та інтеграції структур, методів і елементів управління виробництвом.

2. Структурними зрушеннями в економіці, нестабільністю зовнішнього середовища, розвитком налагоджених виробничих зв'язків.

3. Реструктуризацією підприємств і зміною форм власності, що вимагає перегляду вироблених стереотипів управлінського мислення і переходу до нових форм і методів системи управління [4, с. 54-55].

Об'єктом антикризового управління виступають кризові явища діяльності підприємств, а також їх виникнення, шляхи розвитку, усунення та запобігання.

Головними завданнями

структурного управління підприємством є:

1. Теоретичні засади проведення антикризового управління підприємством.

2. Концепція циклічності економічного розвитку і дослідження кризових явищ у мікроекономіці.

3. Діагностика кризових явищ і загроза банкрутства підприємства.

4. Перспективна оцінка фінансових наслідків виникнення ситуації банкрутства.

5. Прогнози подолання кризи на підприємстві.

6. Прогнозування наслідків виникнення ситуації банкрутства [1, с. 71].

Проблеми виходу з кризового стану підприємства і управління виробництвом висвітлено у працях багатьох науковців. О. Бондар у своїй книзі «Ситуаційний менеджмент» розкриває основні причини виникнення кризи і шляхи виходу із неї. У роботах В. Василенка, Л. Логиненка, М. Тарасюка, Д. Антонова розглянуто організаційно-економічні процеси діяльності підприємств в умовах кризи.

Зазначимо, що головними моментами в стратегії антикризового управління дослідники виділяють динамічність у використанні ресурсів, реалізацію інноваційних програм, програмно-цільові підходи.

У сучасних умовах господарювання та управління підприємствами існує високий рівень впливу факторів зовнішнього середовища. Управлінню підприємством у кризовому стані значно допомагатимуть заздалегідь розроблені загальні принципи і стратегії антикризової програми, до яких фірма звернеться у разі виникнення кризи. Підвищення значущості чинника часу в процесі управління, посилення уваги до попередніх оцінок управлінських рішень під час розробки і реалізації плану підвищить шанси своєчасного і, можливо, безболісного виходу підприємства із кризи.

Аналізуючи особливості управління діяльністю підприємства у важкий період і основні функції управління, можна виділити наступні стратегії антикризового управління:

1. Превентивні заходи щодо попередження кризи.
2. Протидія кризовим явищам, ущільнення їх процесів.
3. Стабілізація ситуації за допомогою використання резервів, додаткових ресурсів на основі заздалегідь розроблених заходів антикризового управління.
4. Поступовий вихід із кризи.
5. Усунення наслідків кризи.

Також слід відмітити, що перелік заходів щодо виведення підприємства з кризового стану для кожного підприємства є досить індивідуальним. Він залежить від кон'юнктури ринку, регіональної інфраструктури, системи управління підприємством, сфери бізнесу, групи продукції, структури витрат на виробництво і управління, технологічних особливостей підприємства.

Таким чином, головною метою антикризового управління є відновлення фінансової рівноваги та зниження його ринкової вартості. Антикризове управління повинно діяти не в період погіршення фінансових та виробничих показників, а значно раніше, коли фінансові показники тільки починають зменшуватись. Розробка системи профілактичних заходів при діагностуванні передкризового фінансового стану характеризується як «управління по слабких сигналах» і носить превентивну спрямованість [4, с. 66-68].

Оцінка і діагностика кризових ситуацій складається з таких етапів:

1. Аналіз фінансового стану.
2. Прогноз розвитку ринкової ситуації.
3. Виявлення ознак прийдешнього неблагополуччя фірми.
4. Своєчасне виявлення і усунення причин і факторів, що сприяють розвитку кризових ситуацій.

Фактори, що зумовлюють виникнення кризової ситуації, в загальному вигляді розподіляються на: зовнішні (розмір і структура потреб населення, купівельна спроможність населення, рівень цін і можливість отримання споживчого кредиту, політична стабільність і внутрішня спрямованість держави, наслідки інфляції, різке зменшення держзамовлення) та внутрішні (напрямок і принцип діяльності фірми, якість і рівень використання маркетингу, незадовільна організація роботи з ринком, нераціональна структура керування, застосування дорогих технологій, різке підвищення рівня витрат виробництва і збуту товарів). Шляхами виходу із кризових ситуацій дослідники вбачають такі дії, що базуються на забезпеченні права приватної власності, конкуренції, вільному обміні товарів і послуг, можливості оголошення неспроможності і банкрутства [2, с. 163-164].

