Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут економіки імені Паата Гугушвілі
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Клайпедський університет (м. Клайпед, Литва)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Мерія м. Громадка (Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2020: ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції

(Дніпро, 2–3 квітня 2020 р.)

У семи томах

Том 4. Розвиток глобального підприємництва
та управління ефективністю
у сфері торгівлі та обслуговування

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2020

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д-р фіз.-мат. наук, проф., член-кореспондент НАН України, ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, *голова оргкомітету;*

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., Заслужений діяч науки та техніки України, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Іванов Р. В. – канд. фіз.-мат. наук, доц., зав. кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, зав. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Абесадзе Р. Б. – д-р екон. наук, проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

Раманаускас Юліус – доктор габілітований, професор кафедри менеджменту Клайпедського університету;

Серджо Велеско – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у місті Міттвайда;

Дімітров Іван – д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова;

Даріуш Павліщин – мер міста Громадка (Польща);

Величко Л. А. – канд. наук з держ. упр., доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Тімар І. В. – старший викладач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 квіт. 2020 р. : у 7 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020.

ISBN 978-617-645-377-2

Т. 4. Розвиток глобального підприємництва та управління ефективністю у сфері торгівлі та обслуговування. – 2020. – 107 с.

ISBN 978-617-645-381-9

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 2–3 квітня 2020 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-377-2
ISBN 978-617-645-381-9 (Т. 4)

© Авторський колектив, 2020

РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: НОВІ ПІДХОДИ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Буряк М. В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРОЯВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Проблема безробіття завжди притаманна ринковій економіці, та в часи кризи відчутно загострюється. На сьогодні проблема безробіття досить болюча й для українського суспільства. Україна, приєднавшись до глобальних процесів забезпечення сталого розвитку, взяла на себе в тому числі зобов'язання щодо сприяння «повній і продуктивній зайнятості населення.

Підвищення рівня зайнятості є елементом справедливої глобалізації та скорочення масштабів бідності, скорочення безробіття сприяє встановленню суспільної стабільності.

Спираючись на данні щодо рівня зайнятості населення працездатного віку (табл. 1), можна дійти наступних висновку, що в умовах, триваючого третій рік поспіль економічного зростання, рівень зайнятості населення віком 20-64 років збільшився з 64,4% у 2015 році до 65,8% у 2018 році, що дає можливість досягнення цільового орієнтира – 66%, встановлений на 2020 рік.

Таблиця 1. Рівень зайнятості населення України 2015-2018 рр. [1]

	2015 р.	**2016 р.**	**2017 р.**	**2018 р.**
Рівень зайнятості населення віком 20-64 роки, %	64,4	64,2	64,2	65,6
За статтю:				
– жінки	59,1	59,3	59,4	61,0
– чоловіки	70,2	69,5	69,4	70,5
За типом місцевості проживання:				
– міська	65,2	65,0	65,1	66,7
– сільська	32,7	62,4	62,2	63,2

Як свідчать статистичні дані найвищий рівень безробіття серед усіх вікових груп спостерігався саме серед молоді у віці 15-24 роки. Суттєвою проблемою є складність та тривалість переходу молоді від навчання до стабільної та задовільної роботи.

В глобальному просторі факторами, які впливають на підвищення рівня безробіття є наступні:

– темпи зростання населення призводять до скорочення виробництва;

– в умовах недосконалої конкуренції на ринку праці відбувається підвищення цін і скорочення пропозиції робочої сили;

– спад виробництва призводить до зменшення попиту на товари і послуги, а так само на робочу силу;

– сезонні зміни в рівнях виробництва знижують пропозицію на робочу силу.

В той же час розвиток науково-технічного прогресу призводить до виникнення нових галузей виробництва, які вимагають кваліфікованих працівників, що сприяє підвищенню рівня зайнятості.

В сучасному світі подолання безробіття розглядають як проблему, що лежить у площині соціальної відповідальності бізнесу. Активна позиція представників бізнесу у подолані безробіття, в тому числі серед молоді є вимогою часу. Соціальна відповідальність бізнесу – його добровільний внесок у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні підходи. При цьому соціальна відповідальність не повинна бути відділена від бізнес-стратегії компанії – це не надбудова чи додаток до бізнесу, а спосіб покращити ефективність роботи як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах. Ефективна концепція соціальної відповідальності повинна не тільки передбачати можливість вирішення суспільних проблем на засадах благочинності, а й забезпечити певні конкурентні переваги для суб'єктів бізнесу. Так, працевлаштовуючи молодь, суб'єкти бізнесу можуть скористатися певними перевагами молодих фахівців, основними конкурентними перевагами яких є нестандартне мислення, володіння передовими технологіями, керованість, мобільність, наявність двох та більше дипломів про освіту, згода працювати у режимі ненормованого робочого часу, схильність до нововведень та змін, більший потенціал, орієнтація на розвиток, кар'єру.

Основний сенс в тому, щоб приймати на роботу молодих фахівців, полягає в можливості використовувати молоду енергію, активність, динамічність, «не зашореність», молодих легше інтегрувати в організаційну структуру компанії, з них простіше ліпити «свого» співробітника. Також, суттєве значення має значно нижчий рівень оплати праці порівняно з досвідченими фахівцями.

Відомо, що рівень соціальної відповідальності бізнесу залежить від свідомості його представників. Однак, держава повинна активно сприяти та стимулювати представників бізнесу до соціально відповідальних дій, в тому числі в частині подолання безробіття серед молоді.

Для досягнення поставлених цілей в частині підтримки високого рівня зайнятості в Україні необхідно на підставі вивчення досвіду розвинених країн розробити та запровадити дієвий механізм стимулювання представників бізнесу до працевлаштування, в тому числі молоді. Підтримка держави необхідна для підкреслення важливості соціально відповідальної поведінки представників

бізнесу, поширення досвіду застосування соціальних та благочинних програм та заходів, підвищення престижності та репутації соціально-відповідальних бізнес-структур.

Список використаних джерел:

1. Глобальні цілі сталого розвитку. Україна. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.un.org.ua/ua/
2. Захарова Д. С. Значення та перспективи інвестування у людський капітал в Україні/ Д. С. Захарова, Р. О. Федюкин, І. В. Тімар // Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 ч. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 року). – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2016. – Ч. 2. – С.89–91.

Вітер К. О., Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

БІНАРНІ ОПЦІОНИ: СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ

В торгівлі бінарними опціонами, як і будь-якими іншими активами бізнесу, необхідно приділяти достатньо уваги управлінню капіталом. Бінарні опціони, не дивлячись на всю свою простоту використання, досі залишаються спекулятивним інструментом, робота з яким вимагає грошових пропозицій, що вимагає розробки стратегії управління капіталом. Суть торгових бінарних опціонів робить управління капіталом особливо важливим та актуальним в сучасних реаліях для системи менеджменту.

Управління капіталом являє собою стратегії порційного вкладення коштів в торгові угоди та нарощування обсягів торгів з приростом капіталу – wealth-management. Крім того, до цієї категорії підпадають тактики захисту коштів за допомогою інвестицій в різні інструменти, питання портфельних вкладень та інші варіанти того, як грамотно розпоряджатися депозитом [1].

У зв'язку з тим, що бінарні опціони є досить спрощеним інструментом для трейдингу, який передбачає тільки два варіанти закриття угоди – прибуток або збиток. Після укладення контракту трейдер вже не може на них вплинути, а стратегій управління капіталом для бінарних опціонів існує обмежена кількість. Загалом, можна виділити такі:

1. Критерій Келлі – математичний інструмент управління капіталом, який допомагає визначити максимальний розмір EQUITY вашого рахунку, який можна поставити в окремій угоді, ґрунтуючись на попередніх результатах.

2. Загальна кількість торгів – стратегія, що полягає у визначенні максимальної кількості торгів, які трейдер готовий здійснити за день. Цей ліміт встановлюється незалежно від того, успішні угоди чи ні.

2. Обмеження кількості виграшних і програшних угод – стратегія, яка спирається на те, що трейдер встановлює загальну кількість виграшів та (або) програшів, які власник капіталу готовий отримати за день. Це не просто стратегія мінімізації збитків, а можливість реалізувати будь-які прибутки, досягнуті протягом торгового дня, що вимагатиме від торговця припинити торгувати навіть тоді, коли справи йдуть добре і ринок йде на його користь. Тому це може бути важко в емоційному аспекті.

3. Обмеження кількості виграних і втрачених грошей – управління капіталом, що здійснюється аналогічно попередній стратегії, але замість обмеження кількості угод, обмежують суму виграшів або втрат за один день.

4. Відсоток програшу – стратегія припинення торгівлі, як тільки збиткові угоди досягають певного відсотка від загальної кількості угод за день. Це може бути хорошою стратегією для торговця, який не хоче обмежувати свої переваги, але все ще хоче контролювати ризики.

5. Відсоток виграшу – обернене статистичне число коефіцієнта втрат, тобто виграшна торгівля у відсотках від загальної кількості розміщених торгів. Як тільки рекорд торгівлі впаде нижче коефіцієнта виграшу, то трейдер повинен припинити торгувати, тоді це обмежило б шанси порушити певний відсоток втрати [2].

Незалежно від рівня наявних коштів, wealth-менеджер має ретельно дотримуватися обраної стратегії. Системі менеджменту слід звернути увагу на те, що немає стратегії однаково придатної усім, коли мова йде про управління капіталом. Вище наведені стратегії розглядаються як ряд виграшних та програшних меж. У разі того, якщо будь-яка з них порушена, торгівлю слід припинити до іншого дня.

Отже, існують багато простих у використанні технік торгів опціонів щодо збереження свого капіталу, а управління ним в трейдингу може допомогти досягти менших, але більш постійних прибутків.

Список використаних джерел:

1. Савчук Т. О. Інтелектуальний аналіз валютних пар / Т. О. Савчук, О. В. Крилик// Вінницький національний технічний університет: наук. практ. журнал. – 2018.
2. Binary Options Money Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://binarytradingclub.com/binary-options-money-management/

Гуменчук М., Райгородська Ю. Ю.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА

Сучасні організації створюються та розвиваються як складні організми. Вони постійно відчувають вплив з боку зовнішнього середовища. Існує багато напрямів підвищення ефективності їх діяльності на основі перспективного планування, нормування та мотивації праці робітників. Значна роль у ефективному використанні робочого часу працівниками підприємства належить керівнику організації.

Задачі раціонального планування витрат робочого часу керівника є актуальними, тому що тайм-менеджмент незважаючи на довгий час існування досить часто недооцінюється. В сучасності у працівників на підприємствах багато справ і вони в деякі моменти з різних причин можуть про них забувати, то відповідно раціональна організація часу могла б допомогти їм уникнути багатьох проблем, накладок та досягти нових звершень.

Існує проблема: неорганізованість у використанні робочого часу на підприємствах, через неї страждає ефективність роботи, доходи, мотивація до роботи і настрій співробітників.

У нинішній час безрозсудний потік інформації ініціює почуття нестачі часу. Невміння правильно структурувати час в контексті особистого існування веде до незадоволення особистою ефективністю. А в діловій сфері це вважається дуже актуальним. Але власне що ж це за управління часом на сьогодні? Управління часом – це управління собою, тобто дієздатність замислюватися, доручати, організовувати, орієнтувати і тримати під контролем власні дії, справи і клопоти [1].

Управління часом і управління роботою – питання, власне що щільно пов'язані з самодисципліною, розглядом яких захоплюється тайм-менеджмент. Тайм-менеджмент – це галузь менеджменту, провідною метою якого вважається виявлення і впровадження способів і основ ефективного управління часом, яка динамічно розвивається.

Індивідуальна ефективність керівника, максимально ефективне використання його часу – це на 30% питання власної організованості і на 70% – питання грамотного делегування завдань. Раз йому треба керувати людьми, то це означає, що треба керувати їх часом, збільшувати ефективність застосування цього ресурсу [2].

Наприклад, використання достатньо відомого принципу Парето, який був сформульований італійським економістом Вільфредо Парето, дозволяє зробити висновок відносно робочої історії керівника: в процесі роботи за перші 20% часу, який витрачається, досягається 80% результатів. Ще одним способом

вважається формування проектів дня з підтримкою способу «Альпи». Важливо буде формувати проект дня письмово, так як це створює бізнес-динамічність, найбільш спрямовану в дослідження плану дня та визначення резервів часу [3].

Комплекс різних способів, також способів тайм-менеджменту, які раціональні, при застосовувані роботи директорів узагальнені в табл. 1 [4].

Таблиця 1. Функції та методи тайм-менеджменту

Функції тайм-менеджменту	Методи	Висновок
Установка мети	Постановка цілей та моди досягнення успіху	Розпізнання найслабших об'єктів та усунення їх, підбадьорювання колективу
Складання плану застосування часу	Складання плану розпорядку дня, складання майбутнього плану тайм-менеджменту, план «Альпи» і т. п.	Визначення термінів виконання плану та його стиснення
Застосування винаходів	Визначення головних та ключових задач підприємства	Вирішення найважливіших питань, що зашкоджують досягненню поставленої мети
Здійснення мети	Визначення продуктивності, реалізація складеного плану розпорядку дня	Постановка основних засобів для досягнення поставлених цілей
Самодисципліна	Початок контролю над роботою, працівниками	Перевірка заготовленого плану та реалізації його у реальному часі
Відомості	Визначення дати діалогів, запуск інформації у СМІ	Набір персоналу, початок переговорів інвесторів, збори директорів

Відштовхуючись від ключових законів управління часом можливо відзначити головні основи тайм-менеджменту:

- розміщення цінностей;
- правило інформованості орієнтований в поради шефу володіти циклограму збору інформації згідно всім тенденціям роботи;
- правило резерву;
- правило чергування дає можливість остерігатися психологічної перенапруженості при виконанні довгострокових задач;
- правило розгляду [5].

Подібним способом, використання теорій тайм-менеджменту керуючим, дає можливість істотно підвищити професійні можливості, через результат оптимального розподілу часу. Використання основ тайм-менеджменту сприяє оптимізації трудового періоду аж ніяк не тільки директорів, а також підвладних.

Список використаних джерел:

1. Архангельский Г. А. Организация времени / Г. А. Архангельский. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
2. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: ВД Професіонал, 2007. – 416 с.

3. Берд П. Тайм-менеджмент. Планирование и контроль времени / П. Берд ; пер. с англ. К. Ткаченко. − М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. − 288 с.
4. Калинин А. И. Эффективная организация времени / А. И. Калинин. – М.: Элмо, 2007. – 302 с.
5. Колпаков В. М. Самоменеджмент : навч. посіб. / В. М. Колпаков. – К.: ДП «Видавничий дім Персонал», 2008. – 528 с.

К. т. н. Джур О. Є., Волкова Д. А.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

AGILE-ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

У сучасному світі більшість організацій, як державних, так і приватних, все частіше застосовують проектний підхід до своєї діяльності. Серед усієї сукупності проектів саме ІТ-проекти є флагманами, де виникають і розвиваються передові методології проектного управління. Класичне визначення проекту – це унікальна діяльність, що має початок і кінець у часі, спрямована на досягнення заздалегідь визначеного результату, створення певного унікального продукту при заданих обмеженнях по ресурсах і термінах, а також вимогах до якості і припустимого рівня ризику. Як випливає з визначення, будь-який проект має ключові показники – терміни, ресурси, бюджет, якість. Досягнення запланованих значень цих показників є критерієм успішності проекту і одночасно накладає обмеження. У проектах розробки програмного забезпечення, як і в інших видах проектів, велике значення має оптимізація вищезгаданих показників [1].

Гнучкі методи управління проектами Agile були створені для підвищення ефективності управління ІТ-проектами [2]. Agile – гнучкий підхід до управління проектом, орієнтований на створення максимальної цінності для споживача, як можна швидше і частіше. Agile – звід принципів і цінностей, які відповідають на питання: «Як бути?» або «Що робити?» в тій чи іншій ситуації [3].

Метод Agile передбачає таке планування та роботу над процесами, що адаптується під наявні умови та потреби, при цьому залучає всіх учасників процесу заради однієї і тієї самої кінцевої мети – якісного продукту для своїх клієнтів [2]. Для реалізації цінностей і принципів Agile існує безліч практик, кожна з яких адресована для вирішення конкретної проблеми, що виникає в процесі реалізації проекту. Певний набір практик називають фреймворками або основами, в рамках яких використовуються різні процеси і методи, наприклад, Екстремальне програмування (XP), Scrum, Kanban (табл. 1).

Для візуалізації процесу виконання завдань зі спринту використовується дошка, розділена на конкретні етапи робіт: зробити; в процесі; виконано; прийнято. За допомогою цієї дошки миттєво з'ясовується, що вже виконано, а до чого ще не приступили. Завдяки тому, що відома сума закритих завдань і тих, що ще

слід зробити, керівник легко контролює швидкість роботи команди в рамках спринту, вчасно зауважує відставання від графіка і вживає заходів.

Таблиця 1. Практики, в яких застосовується Agile-підхід

Групи практик	Характеристика
XP (екстремальне програмування)	Передбачає приведення до мінімуму витрат на розробку програмних продуктів, максимально точне прогнозування результату, швидке реагування на зміни вимог клієнтів, спілкування та навчання розробників без відриву від виробництва
Kanban	Полягає в тому, щоб в будь-який момент часу можна було запустити в роботу потрібні завдання або елементи в виробництво і максимально швидко їх виконати; передбачає візуалізацію всього бізнес-процесу, завдяки якій миттєво виявляються і усуваються застої на будь-якому етапі виробництва; практика може бути застосована в різних сферах, від IT-проектів до виробництва в сфері промисловості
Scrum	Більш директивний підхід до управління проектами, включає в себе більше практик, ніж Kanban, також не нав'язує чіткі алгоритми, а пропонує лише базові правила; застосовується в маркетингових, освітніх проектах, у сферах рекрутингу, медіа, юриспруденції, бухгалтерського обліку, при ремонті квартир і навіть в держструктурах

Складено автором на основі [3].

За даними дослідження методології Agile у 2016 р., описаного у статті [2], 23% компаній із розроблення програмного забезпечення (ПЗ) адаптують гнучкі методології в систему свого управління, а також 14% фінансових установ, 12% професіональних послуг і приблизно 6% опитаних компаній у сферах страхування та медицини. Чим більше процес роботи стає передбачуваним та стабільним за своєю природою, тим меншою популярністю користуються гнучкі системи управління на противагу класичним. Так, лише 4% компаній у галузі будівництва використовували системи Agile в 2016 р., така сама частка спостерігалася у сфері транспорту та державних структур (рис. 1).

Спочатку Agile зародився і застосовувався тільки в IT-сфері, але сьогодні його можна бачити в багатьох проектах, де присутній високий ступінь невизначеності, де часто змінюються пріоритети і виникають непередбачувані труднощі. Вважається, що Agile більше підходить для довгих проектів, які безперервно розвиваються. Також вважається, що він особливо ефективний на початкових стадіях, коли немає чіткого розуміння, що робити передусім і як саме. А в міру розвитку проекту можуть використовуватися лише окремі практики – Agile це допускає і передбачає [2]. До семи основних ключів успіху з agile-менеджментом журнал «Forbes» виділяє: розвиток лідерів на всіх рівнях; створення культури навчання; створення маленьких команд; зосередження на зворотньому зв'язку, не тільки на звітності; зробити диверсифікацію стратегією,

а не відповідністю програмі; зробити інформацію прозорою; поєднання принципів та цінностей [4].

Рис. 1. Частка компаній в різних галузях, що використовують систему Agile в управлінні [2]

Авторське дослідження *гнучких методів управління* проектами дозволяє сформулювати їх як *універсальний ключ, що дозволяє досягти поставленої мети завдяки ефективному використанню ресурсів, швидкій реакції на зміни, інтуїтивному відчуттю напрямку, особистої відповідальності кожного.*

Практичний досвід багатьох організацій засвідчив ефективність таких методів управління проектами, як сітьове планування та управління, календарне планування, логістика, стандартне планування, структуроване планування, ресурсне планування, імітаційне моделювання на ЕОМ тощо. Але в умовах кризи існуючі засоби досягнення цілей стають неадекватними, проявляються диспропорції та приховані конфлікти, тому *методи управління проектами в умовах кризи* виступають *інструментами зміни реальності, багатовимірного буття, які реалізують послідовність «запит знизу та відгук зверху», де кожний співробітник грає свою роль і є майстром вирішення проблем.* Класичне трактування методу як засобу досягнення будь-якої мети та наукового досвіду щодо необхідності оновлення методів відповідно до часу, досягнень науково-технічної думки та потреб суспільства робить гнучкі методи управління проектами ефективним засобом для різних сфер бізнесу в умовах швидких змін ринку, ситуації кризи. Особливо Agile-практики підходять для сфери послуг та виробництва нематеріальних продуктів, де успіх проекту залежить від затвердження одного клієнта, а не масової пропозиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Данчук В. Д. Специфіка впровадження agile методологій для проектів розробки програмного забезпечення / В. Д. Данчук, Д. В. Луцюк // Вісник Національного транспортного університету. – 2011. – № 24(2). – С. 346-350. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2011_24%282%29__85

2. Родченко В. Б. Особливості використання підходів Agile в управлінні проектами у сфері дизайну та IT / В. Б. Родченко, А. Є. Новікова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 124-127. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30%281%29__31
3. Как мы используем Agile в своей команде. [Електронний ресурс].-Режим доступу: https://spark.ru/startup/flowlu/blog/28308/kak-mi-ispolzuem-agile-v-svoej-komande
4. «Forbes». Learning from Facebook and IBM: 7 Keys to Business Agility [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.forbes.com/sites/joshbersin/ 2012/05/26/agile-management-7-keys-to-success/#648a6179343b.

Зайченко Р. А.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основою економічного розвитку будь-якої сучасної розвиненої країни є підприємці, які провадять господарську діяльність. В останній час уряди держав почали активно підтримувати підприємницьку ініціативу, виділяти багато коштів на заохочення громадян займатися підприємницькою діяльністю. Підприємці виробляють необхідні для суспільства товари і послуги, впроваджують інноваційні технології у суспільство, займаються підтримкою більшості соціально важливих проектів для населення, забезпечують робочі місця громадянам і стале економічне зростання галузей народного господарства і економіки в цілому.

Тому для підтримки підприємницької діяльності і підприємців уряди вдаються до таких заходів як:

– зменшення податкових ставок на прибуток підприємств;

– спрощення ведення бухгалтерського та податкового обліку;

– державна підтримка окремих галузей промислового виробництва;

– створення умов для залучення іноземних інвестицій;

– підтримка тих підприємців, які розроблять і впроваджують нові технології.

Більшість національних економік світу впроваджує вище зазначені заходи, щоб залучити своїх громадян до підприємницької діяльності. Наслідком правильного впровадження цих заходів може стати:

– збільшення ВВП держави

– підвищення рівня добробуту громадян і соціально незахищених верств населення.

– розвиток галузей промислового виробництва.

Але завжди слід пам’ятати, що економіка кожної країни має свої особливості, від яких залежить ефективність застосування цих інструментів, направлених на активізацію підприємницької діяльності в країні.

Державна підтримка розвитку підприємництва – це одна з важливих й необхідних умов активізації підприємницької активності в країнах з ринковою економікою. Держава з цією метою повинна забезпечити рівний доступ суб'єктів підприємництва, усіх форми власності та різних організаційно-правових форм до різних видів ресурсів, зокрема таких як матеріально-технічні, фінансові, трудові, інформаційні, природні та інші. Задля створення сприятливих умов для активізації підприємництва державою можуть надаватись земельні ділянки, державне майно, приміщення, законсервовані та недобудовані об'єкти та споруди, невикористовуване устаткування для використання в господарській діяльності.

Згідно із законодавством нашої країни «стимулювання державою модернізації технологій, інноваційної діяльності, освоєння нових видів продукції та послуг відбувається за допомогою таких економічних важелів, як цільові субсидії, податкові пільги тощо. У цілях розвитку науково-технічного прогресу держава розробляє та затверджує програми забезпечення перспективних напрямів розвитку нової техніки, нових технологій та сприяє реалізації таких програм. Держава може надавати підприємцям цільові кредити та інші види допомоги» [1].

Державна підтримка підприємницької діяльності в Україні здійснюється органами виконавчої влади та Кабінетом Міністрів України. Вони відіграють вирішальну роль у започаткуванні тих заходів, які почнуть впроваджувати ті чи інші органи державної влади і який вплив вони будуть мати на заохочення громадян країни для здійснення підприємницької діяльності в різних сферах виробництва товарів та послуг.

Також не слід забувати, що підприємці мають нести відповідальність за результатами своєї діяльності. Відсутність контролю держави може призвести до тінізації економіки і створення несприятливих умов для ведення підприємницької діяльності добропорядними підприємцями.

Саме тому підприємці повинні мати не тільки права, а й обов'язки щодо здійснення підприємницької діяльності, зокрема:

– обов'язки, пов'язані з реєстрацією суб'єктів підприємництва, отримання дозволів та ліцензій для провадження підприємницької діяльності;

– обов'язки, щодо недопущення недобросовісної конкуренції та дотримання вимог антимонопольного законодавства;

– обов'язки дотримуватись своїх господарських та договірних зобов'язань, забезпечувати реалізацію прав та інтересів споживачів;

– обов'язки додержуватись правил сертифікації товарів, продукції, послуг робіт в установленому законодавством порядку;

– обов'язки дотримуватись чинного законодавства в частині оподаткування, обліку, звітності;

– обов'язки не порушувати права та законні інтереси громадян, підприємств, організацій та установ [1].

Підсумовуючи, можна сказати, що правильне використання заходів з підтримки та контролю підприємницької діяльності може призвести до розвитку як окремих галузей народного господарства так і економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://radnuk.info/komentar/gky/gky-rozdil1/55--4-42-51/1327--48---.html
2. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки / І. В. Тімар, В. В. Весела // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф. 19-20 квітня 2018 р. у 8 т. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації та інноваційні стратегії розвитку системи управління діяльністю підприємств в системі економічної безпеки. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С.103-106.

Кравченко С. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний розвиток – це найперспективніший шлях для економічного зростання підприємств і країни в цілому. Як показує практика, інноваційна реструктуризація на сучасному етапі розвитку суб'єктів господарювання не тільки забезпечує високі темпи економічного розвитку, але й підвищує конкурентоспроможність сучасних підприємств, їх експортний потенціал, а також допомагає вирішити соціальні, економічні та екологічні проблеми. Інновації – однин з головних пунктів забезпечення успішного функціонування підприємств. Саме тому сучасні економічні умови потребують інтенсивних та прогресивних інновацій, ефективної організації досліджень та розробок, також зниження інноваційних ризиків, стратегічного управління інноваційною діяльністю кожного підприємства.

Інновації є одним з основних та найважливіших факторів конкурентоспроможності, що забезпечує ефективне використання виробничих ресурсів, підвищення ступеня адаптації підприємств до зовнішнього середовища, розширення його здатність виходити на нові товарні ринки, створення умови для довгострокової стабільності. Фінансова підтримка інновацій є одним з найважливіших факторів стимулювання її розвитку.

Основними способами та методами підвищення обсягів інновацій на підприємстві повинні бути:

- вдосконалення системи фінансування товарно-інноваційних та інвестиційних проектів шляхом оптимізації показників кредитних ліній;

- удосконалення інформаційно-маркетингової роботи шляхом створення інформаційно-аналітичного відділу як частини маркетингової служби з чітко визначеною структурою та функціями фахівців;

- запровадження на підприємстві товароорієнтованої структури управління, продукція якої характеризується незначним рівнем наукомісткості та вузьким номенклатурним діапазоном;

- вдосконалення системи стимулювання інноваційної праці шляхом впровадження мотиваційних заходів, що передбачають оптимізацію структури колективного та особистісного стимулювання;

- посилення інноваційної орієнтації стратегії ділової поведінки підприємства та його адаптація до мережевої інформаційної системи шляхом введення розділів у бізнес-план підприємства, визначення інформаційної системи підприємства та систему мотивуючих факторів інноваційної діяльності.

Слід відмітити, що процес управління інноваційними процесами на підприємстві передбачає наявність елементів організаційної структури які забезпечать ефективне протікання інноваційних процесів за допомогою внесення відповідних змін в положення про структурні підрозділи, регламентацію нормативних обов'язків співробітників в посадових інструкціях, та в штатний розклад.