Формами оздоровлення

підприємства є перетворення і санація. Перетворення, або перехід в іншу форму, застосовується тоді, коли неможливо зберегти підприємство в існуючому стані. Зміна формальної організації і правового становища може бути виходом з кризи.

Санація – це комплекс заходів щодо оздоровлення виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання. При санації може бути зміна концепції керування, керівництва, стратегії виробничо-господарської діяльності і реструктуризація, основним документом, що вказує на санаційні заходи, є бізнес-план, у якому позначено, яким чином керівництво планує перебороти кризову ситуацію і які намічені шляхи запобігання банкрутства.

Найбільш поширеними видами стратегій і тактик виходу із кризового стану є захисна, що включає скорочення витрат, закриття підрозділів, скорочення виробництва і збуту, скорочення персоналу, та наступальна, що передбачає активний маркетинг, удосконалення керування, ресурсозберігаючі заходи, вивчення і завоювання нових ринків збуту, модернізація виробництва, впровадження перспективних технологій, виявлення резервів, розробка кредитної політики фірми, удосконалення кадрової політики підприємства.

Отже, виходячи з вищезазначеної інформації, можна зробити висновок, що тема антикризового управління підприємствами сьогодні є особливо актуальною, враховуючи нинішній економічно нестабільний час [3, с. 201].

Крім того, кожне підприємство повинно мати власний бізнес-план, який

містить «форс-мажорні» випадки виробництва та шляхи виходу із кризового становища. Програма антикризових заходів передбачає реорганізацію підприємства, яка проявляється у різних формах, з яких зовнішні – це злиття і приєднання, а внутрішні – поділ, виділення. Кожній з таких форм притаманні специфічні особливості реорганізації. При внутрішній реорганізації оцінюються окремі структурні підрозділи, при зовнішній реорганізації оцінка вартості підприємства необхідна для обґрунтування умов обміну акцій підприємства на акції інших суб'єктів господарювання [1, с. 98-99].

Також необхідно зазначити, що для формування стратегії розвитку підприємства необхідно розробити такі організаційно-економічні заходи як: активне впровадження методів менеджменту та маркетингу на підприємствах, удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази щодо підтримки державного виходу із кризових ситуацій, організація рекламної кампанії, розширення асортименту продукції, збереження та виявлення нових ресурсів.

Отже, можна зробити висновок, що підвищенню ефективності антикризового управління підприємствами сприятиме активна співпраця з експерт-оцінювачами. Їх досвід дасть змогу підвищити обґрунтованість антикризових засобів та результати їх реалізації. А узгодженні дії усіх органів державної та місцевої влади з розвитку підприємництва, створення сприятливих умов та активна державна політика створить шляхи виходу із кризи

#### Література:

1. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент / О. В. Бондар. – К. : ЦНЛ, 2009. – 138 с.
2. Василенко О. В. Антикризове управління підприємством / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
3. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: монографія / Л. А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2005. – 387 с.

4. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства / Є. В. Мних. – К. : КНТЕУ, 2008. – 630 с.

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ В ПІВНІЧНОМУ ПРИЧОРНОМОР'І

*О. Шляма*

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

До складу північного Причорномор'я входять Одеська, Миколаївська та Херсонська області.

Причорноморський туристичний район розташований на південному заході країни, що зумовлює особливості клімату, що є одним з найважливіших факторів для організації тут рекреаційної діяльності. Причорномор'я – край лиманів. Важливе бальнеологічне значення мають джерела мінеральних вод, лікувальні грязі, а найбільшим рекреаційним ресурсом є Чорне море.

Об'єктами природно-заповідного фонду, що користуються постійною увагою туристів, є біосферні заповідники «Дунайський» та «Чорноморський», заповідник «Сланецький Степ», регіональні ландшафтні парки «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський».

В Миколаївській області велика кількість туристичних ресурсів, а саме: музеїв, пам'яток історії, архітектури та монументального мистецтва, що сприяє розвитку екскурсійної діяльності і внутрішнього туризму.

Справжньою окрасою Миколаївщини є її природо-заповідний та природоохоронний фонд. На території Миколаївської області знаходяться частина Чорноморського біосферного заповідника, два Національних природних парки «Бузький Гард» та «Білобережжя Святослава», один природний заповідник (Сланецький степ), два регіональні ландшафтні парки (Приінгульський та

Тилігульський) та 46 заказників.

Основна частина рекреаційних районів Миколаївщини знаходиться в південній частині області, на узбережжі Чорного моря та лиманів. У цих районах зосереджено 169 рекреаційних закладів. Миколаївщина за забезпеченістю готельними та іншими закладами для тимчасового проживання серед областей південного регіону посідає друге місце після Херсонщини [3, с. 40].

З метою популяризації Миколаївщини, як території привабливої для туризму та відпочинку у найпривабливіших місцях області потрібно проводити фестивалі та інші масові заходи, для залучення відпочиваючих.

Також з метою підвищення конкурентоспроможності доцільно проводити прес-тури для представників регіональних та національних засобів масової інформації метою яких буде презентація туристично-рекреаційного потенціалу області. У рамках прес-турів можна проводити прес-конференції представників органів виконавчої влади області, ділові зустрічі з представниками туристичного бізнесу регіону.

Миколаївщина володіє достатніми природно-рекреаційні ресурсами для становлення та розвитку індустрії туризму. Причинами, що призвели до незадовільного положення області на туристичному ринку України є нерациональне використання рекреаційних ресурсів та не достатня увага з боку

органів місцевої влади до цієї галузі. Такі висновки можна зробити через те, що розроблена Програма соціально-екологічного розвитку зон відпочинку Чорноморського узбережжя Миколаївської області не втілюються в реальному житті. Не втілюються в життя в повному обсязі і Програми розвитку туризму в регіоні через відсутність фінансування відповідних заходів, які визначають такі напрями розвитку туризму. Задля підвищення конкурентоспроможності Миколаївської області на туристичному ринку країни необхідно вжити такі заходи:

- удосконалити системи управління галуззю;
- зміцнити матеріальну базу туризму;
- розширити міжнародну співпрацю у туристичній галузі;
- підвищити якість та розширення асортименту туристичних послуг;
- поліпшити транспортне обслуговування;
- підвищити ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
- поліпшити інформаційне та рекламне забезпечення;
- провадити ефективну інноваційну діяльність;
- поліпшити кадрове забезпечення [2, с. 72].

Ефективність функціонування рекреаційного комплексу Миколаївщини пов'язана з реалізацією крупних комплексних інвестиційних проектів, які будуть стосуватись спортивної, розважальної, лікувально-оздоровчої, конгресної бази, зокрема побудови нових басейнів, тенісних кортів, розважальних комплексів, ресторанів, дискотек, оздоровчих центрів, конгрес-холів тощо.

Одним з регіонів України, що вирізняється унікальними туристично-рекреаційними ресурсами є Одеська область. Тут склалися дуже сприятливі передумови для розвитку туристично-

рекреаційного господарства. Це зумовлено насамперед вигідним геополітичним положенням, специфічними фізико-географічними умовами формування території, складною історико-географічною траєкторією, що була пройдена регіоном, особливістю сучасного соціально-економічного розвитку тощо.

Розважальний туризм складається зі спортивно-видовищного та фестивально-видовищного туризму[5, с. 554].

На спортивній мапі Одещини окремо слід виділити мотоциклетну трасу в місті Білгород-Дністровський. Вона вже декілька років приймає етапи Чемпіонату Європи, а цього року тут пройшов етап Чемпіонату світу з мотокросу в класі МХ-3. Траса в цілому відповідає нормативам Міжнародної мотоциклетної федерації. Однак сучасна спортивна інфраструктура досі відсутня. З огляду на те, що тут проводяться змагання європейського та міжнародного рівнів створення навколоспортивної інфраструктури є необхідним.