Рівень кваліфікації співробітників, які виконують на підприємстві таку конкретну функцію як організація та планування інноваційної діяльності є дуже важливим. Ринкове середовище змушує підсилювати вимоги до керівників підрозділів які відповідають за виконання інноваційних функцій. Вони повинні мати високі професійні якості, організаторські здібності, вміння створювати гарний психологічний клімат, вміння контактувати спеціалістами різного профілю діяльності з ціллю направити на досягнення поставлених задач. Планувати і контролювати діяльність підлеглих і дуже важливо – оперативно приймати та реалізовувати рішення стосовно інноваційного продукту. Кваліфікаційні вимоги стають основою для розробки інструкцій для різних посадових осіб, являються оціночними показниками при атестації працівників і, також основою для встановлення рівня оплати праці. Докладна кваліфікаційна характеристика кожного керівника і спеціаліста, як видно повинна бути зведена не тільки для детального опису дій працівника, а й к встановленню кінцевого результату діяльності в процесі виконання науково-дослідної роботи. Важливо також враховувати соціально-психологічні типи новаторів: тих, які мають внутрішній інтерес, новаторство по моральному обов'язку, по примусовому впливу, за рахунок матеріальних стимулів. Одним із важливих способів поліпшення результатів інноваційної діяльності є оцінка професійних та ділових якостей працівників та

ретельна атестація кадрів. При цьому основними критеріями при оцінці є кваліфікація працівника та досягнуті результати при виконання посадових обов'язків. Окрім показників, які є загальними для усіх категорій працівників: рівень освіти, обсяги знань, стаж, повинні бути передбачені свої особливі показники або критерії оцінки. Все це разом може бути основою для винесення рішення стосовно кар'єрного росту та рівня оплати праці.

Отже, одним із головних факторів, що забезпечують стабільний економічний розвиток нашої країни, є інноваційна діяльність підприємств. Цю діяльність необхідно постійно вдосконалювати відповідно до об'єктивних вимог ринку. Важливим напрямом вдосконалення та активізації інноваційної діяльності на підприємстві є розробка ефективних інноваційних стратегій, які сприятимуть успішному функціонуванню та розвитку вітчизняних підприємств та є перспективним напрямком подальших наукових досліджень. Тому важливо своєчасно виявляти проблеми та розробляти ефективні інструменти для їх інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №8(74). – С.107-115.
2. Корінько М. Д. Інновації у діяльності суб'єктів господарювання / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5(95). – С. 149-153.

К. е. н. Михайленко О. Г., Ободянська В. О.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОШИРЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ВІДСТАНІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

З самого початку велику роль для підприємців відігравали різні фактори: географічне розташування, сезонність, місцева влада (демократія, монархія, авторитарна система) і т. п.

А сьогодні величезний вплив на розвиток підприємництва має саме глобалізація, яка відкрила безліч можливостей для бізнесу. Зараз можна жити в Португалії, мати бізнес в Україні, а зібрати команду взагалі з усіх куточків світу.

Деякі вчені стверджують, що глобальний менеджмент необхідний лише для транснаціональних компаній, які мають великий вплив на світову економіку [1]. Але на мою думку, зараз це питання актуальне і для середнього та малого бізнесу. Коли команда розташована в різних містах або навіть країнах, а продукт може реалізовуватися в різних країнах, перед підприємцем постає питання, як організувати виробничий процес максимально ефективно.

Отже, розглянемо як медіа-бізнес та інтелектуальний бізнес організовує свою діяльність «на відстані».

По-перше, охарактеризуємо переваги дистанційної команди. Підприємець значно зменшує свої витрати, адже не орендує приміщення чи офіс.

Окрім того, робота з дому для потенційного співробітника є більш привабливою: він не витрачає кошти та час на дорогу до роботи та працює в зручних для себе умовах. Це дозволить залучити найкращих спеціалістів на зручних для підприємця умовах.

Згідно з дослідженням Американського бюро статистики праці в 2019 році, працівники від 25 років, що отримали вищу освіту більш схильні до роботи з дому: 42% з них працювали не в офісі хоча б деякий час, коли з тих, хто отримав лише шкільну освіту – 12% [2].

Відповідно до ще одного дослідження за 2017 рік, наймані працівники готові отримувати зарплату на 8% менше, якщо вони отримають можливість працювати з дому [3].

Серед недоліків можна зазначити, що організовувати віддалену команду достатньо важко: потрібно зібрати людей, які вміють ефективно організовувати свій час та відповідально ставляться до своїх обов'язків та дедлайнів. Окрім того, у них має бути стабільний доступ до Інтернету та необхідна техніка.

Ще одним недоліком є те, що людям, що працюють вдома часто не вистачає соціалізації та живого спілкування.

Для організації віддаленої команди на сьогоднішній день було створено багато різних програм, серед яких:

– Zoom, Skype, HangoutsMeet – для проведення відеоконференцій та планових нарад;

– Jira, Asana, Trello та інші планувальники задач;

– різноманітні месенджери для спілкування з командою щодо робочих питань у будь-який час: від Telegram до FacebookMessenger;

– записники і онлайн-блокноти, доступ до записів з яких можна надати іншим користувачам (наприклад, Evernote);

– вже всім знайомі Gmail, GoogleCalendar, Google документи та таблиці, для планування та оцінки ефективності роботи.

В команди мають бути чіткі правила, які фіксуватимуть межі відповідальності та формуватимуть графік. Наприклад, необхідно визначити день та час для щотижневої відеоконференції, на якій будуть визначати цілі на наступний тиждень та аналізувати попередню роботу та її успіх.

Тож розглянемо, яких результатів досягли деякі компанії з допомогою віддаленої команди. Український сайт для підприємців MC.today лише за три роки існування привернув увагу 400 тисяч читачів та досяг позначки в 900 тисяч

переглядів статей на місяць. Засновники та власники медіа живуть у Португалії, більша частина їхньої команди живе та працює в Києві, але деякі співробітники знаходяться і в інших містах України. Вони працюють здебільшого зі своїх домівок, а київська частина команди має можливість працювати в коворкінгу, який оплачують власники видання.

Міжнародна компанія LinguaTrip поєднала одразу дві форми: вони мають два офіси (в Сан-Франциско та Санкт-Петербурзі), а також віддалених працівників. Компанія організовує подорожі до мовних шкіл у різних куточках світу, а також проводить онлайн мовні курси і допомагає вступити до західних університетів. Окрім цього, засновники компанії створили сайт, на якому люди, що професійно володіють англійською мовою, перевіряють тексти на граматичні та лексичні помилки. Ці люди проходять перевірку, але працюють здебільшого як фрілансери (наймані працівники, які працюють лише над певним проектом, а не стають частиною постійної команди. Фрілансери самостійно шукають клієнтів і не залежать від постійного роботодавця) або у вільний від основної роботи час.

Через глобалізацію у світі з'являються нові підходи та інструменти, які вирішують актуальні проблеми сучасних підприємців і допомагають їм працювати ефективно, але з меншими витратами. Як ми бачимо з прикладів, команда, що працює віддалено, може бути не менш ефективною, ніж та, що традиційно працює з офісу. До того ж такий формат стає все більш привабливим для спеціалістів з різних сфер. Тому можна вважати, що організація команди, що працює віддалено, – один з тих підходів, які виникли в менеджменті в результаті глобалізації і які в сучасних реаліях швидко поширюватимуться, особливо в умовах карантину і світової пандемії.

Список використаних джерел:

1. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 488 с.
2. Офіційний сайт Бюро статистики праці США. – https://www.bls.gov/news.release/atus.nr0.htm
3. Марс А., Палас А. Оцінювання альтернативних механізмів роботи: дослідження. – Березень, 2017 р. – 69 с.

Нековаль Д. С.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У зв'язку з останніми подіями спостерігається підвищена увага до питання соціальної відповідальності бізнесу та підприємців. Цей процес зумовлений ускладненням суспільних відносин, де загальноприйняті механізми взаємовідносин

суб'єктів вже не функціонують [1]. Розвиток державної соціальної політики вимагає нового інструментарію, який в сучасному світі буде максимально функціональними. Саме соціально орієнтоване підприємництво є одним із головних інструментів вирішення соціальних суспільних проблем.

Соціальне підприємництво – це така підприємницька діяльність, яка направлена на суттєві та позитивні зміни у суспільстві за умови прибутковості бізнесу, але при цьому маючи соціальні цілі. Тобто, прибутки такого суб'єкта підприємства спрямовані на розвиток його бізнесу або на задоволення суспільних потреб.

Головною відмінністю від традиційного бізнесу, що працює з метою максимізації прибутку, соціальне підприємництво виконує соціальні функції та розвивається саме в тих сферах, де це неможливо для державних підприємств через нестачу фінансування [3]. Як правило, приватний сектор економіки не зацікавлений в розвитку свого бізнесу в таких сферах через низький рівень рентабельності.

Рис. 1. Основні характеристики соціального підприємництва

На відміну від традиційного підприємництва соціальне підприємництво має свої характерні цінності. У традиційному підприємництві – це ринкова цінність, що має вираження в таких економічних категоріях, як доходи і прибуток [2]. В той же час результатом існування та функціонування соціального підприємництва є

соціальний ефект, при цьому цільовою аудиторією є найменш захищені прошарки населення, у яких недостатньо фінансування для досягнення певного ефекту власними силами. Науковці визначають головні перешкоди, що стримують розвиток соціального підприємництва в Україні. Ними стали: недостатня інформованість та відсутність знань у цій сфері.

Отже, соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність, яка спрямована на розв'язання соціальних проблем і має основні ознаки, що відображено на рис. 1.

Перевагами вибору даного типу ведення підприємницької діяльності є те, що у підприємства формується більш привабливий імідж та зростає довіра до нього у суб'єктів взаємодії, а отже збільшується товарообіг внаслідок збільшення кількості клієнтів [4].

В розрізі макроекономічної ситуації соціальне підприємництво допомагає державі надавати послуги суспільству в новий спосіб, задовольняючи при цьому їх потреби. Також таке підприємництво дає змогу збагачувати професійний досвід людей задля наступного їх працевлаштування [5].

Прикладом українського досвіду в соціальному підприємництві, є проекти, започатковані у Львові де створили «Спільноту взаємодопомоги «Оселя», центр реінтеграції безпритульних людей, соціальну пекарню «Горіховий дім», яка підтримує некомерційні проекти організації «Народна допомога», спрямовані на інтеграційну опіку мешканців Львова, а також медичний реабілітаційний центр «Здоров'я».

Список використаних джерел:

1. Кірєєва О. Б. Соціальне підприємництво як засіб соціального розвитку / О. Б. Кірєєва // Пробл. упр. соц. та гуманіст. розв. : матеріали III регіон. наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. Г. Вікторова. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2009. – С. 79 – 82.
2. Сотула О. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки [Електронний ресурс] / О. Сотула // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_72.
3. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні / З. Галушка // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка: сер.: Економіка. – 2013. – № 148. – С. 15–17.
4. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія 9. Економіка. Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9(1). – С. 90-96.
5. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки / І. В. Тімар, В. В. Весела // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф. 19-20 квітня 2018 р. у 8 т. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації та інноваційні стратегії розвитку системи управління діяльністю підприємств в системі економічної безпеки. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С.103-106.
6. Гринько Т. В. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств / Т. В. Гринько // Економіст. – 2010. – №2. – С. 56-58.

Папіна М. О., Болотова А. С.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: НОВІ ПІДХОДИ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Будь-яке підприємство є відкритою складною діяльною системою, яка діє у визначеному зовнішньому середовищі. На сьогоднішній день соціально-економічне середовище характеризується високою швидкістю змін, прогнозування яких майже неможливе. Підтримувати існуюче становище підприємства та розвиватися значним темпом можна тільки за умов результативного пристосування організації до змін зовнішнього світу, за допомогою випереджувальних заходів, що проводяться для захисту його позиції на ринку та гарантування конкурентоспроможності. Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються [1].

У сучасний теоріях менеджменту та пов’язаних з ним науках переважають декілька підходів, які тісно взаємопов’язані і формують загальну практичну і теоретичну основу. Спільним для них є розуміння того факту, що всі процеси, які відбуваються на підприємстві тісно взаємопов’язані один з одним. Відповідно, якщо у класичних школах управління розумілося і здійснювалося у вигляді впливу на внутрішні чинники, то зараз на перший план виходять проблеми гнучкості і адаптації до змін саме зовнішнього світу.

Процесний підхід розглядає менеджмент як процес виконання управлінських функцій для досягнення поставлених цілей. Ця ідея, що визначила вагомий переворот в управлінській думці, широко застосовується до сьогоднішнього часу. А. Файоль − початковий автор цієї концепції – вважає, що існує п'ять вихідних функцій. Інші розробники доповнили цей список. З цього переліку найчастіше використовуються такі: Організація і регулювання − створення точної структури організації, визначення спільних прав, відповідальності, повноважень. Планування − визначення напрямку і способів діяльності для досягнення необхідної мети в конкретних ситуаціях. Мотивація − заохочування співробітників до роботи для виконання мети організації. Контроль − процес порівняння фактичної діяльності організації з планами. Включає вирішення завдань, встановлення критеріїв для досягнення цілей; вимір і оцінку дійсних результатів, зіставлення їх з за плановими задачами.

Системний підхід є поєднанням всіх концепцій і підходів і слугує для адекватної постановки завдань в конкретних науках і виробленні ефективної стратегії їх вивчення.

Використання цього підходу дозволяє вирішувати задач управління в інтеграції всіх складових частин, які нерозривно пов'язані із зовнішнім середовищем. Системний підхід − це не набір методів і порад до дії, а спосіб діяльності по відношенню до управління та організації.

Найважливіші принципи системного підходу: Прийняття рішення повинне починатися з визначення і формулювання чітких цілей, які можна виявити за допомогою аналізу зовнішнього середовища. Потрібно розглядати проблему як єдину систему і виявляти всі наслідки кожного окремого рішення. Необхідне виявлення і аналіз можливих варіантів досягнення мети. Мета окремих підсистем повинна відповідати цілям цілої системи.

Ситуаційний підхід дозволяє, зокрема, визначати визначені змінні і як вони впливають на ефективність підприємства. Основою такого підходу є використання наукових розробок для вирішення завдань в конкретних ситуаціях. Підхід базується на аналізі ситуацій із вживанням різних моделей. На основі цього виділяються різні змінні організації, визначаються ситуаційні відмінності між організаціями та всередині їх. На ефективність використання підходу впливає кількість проаналізованих ситуацій, правильність їх тлумачень. Це вимагає створення неокласичної теорії, коли оперують не окремими характеристиками, параметрами, а конкретними багатовимірними ситуаціями.

Практично методологія ситуаційного підходу розглядається як процес, що складається з чотирьох кроків: 1. Ознайомлення з набором ситуацій. 2. Зіставлення і оцінка присутніх управлінських ідей і методик з певної ситуації, визначення їх сильних і слабких сторін у даному конкретному випадку для прогнозування можливих наслідків їх застосування. 3. Інтерпретація даної ситуації, визначення факторів, які є найважливішими, і ймовірного ефекту від зміни однієї або декількох змінних. 4. Пов'язування конкретних прийомів з конкретним випадком для гарантування досягнення цілей організації найефективнішим, в умовах існуючої ситуації, способом.

Кількісний підхід (школа науки управління або школа кількісних методів) − виникла в результаті розвитку точних наук, створили середовище для використання в науці управління досягнень комп'ютеризації, математики, фізики та інших. Ключовою характеристикою науки управління є заміна словесних міркувань моделями, символами і кількісними значеннями. Комп'ютер дозволяє конструювати все більш складні моделі [2].

У рамках кількісного підходу, що використовує математику, статистику, інженерні науки, стали досліджуватися операційні проблеми організації і почали

розроблятися математичні моделі. Розвиток комп'ютерів дозволив дослідникам конструювати моделі за зростанням складності, наближати модель до реальності і спрощувати розв'язання найскладніших проблем управління.

Отже, сучасні підходи у менеджменті відображають прагнення управлінців усебічно використати фундаментальні положення органічних основ менеджменту для того, щоб створити адаптивну і розвиваючу організацію. Концепції, які вони пропонують, враховують багатогранність і комплексність організації як складною діяльною системою, здатної до розвитку завдяки спільній і взаємовигідній співпраці людей.

Список використаних джерел:

1. Репин В. В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация / В. В. Репин. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 240 с.
2. Шевелева В. П. Учебное пособие для подготовки к экзамену по менеджменту, 2009. – 227 с.

Савченко О. С.
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ СФЕРІ

Значний прогрес підприємництва в Україні останніми роками відбувався саме в сфері сільськогосподарського виробництва. Кінцеві результати сільськогосподарської галузі за підсумками 2019 року вражаючи: був зібраний найбільший за всю історію врожай зерно-бобових, Україна в цілому увійшла до складу найбільших світових експортерів сільськогосподарської продукції, стала найбільшим в Європі експортером олійної продукції. Очевидно, що ці результати отримані переважно в підприємницькому секторі, якій складається не тільки з великих корпорацій, але й із сотень середніх і тисяч малих фермерських господарств.

Сприянню розвитку підприємництва в Україні в цілому слугують численні зміни в законодавстві, особливо ті, що надають можливості запроваджувати підприємцям спрощену системи ведення бізнесу, зберігають постійним алгоритм формування ставок єдиного податку. Так, на 2020 рік залишається постійною методологія встановлення ставок оподаткування: для першої групи це до 10% прожиткового мінімуму, що складає 210,2 грн на 2020 рік; для другої – до 0% мінімальної заробітної плати, що складає 944,6 грн; на 2020 рік і для третьої – 3 % доходу для платників податку на додану вартість ПДВ і 5 % доходу для тих, хто не сплачує ПДВ. Незважаючи на постійне зростання мінімальної

заробітної плати, що встановлюється урядом, ставки єдиного соціального внеску (ЄСВ) також залишаються прийнятними для підприємців, а саме: 22% до мінімальної заробітної плати, що на 2020 рік складає 1039,06 грн для всіх груп платників єдиного податку. Отже, стабілізація умов функціонування підприємництва значною мірою сприяла його поступовому розвитку. Наразі благополуччя майже 800 об'єднаних територіальних громад (ОТГ), більшість яких створена саме в сільській місцевості, у значній мірі залежить від підприємців і підприємницьких організацій. Якщо проаналізувати основні джерела формування місцевих бюджетів громад, то саме підприємницька діяльність в ОТГ є найважливішим джерелом, що демонструють приведені в таблиці дані.

Таблиця 1. Характер впливу підприємницьких суб'єктів на наповнювання бюджету ОТГ

Джерело формування бюджету ОТГ згідно із законодавством	Ставка, за якою кошти залишаються в ОТГ, %	База участі підприємницьких суб'єктів в реалізації коштів джерела
1. Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО)	60	Заробітна плата працівників підприємств бізнесу – фермерських господарств, торгівлі, послуг
2. Податок на майно	100	У вигляді податку на землю від фермерських господарств, у тому числі, і сімейних
3. Єдиний податок	100	Всі підприємницькі суб'єкти на спрощеній системі оподаткування
4. Акцизний податок з роздрібної торгівлі (тютюном, алкоголем, нафтопродуктами)	5	З суб'єктів торгівельного бізнесу
5. Екологічний податок	25	З суб'єктів бізнесу, що використовують землі (ліси, водойми та ін.) спеціального призначення, або забруднюють навколишнє середовище
6. Прибуток комунальних закладів	100	З суб'єктів бізнесу в комунальній власності
7. Доходи від надання адміністративних послуг	100	–

Структура взаємовідносин підприємницьких суб'єктів, що склалася в кожній ОТГ, є не останньою в ланцюгу забезпечення фінансової спроможності ОТГ. Але на разі подальший розвиток підприємництва в ОТГ, особливо у сільськогосподарській сфері, вступає в полосу серйозних змін, пов'язаних, із можливим прийняттям законодавства стосовно введення обігу землі в Україні. На разі в кожній ОТГ середнього розміру, площа яких складає від 200 до 500 км^2,

функціонують близько 20-25 фермерських господарств, площа оброблюваних земель в яких здебільшого становить до 800 га. Отже, застосування, у разі прийняття відповідного закону, норми продажу-купівлі земля сільськогосподарського призначення до 10 тисяч га може значним чином змінити всю структуру фермерського господарства в межах десятків і сотень ОТГ. У середньому можна очікувати зменшення кількості фермерських господарств, що залишаться в ОТГ, до десяти разів, тобто, до 2-3 на кожну громаду, що неминуче позначиться на зменшенні відрахувань коштів до бюджетів громад. У зв'язку із закінченням протягом поточного року створення ще практично такої же кількості ОТГ по країні в цілому, ця проблема торкнеться практично всієї підприємницької сфери в Україні.

Отже, розгляд сучасного стану функціонування й подальшого розвитку підприємництва в сільськогосподарській сфері в умовах завершення адміністративної реформи і можливого введення продажу землі, потребує враховувати наступні висновки:

1) обґрунтування розвитку діючих і створення нових ОТГ повинно пов'язуватися із програмою розвитку підприємництва на їхніх територіях з метою збільшення всіх видів грошових надходжень від підприємницької діяльності до бюджетів ОТГ;

2) програмою розвитку підприємництва в ОТГ необхідно передбачати створення привабливих умов реєстрації суб'єктів бізнесу на території ОТГ;

3) по мірі підготовки до введення обігу землі в Україні необхідно максимально сприяти мешканцям у питаннях продажу землі в межах території власних ОТГ;

4) максимально створювати умови в ОТГ щодо перетворення прибудинкових господарств у сімейні фермерські господарства з метою закріплення мешканців та їхньої підприємницької діяльності в місцях свого проживання.

Тімар І. В

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Україна разом з іншими країнами-членами ООН, приєдналася до глобального процесу сталого розвитку. Протягом останніх років тривав широкомасштабний процес адаптації глобальних цілей сталого розвитку до українських реалій. На основі принципу «нікого не залишити осторонь» окреслено національні стратегічні завдання на період до 2030 року. Кожну глобальну ціль було переглянуто, з урахуванням специфіки національного розвитку. В результаті було створено національну систему цілей сталого розвитку, яка включає 86 завдань.

Окреслені цілі сталого розвитку скеровані на боротьбу з глобальними викликами, але бізнес не може стояти осторонь цієї боротьби. До глобальних цілей сталого розвитку вже долучилась провідні світові компанії. Вони є близькими і зрозумілими й українському бізнесові, адже більшість із 17 визначених цілей цілком відповідають потребам національних компаній та суспільства. Для українського бізнесу цінність Цілей сталого розвитку має особливе значення, так як саме бізнес має можливість стати рушійною силою у вирішенні окреслених проблем і зробити це більш ефективно ніж державні інституції.

В сучасних українських реаліях корпоративна соціальна відповідальність бізнес-структур багато в чому перетинається із сімнадцятьма Цілями сталого розвитку. Для їх досягнення важливим є рівень партнерства, так як партнери досягають найкращих та наймасштабніших результатів. Але рівень партнерства в нашій країні не надто високий, не більше половини проектів, направлених на досягнення цілей сталого розвитку реалізуються в партнерстві. Більшість проектів спрямовано на зовнішніх стейкхолдерів.

В програмах соціальної відповідальності національних бізнес-структур, які спрямовані на досягнення Цілей сталого розвитку, найчастіше реалізовують наступні:

Ціль 3. «Міцне здоров'я та благополуччя» – закупівля обладнання, медичних препаратів для хворих незахищених верств населення, зокрема дітей, спортивні заходи, марафони, пропаганда здорового способу життя.

Ціль 4. «Якісна освіта» – оснащення навчальних закладів, благодійна допомога на навчання окремих категорій, організація навчання як власного персоналу так і зовнішніх зацікавлених осіб.

Ціль 5. «Гендерна рівність» – впровадження програм балансу між роботою та сім'єю.

Ціль 8. «Гідна праця та економічне зростання» – розвиток корпоративної культури, працевлаштування молодих фахівців.

Ціль 10. «Скорочення нерівності» – програми підтримки дітей сиріт та дітей позбавлених батьківської опіки, дітей-інвалідів та людей з особовими потребами.

Ціль 11. «Сталий розвиток міст і громад» – заходи, направлені на розвиток інфраструктури, благоустрій територій.

Ціль 13. «Пом'якшення наслідків зміни клімату» – впровадження програм енергоефективності, екологічних програм, «теплі» кредити.

Ціль 15. «Захист та відновлення екосистем суші» – впровадження електронного документообігу, програми оновлення лісів.

Ціль 16. «Мир, справедливість та сильні інститути» – підтримка учасників АТО, в тому числі шляхом працевлаштування, оплати лікування і реабілітації, гуманітарна допомога жителям, що мешкають в зоні АТО.

З метою якнайкращого забезпечення реалізації національних Цілей сталого розвитку необхідно:

1. Досягати узгодженості корпоративної соціальної відповідальності підприємницьких структур з національними завданнями ЦСР.

2. Так як все ще не досить вагомою є представленість в програмах корпоративної соціальної відповідальності підприємницьких структур заходів, спрямованих на охорону довкілля, активізувати реалізацію Цілей 6, 7, 12, 13, 14, 15.

3. Підвищувати рівень партнерства бізнесу з державними структурами, та підприємницьких структур між собою.

4. Залучення персоналу і керівників бізнес-структур до реалізації Цілей сталого розвитку.

5. З метою обміну досвідом щодо найбільш успішних практик корпоративної соціальної відповідальності регулярно проводити зустрічі щодо питань досягнення Цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://csr-ua.info/csr-ukraine

Ткаченко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Консалтингова діяльність, яка зародилась та динамічно розвивається в умовах сучасної економіки, що базується на необхідності швидкого реагування та адаптації підприємств до мінливого зовнішнього середовища та потребує передових знань та володіння інформацією для успішного провадження господарської діяльності. Неспроможність або низька ефективність самостійного забезпечення таких умов діяльності спонукає сучасні підприємства користуватися послугами професійних консультантів. На сьогодні успіх консалтингового бізнесу залежить від поєднання маркетингових компетенцій та фахового консультаційного професіоналізму. Від ефективності маркетингової діяльності, в тому числі спрямованої на формування позитивного іміджу консалтингової компанії, напряму залежить її конкурентоспроможність й успішність діяльності на ринку. Отже, дослідження проблем, пов'язаних з формуванням іміджу консалтингових підприємств, носить актуальний характер в умовах сьогодення.

Формування іміджу підприємства необхідно здійснювати, враховуючи галузеву специфіку його діяльності. Особливостями консалтингової діяльності є індивідуалізація обслуговування, складнощі в стандартизації консалтингових послуг, проблеми контролю їх якості, специфічність ризиків при придбанні послуг, а головними відмінностями консалтингових послуг є невідчутності, нездатності до збереження, змінності якості, невіддільності від носія, унікальність, яка залежить від індивідуальних рис та запитів замовника.

Головним завданням формування іміджу консалтингового підприємства є забезпечення його пізнаваності серед споживачів та формування лояльності й постійності клієнтів.

Імідж підприємства сфери послуг досить складний об'єкт управління, що потребує системного дослідження його структури, яка складається із взаємопов'язаних елементів. Імідж підприємства сфери консалтингових послуг є синтезом іміджу сформованого в межах груп суб'єктів взаємодії з підприємством (власників, керівників, персоналу підприємства, споживачів послуг, партнерів, органів влади, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення). Для кожної групи необхідно виділяти фактори та параметри, які впливають на сприйняття образу підприємства представниками групи. Специфікою консалтингової діяльності є важлива роль клієнтів у формуванні іміджу підприємства консалтингових послуг, тому формування іміджу повинна носити клієнтоорієнтований характер.

Формування іміджу консалтингового підприємства повинно провадитись на основі певного алгоритму у декілька етапів, а саме:

1. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності консалтингового підприємства з метою формулювання концепції його іміджу.

2. Формування моделі іміджу та оцінка її сприйняття представниками основних груп стейкхолдерів.

3. Вибір інструментів та засобів формування іміджу.

4. Організація процесу формування іміджу консалтингового підприємства.