Одеса є центром розвитку культурно-розважальної діяльності, завдяки насамперед практично цілорічним виступам та гастролям відомих українських та іноземних артистів та театрів. Найбільш атрактивним явищем на цей час є фестиваль гумору та сміху «Гуморина».

Лікувально-оздоровчий комплекс Одеської області представлений величезними, багато у чому унікальними, запасами різноманітних природних лікувальних ресурсів, мережею лікувально-оздоровчих закладів і кадровим потенціалом. Два останніх чинники, на відміну від першого, потребують подальшого покращення. Зараз вони зовсім не відповідають наявній ресурсній базі.

Чорне море є найважливішим лікувальним чинником Одеського курортного регіону. Практично всі запаси мінеральних вод знаходяться в межиріччі

Дунаю та Дністра. Вони представлені сірко-водневими, йодо-бромними, гідрокарбонатними, хлоридно-сульфатними, метановими водами, водами складного складу та рапою. Найбільша їх концентрація спостерігається в західній частині Татарбунарського та південній частині Арцизького району.

Південно-західна частина Одещини (Українське Придунав'я) може стати воротами України на Балканський півострів. Однак дуже низька якість соціальної інфраструктури значно гальмують розвиток регіону в цілому та його туристично-рекреаційної галузі зокрема. Задля вирішення цієї проблеми доцільно було б повніше використовувати транзитний потенціал регіону.

У Дунай-Дністровському межиріччі знаходяться чотири об'єкти, які є природоохоронними територіями національного значення (Дунайський біосферний заповідник, національні парки «Гузловські лимани» та «Нижньдністрвський», ботанічний заказник «Староманзирский»). Адміністративно регіону підпорядкована територія, на якій знаходиться загальнозоологічний заказник «Острів Змійний».

Центрами релігійного туризму є села Кулевча та Введенка Саратського району. В першому поселенні вже дев'ять років на свято Пресвятої Трійці розцвітають заздалегідь поставлені під ікону засохлі лілії. Таке диво окрім Кулевчі спостерігається ще тільки у храмову комплексі на горі Афон, що у Греції. Введенка в XIX ст. була одним з основних духовних центрів Південної України. Тут була Тамурська обитель.

Українське Придунав'я, яке займає південно-західну частину Одеської області, є одним з найбільш поліетнічних регіонів країни. Етнічною батьківщиною основних діаспор є держави, що мають сухопутні (Молдова, Румунія) та водні (Туреччина,

Болгарія, Румунія) кордони з регіоном.

Українське Придунав'я добре забезпечене ресурсами розвитку етнічного туризму. Тут концентруються п'ять моноетнічних типів (український, болгарський, російський, молдавський та гагаузький) елементарних етногеографічних систем [4, с. 45].

Розвиток етнічного туризму в межиріччі Дунаю та Дністра не тільки принесе значний економічний ефект, але й стимулюватиме відродження окремих елементів матеріальної і духовної культури місцевого населення. Мова іде зокрема про традиційні ремесла, відродження яких як об'єктів показу для туристів є позитивним моментом.

Завдяки своєму географічному положенню та природно-ресурсному потенціалу в Херсонській області добре розвивається туристична та рекреаційна діяльність.

На території області знаходиться велика кількість озер різного походження. До них належать солоні, грязьові, також є джерела мінеральних і геотермальних вод. Більша частина санаторно-курортних закладів розташована у приморських районах (Геніченський, Голопристанський, Скадовський, Каланчатський райони) та в тих, що розташовані вздовж річок та Каховського водосховища (Цюрупинський, Каховський, Нововоронцовський райони).

Природно-антропогенні туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області представлені об'єктами загальнодержавного значення (2 біосферних заповідника, 1 національний природний парк, 1 дендрологічний парк та 7 різноманітних заказників) та місцевого значення (в тому числі: заказники, пам'ятки природи, пам'ятки садово-паркового мистецтва, заповідні урочища).

Історико-культурні туристичні ресурси Херсонщини в свою чергу багаті та унікальні. Найбільшими історико-культурними туристичними ресурсами, де

представлені всі історичні епохи, володіють безпосередньо близькі до Дніпра райони. Курганні пам'ятки є практично у всіх районах. Пам'ятниками та пам'ятними місцями і подіями вирізняються Генічеський, Асканівський, Скадовський рекреаційні центри, Каховсько-Бериславський та Херсонсько-Білозерсько-Голопристанський вузли [1, с. 126].