5. Моніторинг відповідності сформованого іміджу розробленій моделі, виявлення відхилень від заданих параметрів та у разі необхідності своєчасного корегування.

6. Корегування параметрів та характеристик моделі іміджу на основі постійного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища консалтингового підприємства.

Отже, формування іміджу консалтингового підприємства повинно носити системний безперервний характер, за умови використання дієвого інструментарію та ефективних методів, що враховують галузеву специфіку. Тільки додержання

зазначених умов може забезпечити високий рівень ефективності управління іміджем консалтингового підприємства, що матиме позитивний вплив на його господарську діяльність в цілому.

Список використаних джерел:

1. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskyi, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine. – Collective monograph. – Vol. 3. Poland: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – P. 252-270.
2. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 6 (06). Ч. 1. – С. 85-90.
3. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка. – Дніпропетровськ. – 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90-96.

Царапкіна М. О., Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ B2B ТА B2C ЯК СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ БІЗНЕСУ

Кожного дня кількість компаній, які пропонують свої товари та послуги споживачам у мережі Інтернет, збільшується. Сьогодні близько третини всієї світової продукції підприємств різних галузей реалізується онлайн. Така тенденція свідчить про те, що кожна успішна компанія ретельно розробляє та удосконалює свою маркетингову стратегію у мережі Інтернет.

Бізнес-модель описує яким чином підприємство створює, постачає клієнтам і набуває вартість кінцевий продукт. Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу загалом.

Сучасна економіка використовує найпопулярніші моделі бізнесу B2B та B2C, які дають гравцям ринку безліч можливостей для підвищення ефективності своєї роботи та їх результативності.

B2B – бізнес-модель, яка за рахунок продажу або поставки іншим підприємствам своїх товарів, які не є об'єктами внутрішньокорпоративного споживання, а лише об'єктами бізнесу, отримує прибуток. Тобто це бізнес за якого компанія-покупець використовує куплений товар з метою перепродажу або створення нового товару чи послуги .

B2C – форма електронної торгівлі з метою прямих продажів кінцевим споживачам. Тобто клієнт купує товар або послугу для свого особистого користування [1] .

Існують суттєві відмінності між наведеними моделями (табл. 1).

Для бізнес-моделі B2C характерний великий розмір ринку і безліч клієнтів. Товари та послуги мають значний попит. А модель B2B вирішує специфічні, індивідуальні завдання споживача.

Наступний критерій – вартість товару. Невисокий, середній чек має бізнес, який орієнтований на кінцевого споживача – одного клієнта, ймовірно з обмеженим бюджетом. А в конкурентній моделі ціни значно вище, клієнт – бізнес з високим рівнем доходу. Тому у B2C-компанії може бути більше клієнтів, але в компанії з бізнес-моделлю B2B навіть один клієнт може окупити всі маркетингові вкладення, витрачені на її залучення [2].

Таблиця 1. Відмінності моделей B2B та B2C

Характеристика	B2C	B2B
Розмір ринку	Широкий	Вузький
Вартість товару/послуги	Низька	Висока
Взаємовідносини з клієнтом	Швидке здійснення покупки	Довгострокове співробітництво
Складність товару/послуги	Проста	Складна
Тривалість прийняття рішення	Швидка	Довга
Побудова контент-стратегії	Можливість легко впізнати бренд, залучення користувачів	Підвищення експертності, видимості лідерства на ринку

*Створено автором.

Для B2C – компанії взаємовідносини з клієнтом не мають складнощів, адже при такій моделі споживачі можуть змінюватися і з разових продажів підприємство може жити розкошуючи. Для B2B-компаніїї важливо мати постійного клієнта, бо саме вони приносять близько 80% прибутку. Тому такому підприємству слід мати привабливу програму лояльності, налагоджений сервіс та широкий асортимент товарів і послуг [3].

Складність товару або послуги для масового споживача і бізнесу сильно відрізняються через особливості використання.

У B2B – сегменті клієнт більш раціонально приймає рішення на покупку, ніж в B2C, бо присутня велика конкуренція. З цього випливає, що мета B2C – продати товар або послугу швидко, поки споживач не пішов шукати її назад в пошуковик або на сайт конкурентів.

При цьому мета B2B – детально розкрити особливості співпраці, товару або послуги. Показати потенційному бізнес-клієнту особливості роботи, переваги і репутацію бізнесу на ринку – чому необхідно обрати саме таку з обраних продукцій або послуг.

Побудова контент-стратегії для B2C – це залучення нових користувачів, їх приєднання та підвищення впізнаваності бренду. Для B2B – підвищення експертність і видимості лідерства на ринку.

B2B компанії необхідно ділитися з клієнтом особливостями та тонкощами бізнесу, ділитися своїм досвідом, аналітикою та судженням експертів ринку.

B2C-компанія повинна доносити до споживача детальні характеристики свого товару чи послуги, відмічати місця в рейтингах та топах різних товарів, доносити інформацію як за допомогою обраного товару чи послуги можна вирішити проблему, яка стоїть в основі прийняття рішення про покупку.

Отже, найголовнішою особливістю даних бізнес-моделей є те, що товар або послуга сегменту B2B купується з метою отримання прибутку та розвитку бізнесу, а B2C – задоволення потреб кінцевих споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лапшин Г. Що таке B2B продажу: особливості та техніки [Електронний ресурс] // Calltouch blog. 2019/Лапшин Г. – Режим доступу: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-b2b-prodazhi-osobennosti-i-tehniki/
2. Егоров.Е. Відмінності маркетинга B2B від B2C//Бюро розвитку бізнесу «Практикум». 2017 [Електронний ресурс] / Е. Егоров. – Режим доступу: https://practicum.kiev.ua/stati-publikaczii/otlichiya-marketinga-b2b-ot-b2
3. B2B маркетинг – Значення[Електронний ресурс] //SendPulse. 2020. – Режим доступу: https://sendpulse.ua/support/glossary/b2b-marketing

Яковенко В. С., Казеян Н. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДИНАМІКА КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Якісна, стратегічна діяльність туристичної сфери є неабиякою запорукою успішної країни. Наявність місць для відпочинку, оздоровлення або ж спокійного єднання з природою вабить місцевих та приїжджих. Більше того, за оцінками експертів туристична діяльність була віднесена до списку найбільш популярних напрямів діяльності людей. Саме вона стає значимим економічним вектором для розвитку країни. Для комплексного оцінювання та прийняття управлінських рішень, доцільно провести аналіз ключових показників функціонування туристичної інфраструктури. За даними рис. 1, аналізуючи залізничний транспорт можна виокремити 2 періоди: зростання – з 2010 по 2013 роки та з 2015 по 2016 роки, спадання – 2013-2015, 2016-2018 рр. Позитивні зміни у період зростання пояснюються збільшеннями попиту та гармонізацією економічного становища у першому періоді зростання, а у 2015-2016 роках лише збільшенням попиту на послуги перевезення та перерозподілу ринку залізничних перевезень. Негативний ефект мав конкурентну складову та ознаки монополізації у 2013-2015 роках та

2016-2018 роках, також зникло бажання будувати бізнес при скороченні обсягів перевезень, яке пов'язане із критичним станом інфраструктури та рухомого складу залізничного транспорту. Морський транспорт хоч і не є одним з популярних у країні, проте для комплексного оцінювання він потребує критичного погляду. Різке зниження суб'єктів господарювання безпосередньо пов'язане із обмеженням доступу до морської зони та ускладненням стану на морському кордоні з 2014 року, що унеможливило ведення туристичного бізнесу за допомогою морських шляхів.

Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання у сфері пасажирського залізничного транспорту міжміського сполучення та морського

Джерело: авторська розробка

Відповідно до рис. 2 можна відзначити, що починаючи з 2013 року кількість КЗР різко знизилась, такий стан можливо пояснити, порівнюючи його з показником кількості підприємств готельного типу. Так, відбулась часткова міграція та зміна у структурі КЗР, частина яких переорієнтувала свій бізнес у готельний. Також низка КЗР не виправдала власних очікувань стрімкого зростання після Євро 2012 та покинула ринок туристичних послуг.

Наступною групою показників, що характеризують туристичну інфраструктуру є «харчування», їх динаміка наведена на рис. 3. Графіки показують майже ідентичну динаміку (проте не значення) до 2014 року за всіма трьома показниками, а з 2015 року лише за напрямом «постачання готових страв» спостерігається незначний спад – з 5607 до 5094 одиниць. Зростання кількості суб'єктів господарювання обґрунтовано їх очікуваннями від Євро 2012, однак вони не виправдалися, лише завдяки економічному зростанню 2012-2013 років підприємці змогли віднайти ресурси для подальшого ведення бізнесу. Починаючи з 2014 року,

відбулась стабілізація та насичення ресторанного бізнесу суб'єктами господарювання, цьому сприяла певна мобільність бізнес моделі підприємців та переміщення 1,5 млн громадян на контрольовану територію, що й забезпечило пропорційний попит.

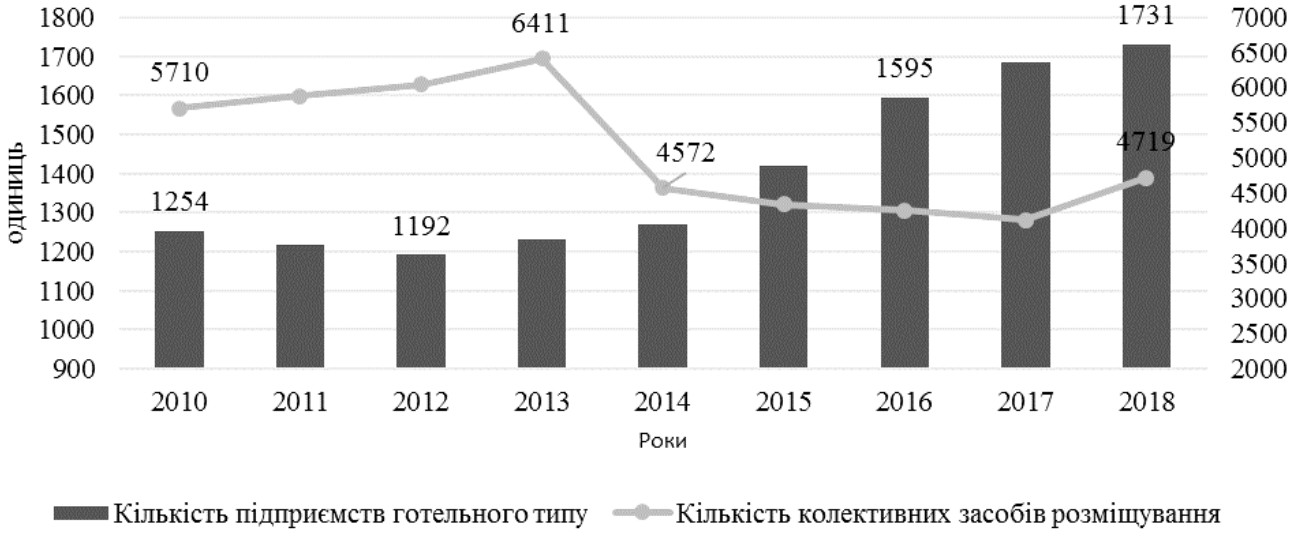

Рис. 2. Динаміка кількості підприємств готельного типу та КЗР
Джерело: авторська розробка

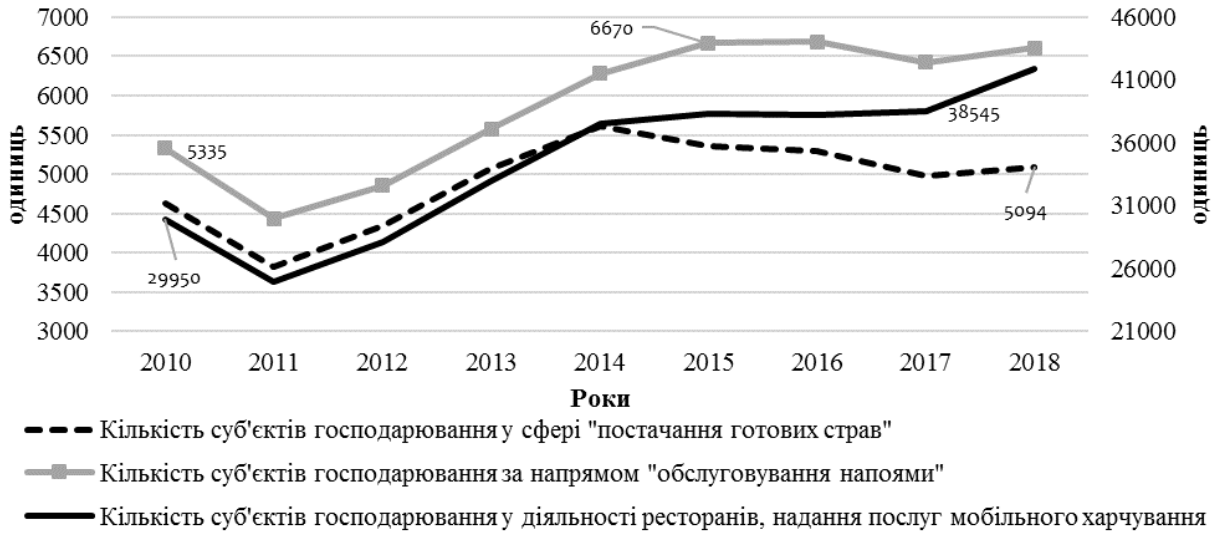

Рис. 3. Динаміка показників за напрямом «харчування»
Джерело: авторська розробка

Враховуючи динаміку наведених показників, доцільно у подальших дослідженнях врахувати їх у розробці інтегральних показників для формування групового показника, а також загального показника розвитку туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України від 04.11.2018 // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995 – № 31. – ст.19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр.
2. Туристична діяльність. Нормативна база / упор. О. М. Роїна. – К.: КНТ, 2005. – 448 с.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ

Безпалий А. В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Підвищення якості обслуговування є важливим інструментом в процесі управління конкурентоспроможністю торгівельного підприємства. Послугами торгівлі населення користується щодня. Сутність вимог населення до торгівлі зводиться до забезпечення можливості своєчасно отримувати всі необхідні товари або користуватися послугами високої якості, в потрібному асортименті з найменшими витратами часу при максимальних зручностях.

Результати діяльності в галузі торгівлі, які забезпечують її участь у формуванні сучасного способу життя населення, і рівень її розвитку можна звести до трьох характеристиках: культура торгівлі, якість торгівельного обслуговування, культура обслуговування покупців.

Методика оцінки ефективності функціонування корпоративних роздрібних торгових мереж, яка включає алгоритм оцінки та показники оцінки на кожному етапі: оцінка зовнішньої економічної ефективності функціонування за рівнями управління (реальних, локальних); оцінка внутрішньої економічної ефективності за видами діяльності (фінансова, торгова, маркетингова, управління персоналом, інноваційна); оцінка ефективності взаємодії торгових підприємств в складі мережі; оцінка синергічного ефекту функціонування мережі і оцінка соціальної ефективності функціонування мережі [2]. Споживач виступає в якості рівноправного учасника комерційної діяльності. Основними учасниками комерційної діяльності, відповідно до нашої позицією, є не тільки підприємницькі структури, але і споживачі (участь яких у лімітно-розподільчій економіці слабке). Це твердження засноване на тому, що для підприємств найважливішим фактором при укладанні угод є доход (економічна вигода), а для споживачів вигодою є потрібний йому товар, якщо він більшою мірою задовольняє його потреби (споживчі інтереси). Споживач не є пасивним покупцем, а являє собою повноправного учасника комерційної діяльності, який її регулює [1]. Динамічний розвиток торгових мереж і постійно мінливі потреби покупців визначають характер конкуренції в сфері роздрібної торгівлі. Відмінною особливістю діяльності

торгового підприємства є високий рівень витрат праці, тому що торгова послуга як і раніше вимагає участі людини при реалізації більшості функцій і операцій. При цьому якість персоналу і ефективна організація праці стають ключовими факторами оптимізації витрат робочої силу, поліпшення робочих процесів і, як наслідок, підвищення продуктивності праці та задоволеності покупців. В даному контексті розкриваються особливості організації праці сучасного формату магазину самообслуговування, що включає високу трудомісткість робіт, широку професійну спеціалізацію працівників, нерівномірність робочого навантаження протягом зміни. Специфічні характеристики персоналу торгівельного підприємства це переважно жіноча праця, низька професійна підготовленість працівників і висока плинність персоналу.

Для підвищення продуктивності праці в роздрібній торгівлі слід реалізувати системний підхід до управління ефективністю праці та запропонувати комплекс заходів, спрямованих на гнучке регулювання обсягів і структури витрат на персонал з урахуванням коливань купівельного попиту і трудового навантаження (протягом дня, тижня, місяця, року), оптимізацію структури та поліпшення якості персоналу, впровадження методів ефективної організації праці та скорочення втрат робочого часу.

Економічна ефективність діяльності торговельного підприємства визначається на основі комплексного аналізу, який необхідно проводити за допомогою системи показників, що всебічно відображають стан і розвиток суб'єкта оцінки. У зв'язку з цим питання оцінки, побудови системи показників, їх функціональних взаємозв'язків, аналізу управління та підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств набувають особливої значущості в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2018. – С. 244-320.
2. Маркіна І. А. Управління якістю торговельного обслуговування підприємств роздрібної торгівлі : монографія / І. А. Маркіна, В. А. Панченко. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2010. – 128 с.
3. Нагібін Н. І. Основні напрямки управління ефективністю праці в роздрібній торгівлі продуктами харчування / Н. І. Нагібін // Інтернет-журнал «наукознавство». – 2015. – Том 7. – №6. – С. 26-29.

Безугла Т. О., к. іст. н. Сливенко В.А.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Основою майбутнього світової спільноти має стати культурне розмаїття, тому його збереження вимагає нових підходів. Унікальні форми культури можуть бути знищені потужними силами глобалізації. Саме культурний туризм може стати основою ефективного регіонального розвитку і тому повинен стати національним пріоритетом держави. Саме культурні ресурси країн необхідно зберігати і примножать через організацію туристичних маршрутів. Цінність культурної спадщини регіону полягає у тому, що вона може стати ефективним інструментом швидкого економічного розвитку територій і мотивує вкладати інвестиції в розвиток цієї сфери.

Основною умовою розвитку культурно-пізнавального туризму є культурний потенціал країни, забезпечення вільного доступу до нього та побутові умови туристів. До числа об'єктів культурного туризму відносять історико-культурну спадщину (історичні та архітектурні споруди, музеї, місця археологічних розкопок, обряди, народні промисли, виступи фольклорних колективів), а також сучасну культуру (фестивалі, виставки, кухня, костюми). Ефективний розвиток культурного туризму в країні базується насамперед на таких основних принципах [2]:

– регіони мають об'єкти культурного туризму;

– культурна сфера характеризується багатомірністю та багатофункціональністю;

– розвиток культурного туризму надає потужний імпульс розвитку території;

– розвиток культурного туризму розглядається крізь призму економічних процесів в регіоні;

– потенціал культурної спадщини використовується для створення об'єктів культурного туризму;

– культурний туризм розвивається тільки за умов створення туристично-рекреаційної інфраструктури [3].

Необхідно зазначити, що найбільш повне задоволення турист отримує у разі надання йому комплексного продукту, який включає споживання не тільки культурно-пізнавальних послуг, але і специфічних для даного регіону їжі, напоїв та сувенірів [1]. Виходячи з дослідження світових тенденцій можна виокремити наступні рекомендації щодо розвитку культурного туризму:

– законодавче закріплення системи стимулювання і заохочень меценатської діяльності в сфері розвитку культурного туризму;

– створення ефективного механізму формування ринку інтелектуальних послуг у сфері культури та туризму;

– створення правових підстав для раціонального використання культурних об’єктів;

– створення довгострокової програми інвестування розвитку об'єктів культурної сфери та туристичної індустрії;

– забезпечення умов істотного зростання потоків туристів при сприянні збереженню об'єктів культури;

– всебічна підтримка розвитку суб’єктів малого бізнесу, супутніх культурному туризму;

– сприяння створенню об’єктів інфраструктури для сервісного обслуговування відвідувачів культурної спадщини;

– розвиток системи інформаційної підтримки проектів, пов'язаних з об'єктами культурного туризму;

– удосконалення рекламно-інформаційного забезпечення та просування туристичного продукту на внутрішніх і зовнішніх ринках [4].

Таким чином необхідно зазначити, що у вітчизняних програмах регіонального розвитку не приділяється належна увага розвитку культурного туризму як важливого чиннику сталого розвитку. Об’єкти національної культурної спадщини пропагуються безсистемно і малоефективно як в Україні так і за кордоном. А це ускладнює її ефективне використання для сталого розвитку культурного туризму.

Список використаних джерел:

1. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: http:www.economy.nayka.com.ua.
2. Савіцька О. П. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку / О. П. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – С. 376-383.
3. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій / А. Парфіненко // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2015. – С. 233-242.
4. Терес Н. Розвиток історико-культурного туризму в Україні на сучасному етапі / Н. Терес // Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. – К.: Фоліант, 2019. – С. 30-36.

Богдан А. Ю.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Готельні послуги як важлива складова індустрії гостинності являють собою системоутворюючий елемент сфери туризму, саме вони мають властивість генерувати мультиплікативний ефект впливу на суміжні галузі діяльності національної економічної системи. Готельний бізнес є важливим фактором розвитку не тільки туризму, але й економіки регіонів та країни в цілому. Останні роки світові тенденції розвитку сфери гостинності характеризуються динамічним ростом, постійно збільшується кількість готельних підприємств та місць розміщування, зростає завантаження готелів, розширюються готельні мережі. Досить динамічною є готельна сфера і в Україні. Становлення та розвиток ринку готельних послуг в нашій країні виявило низку специфічних особливостей та проблем, пов'язаних з труднощами адаптації до нових умов господарювання [1].

Станом на кінець 2014 року в нашій країні функціонувало 61761 суб'єктів господарювання, що надавали послуги із тимчасового розміщування, з них юридичні особи складали 7535 одиниць (або 12,2%), а фізичні особи-підприємці – 54226 осіб (або 87,8%). Тобто, специфікою вітчизняного ринку готельних послуг є широке застосування індивідуальної організаційно-правової форми ведення готельного бізнесу [2].

Нині в Україні в сфері готельного бізнесу функціонують готелі категорійністю від 1 до 5 зірок, різних форм власності (державні, приватні, колективні), різних організаційно-правових форм (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні підприємства, фізичні особи – підприємці). Останні роки на українському ринку готельних послуг спостерігались тенденції до значного скорочення попиту на дорогі, фешенебельні готелі та зростання попиту на недорогі, але якісні готелі, що найбільше відповідають співвідношенню ціна-якість, що означає переорієнтацію українського ринку з люксового сегменту на демократичний.

В сфері готельних послуг України зберігається тенденція низького рівня наповнюваності готелів та інших засобів тимчасового розміщування, що пояснюється не тільки скороченням попиту на даний вид послуг, а й розвитком тіньового ринку готельних послуг за рахунок подобової та погодинної оренди квартир та іншої житлової нерухомості. При цьому забезпечується не тільки повноцінне надання основних послуг, а й пропонується широкий спектр додаткових, в умовах гнучкого ціноутворення, високого рівня якості обслуговування та застосування клієнтоорієнтованих підходів. Конкурентними перевагами таких

суб'єктів є менше податкове навантаження, можливість застосовувати тарифи на комунальні послуги для побутових споживачів (що значно знижує рівень витрат), можливість не отримувати дозволів та сертифікатів на провадження діяльності на підставі недосконалого законодавства в частині регулювання послуг тимчасового розміщування.

В умовах євроінтеграційних процесів окремо постає питання вдосконалення системи категоризації готельних підприємств, відповідно до європейської класифікації HOTREC.

Отже, сфера готельних послуг в Україні відрізняється динамічними темпами розвитку, які мають тенденції до збереження у перспективі. Але для збереження та прискорення темпів зростання галузь потребує вирішення низки проблем на рівні суб'єктів готельного бізнесу та дієвої державної підтримки.

Список використаних джерел:

1. Timar I. V. Hospitality services in Ukraine: current state, problems and prospects for further development / I. V. Timar // Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. – Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. – C. 241-244.
2. Державна служба статистики. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
3. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskyi, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine – Collective monograph – Vol. 3. Poland: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – P. 252-270.
4. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка. Вип. 9 (3). – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2015. – С. 145-149.

Бондаренко Л. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДО ПИТАННЯ ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Головним чинником ефективного використання рекреаційних ресурсів є наявність в межах туристичного регіону відповідної інфраструктури. В 2018 р. Дніпропетровська область налічувала 93 готелі, загальною місткістю 11826 місць. Кількість осіб, що розміщувалися в цих готелях, становила 383,91 тис. осіб [1]. Це означає, що в середньому місткість одного готелю становила 127 номерів, а коефіцієнт завантаження – 10,8%. Такий стан використання готелів свідчить, що в області існує ряд проблемних питань, які гальмують розвиток туризму в межах країни, тобто внутрішнього й іноземного, і як наслідок розвиток туристичної інфраструктури. До їх переліку можна віднести наступні:

- по-перше, це неефективне формування іміджу Дніпропетровщини як туристичного регіону, для чого необхідно визнати туризмі одним із пріоритетних напрямів економічного розвитку області, сформувати регіональну туристичну політику для вирішення проблем з транспортною інфраструктурою, маркетингову підтримку з використанням різноманітних маркетингових інструментів;
- по-друге, розвиток логістичної та туристичної інфраструктури. Для цього необхідно використовувати транспортні можливості для перевезення туристичних потоків, розвивати туристсько-рекреаційну інфраструктуру, створювати зручні під'їзди до туристичних та рекреаційних об'єктів і їх знакування та картографію;
- по-третє, це формування інформаційної складової у діяльність об'єктів туристичного бізнесу, серед яких виділяються професійна реклама, яскраві та інформативні сайти, професійність гідів та екскурсоводів.

Їх вирішення дозволить збільшити обсяги реалізації туристичних та санаторно-курортних послуг, кількість туристів та оздоровлених осіб, сприятиме розвитку туристично-відпочинкової та лікувально-оздоровчої бази, дозволить привернути увагу іноземних туристів.

Вивчаючи досвід закордонних країн управління туристичною інфраструктурою [2], варто відзначити, що для цього приймаються заходи законодавчого характеру, які стимулюють її розвиток, зокрема готелів. При цьому державні органи та фінансові установи виходять з того, що інвестиції в туризм створюють нові робочі місця, приносять певний дохід, у тому числі у валюті. Тому в більшості країн приймають законодавчі акти, що сприяють залученню іноземних і внутрішніх інвестицій і позик.

На основі використання досвіду туристично орієнтованих країн й окреслення основних проблем розвитку інфраструктури в Дніпропетровській області запропоновані шляхи управління інфраструктурою, які можна представити у вигляді системи заходів:

Реконструкція готельних підприємств різних типів та місткості дозволить отримати області доступні заклади для розміщення туристів в усіх її туристичних місцях, а підвищення категорій готелів забезпечить відповідну якість сервісу.

Реконструкція старих і будівництво нових садиб сільського зеленого туризму дозволить розширити можливості розвитку цього напряму та позиціонувати Дніпропетровську область як один з українських центрів сільського зеленого туризму.

Для створення мережі рецептивних туристичних операторів необхідним є не тільки юридична та фінансова складові, а й висококваліфіковані кадри, під-

вищення професійної підготовки яких зможе надавати якісні послуги іноземним туристам та бути представленими на іноземних туристичних ринках.

Необхідним є покращення доступності до об'єктів природної та культурно-історичної спадщини, що повинно бути забезпечене через відкриття інформаційних центрів в аеропорту, залізничному вокзалі, автовокзалі м. Дніпро. Такі центри створять зручність, комфорт, безпеку пересування туристів й забезпечать продаж сувенірної продукції, що сприятиме зростанню туристичних потоків. Про це свідчить приклад вже існуючого туристичного інформаційного центру, що розташований на пл. Героїв Майдану в м. Дніпро.

Створення мережі туристичних шляхів для автотуризму, приєднання її до європейських мереж туристичних шляхів, покращення доступності до об'єктів культурно-історичної та природної спадщини Дніпропетровщини, а також підвищення рівня комфорту пересування та безпеки автотуристів визначають перспективи розвитку Дніпропетровської області як туристичного регіону.

Ще одним важливим напрямом удосконалення використання туристичної інфраструктури Дніпропетровської області є створення комісії з видання дозволів на здійснення екскурсійної діяльності. Це дозволить створити нові туристично-екскурсійні маршрути областю, які розширять географію подорожей та відкриють екскурсантам маловідомі туристичні об'єкти й історичні факти.

Особливої уваги вимагає транспортне забезпечення, яке потребує реконструкції автомобільних доріг. Підвищення якості залізничного обслуговування забезпечить зростання кількості організованих туристичних подорожей Україною та за її межі саме цим внутрішнім високошвидкісним транспортом. Залучення європейських бюджетних авіакомпаній простимулює вітчизняні і закордонні авіакомпанії у визначенні конкурентоспроможної ціни та підвищенні якісності повітряного сервісу.

Список використаних джерел:

1. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Дніпропетровській області, 2019. – Режим доступу: http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo%202015/tur/include/tur5.pdf
2. Редько В. Є. Міжнародний досвід формування сталої інфраструктури готелю [Електронний ресурс] / В. Є. Редько, А. О. Русіна // Ефективна економіка. – 2018. – № 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6761. Doi: 10.32702/2307-2105-2018.12.90.

Бублик К. О.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ В СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

В Україні згідно із класифікацією видів економічної діяльності консалтингові послуги здійснюють в межах коду 74.14.0 «Консультування з питань комерційної діяльності та управління», що включає: «консультування, надання рекомендацій та практичної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності та державним службам у галузі зв'язків із громадськістю та обміну інформацією, розроблення систем бухгалтерського обліку, програм обліку виробничих витрат, процедур контролю за виконанням кошторису; консультування та надання практичної допомоги комерційним підприємствам та державним службам в галузі планування, організації, забезпечення ефективності та контролю, інформації для управління; консультування фермерів з питань управління, а також спеціалістами у галузі сільського господарства (агрономами, економістами); арбітраж та вирішення конфліктів між працівниками та роботодавцями» [1].

В сучасні науковій літературі не існує однозначного та загальновизнаного трактування терміну «консалтинг», більш того триває дискусія щодо порівняння термінів «консалтинг» та «консультування». При цьому, є науковці, які вважають, що існують принципові відмінності між цими термінами. Зокрема, В. Коростельов вважає, що консультування – це навчання та допомога порадою, а консалтинг – допомога у вирішенні проблем замовника [2]. З іншого боку, «consulting» в буквальному перекладі з англійської означає «консультування». Зважаючи на змістовне наповнення даного виду діяльності та ґрунтуючись на досліджені теоретичних розробок в частині трактування терміну «консалтинг» найбільш вдалим можна вважати визначення Н. З. Лагоцької, яка пропонує розуміти консалтинг як «незалежну підприємницьку діяльність, спрямовану на надання професійних послуг у різних секторах економіки й сферах управління нею, що передбачає діагностику проблем, розроблення пропозицій у формі консультації щодо їхнього розв’язання, і кваліфіковану допомогу при реалізації порад та рекомендацій» [3].

Особливістю консалтингової діяльності є її здійснення здебільшого в сегменті організованих споживачів («b2b»), поведінка яких є типовою для промислового ринку та зумовлена тенденціями стану й розвитку галузі консультування. Специфічні властивості консалтингової послуги як товару, зумовлюють особливості взаємодії виконавців послуг з їх споживачами. Особлива роль управління споживчою поведінкою в сфері консалтингових послуг пояснюється високим

рівнем конкуренції, яка в сучасних умовах полягає не стільки у конкурентній боротьбі між суб'єктами надання послуг, а більш націлена на боротьбу за клієнта, його лояльність та постійність. Отже, головним завданням консалтингових підприємств в даному напрямку є вплив на потенційних споживачів з метою схилити їх вибір на власну користь.

В свою чергу на вибір потенційних клієнтів чинять вплив різні фактори, як зовнішні так і особисті. Одним із дієвих інструментів управління споживчою поведінкою є комунікаційна діяльність одним із завдань якої є формування іміджу консалтингового підприємства, що обумовлено наступним:

1. Споживачі при виборі консалтингового підприємства схильні більше довіряти сформованому іміджу клієнтами, які вже скористались послугами певного підприємства ніж рекламі цього підприємства про себе.

2. Лояльність й постійність споживача залежить від рівня його задоволеності, яка формується на основі відповідності отриманого досвіду обслуговування очікуванням.

3. Очікування споживачів формуються за результатами комунікаційної діяльності підприємства та відгуків в різних джерелах споживачів, які мають досвід обслуговування на підприємстві. Отже, останні є носіями інформації, яка може лягати в основу формування іміджу підприємства, тож доцільно їх активно залучати в комунікативний процес [4].

Таким чином, імідж консалтингового підприємства можна ефективно використовувати у якості інструменту управління споживчою поведінкою, що вимагає поглибленої персоніфікації взаємовідносин з клієнтами. Вплив на споживчу поведінку з використанням іміджу надає консалтинговим підприємствам можливості розширення бази як потенційних так і постійних споживачів, формування лояльності клієнтів до підприємства, що як наслідок сприятиме зростанню ефективності діяльності та формуванню конкурентних переваг підприємства.

Список використаних джерел:

1. Класифікація видів економічної діяльності. Веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/op_dk009_2016.htm
2. Коростелёв В. А. Роль консалтинга в управлении бізнесом: учеб. пособие. К.: МАУП, 2004. 257 с.
3. Лагоцька Н. З. Формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг: дис.. к-та екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2009. 217с.
4. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90-96.
5. Бикова В. Г. Особливості управління підприємствами сфери послуг на засадах стейкхолдерського підходу / В. Г. Бикова, І. В. Тімар // Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2019. – С. 11-26.

Владімірова В. В., к. іст. н. Сливенко В. А.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Основою соціального туризму є подорожі, які субсидуються з позабюджетних джерел фінансування а також за рахунок коштів державного бюджету, що виділяються на соціальні потреби незахищених верств населення. Також, соціальний туризм визначається як громадський рух та професійна діяльність з просування і реалізації соціального туризму. Головною метою соціального туризму є підтримка верств населення з низьким рівнем доходу для забезпечення їхнього законного права на відпочинок.

Необхідно зазначити, що сучасна концепція соціального туризму повинна будуватися на таких основних принципах:

- забезпечення права на відпочинок людей з низьким рівнем доходів шляхом залучення їх до туризму;
- субсидування сфери туризму для малозабезпечених;
- участь урядових, муніципальних, суспільних та комерційних структур в його розвитку [2].

Сучасні світові концепції соціального туризму (Швейцарія і Франція), як правило передбачають систему «відпускних сертифікатів» [1]. Відпускний сертифікат – засіб для надання адресної допомоги малозабезпеченим верствам населення.

Сучасні вітчизняні економічні та соціальні передумови також сформували суспільне замовлення на швидкий розвиток системи підтримки соціального туризму. Але в умовах існуючого нормативно-правового поля та перманентної соціально-економічної кризи соціальний туризм не в змозі ефективно розвиватися. Тому давно назріло питання про прийняття спеціального Закону України «Про соціальний туризм» [3].

Нарешті, для підтримки розвитку соціального туризму та забезпечення його доступності для соціально-незахищених груп населення держава повинна передбачити низьку законодавчих переваг для тих суб’єктів підприємництва, що займаються саме цим видом підприємницької діяльності.

Необхідно зазначити, що сучасна вітчизняна концепція розвитку соціального туризму повинна містити наступні форми державної підтримки суб’єктів підприємництва [4]:

- відміна ліцензійного збору при ліцензуванні любих видів економічної діяльності у сфері соціального туризму;

- запровадження пільгової шкали оподаткування на всі послуги закладів соціального туризму та на туристсько-екскурсійне обслуговування, оздоровлення і прокат спеціального туристського спорядження,

- зменшення податків на майно соціально-культурної сфери соціального туризму;

- повне звільнення від оподаткування земельних ділянок об'єктів соціального туризму;

- перетворення на спеціальну соціальну туристську ренту податку на додану вартість туристського продукту та спрямування її на підтримку об'єктів соціального туризму;

- запровадження безкоштовної цільової сертифікації;

- повне звільнення від податків на майно та на житловий фонд закладів освіти, які готують фахівців з соціального туризму;

- звільнення від податків добровільних внесків (вітчизняних та іноземних), на підтримку та розвиток сфери соціального туризму;

- запровадження пільгового проїзду упродовж усього року для організованих груп соціального туризму.

Також вкрай важливим є і те, що до жерел фінансування соціального туризму, крім бюджету, необхідно залучати і кошти, які були отримані від туристської діяльності закладів соціального туризму, соціальну туристську ренту та добровільні внески (в тому числі іноземні). Соціальна туристська рента повинна утворюватися за рахунок податку на додану вартість на соціальний туризм. Рентні відрахування можуть розподілятися саме між закладами соціального туризму, органами виконавчої влади регіонального рівня та національним органом організації соціального туризму, який ще буде необхідно створити.

Таким чином, враховуючи важливість та соціальну значущість організації відпочинку та доступного повноцінного оздоровлення для вразливих верств населення, місцева влада та заклади соціального туризму повинні ці питання вирішувати першочергово та у тісній взаємодії. На сучасному етапі, лише створення в державі системи соціального туризму здатне надати повноцінний туристський продукт, який буде повністю задовольняти потреби молоді, інвалідів, людей пенсійного віку та інших соціально вразливих верств населення у пізнанні навколишнього світу, відпочинку та оздоровленні.

Список використаних джерел:

1. Александрова С. А. Соціальний туризм як інструмент соціально-економічного розвитку країни / С. А. Александрова // Економіка та управління. – Одеса: ОДАБА, 2017. – С.4-6.
2. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: http:www.economy.nayka.com.ua.

3. Колотуха О. В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / О. В. Колотуха. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kolotuha2.htm
4. Манільська декларація по соціальному впливу туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.unwto.org.

Головаха О. Д.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ПІДҐРУНТЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ОНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

Реформи в сфері житлово-комунальних послуг актуалізують проблеми модернізації та оновлення матеріально-технічної бази підприємств водопостачання та водовідведення. На сьогодні підприємства галузі здійснюють господарську діяльність на принципах самофінансування, але залишаються збитковими, що призводить до поступового погіршення їх фінансово-економічного стану.

На кінець 2018 року в Україні функціонувало більше шести тисяч підприємств, що надають послуги централізованого водопостачання та водовідведення, в тому числі 2,9 тис. (48%) комунальної власності, 467 (7%) – державної власності та 2,7 тис. (45%) – приватної власності. Добова потужність підприємств водопостачання та водовідведення складає понад 14,3 млн. $м^3$. В експлуатації знаходиться 67,4 тис. км водопровідних мереж та 25,7 тис. км каналізаційних мереж і колекторів. Більше 20% водопровідних та каналізаційних мереж повністю замортизовано, 4,5 тис. км водопровідних і 1,45 тис. км каналізаційних мереж знаходяться в аварійному стані. Знос основних фондів підприємств водопостачання та водовідведення в цілому по країні складає більше 62%. За таких умов очевидною є потреба в оновлені основних виробничих фондів в галузі [1].

З усіх виробничих об’єктів водопровідно-каналізаційних господарств найбільше потребують відновлення мережі водопостачання та водовідведення, від стану яких суттєво залежить якість надання послуг. Це в свою чергу потребує пошуків джерел фінансування капітальних вкладень. Одним із власних джерел фінансування капітальних вкладень є амортизаційний фонд. За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, основним джерелом інвестицій у 2018 році, як і впродовж попередніх років була амортизація в обсягах, що передбачені структурами тарифів. Так в 2018 році із загальної суми інвестицій в галузі, яка складала 635,5 млн грн, 78 % профінансовано за рахунок амортизаційних відрахувань, у 2017 році цей показник складав 74,7%. Позитивною тенденцією можна вважати збільшення

як загальних обсягів інвестування (в 2018 р. порівняно з 2017 р. більш ніж на 95 млн грн, або на 17,7%) так і суми фінансування за рахунок амортизації (в 2018 р. порівняно з 2017 р. більш ніж на 90 млн грн, або на 22,5%).

Але, незважаючи на зростання капітальних інвестицій технічний та віковий стан основних виробничих фондів підприємств водопостачання та водовідведення потребує значно більших обсягів фінансування на їх оновлення. Крім того, очевидно, що підприємства не використовують потенційні можливості збільшення обсягів капітальних інвестицій за рахунок їх амортизації основних виробничих фондів. Тобто, амортизаційна політика більшості підприємств має відчутні вади та недоліки, тож потребує вдосконалення.

Принципово амортизаційна політика формується на наступних рівнях:

По-перше, на державному, (реалізується через встановлення груп основних фондів та їх граничних термінів експлуатації в межах групи.

По-друге, на рівні підприємств, шляхом надання їм права вибирати методи нарахування амортизації та строки корисної експлуатації основних фондів у межах, встановлених законодавством.

Амортизаційна політика на державному рівні (макрорівень) спрямована на ефективне управління формуванням і використанням амортизаційних ресурсів з метою раціоналізації інвестиційного процесу для зростання добробуту держави. На основі амортизаційної політики держави кожен господарюючий суб'єкт розробляє і реалізує власну амортизаційну політику (мікрорівень) з управління процесом формування та використання амортизаційних відрахувань для активізації інвестиційної діяльності [2].

Кожне підприємство має певну самостійність у виборі тієї чи іншої амортизаційної політики, з огляду на власні цілі та бажану інтенсивність оновлення основного капіталу. Підприємства мають можливість самостійно визначати спосіб нарахування амортизації та строки корисного використання основних засобів і нематеріальних активів.

Сучасна амортизаційна політика як окремих підприємств, так і держави загалом є недосконалою та неефективною. Недосконалість амортизаційної політики держави полягає в тому, що відповідно до чинних законодавчих актів підприємства формують власну амортизаційну політику, але на сьогодні законодавча база держави є нестабільною. Через це підприємства фактично позбавлені можливості обирати для себе найкращі варіанти такої політики. Основним напрямком вдосконалення амортизаційної політики на підприємстві залишається розробка шляхів підвищення ефективності використання амортизаційних відрахувань.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nerc.gov.ua/

2. Пиріжок Є. С. Поняття «основні засоби» та канали їх вибуття на підприємстві / Є. С. Пиріжок, Н. Т. Кулікова // Міжнародний збірник наукових праць «Проблеми теорій та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу». – 2011. – Вип. 2 (20). – 512 с.
3. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки / І. В. Тімар, В. В. Весела // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць міжнар. наук-практ. конф. 19-20 квітня 2018 р. у 8 т. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації та інноваційні стратегії розвитку системи управління діяльністю підприємств в системі економічної безпеки. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С.103-106.
4. Гринько Т. В. Формування та впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних умовах господарювання / Т. В. Гринько, К. С. Кащіна // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2019. – № 43. – Р. 104–114.

Знанецький В. В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ефективність використання персоналу роздрібних торговельних мереж виступає узагальнюючою характеристикою використання робочої сили при створенні і реалізації торгової послуги. При цьому очевидно, що різні сторони економічної, організаційної і соціальної ефективності праці настільки тісно пов’язані між собою, що можна говорити про їх взаємообумовленість, тому завдання підвищення ефективності праці на підприємстві роздрібної торгівлі можуть бути вирішені тільки на основі комплексного підходу, що дозволяє виявити причинно-наслідкові зв’язки між об’єктами управління ефективністю праці, чинниками і умовами її підвищення, та сформувати на цій основі постійно діючий механізм управління, що забезпечує високий рівень прибутковості як торговельної мережі, так і окремого магазину у її складі.

Організаційна ефективність базується на дії головного принципу ефективної організації торгово-технологічних процесів в магазині, що полягає у комплексному підході до організації продажів покупцям за рахунок прискорення оборотності товару на основі підвищення продуктивності праці, вдосконалення робочих процесів і гнучкого регулювання витрат робочої сили, що є умовою досягнення економічної ефективності діяльності магазину при задоволеності цільових груп покупців якістю торгової послуги.

Економічна ефективність виражається не стільки у продуктивності праці торгового персоналу, як у співвідношенні показників доходів та витрат. При цьому слід зазначити, що на підприємствах роздрібної торгівлі саме організаційна

ефективність праці здійснює найсильніший вплив на економічну віддачу від одиниці витрат праці, оскільки зростання виручки забезпечується за рахунок поліпшення результатів роботи – продуктивності праці і якості обслуговування, а до зниження собівартості торгової послуги приводять оптимізація використання робочої сили шляхом формування гнучких структур персоналу і гнучкого робочого часу, а також мінімізація втрат від плинності, абсентеїзму і деструктивної діяльності персоналу.

Соціальна ефективність передбачає узгодження інтересів головних суб'єктів торговельної діяльності – персоналу магазину та покупців.

Метою управління ефективністю праці у роздрібних торговельних мережах є забезпечення збалансованості між витратами, вартістю і результативністю робочої сили шляхом використання внутрішніх можливостей, блокуючих або нейтралізуючих сильний вплив постійно діючих чинників, що несприятливо позначаються на ефективності праці. Така збалансованість досягається при виконанні головних умов, комплексно сприяючих підвищенню ефективності праці:

1. Оптимальність організації робочих процесів з точки зору необхідності і достатності витрат робочої сили для досягнення максимальної результативності праці при високій якості обслуговування покупців.

2. Гнучкість структури персоналу за чисельністю, кваліфікацією, функціональністю, формами зайнятості, часом і вартістю використання, що дозволяє компенсувати низьку продуктивність низько-кваліфікованої і нелояльної робочої сили за рахунок високої продуктивності компетентних і відданих магазину роздрібної торговельної мережі працівників.

3. Ефективність процесів управління персоналом із забезпечення підприємства необхідною робочою силою, навчання, розвитку і мотивації персоналу для формування кадрового потенціалу.

Усі три вказані умови одночасно і прямо впливають на об'єкти управління ефективністю праці – результативність, витрати і вартість праці, кадровий потенціал. По-перше, при високій трудовитратності торгово-технологічних процесів продуктивність праці і якість обслуговування покупців залежать від правильності визначення необхідної кількості і якості робочої сили. Оптимізація робочих процесів дозволяє гнучко розподілити персонал по функціях і операціях залежно від купівельного потоку, щоб забезпечити необхідний рівень сервісу у будь-який час роботи магазину. Крім того, раціональні робочі процеси і стандарти обслуговування зводять до мінімуму втрати робочого часу і допомагають контролювати трудову і технологічну дисципліну (операційна ефективність).

По-друге, гнучка структура персоналу дає можливість не лише гнучкіше виконувати розстановку працівників впродовж зміни, тижня, місяця, вирішуючи проблему нерівномірності купівельного потоку і сезонності продажів, але

і економити витрати на робочу силу, що у результаті підвищує рентабельність персоналу (витрати і вартість праці).

По-третє, в умовах постійно високої плинності персоналу швидкість, якість, надійність і вартість підбору, найму, адаптації і підготовки нових співробітників вирішальним чином впливають на досягнення планових показників виручки, оскільки оперативна заміна звільнених працівників дозволяє максимально задіяти виробничі можливості магазину [1].

Оскільки значну частку персоналу магазинів складають низько-кваліфіковані і нелояльні працівники, роздрібні торговельні мережі гостро потребують кваліфікованих і відданих співробітників, що вимагає реалізації особливих підходів до їх розвитку, мотивації й утримання. Ця робота вимагає істотних інвестицій, але окупається завдяки високій продуктивності праці, низькій плинності і благонадійності персоналу (кадровий потенціал).

Таким чином, в умовах високих підприємницьких ризиків концентрація на результативності, витратах і вартості праці, а також стані кадрового потенціалу при виконанні умов високої ефективності праці забезпечує її підвищення і підтримку на рівні, необхідному для досягнення комерційних і фінансових цілей роздрібної торговельної мережі.

Список використаних джерел:

1. Потери торговых предприятий и методы их минимизации. URL: http://www.aesg.ru/docs/Poter-Torg-Predpr.pdf
2. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2018. – 404 с.

Катренко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОГАЛИНИ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЙ ТА ЇХ РІШЕННЯ

Безсумнівно, на сьогоднішній день, самим важливим ресурсом для будь-якому підприємства, є його персонал (людський капітал). Особливо ця проблема актуальна з точки зору забезпечення соціально-економічної системи кваліфікованим персоналом.

Нажаль не кожен керівник знає як керувати таким ресурсом. Адже від того як за мотивує він своїх підлеглих залежить текучість кадрів.

Як відомо, існує два підходи до формування системи мотивації та основними теоріями мотивацій є: теорія Ф. Герцберга (комфортна праця та задоволення), теорія Тейлора (врахування інстинктів та бажань), теорія Д. Макклелланда (влада + успіх + VIP-група) та теорія Маслоу (5 рівнів потреб) [1].

Головною задачею менеджера являється максимально ефективно зацікавити та використовувати можливості (компетенції) персоналу. Тобто із вже існуючих методик мотивацій обрати найліпші та правильно і індивідуально впроваджувати їх відносно колективу чи окремих працівників.

На сьогодення є безліч варіантів як мотивувати персонал на ефективну працю та отримати максимальний результат праці. Це, і КТУ (коефіцієнт трудової участі), і подарункові сертифікати, і премії, і похвала, і зростання по кар'єрних сходах, та багато інших, але кожна система мотивації має базуватись на особливостях праці та особливостях діяльності підприємства [2].

Можна виокремити декілька загальних проблем пов'язаних з мотивацією та винагородою співробітників: це так зване «панібратство», людський фактор, або неправильність розпізнання рис характеру співробітника. Адже не кожна людина працює заради грошей. Не зрозумівши мотивів співробітника немає сенсу розробляти систему його мотивацій [3].

Отже, для формування ефективної та дієвої системи мотивації на підприємстві необхідно:

- діагностика існуючої системи мотивації та визначення проблем;
- забезпечення прозористі та справедливості системи матеріальної та нематеріальної винагороди;
- врахування долі участі кожного робітника у досягненні цілі підприємства;
- формування стратегії управління персоналом;
- розробка документів внутрішнього спрямування, що регламентують систему мотивації на підприємстві;
- оцінювання чутливості персоналу підприємства до різних мотивів трудової діяльності;
- формування системи оплати підвищення кваліфікації робітників [4].

Список використаних джерел:

1. Методи мотивації персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/metody-motivatsii-personala/
2. Криворучко О. М. Мотивація трудової діяльності персоналу в умовах економічної кризи / О. М. Криворучко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4(94). – С. 98–105.
3. Гринько Т. В. Грейдування – форма оплати праці на сучасних підприємствах України / Т. В. Гринько, Х. С. Колісник // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку»: у 11 т. (м. Дніпро, 23-24 березня 2017 р.). – Дніпро: Біла К. О., 2017. – Т. 1. – С. 86-88.
4. Занфірова Т. А. Теорія трудових відносин і мотивації праці / Т. А. Занфірова // Економіка та держава. – 2007. – Вип. 11. – С. 86–88.

Кістанов В.О.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Управління комерційною діяльністю торгових підприємств повинне передбачати розробку та впровадження стратегії діяльності (розвитку) підприємства, сутність якої полягатиме, у підвищенні цінності підприємства (зміцненню ринкової позиції в конкурентному середовищі, зростання прибутковості, нарощення економічного потенціалу тощо).

Ключовими складовими стратегії розвитку оптових підприємств торгових підприємств є: клієнти, продуктовий портфель, продаж, менеджмент, маркетинг, персонал, постачальники, конкуренти, ціна.

Розробка стратегії розвитку торгових підприємств має деталізувати такі складові:

1) клієнти – розуміння перспектив розвитку комерційних відносин із кожним контрагентом. Оцінювання покупців оптового торговельного підприємства рекомендовано проводити за такими показниками: рівень торговельної надбавки, товарооборот, дебіторська заборгованість (у сумі, у днях), платіжна дисципліна, перспектива довгострокового партнерства. Усі клієнти оптового торговельного підприємства за показниками їх цінності упорядковуються за такими групами: пріоритетні; ті, що потребують уваги; проблемні [3];

2) постачальники – аналізуються результати роботи відповідно до укладених договорів, оцінюються постачальники та надійність і вартість постачання продукції;

3) конкуренти – аналізуються пріоритетні конкуренти, їх частка ринку, можливі переваги по витратах, цінах, конкурентна поведінка на поточний момент та можлива в майбутньому, їх основні слабкі сторони;

4) менеджмент – оцінюється потенціал працівників середнього та вищого рівня, їх кваліфікація, мотивація та лояльність;

5) маркетинг – аналізуються комунікаційні програми, порівнюються заходи рекламної активності з конкурентами, ефективність власних маркетингових зусиль [1];

6) персонал – аналізуються результати роботи торгівельного персоналу, рівень кваліфікації та зацікавленості працівників, відповідність мотиваційним програмам, поставленим цілям та завданням, вартість утримання персоналу;

7) продукт – оцінюються поточні та заплановані обсяги продажу, частка ринку, прибутковість по кожному з продуктів або продуктовій групі, якість, імідж. Однак, перенасичення асортименту призводить до зменшення прибутків

через те, що товари починають підривати збут один одного. Перш ніж братися за продаж нових товарів, оптове торгівельне підприємство, має переконатися, що новинка помітно відрізняється від виробів, які вже існують на ринку [2];

8) ціна – аналізуються цінова еластичність попиту, максимально прийнятні ціни для товарів підприємства у різних сегментах клієнтів, порівнюються ціни підприємства з цінами конкурентів, розробляється політика знижок та інших програм, встановлюються на товари підприємства такі ціни (і вміння варіювати ними на ринку), щоб оволодіти його певною часткою та забезпечити намічений обсяг прибутку;

9) продаж – аналізуються і порівнюються результати поточного продажу з попереднім (як у цілому, так і за групами продукції); порівнюються обсяги продажу, досягнутих різними учасниками каналу розподілу; аналізуються фактичні обсяги продажу з установленими квотами.

Реалізація стратегії розвитку торгових підприємств потребує всебічної, об'єктивної і проведеної у визначеній послідовності перевірки відповідності комерційної політики та ціннісних пріоритетів умовам ринку, у ході якої виявляються проблеми, що стоять перед підприємством і які необхідно вчасно попередити або вирішити.

Контроль закінчує цикл управління торговими підприємствами і водночас дає початок новому циклу планування управління торговими підприємствами: виявлення сильних і слабких сторін підприємства, аналіз рівня виконання торгових планів, що є необхідним для правильного вибору цілей і стратегій управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі на наступний плановий період.

Отже, удосконалення управління торговими підприємствами має забезпечити ефективність каналу збуту шляхом підвищення товарообороту, зниження витрат на рух товару від виробника до кінцевого споживача, зниження часу за який товар проходить від виробника до кінцевого споживача.

За умови успішної реалізації стратегії розвитку торговим підприємствам вдасться швидше і більше продати товарів з мінімальними витратами та забезпечити досягнення основної економічної цілі – отримання прибутку достатнього для забезпечення розширеного відтворення.

Отже, управління комерційною діяльністю торгових підприємств повинне покращити процес комерціалізації: знайти ринки для продажу товарів, сформувати торгівельну мережу, налагодити ефективний збут, рекламу, просування товарів, тобто забезпечити високий рівень комерційної активності.

Список використаних джерел:

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. − К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.

2. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. / за редакцією Апопія В. В. – 3-те вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
3. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія / Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова. – Х.: Вид-во І. С. Іванченка, 2016. – 210 с.

Колісник В. О.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В СФЕРІ ПОСЛУГ

У наш час питання підвищення продуктивності праці є найбільш актуальним для більшості українських компаній. Однак, ці проблеми розглядаються переважно для промислових підприємств, в той час як сферу послуг залишають без уваги. Продуктивність праці – це показник результативності роботи персоналу підприємства, ефективність його виробничої діяльності. Іншими словами, це ступінь продуктивності процесу перетворення ресурсів компанії в кінцевий результат [1]. Важливою умовою для розвитку організації виробництва послуг є поліпшення якості сервісу, в той час як оцінка якості відображає те, наскільки задоволений клієнт послугою і наскільки реальне відповідає очікуваному. Цілком виправдано, що для сфери послуг продуктивність праці і якість послуг, що надаються, невіддільні одна від одної.