До подієвих туристсько-рекреаційних ресурсів відносять щорічні різні фестивалі, серед яких «Купальські зорі» у Голій Пристані, дитячий фестиваль «Золоте зернятко» в Залізному Порту, «Мельпомена Таврії», «Чорноморські ігри» в Скадовську.

Вирішення основних проблем, що

гальмують розвиток туризму в областях північного Причорномор'я, призведе до підвищення конкурентоздатності регіону на туристичному ринку країни. До таких проблем відносяться:

- слабка матеріальна база туризму;
- не налагоджена міжнародна співпраця у туристичній галузі;
- не великий асортимент туристичних послуг;
- незадовільний стан транспортного обслуговування та сполучень;
- неефективне використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
- недостатність інформаційного та рекламного забезпечення.

#### Література:

1. Василевська Я. В. Природно-заповідний фонд Херсонської області як об'єкт рекреаційного природокористування / Я. В. Василевська // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний збірник наукових праць. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – Вип. 13(2). – С. 125-128.
2. Програма соціально-економічного розвитку зон відпочинку Чорноморського узбережжя Миколаївської області // Миколаївська обласна державна адміністрація. – Миколаїв. – 2004.
3. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм у Миколаївській області у 2008/09 році // Статистичний бюлетень. Головне статистичне управління у Миколаївській області. – Миколаїв. – 2009. – 40 с.
4. Годоров В. І. Етногеографічні системи: теоретико-методологічні аспекти / В. І. Годоров // Регіон-2010: суспільно-географічні аспекти / Гол. ред. колегії К. А. Немець // РВВ Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – С. 43-46.
5. Топчієв О. Г. Основи суспільної географії / О. Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2009. – 554 с.

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК КРУЇЗНОГО МОРСЬКОГО МАРШРУТУ УКРАЇНИ

*Ю. Щербакової*

*студентки IV курсу факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет  
Науковий керівник – к.е.н. Шевченко-Перепьолкіна Р.І.*

Морський круїзний туризм – вид туризму, що найбільш динамічно розвивається у світі. Підвищення ролі круїзного судноплавства пов'язано з

концентрацією інвестиційних ресурсів в будівництво лайнерів з підвищеною пасажиромісткістю та комфортністю. Однак, в нашій державі цьому виду

туризму не приділяється належної уваги.

Мета роботи полягає у визначенні сутності та перспектив розвитку Чорноморського регіону в Україні.

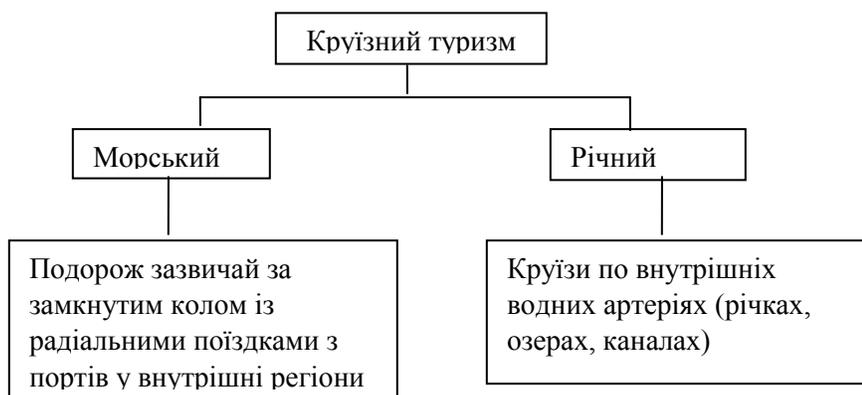
У всьому світі ринок круїзного туризму розвивається випереджаючими темпами. Для цього існує багато причин, де одна найголовніших – це можливість відвідувати багато дистанцій за одну подорож. Варто зазначити, що круїзні продукти стають з кожним роком доступнішими для туристів – адже з будівництвом та спуском на воду нових лайнерів пропозиція круїзного продукту збільшується, відтак відповідно до ринкових законів, ціни знижуються. Варто зазначити, що сучасні круїзні лайнери – як морські, так і річкові – зазвичай надають пасажиром високий рівень сервісу, який не поступається обслуговуванню в найкращих

готелях світу.