Головні характеристики, які можна віднести до компаній сфери послуг, це перш за все те, що вони невловимі, що не підлягають зберіганню, мінливі. Можна відзначити деякі особливості менеджменту сервісних підприємств, впливають на продуктивність праці. По-перше, міркування ефективності часто бувають вторинними по відношенню до потреб клієнтів. По-друге, продуктивність праці як індивідуальна, так і колективна залежить в першу чергу від попиту з боку споживачів, а не від якості роботи персоналу. По-третє, виробництво послуги і її маркетинг розділити досить складно [1]. Всі перераховані вище риси ускладнюють забезпечення ефективності процесів, однак існують сучасні методи і підходи, які призводять до підвищення продуктивності за рахунок забезпечення конкурентоспроможності послуг. Компаніям, які займаються нематеріальним виробництвом, важливо вирішити питання, що стосуються диференціації послуг та її якості, збільшивши і удосконаливши асортимент. Прагнучи до зниження витрат, керівництву необхідно підвищувати продуктивність праці.

Продуктивність праці в сфері послуг обумовлена комплексом чинників, які можна згрупувати наступним чином (табл. 1) [2].

За своєю природою послуги різноманітні, однак можна об’єднати їх в групи за різними ознаками:

1. Послуги, що надаються за допомогою обладнання або без застосування обладнання.

2. За ступенем контакту зі споживачем послуги в процесі її виробництва.

3. За ступенем кастомізації послуг. У більшості сервісних організацій, особливо якщо мова йде про надання послуг населенню (освіта, охорона здоров'я, держпослуги тощо), існує висока ступінь контакту споживача з персоналом. Тому особливе значення мають такі фактори продуктивності праці як характеристики працівників і організація праці [3].

Таблиця 1. Класифікація факторів продуктивності праці у сфері послуг

Фактори	Зміст фактору
Характеристика працівників	- фізичне здоров'я; - рівень інтелектуального розвитку; - рівень освіти; - трудова активність; - мотивація до праці
Матеріально-технічна база підприємства	- рівень розвитку техніки і технологій; - використання досягнень НТП; - обсяг інвестицій в техніку і технології; - швидкість оновлення техніки і технологій
Організаційна	- система організації праці; - рівень спеціалізації і кооперування праці; - комбінування
Маркетинг	- маркетингова стратегія; - аналіз ринку; - прогнозування і планування виробництва і реалізації послуг; - вибір інструментів і технологій маркетингу

Максимально ефективне використання трудового потенціалу співробітників можливе за допомогою розширення сфери нормування, організації виконання робіт з мінімальною чисельністю працівників, тимчасовими витратами і максимальною якістю послуг.

Маркетингова діяльність повинна будуватися на стійкому конкурентоспроможному становищі на ринку послуг, беручи до уваги фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. У зв'язку з цим маркетингова діяльність має на увазі під собою проведення ряду маркетингових досліджень і здійснення заходів, метою яких є підвищення продуктивності компанії і задоволення потреб споживачів.

Проведене дослідження дозволяє визначити деякі напрямки підвищення продуктивності праці в сфері послуг, беручи до уваги, що продуктивність праці і якість послуг нерозривно пов'язані.

1. Підвищення якості робочої сили шляхом інвестицій в навчання і розвиток персоналу, або відбір якісніших працівників на зовнішньому ринку праці.

2. Розширення номенклатури послуг, що надаються, які виробляються при зниженні трудомісткості процесу надання послуги.

3. Автоматизація послуг, стандартизація їх виробництва.

4. Компанії, які неодноразово стикаються з нестійким попитом, можуть підвищити продуктивність, дотримуючись політики гнучкості або змінивши саму величину попиту.

6. Стандартизації і автоматизації послуг можуть підвищити ступінь задоволеності покупця, знизити витрати і збільшити рентабельність компанії, проте можливим є погіршення здатності реагувати моментально на потреби і бажання споживачів послуг. Варто зауважити, що в особливих випадках компанія йде на явне і навмисне зниження продуктивності праці з метою створення більшої ефективності послуг і підвищення їх якості, оскільки кастомізація послуг привертає більшу кількість споживачів.

Список використаних джерел:

1. Казарина Л. А., Туренко Т. А. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Иркутск, 2001.
2. Благова И. Ю. Актуальные проблемы повышения производительности труда в сфере услуг. *Петербургский экономический журнал*. 2014. №4. С. 11-18.
3. Надреева Л. Л. Производительность труда в сфере услуг. *Образование и наука в современном мире. Инновации*. 2015. №1. С. 114-123.

Комісарова Ю. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтернет революціонізував всі аспекти життя, включаючи економіку і маркетинг. Основними перевагами Інтернету є його ефект розширення прав і можливостей, усунення географічних бар'єрів, цілодобова доступність, економічна ефективність, відстеження та персоналізація.

Як окремий напрямок інтернет-маркетинг відокремився в 90-х роках XX століття. Сьогодні він широко поширений і використовується багатьма компаніями. Основними елементами інтернет-маркетингу є ціна, збут, реклама і товар. Реклама і канали збуту грають важливу роль, послуги і всілякі товари просуваються за допомогою digital, а замість офісів в ролі місця продажів виступають сайти.

Найбільш поширеними й ефективними сучасними методами і прийомами інтернет-маркетингу є: директ-маркетинг (E-mail-розсилка); SEO як метод інтернет-маркетингу; вірусний маркетинг; контекстна реклама; методи мобільного та SMM-просування.

Маркетинг у соціальних мережах – один з найбільш ефективних методів інтернет-маркетингу, здатних залучити цільову аудиторію для подальшого продажу товарів і послуг. Соціальні медіа дають компаніям і бізнесменам широкі можливості:

- у соціальній мережі можна безкоштовно створити офіційну групу бренду;
- всі інтернет-користувачі використовують звичний інтерфейс, що полегшує отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії, допомагає швидше і простіше продемонструвати свої товари, послуги, досягнення, кейси, розцінки і т. д.;
- через соціальні мережі можна консультувати користувачів в онлайн-режимі, швидко відповідати на питання в обговореннях. з'ясовувати переваги клієнтів через опитування (маркетингові дослідження);
- функціонал деяких соцмереж дозволяє завантажувати продукти з цінами. Тобто ви можете абсолютно безкоштовно створити інтернет-магазин;
- ефективний спосіб залучення нових клієнтів і учасників групи – акції та розіграші призів за конкретні дії.

Також можна використовувати таргетовану рекламу, тобто рекламу в форматі оголошень, яку бачить виключно цільова аудиторія, якій цікавий той чи інший товар або послуга.

За допомогою коментарів і відгуків, викликаючи у інтернет-користувачів довіру, можна серйозно впливати на аудиторію. Використання крауд-маркетингу не тільки робить бренд більш впізнаваним, а й допомагає сформувати його позитивний образ, забезпечує лояльність аудиторії. Саме по крауд-посиланнях фіксується максимальне число цільових переходів.

Блог – прекрасний спосіб розповісти людям, які послуги ви надаєте і які продаєте продукти. Крім того, блог – гарний майданчик для взаємодії з блогерами. А коментування інших блогів із суміжною тематикою допомагає підвищити популярність.

За допомогою арбітражу трафіку (оплачуване перенаправлення відвідувачів з одного сайту на інший) і інтернет-реклами можна залучати на сайт виключно цільову аудиторію. Завдяки цьому маркетинговий бюджет буде розподілятися з більшою користю. В рамках даного методу інтернет- маркетингу використовують партнерські програми, головна мета яких не отримання максимального числа кліків і переглядів, а мотивація користувача до вчинення потрібної дії. Арбітраж трафіку включає в себе всі існуючі методи інтернет-маркетингу: контекстну рекламу, банерну рекламу, таргетингової рекламу, рекламу через партнерські або тизерну мережі.

Інтернет-маркетинг має ряд переваг, що дозволяють йому зайняти лідируючу позицію серед інших інструментів маркетингу:

- економія бюджету підприємства – не вимагає значних капіталовкладень в канал комунікацій, а ефективність його використання багато в чому залежить від чіткого розуміння існуючих можливостей;

- зручність отримання інформації та використання (потенційний клієнт може отримати повне уявлення про продукт, відвідавши офіційний сайт);

- інтерактивність – можливість спілкування та обговорення, прямого впливу на клієнта;

- інформація постійно оновлюється, завжди актуальна, миттєво надходить в усі куточки країни, люди самі проявляють інтерес до неї;

- використання таргетованої реклами в інтернеті дає можливість просувати послуги і рекламувати товари тільки для зацікавлених осіб;

- можливість отримати детальну статистику по клієнтах і постклік-аналіз, що дозволяє оцінити ефективність рекламної компанії.

Отже, Інтернет-маркетинг забезпечує найбільш точне попадання в цільову аудиторію – жителів великих міст, економічно активних і здатних забезпечити собі і своїй родині дохід, достатній для реалізації рівня споживання, який, власне, і цікавить рекламодавців різних споживчих ринків.

Однак впровадження Інтернет-маркетингу пов'язано з такими недоліками, як проблема цілісності, відсутність особистого контакту, безпека і конфіденційність, відсутність довіри. Якщо ці проблеми Інтернету не були взяті до уваги, переваги інтернет-маркетингу не можна використати в повній мірі.

Список використаних джерел:

1. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К.О., 2018. – 400 с.
2. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.
3. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар// Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

К. е. н. Кучеренко С. К.
Дніпровський державний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИБІР АКТУАЛЬНИХ ЗАХОДІВ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Теорією стратегічного управління розроблено багато заходів і управлінських інструментів для успішного запровадження стратегічних заходів в діяльності передових підприємств. Але в цілому в менеджменті вітчизняних підприємств все ж таки стратегічне управління не стало штатною функцією, тоді як традиційні форми планування не завжди забезпечують обґрунтування й вибір заходів покращення становища підприємств на ринку. Існує певний розрив між теорією і практикою стратегічного менеджменту вітчизняних підприємств, що потребує подальших наукових досліджень цієї проблеми.

Сучасні погляди на суть, завдання й досягнення стратегічного менеджменту склалися під впливом наукових праць таких видатних фахівців з менеджменту як І. Ансоф, М. Мескон, М. Портер та ін. Зокрема, загальне уявлення про процес стратегічного управління складається під впливом необхідності постійного вирішування наступних задач: формування стратегічного бачення і місії підприємства, постановки мети, розробки стратегії, впровадження і реалізації стратегії, оцінки діяльності, аналізу нових напрямків та внесення корегувань. Багатьма дослідниками розроблено численні методи й інструменти стратегічного менеджменту підприємств, зокрема, у сфері визначення свого положення на ринку. Загальні наукові положення стратегічного менеджменту ретельно досліджувалися багатьма українськими і російськими авторами, наприклад [1-3]. Методи підтримки стійкого стану підприємств в змінюваному ринковому середовищі розглянуто в роботах [6; 7]. Найбільшу увагу розробниками інструментарію стратегічного менеджменту приділено інструментам визначення стану підприємства на ринку продажу його продукції, серед яких найвідомішими є моделі Бостонської консультаційної групи (BCG), «General Electric» (GE/McKinsey), ADL-LC та ін. [3]. Практичне застосування методів визначення становища вітчизняних підприємств на ринку, на жаль, не набуло широкого використання, через що суттєві зрушення на ринку керівництво багатьох підприємств відчуває лише по стану звітних фінансових показників. Але й навіть при своєчасному моніторингу стану підприємства на ринку практично відсутня чітка послідовність дій, на кшталт розробленому алгоритму, скориставшись яким менеджмент підприємства міг би здійснити необхідні заходи для врахування нової ситуації на ринку.

Достатнім для алгоритму вироблення стратегічних заходів є, якнайменше, відображення певної послідовності дій, що стосуються наступних двох етапів:

1) встановлення стану підприємства на ринку збуту його продукції;

2) розроблення комплексу дій щодо подолання негативного впливу змінюваності збутових ринків, або підстроювання під нові умови їх функціонування. Сам алгоритм дій щодо покращення стратегічного становища підприємства повинен відображати заходи, що стосуються визначення: вибору певного типу зростання; необхідної та можливої внутрішньої реструктуризації підприємства; зовнішньої мережі просування товарів на своєму або нових сегментів ринків.

Запровадження методу для підприємств, що працюють на ринку створення й продажу ІТ-продукції, дає найбільш зрозумілі результати. Але реалізація заходів щодо змінювання структури товарних груп за розробленими рекомендаціями, потребує запровадження певного алгоритму, зміст якого виходить з того, що підприємству належить визначитися із вибором загального типу стратегії покращення становища підприємства на ринку з наступних:

1) стратегії концентрованого зростання як посилення позицій на власному ринку;

2) стратегії інтегрованого зростання як освоєння нових сегментів ринку, що розвиваються ще більшими темпами у сфері діяльності підприємства;

3) стратегії диверсифікаційного зростання як освоєння суміжних сегментів ринку в інших місцях або сферах;

4) стратегії скорочення як сукупності заходів зменшення обсягів постачання на ринки аж до повної ліквідації власного сегменту на діючих ринках. У виконаному дослідженні розроблено процедуру вибору загальної стратегії підприємства у формі певного алгоритму

Вибір комплексу заходів із запровадження нового стратегічного стану підприємства повинно бути застосовано не лише до підприємства як цілого, а й, можливо, до стану його окремих структурних підрозділів. Це завдання необхідно вирішувати на основі стратегічного бачення цілого підприємства, як сукупності окремих його складових – структурних бізнес-одиниць (СБО), які відповідають за постачання на ринок тих чи інших товарних груп продукції. Предметом визначення такої внутрішньої структури підприємства є діагностики його окремих підрозділів на наявність в них відповідної ключової компетенції щодо створення й просування власної товарної групи на певний сегмент ринку, який необхідно розглядати як певну стратегічну зону господарювання (СЗГ) для кожної СБО в складі підприємства.

Наявність необхідності переформатування діючих у складі підприємств СБО у відповідність до діючих СЗГ на ринку встановлюється за розробленим

алгоритмом. Наступним кроком реалізації вибраної стратегії зростання й внутрішньої структури підприємства є визначення певної структури торгівельно-постачальницької мережі, яка фактично здійснює доведення товарів підприємства до кінцевих її споживачів.

Відповідно до особливостей конкретних груп споживачів, стратифікованих за певним принципом, з урахуванням необхідних змін стану окремих товарних груп на ринку може бути створена необхідна торгівельна мережа з продажу та просування товарних груп підприємства. Така торгівельна мережа формується на певній класифікації її сегментів, які відображають наявні можливості кожного підприємства, зокрема, у частині:

наявності можливостей мати власну торгівельну мережу;

можливості залучення посередників різного типу;

доцільності залучення (у разі наявності відповідних умов) визнаних світових виробників на основі франчайзингу.

Представлені в дослідженні алгоритми вирішування основних рішень щодо покращення стратегічного стану підприємств у сучасному змінюваному ринку найбільш наближені до тої параметризації і інформаційного забезпечення, що властива практиці вітчизняних підприємств. Подальший науковий пошук комплексних і максимально детермінованих рішень щодо стратегічного управління підприємствами має забезпечити оперативне реагування на негативні впливи з боку середовища, а отже, підтримати необхідний рівень економічної ефективності діяльності виробничих суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Андрієнко В. М. Стратегічне управління підприємствами реального сектору економіки : механізми, методи, моделі : монографія. Донецький нац. ун-т. Донецьк : ДонНУ, 2012. 155 с.
2. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2002. 296 с.
4. Бєлова А. І. Система стратегічного управління реструктуризацією підприємств : цілі, проблеми та перспективи : монографія. Київ : КНУБА, 2014. 292 с.
5. Бєлоусова К. І Стратегічне позиціонування промислового підприємства : монографія. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. 202 с.
6. Управління стійкістю підприємства : монографія. А. М. Колосов, К. А. Колосова, Г. П. Штапаук ; за заг. ред. А.М. Колосова. Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2016. 336 с.
7. Колосов А. М. Організаційна поведінка підприємства в умовах мінливого середовища (150 питань теорії і практики організації): монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 344 с.

Мамєдова І. Р.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ступінь конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу забезпечується, в першу чергу, власними ресурсами. Ресурсний потенціал являє собою сукупність всіх матеріальних, інформаційних, трудових та інших ресурсів, які є в даний момент у підприємства, а також відображає можливість їх використання на практиці з метою зміцнення своїх позицій на ринку.

Сучасна ринкова економіка проявляє підвищений інтерес до якості обслуговування клієнтів в торговому бізнесі. Це стало можливим за рахунок появи нових форматів організації торгівлі, процесу торговельного обслуговування, різноманітності послуг і т. ін.

Процес розвитку і становлення якості обслуговування покупців у торговельних роздрібних підприємствах, як основного чинника конкурентоспроможності на споживчому ринку, повинен впливати на бажання покупців придбати товар знову і знову. Отже, якість обслуговування відіграє велику роль в діяльності торговельного підприємства, будучи основою задоволення потреб покупців. При цьому досягається не тільки основна мета маркетингу, але і створюються умови для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Визначальними тенденціями в поведінці клієнта в ритейлі в сучасних умовах залишаються скорочена кількість покупок і заміна дорожчої продукції більш дешевими аналогами. За останні півроку дуже змінилася модель здійснення покупки. Згідно з дослідженням Університету Каліфорнії, обсяг інформації в світі зростає щорічно на 30% [5]. Коли покупець оточений такою кількістю інформації, мозок використовує так званий «фактор релевантності» і емоційного залучення. Він служить своєрідним фільтром вибору важливості повідомлення. Оптимізуючи процес покупки за допомогою сучасних технологій, роблячи його більш захоплюючим, використовуючи омніканальность, ритейлер мотивує покупця здійснювати більшу кількість покупок [3].

Незважаючи на те, що в поточних умовах електронна торгівля є економічно перспективним напрямком в роздрібній торгівлі, дослідження показало, що цей канал має певні труднощі для свого розвитку. Згідно з опитуваннями, він ефективно працює тільки у 18% респондентів, 36% розвивають його, незважаючи на труднощі, а у 39% підхід неефективний. З одного боку, на ринку інтернет-продажів конкуренція тільки збільшується і утримати клієнта тільки широким асортиментом товарів високої якості не так просто. З іншого – збільшується

кількість товарних пропозицій, яке перешкоджає нормальному вибору здійснення покупки, і іноді підштовхує на повернення імпульсивно купленого товару [2]

Якість торгового обслуговування передбачає виконання вимог продавців при роботі з клієнтами. Контактною особою в процесі обслуговування клієнта виступає продавець-консультант, який повинен виконувати всі вимоги до якості обслуговування. Виходячи з цього рівень торговельного обслуговування – це сукупність критеріїв, якими має володіти торговельне підприємство, зокрема персонал, з метою підвищення якості та ефективності процесу продажу товарів для максимального задоволення потреб споживача.

До особистісних якостей обслуговування можна віднести: етику поведінки та культуру мови, уважне ставлення до покупця, зовнішній вигляд, швидкість обслуговування, компетентність і професіоналізм, привітність, бажання допомогти, хороший офіс, висока якість товару. До іміджевих якостей обслуговування відносяться: ділова атмосфера торговельного підприємства, дизайн торгового залу, висококваліфікований персонал, висока репутація на споживчому ринку і т. ін. [4]. Набір великої кількості позитивних якостей обслуговування дозволяє мотивувати як продавця, так і покупця.

Отже, продавець і покупець зацікавлені в одному і тому ж товарно-грошовому процесі, при якому досягається мета: продавець продає товар і отримує гроші, покупець купує товар і стає його власником. Причому у обох сторін виникає зацікавленість у вигляді збільшення грошових коштів та здійснення повторення покупки для задоволення бажання. Торговельне підприємство, мотивуючи сам процес торговельного обслуговування, створює собі імідж на споживчому ринку. В рамках стратегічного підходу до управління роздрібним торговельним підприємством, необхідно проводити аналіз конкурентоспроможності за такими критеріями як асортимент, кваліфікація персоналу, витрати часу на покупку, якість і швидкість обслуговування, надання послуг, організаційна культура і т. ін. [1].

Отже, якість обслуговування є ефективним управлінським інструментом торговельних підприємств в жорсткій конкурентній боротьбі за право бути конкурентоспроможним на споживчому ринку.

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т. З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми / Т. З. Гвініашвілі, Т. В. Гринько // Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 244-320.
2. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1. – С. 83-102.
3. Лісіца В. В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі / В. В. Лісіца // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 2 (10).

4. Comberg C. The introduction of a competing business model: the case of eBay / C. Comberg, V. K. Velamuri // International Journal of Technology Management. – 2017. – Vol. 73. – Issue 1-3. – P. 39–64.
5. The subtle science of selling – a six-step guide. URL: https:// bbc.com/article/the-subtle-science-of-selling

К. е. н. Редько В. Є.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТ

Оподаткування туристичної діяльності та подорожей виступає актуальним питанням сучасності, оскільки безпосередньо пов'язано зі збільшенням туристичних прибуттів у світі, зростанням надходжень від туризму до бюджетів країн та створенням додаткових робочих місць. Всі податки поділяються на дві великі групи: державні й місцеві. Одним із місцевих податків є туристичний збір. В різних країнах цей податок називається по-різному: туристичний збір, туристичний податок, готельний збір, культурний податок та інші, але його суті це не змінює. Туристичний збір – це місцевий податок, що стягується у місцях тимчасового проживання з туристів за кожну проведену добу у засобі розміщення, відповідно до визначених тарифів. Розмір такого податку встановлюється місцевими органами самоврядування, порядок нарахування якого регулюється державою.

Як свідчить міжнародний досвід, застосування туристичного збору призване скоротити потоки туристів із-за негативних наслідків від їхнього відвідування дестинацій. Так, останнім часом перенасичені туристами Венеція, Амстердам, Париж та Единбург вводять додатковий податок, отримані кошти від сплати якого можуть бути залучені для боротьби з деякими негативними наслідками, спричиненими зростаючими туристичними потоками. В Австрії туристи повинні сплачувати податок на проживання за ніч (у тому числі в караванах і кемпінгах), який становить від 0,36 до 3,2% від вартості номера в готелі на одну людину. У Франції такий податок називається «Taxe de Sejour» і сплачується в середньому до чотирьох євро за особу за ніч залежно від типу житла. Окрім цього, в Парижі застосовують додатковий податок у розмірі 10% від вартості номера. Такий самий додатковий податок заплановано ввести і у Венеції, розмір якого коливатиметься від 3 євро до 10 євро на день залежно від сезону перебування туристів [1]. За рахунок отриманих коштів місцева влада відновлює атракціони, музеї, замки, виготовляє рекламні матеріали.

Україна хоча і не перенасичена туристами, проте з 1 січня 2019 р. набули чинності зміни до Податкового кодексу, за якими введено нові ставки туристичного

збору. Ставка туристичного збору для внутрішніх туристів складає 0,5%, а для іноземних туристів до 5% від розміру мінімальної заробітної плати і сплачується за кожну проведену ночівлю в засобі розміщення. Цей податок сплачується особами, які відносяться до категорії туристів, за тимчасове розміщення у місцях проживання. Так, в Законі України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів» в ст.268 визначені платники туристичного збору, якими є як внутрішні, так і іноземні туристи, які перебувають на адміністративній території України і тимчасово розміщуються і здійснюють ночівлю [2]. Зауважимо, що за методичними рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації щодо статистичного обліку одиниць туризму, туристом може вважатися особа, що здійснила хоча б одну ночівлю на території країни, регіону, громади і т.д. Сплата туристичного збору в Україні диференційована для внутрішніх й іноземних туристів, що є незрозумілим, оскільки таким чином створюються штучні умови для здороження подорожі Україною для іноземців. Варто зауважити, що більшість міських рад своїми рішеннями визначили ставку туристичного збору для в'їзних туристів на рівні 1,5–2% чинної мінімальної заробітної плати за одну ніч.

В 2018 р. бюджет України отримав 90,7 млн грн туристичного збору, що на 29,2% більше, ніж у 2017 р. Пери цьому темп приросту цього показника в 2017 р. порівняно з 2016 р. становив 30%, що свідчить про дієвість впровадженого механізму. Серед 26 областей найбільший внесок у свій бюджет за рахунок туристичного збору зробили м. Київ, Львівська, Одеська й Закарпатська області. Дніпропетровська область отримала 2,52 млн грн в 2018 р. від сплати туристичного збору і посіла в рейтингу областей за цим показником 9-те місце [3].

Заслуговую на увагу досвід Вінниці, яка отримала до свого бюджету 1,385 млн грн туристичного збору за 9 міс. 2019 р., що перевищило показник 2018 р. у 5,7 рази. Пояснюють такий феномен появою найбільшого в світі річкового музичного фонтану, який розташований в руслі р. Південний Буг. Його особливість в тому, що він не стаціонарний, а плаваючий, і в холодну пору року затоплюється на дно, а в теплу – піднімається над водою [4]. Завдяки вдосконаленню міської інфраструктури, збільшенню подієвих заходів в місті Харків теж вдалося збільшити туристські потоки, а відповідно і надходження до бюджету міста. За 10 міс. 2019 р. сума туристичного збору в м. Харків досягла 5,417 млн грн, що вдвічі більше за аналогічний показник 2018 р. [5].

Поки що законодавством не закріплено цільове використання отриманих коштів від сплати туристичного збору. Доцільним є створення місцевих фондів розвитку туризму, з яких кошти будуть витрачатися цілеспрямовано на розбудову, відновлення й реконструкцію місцевої туристичної інфраструктури, розробку

нових туристичних маршрутів і екскурсій, просування місцевого турпродукту на ринок й формування власного бренду.

Список використаних джерел:

1. Tourist tax in Europe 2020: what you will pay in Spain, Italy and other hotspots [Електронний ресурс]. – 20.01.2020. – Режим доступу: https://www.lovemoney.com/guides /52231/tourist-tax-in-europe-what-you-will-pay-in-spain-italy-and-other-hotspots.
2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради, 2018. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19.
3. Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів 2017-2018 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.me.gov.ua/ Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a 447499abcdd6&tag=Analitika &isSpecial=true.
4. Вінниця: феноменальний турзбір, але ніякого чуда. // Український туризм. – 2019. – № 6-7. – С. 60-62.
5. Харків – турзбір підріс вдвічі. // Український туризм. – 2019. – № 6-7. – С. 68-69.

Робота В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Після здобуття Україною незалежності національні підприємства різних форм власності зіткнулися з багатьма якісно новими проблемами зміцнення економічної безпеки [3, с. 204]. Це безпосередньо стосується й торговельних підприємств.

Для підприємств торгівлі економічна безпека формує такий їх стан щодо негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загрозі дестабілізуючих чинників, при якому забезпечується стійка реалізація основних господарських інтересів і стратегічних цілей.

Дослідження наукової літератури [1–4] засвідчує про те, що система економічної безпеки підприємств торгівлі неефективна. Це обумовлено, перш за все, наслідками фінансово-економічної кризи, інфляційними процесами, зменшенням купівельної спроможності населення, недобросовісною конкуренцією в результаті співпраці суб'єктів господарювання і органів влади, зниженням економічної стійкості внаслідок зміни системи оподаткування тощо. Зміна умов зовнішнього середовища функціонування підприємств торгівлі, посилення впливу дестабілізуючих чинників вимагають розробки ефективних організаційно-економічних заходів в напрямку посилення економічної безпеки, оптимізації її структурних складових.

Через це для підприємств торгівлі пропонуємо систему забезпечення економічної безпеки представити у вигляді певної моделі. Така модель містить цілі та завдання, спрямовані на нейтралізацію загроз зовнішнього і внутрішнього середовища, зменшення ризиків, протистояння руйнівному впливу на господарську діяльність підприємств торгівлі.

Відповідно до моделі, економічна безпека підприємств торгівлі сприяє підвищенню ефективності торгової діяльності, формуванню надійної системи управління, забезпечення сталого фінансування, безпеки праці та життєдіяльності персоналу, збереження матеріальних цінностей, захисту інформації.

Відповідно до поставлених цілей завданнями зміцнення економічної безпеки підприємств торгівлі повинні бути:

– прогнозування, тобто своєчасне виявлення та усунення загроз особистій безпеці власників, керівників, працівників, причин і умов, які здатні завдати фінансових, матеріальних і моральних збитків, порушити стабільне функціонування та розвиток підприємств торгівлі;

– створення механізму та умов оперативного реагування на загрози економічній безпеці та прояви негативних тенденцій у функціонуванні підприємств торгівлі;

– формування ефективного інструментарію зміцнення економічної безпеки;

– створення умов для максимально можливого повернення та локалізації збитків, що виникли в результаті дії будь-яких загроз, прийняття необґрунтованих рішень або завданих неправомірними діями фізичних і юридичних осіб;

– впровадження заходів, спрямованих на ослаблення негативного впливу наслідків порушення техніки безпеки тощо.

Для підприємств торгівлі пропонується здійснювати ідентифікацію загроз економічній безпеці в процесі взаємодії з різними суб’єктами господарювання: постачальників, споживачів, конкурентів та органів державного управління.

З огляду на ідентифіковані загрози доцільно запропонувати шляхи зміцнення економічної безпеки для підприємств торгівлі щодо кожного суб’єкта взаємодії.

З метою взаємодії підприємств торгівлі з постачальниками основна увага повинна бути сконцентрована на таких аспектах: формування портфеля замовлень, визначення термінів і умов поставки, узгодження цінової політики, формування ефективних інформаційних каналів. Так формування партнерських відносин при забезпеченні економічної безпеки підприємств торгівлі з постачальниками може здійснюватися не через традиційне управління товарними ресурсами (організація, формування і управління портфелем замовлень), а шляхом управління відносинами підприємств торгівлі зі стратегічними постачальниками з метою стимулювання їх перебудови під стратегічні і тактичні потреби торговельної діяльності.

Зміцнення економічної безпеки підприємств торгівлі у відносинах з споживачами може сприяти введення так званих CRM-систем (Customer Relationship Management System), які дозволяють поліпшити якість обслуговування покупців за рахунок отримання інформації від них про процес торгівлі, товарний асортимент, цінову пропозицію, комунікації з персоналом, а також збільшити обсяги товарообігу, оптимізувати систему маркетингу, зберігати інформацію про споживачів тощо.

Отже, необхідно виділити такі шляхи зміцнення економічної безпеки підприємств торгівлі, які визначають напрямки здійснення торговельної діяльності та розвитку суб'єктів господарювання. А саме це такі напрямки: облік змін у діючій нормативній базі, оптимізація фінансової діяльності, організація умов праці, розробка ефективної системи стимулювання та соціального забезпечення персоналу, створення умов для кращого розкриття здібностей працівників, формування якісного інформаційного забезпечення та його захист.

Таким чином, зміцнення економічної безпеки підприємств торгівлі характеризується заходами протидії негативному впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Реалізація сформованих пропозицій для підприємств торгівлі дозволить забезпечити їх стійкість на споживчому ринку, поліпшить якість управління і прийняття відповідних рішень, а також забезпечить розвиток на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел:

1. Кавун С. В. Концептуальная модель системы экономической безопасности предприятия / С. В. Кавун // Экономика развития. – 2013. – С. 97-101.
2. Клопов І. О. Забезпечення та управління економічною безпекою промислового підприємства / І. О. Клопов // Вісник ЗНУ. Економічні науки. – 2011. – №1 (9). – С. 43-52.
3. Логутова Т. Г. Экономическая безопасность предприятия: сущность, задачи и методы обеспечения / Т. Г. Логутова, Д. И. Нагаевский// Теоретические и практические аспекты экономики и интеллектуальной собственности: сб. науч. трудов. – 2011. – Т. 2. – С. 204-207.
4. Череп А. В. Концептуальні засади економічної безпеки підприємств / А. В. Череп, І. О. Лубенець // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №1 (5). – С. 63-66.

Рябук К. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тенденції розвитку сучасної вітчизняної економіки та зростаюча напруга конкурентної боротьби між галузевими підприємствами торгівлі зумовлюють посилення значення прогнозування, поточного планування, обліку, контролю й управління витратами, які безпосередньо впливають на фінансові результати

діяльності. Підприємства торгівлі прогнозують величини витрат майбутніх періодів, виходячи з обсягів товарообороту, та порівнюють їх з цільовими або необхідними значеннями цих величин, що забезпечують ефективність та прибутковість здійснення операційної діяльності.

З моменту створення торговельного підприємства, його функціонування потребує здійснення витрат, які за характером виникнення поділяються на довготривалі та поточні. Довготривалі витрати пов'язані із: здійсненням інвестиційних вкладень, купівлею нових приміщень для торгових точок збуту, капітальним ремонтом, модернізацією торгово-технологічного обладнання, придбанням комп'ютерних програм, формуванням портфеля цінних паперів та ін. Сутність поточних витрат торговельних підприємств (витрат обігу) у натурально-речовому виразі являє собою сукупність спожитих матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, а у грошовому виразі – затрати на живу та уречевлену працю, спрямовані на здійснення торговельної діяльності, тобто доведення товарів від виробника до споживачів, перетворення виробничого асортименту на торговельний, організацію збутової політики [1].

З інтенсивним розвитком суспільного виробництва відбулася інтеграція торговельного і виробничого капіталів, що відображається, наприклад, в наявності у мережі магазинів роздрібної торгівлі своїх власних виробничих марок, або, навпаки, наявності у промислового підприємства власної збутової мережі. Необхідно зазначити, що витрати обігу таких підприємств враховуються на всіх стадіях ціноутворення: на підприємствах, де переважає виробництво, до собівартості виготовленої продукції включаються витрати на збут, а на підприємствах роздрібного продажу − у роздрібну ціну включаються витрати роздрібної та оптової торгівлі [2].

Аналізуючи витрати обігу, необхідно враховувати те, що вони поділяються на чисті та додаткові. Чистими є витрати на збут, на облік діяльності підприємства та його звітність, управлінські витрати. Встановлено, що частка чистих витрат у підприємствах роздрібної торгівлі складає 60 % [1]. Додатковими є витрати на пакування, фасування та маркування товарів. Для зниження їх частки необхідно налагоджувати та удосконалювати матеріально-технічну базу торгівлі, розташовувати магазини територіально ближче до споживачів, підвищувати якість обслуговування та збільшувати кількість фасованих товарів.

Аналіз витрат обігу виконує наступні завдання: виявлення причин та тенденцій динаміки рівня витрат обігу; дослідження відповідності між фактичними загальними витратами та витратами по статтям і їх плановими значеннями; проведення факторного аналізу кількісного впливу ключових показників на

зміну поточних витрат; пошук шляхів економії витрат та максимального приведення їх до встановлених норм; попередження перевитрат [3].

Слід зазначити, що при оцінці прибутковості й конкурентоспроможності торговельного підприємства велике значення має істотне збільшення темпу приросту витрат обігу при зростанні об'ємів товарообороту, проте, для ефективного функціонування підприємства темпи приросту чистого доходу і чистого прибутку мають бути вищими. Таким чином, буде забезпечена мінімізація витратоємності поточних витрат, яка обов'язково не повинна мати негативний вплив на якість товарів та торговельного обслуговування.

Щодо регулювання довготривалих витрат, можна сказати, що для ефективного управління ними, торговельне підприємство повинно брати до уваги основні короткострокові та довгострокові ризики, пов'язані з його інвестиційною та фінансовою діяльністю: нестабільність законодавчої бази, пов'язана з питаннями ціноутворення та податкової політики; коливання валютних курсів; кризові явища національної економіки; зростання вартості позикових коштів; зниження ліквідності активів; зростання вартості оренди приміщень для офісу та магазинів.

Отже, можна зробити висновок, що важливість грамотного управління витратами для підприємств торгівлі обумовлюється тим, що одним з основних якісних показників конкурентоспроможності, ефективності й прибутковості є рівень витрат обігу, а його структура й динаміка мають вплив на всі аспекти господарської діяльності. Проте, максимальне зниження рівня витратоємності торговельної діяльності не є самоціллю для підприємства. Основною метою управління поточними витратами є оптимізація абсолютної і відносної величини витрат, яка дозволить отримати заплановані обсяги чистого доходу і прибутку. Окрім цього, необхідно враховувати всі фінансові й інвестиційні ризики підприємства для оптимального управління довготривалими витратами.

Список використаних джерел:

1. Давидович І. Д. Управління витратами : навч. посіб. / І. Д. Давидович. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 320 с.
2. Гринько Т. В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т. В. Гринько// Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗДІА, 2016. – С. 102-105.
3. Шляхи вдосконалення аналізу та оцінки операційних, фінансових та інших витрат на підприємстві / О. Ю. Шумило // Економіка, фінанси, право. – 2009. – № 3. – С. 25-28.

Саідмуратов Р. А., к. е. н. Кучеренко С. К.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН

В умовах змін основним фактором впливу стає зміна динаміки конкурентоспроможності. Тому керівництво підприємства повинно постійно отримувати інформацію про стан справ у зовнішньому середовищі діяльності підприємства. Воно визначає його успішну діяльність та можливості розвитку, рівень організації торговельної діяльності.

Проблемами діяльності торговельних підприємств займались такі зарубіжні науковці як Армстронг Г., Браун Д., Ламбен Ж., Леві В., Харпер В. та інші. Серед вітчизняних вчених Апопій В., Бланк І., Годунов М., Мазаракі А., Тимофеєва О. та інші. Метою дослідження є стан товарообороту та особливості його формування з урахуванням динаміки бізнес-процесів. В цьому напрямі задача підприємства полягає в тому, що потрібно своєчасно реагувати на переміну чинників зовнішнього середовища, надавати оцінку їх впливу на стан внутрішньої середи підприємства. Оскільки досліджуване підприємство ТОВ ТГ УкрТехСнаб відноситься до торгівельного, можна було б передбачити та звернути увагу на зміни в обсягах торгового оптового та роздрібного товарообороту та їх динаміку у фактичних та порівняних цінах. Це дозволило би виявити існуючі тенденції динаміки оптового та роздрібного товарообороту. Більш детальне вивчення становища підприємства може дозволити створити перелік чинників впливу на діяльність підприємства, покращити в необхідному напрямку роботу по оцінці попиту на вироблену продукцію, сформувати перспективний план розвитку підприємства.

Оптова і роздрібна торгівля є динамічними галузями. Друсилла Браун [1], наприклад, «припустила, що теорії змін у торгівлі можна поділити на три рівня: фактори навколишнього середовища підприємства, вплив економічних кризових циклів (згадаємо 1998, 2008 і зараз 2020 р.), які повторюються кожні 10-11 років, і, так звані теорії конфліктів у способах конкурентної поведінки впливу один на одного кожного з учасників ринку».

Докладне вивчення питання залежить від складності об’єкту. Відомо, що торгівля є достатньо великим джерелом надходжень до державного бюджету. В наш час торговельні підприємства прийнято розглядати у традиційній формі, так і в електронному варіанті. А в рамках усієї України є, також особливості у торгівлі оптової та роздрібної. Тому динамічні зміни можуть стосуватися таких моментів: товари продаються кінцевим споживачам без подальшої зміни; торговці закуповують товари оптом у великих кількостях, а продають в невеликих

обсягах багатьом кінцевим споживачам. Характерні пріоритети в побажаннях споживачів вчиняють вплив на формування асортименту товарів підприємства.. Безпосередньо працівники торговельних підприємств знаходяться поряд із споживачами і достатньо швидко можуть реагувати на зміни настроїв своїх клієнтів. На цей вибір також можуть впливати особливості сезону продажів, наявність святкових днів, день тижня, денний час і т. ін. [2].

Світова практика напрацювала достатньо велику кількість інструментів для формування асортименту продукції підприємств різного профілю діяльності. Кожне підприємство повинно формувати асортимент власної продукції, урахо-вуючи широту (загальну чисельність асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість числа окремих товарів) і глибину (варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи) товарної номенклатури. Зокрема – застосування методів формування асортименту комерційного підприємства в розрізі його товарних груп на основі методів ABC-XYZ аналізу [3], а саме:

а) за класами товарів, які складають структуру асортименту за вартістю товарів:

клас А – вузький асортимент (зазвичай біля 10% загального переліку), який забезпечує біля 70% товарообігу підприємства;

клас В – середня група товарів (біля 20% загальної кількості), яка забезпечує біля 20% товарообігу підприємства;

клас С – основна частина загального переліку товарів (біля 70%), яка забезпечує лише біля 10% товарообігу підприємства;

б) за групами товарів відповідно до частки прибутку, який поступає від їх продажу:

X – група товарів, що дає найбільший прибуток;

Y – група товарів, що дає середній прибуток;

Z – група товарів, що дає найменший прибуток.

Таким чином, за розподілом на класи A, B, C номенклатура товарів розподі-ляється згідно із схемою, показаною на рис. 1. Сполучення методів ABC і XYZ аналізу дозволяє створити більш повну характеристику товарного асортименту підприємства. Якщо сформовані класи товарів A,B,C, то далі слід провести диференціацію товарів усередині кожного класу на три групи (XYZ) за ступенем обертання товарів (або одержання суми доходу від їхнього продажу) для кожної групи. Приведемо таке групування продукції за методикою ABC–XYZ за прин-ципом, схематично наведеним на рис. 2.

Проведення ефективної асортиментної політики підприємства пов'язане із необхідністю раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій їхнього життєвого циклу; по-друге, завчасно

здійснювати розробку нових товарів для заміни товарів, що підлягають зняттю з виробництва й виведенню з ринку. Таким чином, необхідно відобразити стан і систему заходів постійного вдосконалювати товарного асортименту, що дозволить забезпечити стійкі обсяги продажів і стабільний прибуток. Для підприємства необхідно передбачити необхідні інновації стосовно структури асортименту, одержання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробки й виведення на ринок нових продуктів.

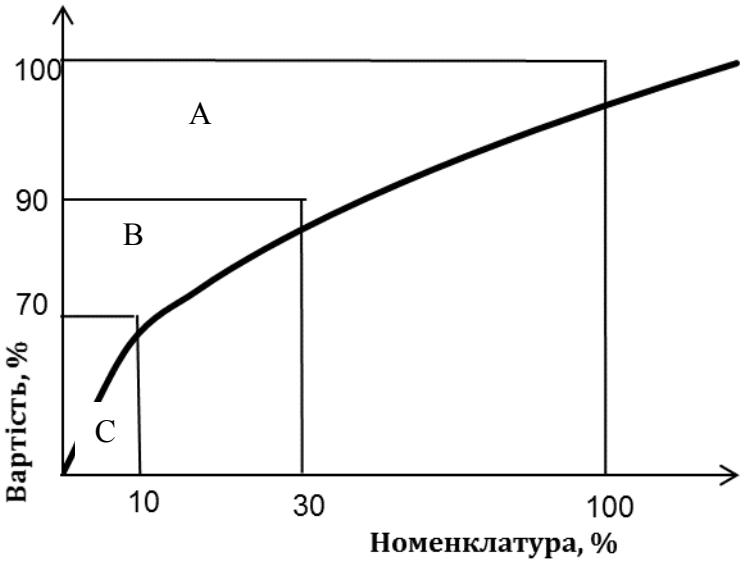

Рис. 1. Розподіл номенклатури товарів підприємства за методом ABC-XYZ

AX Запасні частини для дорожно-будівельної техніки	**AY** Запасні частини для кар'єрної техніки	**AZ** Ковши
BX Гідравлічні молота	**BY** Вібропогружники	**BZ** Гідравлічні ножиці
CX Гідроруби	**CY** Шинозахісні ланцюги	**CZ** Швидке обслуговування клієнтів

Рис. 2. Розподіл номенклатури продукції підприємства «ТОВ ТГ Укртехснаб» за методикою ABC–XYZ

При цьому стратегічний підхід до асортиментної політики повинен мати певну спрямованість. Так, спрямованість на диференціацію товару означає проведення певної його модифікації, що робить його відмінним від товарів-конкурентів. Товарна диверсифікованість означає розширення кількості видів вироблених

продуктів. Розрізняють три типи диверсифікованості: горизонтальна, вертикальна й концентрична.

Горизонтальна диверсифікованість означає виробництво таких нових товарів, які настільки близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовами виробництва існуючих товарів, що можливо використання існуючої сировини й матеріалу, персоналу, каналу й зв'язків на ринку.

Вертикальна диверсифікованість означає збільшення глибини товарної програми як у напрямку збуту товарів існуючого виробництва, так і в напрямку збуту сировини й засобів виробництва, що є складовою частиною товарів, які фірма провадить у цей час.

Концентрична диверсифікованість припускає виробництво нових товарів, які для підприємства є зовсім новими й не мають технічного й комерційного відношення до продукції, що провадить фірма в цей час.

Слід передбачити, що диверсифікованість товару може досягатися не тільки його вдосконаленням, але й шляхом придбання ліцензій, покупки підприємств, кооперації (наприклад, створення спільних підприємств), франчайзингу. Слід визначити планові ідеї стосовно варіації або модифікації товарів, що вже перебувають на ринку, шляхом зміни їх окремих властивостей або показників якості. Необхідно також передбачити певні завдання стосовно елімінації товару, тобто вилучення існуючих продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, виведення товару з ринку, якщо він утратив конкурентоспроможність на ринку й попит.

Список використаних джерел:

1. Brown Drusilla K(1987) Tariffs, the terms of trade, and national product differentiation // Journal of policy Modeling. Volume 9, Issue 3, Autumn 1987, pages 503-526.
2. Проскурніна Н. В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін// Наук. вісник Ужгородського націон. університету. – Вип.22,ч.3. – 2018. – С.34-38.
3. Основи маркетингової діяльності. – Харків: Вид. дім «ІНЖЕК», 2001. – 324 с.

Сітенко Н. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРИВАБЛИВІСТЬ ВЕНДІНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних економічних умовах значення організації ефективного процесу руху товару в роздрібній торгівлі все більше зростає, він швидко вдосконалюється, завдяки залученню новаторських ідей і комплексних рішень, адже виступає одним із головних критеріїв отримання торговим підприємством прибутку та забезпечення конкурентоздатності в умовах посилення боротьби за споживача.

Вендінг – це різновид роздрібної торгівлі, сутністю якого є продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торгівельних автоматів (вендорів) або терміналів). Сьогодні, як показує практика, поняття «вендінг» маловідоме, хоча практично кожна людина є клієнтом такого бізнесу. Тому дослідження вендінгової торгівлі є надзвичайно важливим як для українського бізнесу (бізнесменів), так і для споживачів (сегмента ринку). Тобто, вендінг – це новий, але в той же час успішний і прибутковий вид бізнесу, що передбачає торгівлю товарами і послугами через торгові автомати (вендори).

Перші вендінг-машини з'явився ще в 19 столітті в США і були зосереджені на торгівлі продуктами харчування. Згідно даних Vendoved у світі на кінець 2016 року налічувалось більше 18 млн автоматів. Експерти прогнозують стрімке зростання ринку вендінгу в Україні через вільну ринкову нішу на 95 %. Прогнозується, що до 2021 року кількість вендінгових автоматів в світі складе 24 млн одиниць [1].

Сьогодні торгові автомати користуються високим попитом, у світовому масштабі 7 з 10 чоловік щодня купують товари і послуги за допомогою вендінгових автоматів. В Японії, світового лідера з розвитку вендінгового бізнесу, на один торговий апарат припадає 23 особи, в США – 35 осіб, а в Україні – 3400 осіб, тобто українська індустрія автоматизованої торгівлі тільки починає формуватися і на даний момент ринок України можна охарактеризувати як ненасичений (насичення ринку становить 3-5%) [2].

Незважаючи на слабку розвиненість даного бізнесу в Україні, аналітики Асоціації вендінгового бізнесу прогнозують постійне зростання цього сегмента відповідно до світових тенденцій. Потенціал ринку оцінюється на рівні 300 тис. торгових автоматів.

Привабливість вендінгового бізнесу пояснюється його успішністю і рентабельністю. Це одна з небагатьох областей бізнесу, що дають максимум прибутку за мінімум часу: вкладений капітал протягом декількох місяців обертається сотнями відсотків. Ідеї вендінгового бізнесу розраховані на досить швидкий розвиток, єдиною умовою процвітання вендинг-бізнесу є певна частка завзятості і компетентності власника.

Нині в Україні найбільшу кількість торгових автоматів встановлено у навчальних закладах і торгових центрах, при цьому основний напрямок розвитку автоматизованої торгівлі – це приготування і продаж кави. Темпи розвитку вендінгової торгівлі невисокі, причиною цього є неготовність покупців і підприємців використовувати торговий автомат як альтернативний канал розподілу товарів.

Основні проблеми вендорів в Україні: висока вартість орендованої площі, неякісне обслуговування апаратів і неякісна продукція. Якщо першу проблему

вирішити важко, і залишається лише шукати адекватних орендодавців, то дві інші вирішуються просто – установкою системи моніторингу, яка повідомляє вендору про порушення в графіку або невірною дозуванні, а також співпрацею з вузькоспеціалізованими компаніями. Ще однією проблемою в підвищенні ефективності є невисока якість обслуговування покупців, що формує негативний імідж вендінга в цілому.

У цього бізнесу є кілька великих переваг, що підвищують його привабливість:

1. При організації вендінга нічого не треба. Немає ніякої звітності, ніяких фіскальних паперів. У законодавстві поки відносно торгівлі через торговельні автомати – прогалина. Починати цей бізнес досить просто. Якщо є якийсь мінімальний стартовий капітал, то можна прямо сьогодні купити кілька торгових автоматів, розставити їх – і справу розпочато. Не потрібні ні склади, ні офіси нічого з того, що зазвичай необхідно при організації торгового бізнесу. І трудових витрат спочатку теж фактично ніяких. Це практично ідеальний варіант для дрібного сімейного бізнесу. Одна людина може спокійно обслуговувати 10 торгових автоматів. Відвідувати автомат, щоб заповнити, наприклад, картами експрес-оплати, потрібно, в залежності від обсягів продажів, один-два рази в тиждень. Доцільно виділити переваги вендінгового бізнесу, які підтверджують перспективність даного напрямку:

2. Торговий автомат не тільки виключає негативний вплив людського фактора (помилки в роботі, неуважність, втома, несумлінність продавців), але і є рекламним носієм, сприяє залученню уваги потенційних покупців.

3. Процес продажу здійснюється за зразками на основі повного самообслуговування цілодобово, при цьому асортимент реалізованих товарів повинен володіти певним набором властивостей.

4. Безготівкова система оплати покупки; поширення системи віддаленого моніторингу за торговими автоматами.

Отже, започаткувати вендінговий бізнес досить легко, порівняно з іншими формами ведення власної справи, а розвинена мережа вендінгових автоматів цілком здатна забезпечувати власника вендінгового бізнесу високим та стабільним доходом.

Список використаних джерел:

1. Вік вендингу [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: http://vkusologia.ru/.
2. Офіційний сайт Асоціації вендінгового бізнесу [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: http://vending-ukraine.com. ua/.

Скворцова Л. В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність – як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. На думку багатьох дослідників, «конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризується наявністю у товаровиробника економічних, технічних, організаційних переваг, за допомогою яких він може оновлювати асортимент продукції, підвищувати її якість, розширювати виробництво, займати певну частку ринку, отримувати високі доходи, досягати інших поставлених цілей» [2].

На сьогоднішній день показники оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств [1; 7], розробляються за двома основними напрямками: визначення конкурентоспроможності на основі економічних показників діяльності і на основі думки споживачів. М. В. Станіславська [5] вирішує цю проблему і об'єднує в своїй методиці 2 цих напрямки, при цьому всі показники діляться на 2 основні групи:

- показники споживчих переваг: асортимент реалізованої продукції, якість реалізованої продукції, культура обслуговування, розташування торгового підприємства, цінова привабливість, атмосфера торгового підприємства, інтегровані маркетингові комунікації;
- економічні показники: рентабельність продажів і частка ринку.

Недоліком даної методики є те, що вона враховує в собі тільки 2 економічних показника: частку ринку і рентабельність продажів. Дані показники не дозволяють судити про рівень конкурентоспроможності підприємства в повній мірі. Не можна говорити про те, що підприємство конкурентоспроможне тільки за кількістю відкритих магазинів. При цьому показник рентабельність продажів може нести в собі помилкову інформацію.

Більш повну методику оцінки конкурентоспроможності торгового підприємства за економічними показниками запропонувала Е. Н. Ялуніна. Вона використовує цілу систему показників, які розбиваються на 4 «блоки:

- ефективність процесів купівлі-продажу товарів і послуг;
- фінансове становище господарюючого суб'єкта;
- якість обслуговування покупців на підприємствах роздрібної торгівлі;
- оцінка ринкового становища економічного суб'єкта» [6].

Запропонована методика дозволяє оцінити внутрішню конкурентоспроможність підприємства в повній мірі, але ніяк не враховує думку споживачів.

В свою чергу Ш. Ш. Магомедов [4] пропонує використовувати при оцінці конкурентоспроможності наступні показники:

- показник економічної ефективності;
- показник привабливості підприємства;
- показник привабливості товарів.

Методика є більш повною і дозволяє проводити комплексну оцінку конкурентоспроможності підприємства на відміну від методик інших авторів. При оцінці привабливості товарів автор використовує такі показники: частка товарів з вичерпаним терміном придатності, відсоток повернення продукції, якість упаковки і зовнішній вигляд. Дані показники не підтверджують рівень конкурентоспроможності підприємства, а відображають якість товарів поставлених постачальниками. При цьому показники привабливості підприємства досить обмежені і не дозволяють оцінити даний коефіцієнт в повній мірі.

С. В. Іванова [3] пропонує загальну оцінку конкурентоспроможності підприємств торгівлі (КСт) можна розрахувати за формулою, що зіставляє здатність продавців задовольнити запити різних споживачів продукції та враховує рівні привабливості товару, рівні привабливості надаваних послуг підприємств рівень цін товару, коефіцієнти відносної значущості привабливості товару, привабливості послуг та привабливості цін підприємства торгівлі.

Значення цієї оцінки полягає в наступному. При КСт = 1,0 підприємства торгівлі конкурентоспроможні. При КСт > 1,0 – свідчення щодо високої конкурентоспроможності. І навпаки, чим КСт < 1,0, тим нижче конкурентоспроможність конкретного підприємства.

Застосовуючи запропоновану систему оцінки, можна сформувати якесь гіпотетично ідеальне підприємство торгівлі, наділивши його кращими параметрами продуктів даної групи та надаваних підприємством послуг, а також мінімальними цінами реалізації товару. Тоді КСт характеризує ступінь відхилення оцінюваного підприємства торгівлі від цього ідеалу.

При виборі зразка – конкурента необхідно, щоб він і оцінюване підприємство торгівлі були аналогічними за призначенням та умовами використання і призначалися для однієї групи споживачів. Характеристики привабливості товару і привабливості послуг підприємств торгівлі формуються виходячи зі змісту галузевих особливостей – кожна галузь економіки відрізняється від іншої своїми індикаторами конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4, т. 2. – С. 39-43.

2. Жилина Е. В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети / Е. В. Жилина // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 44-48.
3. Иванова С. В. Конкурентоспособность предприятий торговли / С. В. Иванова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9 Вып. 2 (167). – С. 124-128.
4. Магомедов Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли / Ш. Магомедов // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 91–102.
5. Станиславская М. В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли / М. В. Станиславская // Российское предпринимательство. – 2012. – № 09 (207). – С. 135-140.
6. Ялунина Е. Н. Научно-методологический подход к оценке конкурентоспособности торговой организаций / Е. Н. Ялунина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2006. – №4(16). – С. 27-36.
7. Grynko, T., Koshevoi, M., &Gviniashvili, T. (2016). Methodological approaches to evaluation the effectiveness of organisational changes at communication enterprises. Economic Annals-XXI, 156(1–2), 78-82. doi: 10.21003/ea.V156-0018.