Сучасний водний транспорт підрозділяється на річковий та водний (в залежності від сфери обслуговування), (мал.1.).

Судна, що відносяться до морського транспорту, здійснюють далекі, міжнародні і каботажні перевезення. Під міжнародним морським сполученням розуміють перевезення пасажирів і вантажів за межі країни; далекими перевезеннями можна назвати рейси у відкритому морі між портами однієї країни. На відміну від міжнародних перевезень, каботажні рейси відбуваються вздовж узбережжя між портами без виїзду у відкрите море.

Транспорт річного флоту реалізує свої перевезення в межах внутрішніх вод (річки, озера, канали, великі водосховища).



Мал. 1. Види водного транспорту

Джерело: [1]

У працях М. Біржакова, Х. Роглева та В. Нікіфорова розглянуто класифікацію засобів водного пасажирського транспорту. Для характеристики суден необхідно мати чітке уявлення про їх розподіл. Засоби

перевезення можна розрізнити за низкою ознак, тому є важливим надати класифікацію засобам пасажирських перевезень (табл. 1.).

Таблиця 1.

Класифікація засобів пасажирських водних перевезень. Джерело: [1].

Види засобів пасажирських водних перевезень	Характеристика
Пасажирські лайнери регулярних ліній	перевезення у межах прибережних територіальних вод держави

Пасажирські лайнери регулярних ліній міжнародних рейсів	міжнародні рейси між портами різних держав або між портами однієї держави, але із заходом у порт іноземної держави
Круїзні судна	5-15 денні та більш тривалі рейси із заходом у кілька портів різних держав та з короткочасною (1-2 дні) зупинкою
Високошвидкісні судна	пасажирські поромні перевезення – суднах на повітряній подушці, катамарані, суднах на підводних крилах, парусні судна, у тому числі навчальні й екскурсійні

Розвиток круїзного туризму залежить від багатьох чинників, які сприяють збільшенню туристів у регіон. Це насамперед наявність привабливих культурних, історичних, природних визначних пам'яток. Також важливі такі фактори, як: економічна, політична стабільність, безпека, наявність комфортабельних умов та високого рівня сервісу. В достатній кількості в Україні наявний лише перший фактор, але, на жаль, інші знаходяться в тяжкому стані і потребують удосконалення та змін. Морській галузі потрібне інвестування, але держава не приділяє достатньої уваги розвитку круїзного туризму, а навпаки, значна частка прибутку портів забирається в бюджети різного рівня, що, в свою чергу, призупиняє їх розвиток. Порти могли б самі інвестуватися і як наслідок, вирішувати наступні проблеми: розвиток портової інфраструктури, причальної лінії понад 600 м, будівництво майданчиків для висадки пасажирів та паркування автобусів, будівництво сучасних пасажирських терміналів і відповідних умов для швидкого обслуговування круїзних суден, формування туристичної інформації іноземними мовами. Сьогодні лише Одеський порт може прийняти мегалайнери. Найважливішими морськими портами України є Одеса, Ізмаїл, Чорноморськ, Херсон, Миколаїв.

Чорноморський регіон має великий потенціал для розвитку круїзного туризму.

В якості можливостей розвитку круїзної індустрії в Україні можна навести такі аспекти:

- Участь в суднобудуванні. Якщо неможливо говорити про будівництво нових суден, зокрема, круїзних лайнерів, то про участь в спільних програмах з їх зборки, виробництва окремих елементів, а також про будівництво яхт, високошвидкісних суден – доцільно будувати бізнес разом з державою;

- Розвиток державно-приватного партнерства, що дозволить залучити необхідні інвестиції.

- Розвиток супутнього бізнесу, який пов'язаний з матеріально-технічним постачанням суден (їжа, напої), а також бізнес-послуг: послуги туроператорів і турагенцій, реклама і промоція, дослідження ринку тощо.

- Навчання, підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу для роботи на круїзних суднах та яхтах.

- Будівництво нових причалів, які зможуть прийняти великі лайнери.