К. іст. н. Сливенко В. А., Грудниста А.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В наш час питання про ефективні методи управління готельно-ресторанних підприємств є дуже актуальним. Цей вид бізнес показує більш різноманітну організаційну структуру, ніж інші сектори індустрії. На даний момент вся світова туристична сфера переживає кризу у зв'язку з карантинними заходами від пандемії коронавірусу. За кордон туристи на даний час не виїжджають, тому готельно-ресторанні комплекси здебільшого призупинили свою роботу. На думку авторів, зараз є час, аби переглянути та удосконалити методи управління підприємством. Важливо їх правильно поєднувати між собою задля кращого результату. Тому нижче будуть розглянуті нові підходи до вдосконалення методів управління персоналом готельно-ресторанних комплексів.

Управління персоналом можна розглядати і як систему, і як структуру, і як процес. Якщо розглядати як систему, то необхідно управління персоналом ототожнювати з функціями управління, якщо говорити про структуру, то необхідно розглядати як сукупність принципів, методів і форм, спрямованих на розвиток компетенцій працівників. А з позицій управління персоналом як процесом, зачіпаються різні заходи по роботі з людьми – соціальні, психологічні, організаційні та економічні [4].

Важливо зазначити, що сьогодні застосовують такі основні методи управління підприємством: економічні, адміністративно-організаційні, соціально-психологічні [1].

Адміністративні методи в сфері готельно-ресторанної індустрії здійснюється впливом керівників на підлеглих. Цей вплив реалізується через накази, правила, нормативи, що конкретно пояснюють діяльність підлеглих, їх чітку поведінку, реалізують правильну дисципліну. Персонал, який правильно себе поводить не тільки з відвідувачами, а й між собою, є головною складовою прибуткового підприємства. Суттю організаційних методах є вміння керівника правильно організувати роботу усього персоналу. Ці методи повинні забезпечити чіткість і дисципліну праці [2].

Соціально-психологічні методи управління персоналом є також важливими в готельно-ресторанному бізнесі. За допомогою різних психологічних чинників, керівник може цілеспрямовано впливати на колектив, яким управляє. За оцінками фахівців, ефективність управління персоналом підприємства приблизно на 15 % залежить від професійних знань керівника і на 85 % – від уміння працювати з людьми. Тобто, керівник повинен знати особливості характеру та поведінки кожного робітника в готелі або ресторані, щоб у майбутньому створити для нього правильну систему мотивації. Колектив повинен однаково мислити на психологічному рівні. Це дуже важливо для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, адже в цій сфері дуже важлива ввічливість персоналу. Тому саме на психологічні чинники в колективі керівник повинен звертати основну увагу, адже інакше неможливе встановити добрі взаємовідносини в колективі.

Але необхідно зазначити, що на думку авторів, найважливішими є економічні методи. Ці методи регулюють матеріальні інтереси участі людини у процесах підприємства. Їх сутність полягає у тому, щоб шляхом матеріального впливу на людину досягати ефективної роботи. Керівнику достатньо підвисити зарплатню або пообіцяти грошову винагороду, аби отримати бажаний результат. До економічних методів відносять систему матеріального стимулювання та матеріальні санкції. Важливою складовою економічних методів є планування. Удосконалення цих методів управління персоналом тісно пов'язане із покращенням системи нормативів [3].

Зазначимо, що важливим є правильне поєднання між собою методів управління, щоб покращити роботу підприємства. Перевагами економічних методів є те, що вони мають непрямий вплив на виробників, базуються на загальних правилах поведінки. Також ефективним буде поєднання соціально-психологічних методів з іншими, тому що чим міцніше зв’язок між людьми в колективі, тим успішніше колектив вирішує свої завдання.

До заходів щодо вдосконалення методів управління персоналом готельно-ресторанних підприємств можна віднести наступні:

– запровадження більш досконалої системи матеріального стимулювання (преміювання за результат);

– створення позитивного морального клімату в колективі;

– ефективне керування конфліктами в колективі;

– підтримка високої організаційної культури;

– удосконалення колективного договору з урахуванням поєднання методів управління [1].

Отже, можна зробити висновок, що сфера готельно-ресторанного бізнесу має особливості, що розповсюджується і на систему керівництва. Ці особливості пов'язані з тим, що у сфері послуг є прямий контакт з клієнтом. Тому дуже важливо правильно розподілити методи управління, щоб в поєднанні вони забезпечили ефективну діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Александров Г. І. Менеджмент у сфері послуг / Г. І. Александров. – К.: Експрес-інформ, 2015. – № 3. – С.145-168.
2. Боголюбов В. С. Фінансовий менеджмент в туризмі та готельному господарстві / В. С. Боголюбов. – К.: Артпрес, 2014. – 240 с.
3. Браймер К. Основи управління підприємствами та організаціями індустрії гостинності / К. Браймер // Вісник вищої школи. – 2015. – № 6. – С. 40-47.
4. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: http:www.economy.nayka.com.ua.

К. іст. н. Сливенко В. А., Калатинець Г. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зі збільшенням частки туристів із метою лікування в світі виникає питання розвитку даної перспективної галузі в Україні. В чому перспективність розвитку медичного туризму в Україні? В підвищенні іміджу країни, залученні іноземних інвестицій, поповненні державного бюджету країни, впровадженні інновацій і нових медичних технологій. Україна має досить привабливий статус для медичних туристів: порівняно низькі ціни на медичне обслуговування, кваліфіковані кадри, належна якість послуг (і не тільки в приватному секторі). Але на жаль, дана галузь практично повністю перебуває поза межами державної політики, в країні відсутня індустрія в'їзного медичного туризму [2].

На даний момент, за статистичними даними, українці витрачають близько 1,2 млрд дол. щороку на лікування за кордоном, тоді як іноземні туристи привозять в Україну не більше 200 млн дол. [1]. До основних бар'єрів розвитку медичного туризму можна віднести:

а) відсутність встановлених тарифів на медичні послуги для іноземних туристів в державних лікувальних закладах;

б) складності із відкриттям візи для іноземців (пропонується спрощений візовий режим для країн, в яких ВВП вищий, нуж в Україні);

в) низка невідпрацьованих на законодавчому рівні формальних вимог (термінологія), так і рішень по суті (зокрема щодо ліцензування діяльності провайдерів медичного туризму та захисту прав іноземного пацієнта);

г) відсутність сформованих вимог щодо обслуговування та контролю «відповідності стандартам якості»;

д) відсутність готових навчальних програм для підготовки спеціалістів із медичного туризму в Україні [3].

На разі вже йде процес розроблення стратегії розвитку медичного туризму на державному рівні, обговорюються питання щодо усунення або згладжування вищезгаданих бар'єрів, що призупиняють цей процес. Також в Україні з 2013 р. діє Українська асоціація медичного туризму, яка входить в Всесвітню асоціацію медичного туризму (56 країн-учасниць). У 2020 р. Україна вперше прийматиме всесвітній форум в Києві, Львові та Трускавці – це унікальний шанс для України заявити про себе як про одну з провідних країн медичного та оздоровчого туризму в світі. За підсумками Global Healthcare Travel Forum в Україні очікується [4]:

- збільшення кількості іноземних пацієнтів і туристів, які обирають українські заклади лікування, в особливості в Київській та Львівських областях на 10-15%;
- отримання знань та порад від провідних міжнародних експертів медичного та оздоровчого туризму, які допоможуть українським туристичним провайдерам та компаніям більш якісно та системно просувати свої послуги за кордоном.

Україна має великий потенціал розвитку медичного туризму за наступними напрямками:

1) Репродукційна медицина. За статистичними даними майже половина пацієнтів клінік репродуктивної системи України – іноземці. Найбільшою популярністю цей напрямок користується у пацієнтів з Ізраїлю, Італії, Німеччини, Англії та інших країн ЄС. Останнім часом спостерігається збільшення потоку пацієнтів з Грузії та Закавказзя. В першу чергу, приваблює висока якість послуг в поєднані з невисокими цінами (штучне запліднення яйцеклітини в США орієнтовно оцінюють в 80 000 дол., тоді як в Україні – від 800 дол.) та абсолютною законністю цих послуг. Наприклад, генетичне дослідження ембріона, на предмет вроджених захворювань, повністю заборонений в Німеччині, Австрії, Італії та Швейцарії.

2) Стоматологія. Найбільш популярними напрямками є протезування (40% пацієнтів), імплантація (25%) та лікувальні процедури (20%). Причиною попиту є не-

висока ціна за високу якість послуг. Комплексна процедура разом із перельотом, проживанням та харчуванням обходиться в рази дешевше, ніж коштувала сама послуга в рідній країні іноземного пацієнта[1]. Це тільки найбільш популярні та прибуткові напрямки із тих, що пропонує ринок України.

Таким чином можна зазначити, що Україна має позитивну тенденцію розвитку медичного туризму, який треба стимулювати на державному рівні, задля більш стрімкого руху, збільшення кількості іноземних туристів, і як наслідок, підвищення іміджу країни та поповнення державного бюджету. Україна має багато конкурентоспроможних напрямів в туристичному бізнесі, які треба й надалі розвивати, шляхом подолання бар'єрів, що були зазначені вище.

Список використаних джерел:

1. Лікування в кращих клініках України. 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uamt.com.ua/RU/lechenie-ru/lechenie-v-ukraine-ru.html.
2. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: http:www.economy.nayka.com.ua.
3. Тернова С. Медичний туризм в Україні: можливості vs реальність. 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.vz.kiev.ua/medychnyj-turyzm-v-ukrayini-mozhlyvosti-vs-realnist/
4. Україна має потужний потенціал для розвитку медичного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2734682-experti-zaavlaut-pro.

К. іст. н. Сливенко В. А., Подольна Р. М.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В АРГЕНТИНІ

Актуальність даної теми зумовлена тим, що сьогодні спортивний туризм стає невід'ємною частиною життя абсолютної більшості населення всього світу. Його позитивний вплив на людину дозволяє підтримувати здоров'я та хорошу фізичну форму. За визначенням, спортивний туризм – це вид туризму, основною формою якого є спортивний похід, подорож або змагання з інших видів туризму. Цей вид туризму спрямований на випробовування фізичних, духовних та психічних сил людини [3].

У структурі ВВП Аргентини на сферу послуг припадає 55%. У сфері послуг провідну роль відіграє туризм, дохід від якого в 2018 р. склав 5,218 млрд. дол. США (4 місце в макрорегіоні). Аргентина є одним з лідерів в регіоні. Це обумовлюється активною політикою держави щодо розвитку спортивного туризму і залученню

іноземного капіталу [1]. Найбільшого розвитку в Аргентині спортивний туризм отримав за такими напрямками:

– альпінізм – сходження на гірські вершини і проходження перевалів;
– гірський туризм – сходження на гірські вершини висотою понад 3000 м;
– пішохідний туризм – переміщення по рівнинній місцевості;
– водний туризм – сплави байдарках, рафтах, дайвінг та вітрильний туризм;
– автотуризм – авторалі та гонки за складними маршрутами;
– лижний туризм – складні гірськолижні спуски, гонки на лижах та сноубординг;
– велотуризм – велопробіги різної складності [2].

Аргентина має високий потенціал для розвитку великої кількості видів спортивного туризму. Останнім часом спортивний туризм в Аргентині розвивається досить інтенсивно, підвищується якість турпослуг [3].

Зокрема, в провінції Santa Cruz розташована аргентинська столиця трекінгу – El Chalten. Трекінг – це вид спорту, яким можуть вільно займатися люди будь-якого віку та будь-якої фізичної форми. Звідси відбуваються походи до континентальних льодів, а також прості прогулянки без провідника. А ось для любителів підводного плавання з аквалангом ідеально підійдуть прозорі та теплі води з великою різноманітністю фауни в Пуерто Мадрін (Чубут).

Для любителів раффінга швидкоплинні гірські річки Аргентини – ідеальне місце. Найбільш цікаві місця для раффінгістов – це Mendoza, Bariloche, річка Corcovado в Chubut, річка Aluminé в Neuquén з найдовшими в світі відрізками швидкого перебігу в Патагонії. А на півночі країни знаходяться річка Juramento в Salta і річка Jachal в San Juan, де в повний місяць спортсмени займаються нічним сплавом.

Необхідно зазначити, що для любителів автотуризму в Аргентині є майже містична дорога: це шосе номер 40 завдовжки майже 4700 км, що тягнеться з півночі країни на південь паралельно cordillera de los Andes. Ця дорога воістину для любителів справжнього екстриму: в повному обсязі асфальтована, але деякі відрізки її майже непрохідні [4].

Пуерто-Мадрін – головне місце в Аргентині, де можна займатися дайвінгом. Знаходиться в Патагонії і є відправною точкою для подорожей на острів Вальдес. Тут є безліч підводних парків, глибина занурення в яких досягає 60 м. Але найбільший інтерес представляє дайвінг «на краю землі» в околицях острова Вогняна Земля. Кращий час для занурень тут – період з початку березня по вересень. Видимість під водою досягає 15 м, а температура води коливається від 0 до +4 градусів. Тут можна побачити різноманітні водорості, білих губок, які роблять дно нібито покритими інієм, морських зірок і краба-павука, розміри якого можуть досягати 1 м, а також дельфінів.

Гірськолижний сезон в аргентинських Андах триває з травня до кінця вересня. Найбільш відомий курорт цієї спрямованості – Санта-Карлос-Барілоче, що розташований в Патагонії в національному парку в Нахуель Хуапу на березі мальовничого озера, площа якого 557 кв. км. Висота лижної бази – 1000 м, а перепад висот на трасах варіюється від 1400 до 2388 м.

В Аргентині також знаходиться найпівденніший в світі гірськолижний курорт – Кастор, який відвідують лижники будь-якого рівня підготовленості. Найстаріший курорт країни Ла-Хойя розташований в Національному парку Лос-Алерсес, зараз він відомий своїми місцями для фрі-райда. Серед любителів рівнинних трас і сноуборду користується популярністю курорт Байо [2].

Таким чином, Аргентина є одним з лідерів по розвитку спортивного туризму в регіоні. Це обумовлюється активною політикою держави щодо розвитку туризму в країні. Для подальшого розвитку і популяризації спортивного туристичного бізнесу в Аргентині, зростання туристичних потоків, необхідно сформувати і створити додаткові умови для інтенсивного розвитку спортивних дестинацій країни.

Список використаних джерел:

1. Tourism in Argentina [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.qwe.wiki/wiki/Tourism_in_Argentina
2. Аргентина посіла перше місце в Латинській Америці по числу туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tass.ru/turizm-i-otdyh/588811
3. Сливенко В. А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі / В. А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Д.: ДНУ, 2014. – № 22, Вип. 6. – С. 80-84.
4. Туризм в Аргентині. Екстремальний, спортивний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://translate.google.com.ua/?hl=ru&tab=rT1#view

К. іст. н. Сливенко В. А., Ужва О. В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В ІСПАНІЇ

Гастрономічний туризм – явище відносно нове, що розвиває туристичний продукт, який обумовлений тим, що за даними сучасних дослідників більше третини витрат туристів припадає саме на їжу. Безперечно кухня туристичних дестинацій є одним із самих важливих аспектів, що характеризує якість відпочинку.

Основна мета гастрономічного туру – насолода особливостями кухні країни [5]. І при цьому вона не становить лише пробу якоїсь рідкісної, екзотичної страви або незліченної кількості страв. Важливою обставиною є можливість насолодитися їх рецептурою, яка містить традиції та звичаї місцевих жителів,

особливості культури приготування їжі. Сьогодні більшість туроператорів працюють практично з всіма Середземноморськими країнами. Великою популярністю з гастрономічного туризму користуються саме приморські курорти Іспанії [4]. Необхідно зазначити, що існує велика кількість спеціалізованих гастротурів до Іспанії, наведемо лише декілька прикладів:

- «Крізь століття: автентичні іспанські кафе з дивовижною історією»;
- «7 найбільш «смачних» ринків Іспанії»;
- «Де готують найсмачніші бургери в Іспанії?»;
- «Грибний світ Іспанії: кращі місця для збору лісового врожаю»;
- «Маршрут Гамонедо: сільський туризм з присмаком сиру»;
- «Кращі місця Барселони для любителів вермуту»;
- «Кухня Країни Басків: багаторічні традиції»;
- «Коста Дорада: сім найапетитніших планів для мандрівників-гурманів» [3].

Загальновідомо, що одним з головних туристичних брендів Іспанії є особливості її кухні – однієї з кращих за якістю і різноманіттям блюд і продуктів. Кухня Іспанії відрізняється традиціями приготуванням страв здебільшого на оливковій олії і на свинячому салі, а також різноманітністю фруктів та зелені, яка була запозичена у арабів під час Конкісти, і на використанні таких продуктів, як, картопля та томати, що були завезені з Америки [1].

Успіх іспанської кухні останнім часом пов'язаний також з появою когорти молодих та умілих професіоналів, які «вдихнули» нове життя в старовинні традиційні рецепти і страви. Також саме вони у відповідності з сучасними тенденціями надали іспанської гастрономії нові якості і смаки.

Перерва між обідом і вечерею – традиційно тривала, тому в цей час періодично подаються блюда з різноманітними закусками «на один зуб», – тапас [3]. А це можуть бути і оливки, і тонкі скибочки шинки, і морські рачки, засмажені в клярі. Після закусок, як правило, подають суп-крем, наприклад, суп-крем з мигдалем. В жарку погоду подається андалузький суп Гаспаччо із тертих помідорів і сильно охолоджений. Великою популярністю користується часниковий суп (blanco). Їх рецепт відомий ще з стародавніх часів римського панування. Саме вони складали стандартний харчовий пайок римських легіонерів, які розташовувалися на території Андалузії. Потім подається проміжна фірмова закуска з макаронів або тушковані овочі без всякого гарніру.

Друга страва – м'ясна і зазвичай буває смаженою на грилі або тушкованою. Поряд з телятиною, яловичиною, свининою і бараниною в Іспанії користуються великою популярністю й страви з птиці. До складу знаменитої паельї входить куряче м'ясо. Національна м'ясна страва – пучеро готується з окісту та нуту (баранячого гороху) і чорісос – часникової ковбаси. До цієї страви можуть подавати галушки зі шпику та часнику, які сильно посипають зеленню петрушки. Найчастіше в Іспанії на гарнір подають картоплю або рис [2].

Іспанська кухня досить різноманітна і своєрідна. Суто національними стравами звичайно ж є хамон та паельйя. Зазвичай спочатку іспанці їдять хамон і тільки потім паелью. Смачний хамон (свиняча нога) – вишукана їжа і найкращий делікатес. Іспанці говорять, що найпростіше – це з'їсти хамон і негайно запити його вишуканим червоним вином. У гірських районах Іспанії хамон сирим підвішують у холодному та сухому місці. Там він в'ялиться практично без солі. У місцевості з вологим кліматом його сперш добре засолюють або коптять. Паелья готується з рису, до якого додають різні інгредієнти. Вона може бути м'ясна або рибна. Але добре відомо, що у кожного кулінара є свої таємниці її приготування. [3]

Таким чином, можна сказати, що сьогодні туристи шукають подорожі, які базуються на місцевій культурі. Спостерігається тенденція зростання зацікавленості населення кулінарією та гастрономією. Нині гастротуризм став важливим елементом ознайомлення з стилем життя іспанців. Також він сприяє швидкому економічному розвитку Іспанії, включаючи різні сектори економіки (продовольчі ринки, заклади харчування та ін.).

Список використаних джерел:

1. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. – 2012. – p. 63.
2. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.globalfoodtourism.com
3. Офіційний сайт Інституту туризму Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourspain.es/es-es/ Paginas/index.aspx
4. Омельницька В. О. Аналіз світового ринку гастрономічного туризму / В. О. Омельницька // Молодий вчений. 2018, № 9. – С. 506-510.
5. Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку / В. Сливенко, А. Долгієр, К. Хрулькова // [Електронний ресурс] / Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – Режим доступу до журналу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/50.pdf

Спицька К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖ

В умовах сучасної економіки і жорсткої конкуренції, ринок характеризується змінами відносин між компаніями і клієнтами. Взаємовідносини з клієнтами будуються за допомогою узгодженого набору процедур, які застосовують, використовуючи єдину технологію, що дозволяє створити загальне враження про компанію та продукт. Сьогодні взаємини з клієнтами – це не просто сукупність

взаємодій між продавцем і клієнтом протягом певного періоду часу, а упорядкований системний процес, що потребує постійного контролю й управління. Керуючи маркетинговою діяльністю компанія визначає суб'єкт взаємодії в процесі управління продажами, а управління обслуговуванням клієнтів дозволяє підвищити їх лояльність і закріпити позитивний імідж компанії [1].

Метою управління продажами в широкому сенсі є оптимізація організації процесу продажу товарів або послуг, а у вузькому сенсі – здійснення послідовності дій, що призводять до укладання угоди.

Основними етапами управління продажами є:

1) Стадія поінформованості, або першого вступу в контакт. На цьому етапі відбувається встановлення першого контакту між продавцем і покупцем, і від того, наскільки успішно і ефективно продавець налагодить контакт залежить подальша розбудова відносин з клієнтом.

2) Стадія ознайомлення, або виявлення потреб. На стадії ознайомлення відбувається безпосередній контакт між клієнтом і продавцем. На цій стадії клієнт вже має уявлення про те, чим займається компанія, у нього сформовано ставлення до бренду – можна відразу переходити до етапу конкретизації запиту клієнта.

3) Стадія розширення, або презентації. На даній стадії продавець вже має розуміння про потреби клієнта, клієнт же усвідомлює, що з представлених раніше продавцем товарів може його зацікавити. Головним завданням продавця на даному етапі є презентація конкретного продукту або послуги клієнту з раніше представленого асортименту, опис переваг.

4) Стадія роботи з запереченнями. Заперечення – це невід'ємна і обов'язкова частина продажу і процесу переконання в цілому. Процес роботи з запереченнями, в свою чергу, можна розділити на кілька етапів. Перший з них – формулювання заперечення. Далі настає сам етап обробки заперечення – тобто у відповідь на коментарі покупця продавець повинен надати аргументовані відповіді, які зможуть нівелювати виявлені клієнтом негативні параметри товару і знову завоювати його увагу.

5) Стадія завершення угоди. На даній стадії відбувається безпосереднє завершення угоди, тобто прийняття клієнтом рішення про покупку. Однак здійснення покупки не є закінченням процесу взаємодії продавця і покупця. Тут важливу роль відіграє таке поняття як «післяпродажний сервіс», тобто після закінчення покупки клієнт повинен розуміти, що в будь-який момент він може звернутися до представників компанії з питаннями та коментарями, і його думка буде почута.

Основні фактори, що впливають на процес управління взаємовідносинами з клієнтами:

1) Інформація. Компанія повинна постійно вивчати, накопичувати і систематизувати інформацію про своїх клієнтів. Сьогодні широке застосування отримали CRM-системи, що дозволяють накопичувати і зберігати інформацію про існуючі угоди і клієнтів в одному місці. CRM дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, що особливо актуально для великих фірм, у яких є великий перелік клієнтів.

2) Рівень професійної підготовки та кваліфікації персоналу. Одним з найважливіших ресурсів компанії є її співробітники, і від рівня їх професійної підготовки залежить ефективність впровадження нових методів і технологій в бізнес-процеси організації. Від того, наскільки співробітники мотивовані і забезпечені необхідними теоретичними знаннями і практичними вміннями залежить ефективність їх роботи і, як наслідок, ефективність роботи організації.

Перераховані фактори ефективно впливають на процес взаємовідносин з клієнтами в тому випадку, якщо їх вплив здійснюється комплексно і послідовно. Автоматизоване програмне CRM-забезпечення може стати рішенням для реалізації стратегії персоніфікованого маркетингу, що дозволить більш ефективно управляти бізнес-процесами, що протікають в рамках взаємодії співробітників підприємства з клієнтами.

Таким чином, наявність систематизованої і доступною до аналізу інформації про клієнтів компанії є основним чинником розвитку процесу управління взаємовідносинами з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар //Вісник Дніпропетровського університету. – Дніпропетровськ, 2015. – Серія: Економіка. – Вип. 9 (1). – С. 90-96.
2. Бикова В. Г. Особливості управління підприємствами сфери послуг на засадах стейкхолдерського підходу / В. Г. Бикова, І. В. Тімар // Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2019. – С. 11-26.
3. Смирнов С. О. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг / С. О. Смирнов, І. В. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси : ЧДТУ, 2016. – Вип. 41/1. – С.17-22
4. Пташенко О. В., Мірошникова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16241/1/%D0%9F%D1%82%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F1.pdf
5. Яценко О. В. Інформаційні системи як забезпечення системи управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/7-2015/163.pdf
6. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_what_is.php
7. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К.О., 2018. – 400 с.

Старун А. М.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

Важливим стратегічним завданням на етапі розвитку підприємства будь-якої галузі є досягнення належного рівня його економічної ефективності як основи його конкурентоспроможності на сучасному ринку. Дієвий вплив на результат здійснюють різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, які залежать від виду діяльності підприємства та галузі, у якій воно її проваджує. В економічній ситуації, що склалася, багато підприємств часто спрямовують свої зусилля на скорочення витрат, не враховуючи ризику погіршення показників діяльності або зниження ефективності.

Саме тому, на нашу думку, необхідно застосувати структурний та комплексний підхід, націлений на скорочення витрат і підвищення ефективності, що дасть змогу суб'єктам господарювання мінімізувати такі ризики

Оскільки підприємство є відкритою системою, що функціонує в умовах ринкової економіки, проблему ефективності його діяльності можна розглядати з позицій різних зацікавлених сторін.

Як економічна категорія ефективність має різновиди, зокрема:

– економічна ефективність, що відображає відповідність витрат і результатів діяльності підприємства цілям та інтересам його учасників у грошовій формі;

– соціальна ефективність, що відображає відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства;

– екологічна ефективність, що відображає відповідність витрат і екологічних результатів інтересам держави й суспільства

Підвищення економічної ефективності будь-якого суб'єкта господарювання відіграє визначну роль у його діяльності, тому існує потреба постійного контролю та пошуку шляхів її зростання.

Під час здійснення контролю ефективності діяльності підприємства необхідно постійно аналізувати показники фінансово-господарської діяльності, визначати місце підприємства на ринку та шукати можливості для його подальшого розвитку з урахуванням усіх факторів впливу.

Покращити показники економічної ефективності функціонування можна за умови запровадження ефективного менеджменту в усіх підрозділах та на всіх етапах виробничого процесу. Особливу увагу при цьому необхідно приділити питанням мотиваційного механізму залучення працівників підприємств до участі в його управлінні, посилення стимулів до створення і впровадження інноваційних підходів.

Здатність ефективно керувати економічною ефективністю підприємства є висококонкурентною перевагою, оскільки економічна ефективність для підприємства відіграє важливу роль. Тому основна мета підприємств повинна базуватися на та керуватися постійним контролем рівня економічної ефективності підприємства та спрямована на його підвищення.

Важливо також своєчасно та точно визначити основні фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, виходячи з отриманої інформації, робити висновки та планувати подальший хід дій.

Оцінка економічної ефективності підприємства надає інформацію про рівень ефективності використання наявних ресурсів, ефективності та ефективності бізнес-процесів, ефективності виробництва тощо.

Слід зазначити, що власники підприємств часто приймають рішення, які принципово впливають на їх довгострокову конкурентну позицію, ефективність та прибутковість підприємства.

Отже, до шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства відносять сукупність конкретних заходів як в технічному, організаційному, так і соціально-економічному напрямах діяльності, адже тільки тоді за їх допомогою можна буде досягти поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства й економії їхніх ресурсів.

Підвищення економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання залежить не лише від зовнішніх чинників та факторів впливу але й від стратегії розвитку самого підприємства, його ефективної системи менеджменту на усіх рівнях.

Список використаних джерел:

1. Блонська В. І., Шморгун І. В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. – 2010. – № 20.6. – С. 174–180.
2. Хмеленко І. І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможністю підприємства. – 2018. – С. 223–230.

Харакоз Л. В., Дорохова В. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Конкурентоздатність підприємства на ринку послуг залежить від прийнятих управлінських рішень щодо мінімізації витрат виробничих ресурсів, скорочення їх обігу, зберігання та використання в процесі господарської діяльності.

У результаті опрацювання фахових літературних джерел можна стверджувати, що єдиного бачення щодо напрямів аналізу виробничих запасів науковцями не вироблено.

Внаслідок критичної оцінки інформації з фахових літературних джерел [1–4] можна дійти висновку, що усі науковці належну увагу приділяють саме ефективності використання виробничих запасів підприємств.

У фаховій літературі аналіз ефективності використання виробничих запасів підприємства рекомендовано здійснювати за результатами розрахунку індивідуальних і загальних показників.

У результаті критичної оцінки інформації з фахової літератури щодо порядку розрахунку загальних та індивідуальних показників ефективності використання виробничих запасів встановлено наявність у формулах розрахунку застарілих складових, зокрема, йдеться про показники валової продукції, товарної продукції, прибутку від основної діяльності, матеріальних ресурсів. Вбачається доцільним уточнити порядок розрахунку коефіцієнтів ефективності використання виробничих запасів за даними сучасної фінансової звітності підприємства.

На підставі даних фінансової звітності підприємства можна розрахувати основні показники ефективності використання виробничих запасів.

У табл. 1 висвітлено уточнену методику розрахунку показників ефективності використання виробничих запасів за даними річної фінансової звітності підприємства.

Таблиця 1. Уточнений порядок розрахунку коефіцієнтів ефективності використання виробничих запасів за даними річної фінансової звітності підприємства

Показник	Методика розрахунку	Джерело інформації
1	2	3
Прибуток на гривню матеріальних витрат	Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток): Матеріальні витрати	Звіт про фінансові результати: р. 2190 : р. 2500
Матеріаломісткість продукції	Матеріальні витрати: Чистий дохід від реалізації продукції	р. 2500 : р. 2000 Звіту про фінансові результати
Матеріаловіддача	Чистий дохід від реалізації продукції : Матеріальні витрати	р. 2000 : р. 2500 Звіту про фінансові результати
Питома вага матеріальних витрат у собівартості продукції	Матеріальні витрати : Собівартість реалізованої продукції	р. 2500 : р. 2050 Звіту про фінансові результати
Оборотність виробничих запасів	Чистий дохід від реалізації продукції : Середній залишок виробничих запасів	р. 2000 Звіту про фінансові результати : [Сума за додатковою статтею Балансу 1101 «Виробничі запаси» за звітний рік + аналогічна сума за попередній рік) : 2]

Продовження табл. 1

1	2	3
Швидкість обороту виробничих запасів	Середній залишок виробничих запасів : Середнє добове споживання виробничих запасів	[Сума за додатковою статтею Балансу 1101 «Виробничі запаси» за звітний рік + аналогічна сума за попередній рік) : 2] : (р. 2500 Звіту про фінансові результати : 365)
Термін зберігання виробничих запасів	Тривалість періоду : Оборотність виробничих запасів	365 : (р. 2000 Звіту про фінансові результати : (Сума за додатковою статтею Балансу 1101 «Виробничі запаси» за звітний рік + аналогічна сума за попередній рік) : 2)
Коефіцієнт співвідношення темпів зростання обсягів виробництва і темпів зростання матеріальних витрат	Індекс чистого доходу від реалізації продукції : індекс матеріальних витрат	(р. 2000 звітний період : р. 2000 попередній період) : (р.2500 звітний період : р. 2500 попередній період) Звіту про фінансові результати

Процедури аналізу ефективності використання виробничих запасів, що здійснюються із використанням показників, розкритих у фінансовій звітності у грошовому вимірнику, слід обов'язково доповнювати проведенням аналізу рівня матеріальних витрат у собівартості продукції на основі натуральних показників.

Рівень матеріаломісткості, визначений на основі показників у вартісному вимірнику, не завжди відповідає результатам розрахунків за натуральними вимірниками, оскільки на рівень матеріаломісткості у вартісному вимірнику впливають зміни цін на окремі види виробничих запасів, готову продукцію, зміни рівня транспортно-заготівельних витрат.

Перелік загальних показників аналізу ефективності використання виробничих запасів підприємства можна розширити шляхом доповнення його показниками швидкості обороту виробничих запасів, оборотності виробничих запасів, терміну зберігання виробничих запасів, оскільки зазначені показники надають користувачеві збільшений обсяг адекватної управлінської інформації.

Саме за такою системою можна оцінити факторний вплив норм витрачання матеріальних ресурсів та їх цін як на величину матеріальних витрат, так і на якісні показники використання виробничих запасів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Мних Є. В. Фінансовий аналіз: підручник/ Є. В. Мних, Н. С. Барабаш. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 536 с.
2. Різник В. В. Теоретичні аспекти управління виробничими запасами підприємства / В. В. Різник // Економічний вісник університету. – 2015. – Вип. 24(1). – С. 50–56. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ JRN/ecvu_2015_24(1)__11.
3. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / І. В. Сіменко, Т. Д. Косова, І. В. Гречина та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.

4. Талах Т. А. Оцінка ефективності використання матеріальних ресурсів підприємств хлібопекарської промисловості / Т. А. Талах // Науковий журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. – Луцьк, 2012. – № 2(3). – С. 71-80.

К. е. н. Хурдей В. Д.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Функціонування підприємств оптової торгівлі обумовлено дією об'єктивних економічних законів: конкуренції, вартості, зростання потреб, єдності товарного і грошового обігу, відповідності попиту і пропозиції. Також для забезпечення найкращих результатів роботи підприємства оптової торгівлі залучають до торгового процесу логістику, маркетинг, системи стандартизації, системи сертифікації, які здатні забезпечити найкращу якість товарів та торгівлі.

Найбільшою проблемою для підприємств оптової торгівлі є значне зростання інфляції, що призвело до швидкого зростання вартості іноземної валюти, зростання цін та зниження купівельної спроможності споживачів. А зниження купівельної спроможності населення, підвищення песимістичних очікувань споживачів та подальше потенційне зниження споживчого попиту, що спостерігається в Україні, негативно позначилися на оптовій торгівлі: спостерігається зменшення внутрішнього виробництва товарів, що призводить до збільшення імпорту, так, частка продажу товарів, що вироблені на території України протягом 2014-2018 рр. скоротилась на 6,5 % (табл. 1).

Таблиця 1. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі [13]

Показники	Роки				
	2014 [1]	2015 [1]	2016 [1]	2017 [1]	2018 [1]
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
продовольчі товари	19,7	18,0	16,2	16,5	16,1
непродовольчі товари	80,3	82,0	83,8	83,5	83,9
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	48,5	46,9	44,5	43,7	42,0
продовольчі товари	71,4	75,2	76,4	76,8	77,2
непродовольчі товари	42,9	40,7	38,3	37,2	35,3

[1] Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) у 2019 році становив 170,7 млрд грн, що на 10,4 % менше порівняно

з 2018 роком (190,6 млрд грн). Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб) у 2019 році становив 2130315,3 млн грн, що на що на 3 % менше порівняно з 2018 роком (2195695,7 млн грн) [2].

І такі результати роботи, безперечно, є наслідками підвищення ввізного мита, надмірного податкового навантаження, зростання вартості оренди, підвищення тарифів на комунальні послуги; зростання витрат на пальне, індексації заробітної плати, нагромадження дебіторської заборгованості, нестачі ресурсів.

Отже, виникає потреба у удосконаленні управління комерційною діяльністю оптових підприємств.

«Комерційна діяльність оптового підприємства є сукупністю операцій купівлі-продажу товарів партіями, що реалізується для отримання прибутку та забезпечення позитивної динаміки фінансового результату як у поточному, так і довгостроковому періодах» [3].

Комерційна діяльність оптового підприємства – діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни позицій оптового підприємства та поведінки цільових аудиторій з метою забезпечення довгострокової успішної роботи підприємства.

Комерційна діяльність оптового підприємства полягає у передачі права власності на продукт на шляху його фізичного переміщення від виробника до споживача та задоволення потреб споживачів кращими способами, ніж конкуренти. Тобто, комерційний результат оптового підприємства формується через призму покупців (задоволений покупець здійснить наступну покупку).

Під ціннісними пріоритетами слід розуміти систему принципів на яких заснована комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі. Це своєрідні правила, які визначають важливі напрями функціонування бізнесу. Вони допомагають управляти підприємством, вірно організовувати комерційні процеси та торгові технології, попереджати проблеми у роботі.

Комерційні цінності підприємств оптової торгівлі є основою комерційної політики. І найважливішими серед них є:

1. Націленість на кінцевий результат (оволодіння певною часткою ринку, реалізацію товару у запланованих кількостях). Цей принцип передбачає дослідження попиту та максимальне наближення (пристосування) до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства.

2. Застосування у єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них. Цей принцип передбачає проведення сегментації та здійснення впливу на цільову аудиторію шляхом комплексу маркетингу (4 «Р») для досягнення найкращих кінцевих результатів підприємства та забезпечення довгострокової успішної роботи [1].

Але, навіть, формуючи комерційну політику на засадах ціннісних пріоритетів, сьогодні у більшості підприємств оптової торгівлі обсяг товарообігу зменшується через підвищення витрат, зменшення асортименту продукції та неможливість формування достатнього товарного запасу, що негативно впливає на рівень доходів.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. А. Формування напрямів та основні завдання маркетингу // Ефективна економіка. – № 1. – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.
3. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія / Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова. – Х.: Вид-во І.С. Іванченка, 2016. – 210 с.

Чурі А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Україна належить до держав з недостатнім забезпеченням водними ресурсами і вважається найменш забезпеченою ними у Європі. Не зважаючи на це, наша країна має значний потенціал розвитку водного туризму. Використання водних ресурсів в туризмі можливим є там, де спостерігається концентрація таких об'єктів. Водні природні ресурси України – це, насамперед, місцевий і транзитний стік річок, водні запаси озер, штучних водойм і підземних горизонтів, що можуть стати об'єктами туристичного інтересу. Дніпропетровська область повністю розташована в басейні річки Дніпро, загальна довжина якої в межах області 261 км.

Водний туризм – це подорожі, маршрути якими прокладені водними об'єктами і пересування за маршрутом відбувається поверхнею води. Послідовність організації подорожі з водного туризму передбачає відбір атрактивних об'єктів відповідно до обраного засобу пересування (човен, каяка, байдарка та ін.), визначення початкової, кінцевої й головних проміжних точок на водному маршруті з урахуванням контингенту туристів (цільової аудиторії), планування тривалості та складності маршруту залежно від контингенту, підбір пунктів привалу та відпочинку, організація харчування, формування графіку подорожей за місяцями, кількістю туристів, розподіл функціональних обов'язків в групі.

Дніпропетровська область має достатній потенціалі для активізації водного, а саме річкового туризму. Головними перевагами таких подорожей є можливості чергування фізичного навантаження з відпочинком, не припиняючи руху, відвідування важкодоступних місць для наземного пересування. Водні мандрівки

у літній період року надають можливість купатися, займатися рибальством, мисливством. Розрізняють декілька підвидів водного туризму: сплав річками, рафтинг, вітрильний туризм, каякінг, каньйонінг (подолання каньйонів без допомоги плаваючих засобів), віндсерфінг, вейкбординг, яхтинг. Їх грамотний розвиток може привернути увагу значної кількості туристів, оскільки область має всі перспективи. Поки що в Дніпропетровській області водний туризм обмежується організацією локальних сплавів на придатних до цього річках, роботою яхт-клубів, нетривалими подорожами водами Дніпра на прогулянкових шхунах і не носить масовий характер.

В м. Дніпро функціонують крейсерський Міський яхт-клуб, яхт-клуби «Січ», «Дніпро» «Екотур», які надають послуги зі стоянки та обслуговування яхт. Згідно з даними сайту «Регата: новости яхтинга» з 2007 р. в м. Дніпро проведено 38 регат, функціонують 224 яхти, які регулярно беруть участь у регатах, тренуваннях й різних заходах, присвячених яхтингу [1]. Слід відзначити, що деякі з цих яхт-клубів пропонують навчання для початківців, вартість одного заняття близько 500 грн, що робить його недешевим видом водного спорту й туризму. Проте найпопулярнішим є використання яхт для романтичних прогулянок, фотосесій й екологічного відпочинку.

Область багата на річки (р. Самара, Оріль, Вовча, Інгулець, Саксагань, Сура, Базавлук та інші), що ідеально підходять для першого знайомства з походами на байдарках: зазвичай рівень складності не перевищує третій. р. Самара, що відноситься до I категорії складності, використовується як база тренувань для початківців, а на р. Базавлук місцеві туристичні організації зі спортивного туризму проводять навчання з переправ через річку, а також практикують сплави на саморобних та надувних плотах [2].

Сучасними водними видами туризму, що набирають популярності, є віндсерфінг, вейкбордінг й каякінг. Так, наприклад, в воднолижному комплексі «Sentosa Cable Park» обладнана перша в Україні кільцева канатна дорога довжиною 826 м для занять та катання на водних лижах, вейкборді, вейкскейті та ніборді [3]. Окрім цього, в комплексі «Sentosa Cable Park» розташована єдина в Україні площадка для проведення змагань з водних лиж, що робить цей об’єкт унікальним та атрактивним для прийому й залучення туристів з усієї країни.

Великий потенціал мають Дніпровські водосховища, що знаходяться на території області, – Дніпродзержинське та Каховське, і сама р. Дніпро для розвитку вітрильного водного туризму, оскільки ширина, велика глибина, шторми з високими і крутими хвилями дають можливість повною мірою відчути всі принади, труднощі й небезпеки вітрильного туризму. Все ж таки, головною умовою подальшого розвитку цього виду туризму є модернізація та оновлення матеріально-технічної бази.

На основі проведеного соціологічного дослідження «Агентством розвитку Дніпра» в 2017 визначено, що однією з важливих складових іміджу міста є річка Дніпро [4], використання якої в місті потребує вирішення проблеми човнових станцій й ефективної організації роботи річкового вокзалу. Річковий вокзал м. Дніпро станом на 01.01.2020 р. не використовувався за призначенням, оскільки потребує реконструкції й обладнання стаціонарних причалів.

Отже, основними чинниками для розвитку водного туризму в Дніпропетровській області є наявність значних водних ресурсів, асоціація назв р. Дніпро й м. Дніпро, що вже само по собі передбачає використання водного ресурсу для формування іміджу міста. З огляду на це, для активізації водного туризму необхідна інтеграція спорту та відпочинку, підтримка та розвиток, реконструкція й модернізація вже існуючих інфраструктурних об'єктів, що надають послуги з водного туризму, розробка тематичних екскурсій акваторією р. Дніпро, посилення промоційної складової й забезпечення ефективного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Регата: новости яхтинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://regata.org.ua/pochatok-roboti-morskoyi-administratsiyi-ukrayini/.
2. Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: монографія / кол. авторів; ред. Н. П. Мешко, В. Є. Редько, О. П. Крупський. – Дніпро: Акцент ПП, 2016. – 321 с.
3. Воднолыжный комплекс Sentosa Cable Park [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sentosa_cable_park.dnepr.info/.
4. Стратегія активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018-2027 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/12/17_27.pdf.

Шевчук М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ

Управління ефективністю – це винятковий підхід менеджменту, який був винайдений для забезпечення ефективної роботи на підприємстві, а також він об'єднує всебічні напрями діяльності такі як стратегія, управління персоналом, операційний менеджмент, облік та контроль, аналіз та планування. Усі ці напрями поєднуються задля отримання найкращих результатів [1].

Більшість авторів поділяють поняття на 6 стадій:

1) встановлення цілей,

2) планування,

3) оцінка,

4) моніторинг,

5) вжиття заходів,

6) перегляд завдань і шляхів досягнення цілей.

Відповідно до Е. Нілі етапи циклу починаються з гарного планування і закінчуючи заохоченням працівників за їх ефективну роботу і містить у собі 5 етапів (рис. 1) [2].

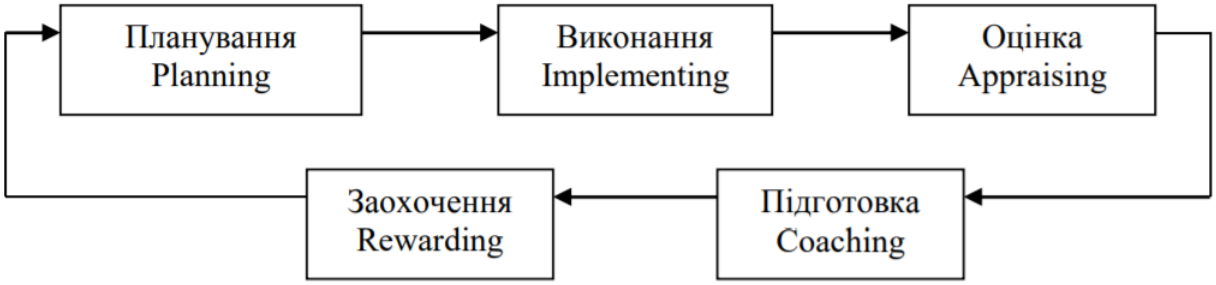

Рис. 1. Основні етапи циклу управління ефективністю [2, с. 48]

В своїй монографії С. Хатчінсон зображує модель, яка пов'язує управління персоналом з організаційною ефективністю (рис. 2) [3].

Рис. 2. Модель «управління персоналом та організаційна ефективність» [3, с. 21]

В моделі можна спостерігати як причинно-наслідковий так і зворотній зв'язок, тому вона може бути використана в управлінні, бо розкриває зв'язок між ефективністю деяких працівників та ефективністю всієї організації.

Управління ефективністю об'єднуються в усіх видах управління організацією та процесами прийняття вирішень задля того, щоб отримати відмінні результати ефективності.

До основних принципів втілювання управління ефективністю діяльності підприємства віднесемо наступні:

1) опрацювання результатів роботи підприємства, що містить в собі показники ефективності та встановлення цілей для підвищення ефективності в цілому;

2) оцінка ефективності роботи підприємства, що передбачає визначення фактичної ефективності на підприємстві та порівняння її з цілями ефективності;

3) управління та контроль робочого процесу, що передбачає прийняття рішень, які сприяють покращенню ефективності роботи;

4) перевірка ефективності, яка передбачає збір інформації для подальшого виміру ефективності діяльності підприємства.

Система управління ефективністю спрямована на поліпшення здатності підприємства оцінювати свій стан, підтримувати операційний менеджмент, облік та контроль, управління персоналом та стратегію на найліпшому рівні й управляти ефективністю діяльності на всіх рівнях у рамках загального інтегрованого середовища управління, враховуючи чинник мотивації працівників [4].

Список використаних джерел:

1. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства / Н. О. Лазарева // Економічний вісник Донбасу. – 2015. – (2). – С. 105–109.
2. Neely A. Business Performance Measurement: Unifying Theory and Integrating Practice / A. Neely. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 528 p.
3. Hutchinson S. Performance Management: Theory and Practice / S. Hutchinson. – London: Chartered Institute of Personnel and Development, 2013. – 328 p.
4. Потій В. З., Куліш Г. П. Система управління ефективністю діяльності підприємств, її особливості та проблеми застосування в Україні // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць. – 2017. – №1-2. – С. 54-59.

Шинкаренко А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективне управління товарними запасами організації відіграє дуже важливу роль у фінансовому менеджменті, оскільки є одним з найважливіших інструментів регулювання фінансової стійкості. Забезпечення ефективного управління запасами досягається за рахунок розробки і реалізації спеціальної фінансової системи управління запасами. Система управління запасами полягає в оптимізації загального розміру і структури товарних запасів, реструктуризації витрат на їх обслуговування і організації ефективного контролю руху товару [1].

Управління оборотним капіталом є одним з найважливіших процесів в системі фінансового менеджменту підприємства. Товарні запаси складають високу частку

в активах торгового підприємства, тому контроль оборотних коштів стає головним завданням, вирішення якого забезпечить підвищення фінансової стійкості.

Більшість ефективних керівників постійно замислюються і періодично повертаються до питання, як же оптимізувати товарний запас на своєму підприємстві, щоб не було надлишків, дефіциту. Один з варіантів зниження витрат в умовах зростаючої конкуренції – ефективне фінансове управління запасами.

Однак дефіцит товарного запасу підприємства також веде до виникнення різних проблем, таких як збільшення витрат на переміщення запасів, високих тарифів через терміновість поставок, збільшення часу реакції на брак постачальника, зменшення клієнтської бази, підрив репутації підприємства, залежність від зростання цін.

Існує ряд факторів, що визначають вибір тієї чи іншої системи управління запасами: характеристики споживання товарів і вирівнювання збуту; низька варіативність ринків функціонування підприємства; стабільність роботи з постачальниками; розроблена мета і стратегія управління підприємством; кваліфікація персоналу і досвід роботи з запасами; економіко-географічна особливість [2].

Товарні запаси є поточними матеріальними активами, при цьому формують оборотні кошти торгової організації. Так як за ступенем ліквідності товарні запаси – це повільно реалізовані активи, то ефективне і цілеспрямоване управління ними сприятиме зменшенню іммобілізації фінансових ресурсів і, відповідно, перенаправлятиме їх на стратегічно ефективний розвиток діяльності підприємства.

У діяльності торгового підприємства щодня відбуваються різні господарські процеси, пов'язані з придбанням, транспортуванням до місця продажу, прийманням, навантаженням і розвантаженням, зберіганням, продажем, доставкою покупцям, уцінкою, списанням тощо. У зв'язку з цим інформація про рух товарів, що формується в бухгалтерському обліку, набуває першочергового значення для управління сукупністю товарних операцій. Система бухгалтерського обліку при цьому сприяє забезпеченню збереження товарів, формування інформації про рух цін і собівартості, оцінки ефективності виробництва і реалізації товарів [3].

Одним з найважливіших умов досягнення високих фінансових результатів від торговельної діяльності підприємства, а також підвищення її ефективності є формування оптимального обсягу товарних запасів і якісне управління ними. Прийняття рішень в частині управління товарними запасами підприємства позначається на всіх етапах господарської діяльності: обсяг реалізації товарів, прибуток і рентабельність, витрати на продаж, величину доходів. У зв'язку з цим, для будь-якої організації найбільш важливу функцію набуває аналіз ефективності та оцінка політики управління запасами. Цільовою спрямованістю управлінського рішення в області товарних запасів є зростання обсягу продажів і мінімізація загальних витрат, які пов'язані з формуванням і зберіганням даних товарних запасів.

В організаціях, що здійснюють оптові та роздрібні продажі, серед різноманіття господарських операцій, бухгалтерський облік товарних операцій є найбільш трудомістким. В даному випадку необхідно керуватися наступними основними принципами:

- єдність показників бухгалтерського обліку та аналітичного управлінського обліку при надходженні і реалізації товарів, при складському або транзитному товарообігу;

- можливість отримання оперативної облікової інформації про господарську діяльність організації (наприклад, за день, тиждень і так далі);

- облік товарів і тари відповідно до розподілу матеріальної відповідальності по кожній особі;

- єдність оцінки товарів при їх постановці на облік і списання на видаток.

Список використаних джерел:

1. Управління використанням оборотного капіталу, авансованого у запаси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://library.if.ua/book/157/10272.html
2. Двас А. Г. Трансформація стратегій управління запасами: від альтернативності до комплементарності / А. Г. Двас // Управління економічними системами: електронний науковий журнал. – 2015. – №8 (80).
3. Тур В. А., Бабич А. А. Бухгалтерський аналіз і аудит матеріальних запасів / Актуальні проблеми розвитку науки і освіти: Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції. – ТОВ «Ар-Консалт». – 2014.
4. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К.О., 2018. – 400 с.

ЗМІСТ

РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: НОВІ ПІДХОДИ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Буряк М. В. Підвищення рівня зайнятості населення як прояв соціальної відповідальності бізнесу 3

Вітер К. О., Смирнова Т. А. Бінарні опціони: стратегії управління капіталом 5

Гуменчук М., Райгородська Ю. Ю. Тайм-менеджмент як засіб підвищення ефективності діяльності керівника 7

Джур О. Є., Волкова Д. А. Agile-підхід в управлінні проектами 9

Зайченко Р. А. Державна підтримка активізації підприємницької діяльності 12

Кравченко С.В. Шляхи покращення інноваційного розвитку підприємства 14

Михайленко О. Г., Ободянська В. О. Поширення організації бізнесу на відстані як результат глобалізації 16

Нековаль Д. С. Сутність та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні 18

Папіна М. О., Болотова А. С. Розвиток глобального підприємництва: нові підходи в менеджменті 21

Савченко О. С. Актуальні питання розвитку підприємництва в сільськогосподарській сфері 23

Тімар І. В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті досягнення глобальних цілей сталого розвитку 25

Ткаченко А. О. Особливості формування іміджу консалтингових підприємств 27

Царапкіна М. О., Смирнова Т. А. Особливості B2B та B2C як сучасних моделей бізнесу 29

Яковенко В. С., Казеян Н. К. Динаміка ключових показників розвитку туристичної інфраструктури України 31

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ

Безпалий А. В. Управління ефективністю діяльності у сфері торгівлі 35

Безугла Т. О., Сливенко В. А. Культурний туризм як чинник розвитку регіональної економіки 37

Богдан А. Ю. Готельний бізнес в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку 39

Бондаренко Л. А. До питання покращення туристичної інфраструктури в Дніпропетровській області 40

Бублик К. О. Управління споживчою поведінкою в сфері консалтингових послуг 43

Владімірова В. В., Сливенко В. А. Сучасна концепція державної підтримки розвитку вітчизняного соціального туризму 45

Головаха О. Д. Амортизаційна політика як підґрунтя інвестиційного оновлення підприємств централізованого водопостачання та водовідведення 47

Знанецький В. В. Комплексний підхід до управління ефективністю використання персоналу роздрібних торговельних мереж 49

Катренко В. В. Прогалини в системі мотивацій та їх рішення 51

Кістанов В. О. Удосконалення управління торговими підприємствами 53

Колісник В. О. Підвищення продуктивності праці в сфері послуг 55

Комісарова Ю. А. Сучасні реалії інтернет-маркетингу в Україні 57

Кучеренко С.К. Вибір актуальних заходів покращення стратегічного становища підприємства на ринку 60

Мамєдова І. Р. Взаємозв'язок якості обслуговування та рівня конкурентоспроможності торгівельного підприємства 63

Редько В. Є. Туристичний збір як інструмент для відновлення інфраструктури міст 65

Робота В. О. Шляхи зміцнення економічної безпеки підприємств торгівлі 67

Рябук К. П. Управління витратами торговельних підприємств 69

Саідмуратов Р. А., Кучеренко С. К. Формування торгового асортименту оптово-роздрібного підприємства в умовах динамічних змін 72

Сітенко Н. Ю. Привабливість вендінгового бізнесу в Україні..... 75

Скворцова Л. В. Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства 78

Сливенко В.А., Груднista А. Удосконалення методів управління персоналом підприємств готельно-ресторанного бізнесу..... 80

Сливенко В. А., Калатинець Г. О. Потенціал розвитку медичного туризму в Україні 82

Сливенко В. А., Подольна Р. М. Особливості розвитку спортивного туристичного бізнесу в Аргентині..... 84

Сливенко В. А., Ужва О. В. Особливості розвитку гастрономічного туристичного бізнесу в Іспанії..... 86

Спицька К. В. Управління взаємовідносинами з клієнтами в процесі організації продаж..... 87

Старун А. М. Економічна ефективність діяльності підприємства як фактор його успішного розвитку..... 91

Харакоз Л. В., Дорохова В. Р. Система показників ефективності використання виробничих ресурсів на підприємстві 92

Хурдей В. Д. Напрями удосконалення управління підприємствами оптової торгівлі..... 95

Чурі А. Ю. Перспективи водного туризму в Дніпропетровській області..... 97

Шевчук М. О. Управління ефективністю у сфері торгівлі та обслуговування ... 99

Шинкаренко А. В. Управління товарними запасами на торговельному підприємстві..... 101

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2020: ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 2–3 квітня 2020 р.)

У семи томах

Том 4. Розвиток глобального підприємництва
та управління ефективністю
у сфері торгівлі та обслуговування

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів

Відповідальний редактор *Біла К. О.*
Дизайн обкладинки *Дем'янчук М. О.*
Оригінал-макет *Біла К. О., Тімар І. В.*

Підписано до друку 08.04.20. Формат 60x84 1/16. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 6,2. Тираж 90 пр. Зам. № 0420-01/4.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com

НОТАТКИ