- Вплив державних органів на розвиток морського круїзного туризму.

- Якісна організація берегового та екскурсійного обслуговування.

Ці фактори можуть перетворити Чорноморський регіон на привабливий круїзний ареал. Великі світові пасажирські лайнери зможуть заходити в наші порти.

Чорноморський регіон частіше відвідується такими туристами, як: німці, британці, італійці.

В умовах військових дій та тимчасової окупації частини території України, спостерігаються негативні явища у туристичній галузі. В цих умовах актуалізується необхідність пошуку дієвих

механізмів розвитку туристичної галузі як в цілому в Україні, так і в окремих регіонах. Нижче наведений світовий

рейтинг найкращих круїзних лайнерів (табл. 2.).

Таблиця 2.

Світовий рейтинг кращих круїзних лайнерів за 2016 рік

Джерело: [2, с22-23].

№	Назва круїзного лайнера	Компанія-оператор
<b>Великі теплоходи</b>		
1	Disney Dream	Disney
2	Disney Fantasy	Disney
3	Celebrity Reflection	Celebrity
4	Eurodam	Holland America
5	Celebrity Eclipse	Celebrity
6	Regar Princess	Princess
7	Norwegian Jewel	NCL
8	Celebrity Summit	Celebrity
9	Celebrity Silhouette	Celebrity
10	Celebrity Equinox	Celebrity
<b>Середні теплоходи</b>		
1	Maasdam	Holland America
2	Disney Wonder	Disney
3	Coral Princess	Princess
4	Marina	Oceania
5	Westerdam	Holland America
6	Riviera	Oceania
7	Norwegian Sun	NCL
8	Noordam	Holland America
9	Grandeur of the Seas	Royal Caribbean
10	Grand Celebration	Bahamas Paradise Cruise Line

Отже, круїзний туризм у Чорному морі справа дійсно перспективна та вигідна. Круїзний туризм заслуговує на більшу увагу як влади, так і інвесторів, оскільки має значний потенціал розвитку. На даний час у Чорному морі розвивається, переважно, в'їзний круїзний туризм, оскільки свого флоту в Україні немає, а для купівлі круїзних теплоходів потрібні чималі кошти. Та й круїзна інфраструктура також вимагає великих вкладень. В

обов'язкові вимоги круїзних компаній входить наявність довгого глибоководного причалу, наявність розвиненої портової інфраструктури, майданчику для висадки пасажирів та паркування автобусів, наявність у портах сучасних пасажирських терміналів і відповідних умов для швидкого обслуговування круїзних суден, туристична інформація іноземними мовами.

#### Література:

1. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. – Харків : Бурун Книга, 2011. – 112 с.
2. Журнал « Український туризм ». – №1. – 2017.
3. Круїзний туризм в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/lyahovska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/lyahovska.htm).

Збірник наукових праць / Сборник научных работ  
Українською мовою.

Сучасні проблеми та перспективи розвитку економіки, управління та туризму в Україні // Збірник наукових праць за матеріалами I Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2017. – 163 с.

Современные проблемы и перспективы развития экономики, управления и туризма в Украине // Сборник научных трудов по материалам I Всеукраинской научно-практической конференции. – Измаил : РИО ИГГУ, 2017. – 163 с.

**ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:**

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

**Упорядник:** А.В. Соколова, Г.І. Градинар

**Верстка та дизайн:** Г.І. Градинар

Матеріали доповідей подані в авторській редакції. Відповідальність за зміст, достовірність інформації, точність викладених фактів несуть автори та наукові керівники.

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

Матеріали конференції розміщені на офіційному сайті Ізмаїльського державного гуманітарного університету за адресою <http://idgu.edu.ua>.

Підписано до друку 17.01.2018. Формат 60x90/8.  
ум. друк. арк.10,1 Тираж 300 прим. Зам. № 435

*Віддруковано в редакційно-видавничому відділі  
Ізмаїльського державного гуманітарного університету*

---

Адреса: 68610, Одеська обл., м. Ізмаїл, вул. Репіна, 12, каб. 208

Тел.: (04841) 4-82-42

E-mail: [nauka\\_idgu@ukr.net](mailto:nauka_idgu@ukr.net)