

У сучасних реаліях особливої актуальності набуває необхідність розробки інструментарію оцінки рівня економічної безпеки підприємств через побудову системи економічних показників, що впливають на порогове значення рівня економічної безпеки з урахуванням дестабілізуючих факторів. Оцінку стійкості розвитку промислового підприємства слід здійснювати в аспектах зовнішньої і внутрішньої стійкості.

Зовнішня стійкість — це безконфліктна взаємодія із контрагентами зовнішнього середовища: споживачами, конкурентами, постачальниками, фінансово-кредитними установами, податковими та іншими контролюючими органами. Внутрішня стійкість — пропорційність всіх ланок підприємства, що створюють позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності й розширене виробництво. Зовнішня і внутрішня стійкість у взаємодії формують стійкість підприємства в цілому. Зовнішнє середовище впливає на внутрішню стійкість підприємства, а досягнення внутрішньої стійкості сприятливо відбивається на зовнішньому середовищі, забезпечуючи підприємству високу конкурентоспроможність і відповідний імідж.

У системі ринкової економіки, яка характеризується відокремленістю і самостійністю господарюючих суб'єктів усе більшого значення набуває здатність підприємств забезпечувати їх екологічну безпеку. Тому дана категорія привертає все більшу увагу дослідників, аналізуються її характеристики і форми прояву в системі матеріального виробництва, розробляються методики та інструменти оцінки, система відповідних показників-індикаторів. Екологічна безпека підприємства — це захист стану господарської системи підприємства від негативного впливу природних, технологічних і технологічних чинників, що дозволяє забезпечувати стійкість і стабільність усіх його основних елементів з метою ефективного і динамічного розвитку господарюючого суб'єкта.

Управління системою екологічної безпеки підприємства — це безперервний процес збереження і раціонального використання природних ресурсів, урахування його екологічного стану, моніторинг факторів впливу, прогнозування змін стану навколишнього середовища, виявлення прогнозованих і потенційно можливих дестабілізуючих факторів.

Політика екологічної безпеки підприємства включає систему заходів, направлених на охорону та збереження довкілля. Формування екологічної стратегії — необхідний елемент системи управління, який включає цільове планування забезпечення екологічної безпеки в майбутньому та формування інноваційних стратегій на основі впровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій, використання екологічно чистих матеріалів для виробництва продукції, покращення стану довкілля, які є базою для ефективного і динамічного розвитку не лише підприємства, а й держави.

УДК 338.48

aljona_solo@ukr.net

Солов'янчик А.В.

аспірантка кафедри економіки підприємств, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

Solovianchik A.,

Postgraduate student, Department of Enterprise Economics SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Ukraine

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

STRATEGIC DIRECTIONS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES IN UKRAINE

Анотація. Керівники підприємств будь-якого виду економічної діяльності повинні усвідомлювати зміни, що відбуваються в умовах інформатизації суспільства, розвитку інновацій і відповідним чином адаптувати свою стратегію розвитку. Адже конкурентоспроможність підприємства — це не разова перемога в конкурентній боротьбі, це постійний процес розвитку та покращення своєї діяльності.

Ключові слова: стратегія діяльності туристичного підприємства, ринок туристичних послуг, конкурентоспроможність підприємства

Summary. Managers of any economic activity should be aware of the changes taking place in terms of the information society, innovation and accordingly adapt its strategy. The competitiveness of the enterprise — is no single win in the competition, it's an ongoing process development and improvement of its activities.

Key words: Strategy of tourism enterprises, tourism market, competitiveness

Аналіз показників ринку туристичних послуг України (рис. 1) дає можливість виділити такі тенденції на ринку туристичних послуг: спостерігаємо постійне зменшення кількості

суб'єктів туристичної діяльності, при цьому щорічно зростає вартість реалізованих туристичних путівок і дохід від їх реалізації, що спричинено стрімким зростанням курсу валют, тому в гривневому еквіваленті дохід зростає.

Кількість туристів на одного суб'єкта туристичної діяльності до 2014 року включно зростало, але у 2015 році бачимо спад, адже дуже знизилась кількість туристів, які було відправлено туроператорами та туристичними агенціями. Останні роки багато людей почало самотійно подорожувати або ж відпочивати в межах країни.

Можемо говорити, що зараз туристичний ринок знаходиться на стадії зрілості, і необхідно шукати нові напрямки для розвитку, дослідити, які нові тенденції характерні для ринку, яким шляхом краще далі розвиватися.



Рис. 1. Динаміка показників дохідності на ринку туристичних послуг за 2011—2015 рр.
(складено автором за даними [1])

На конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг впливає ряд чинників: політичні, демографічні, економічні, соціально-культурні, розвиток інновацій, міжнародні зв'язки — це все ми відносимо до групи зовнішніх чинників, на які підприємство не може вплинути, але повинно їх враховувати при виборі своєї стратегії, також є група внутрішніх чинників — персонал, контракти з партнерами, система управління бізнес-процесами тощо. Ці фактори повністю підконтрольні підприємству. Ми вважаємо, що на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства впливає саме туристичний продукт, і більше продаватиметься той, продукт, який матиме краще співвідношення ціни та якості. За ціну туристичного продукту відповідають партнери, з якими оператори заключають контракти, тобто вигідні контракти дають дуже великі переваги для підприємства. Туристичний продукт — це перш за все послуги, тому їх якість залежить від кваліфікації персоналу, який консулює туриста, та від організації самого туру з моменту вибору туристом подорожі до моменту повернення його додому. Тому два основні чинники — це партнери, з якими укладаються контракти на готелі, авіа перельоти, послуги трансферу, страхування тощо та персонал, який працює у туристичного оператора та агенціях. Також на якість послуг впливають система управління бізнес-процесами, яка дозволяють оптимізувати роботу між відправляючим та приймаючим офісами, зараз для цього використовують різноманітні систем CRM.

У сучасних умовах високої інформатизації суспільства, розвитку інновацій клієнт став досить обізнаним і самостійним, тому дуже часто йому не потрібна допомога агентів при організації своїх подорожей. Наразі конкурентними перевагами компанії може стати те, чого не пропонують інші, а враховуючи, що продукт однаковий у всіх, споживача можна зацікавити або професіоналізмом, або зручністю, сервісом, якимись новинками та цікавими можливостями. Дуже популярним стає індивідуальний туризм, коли люди окремо бронюють авіаквитки, готелі та додаткові послуги. Існує безліч порталів, на яких турист може самотійно все забронювати, типу tripmydream, або окремі послуги: готелі (booking), авіа переліт (tickets.ua) тощо, їх безліч. Це дуже зручно для сучасних людей і тих, хто має вільний час, це цікаво та захоплююче. Але залишається відсоток туристів, які обмежені в часі або потребують консультації, адже кожна країна має нюанси щодо візового режиму, особливостей курортів, що впливає на відпочинок тощо. Це саме той сектор, для якого ще працюють туристичні фірми. Але слід враховувати ті тенденції, що існують на ринку та змінювати власну форму ведення бізнесу на інноваційнішу.

Виходячи з цього, визначимо ряд стратегічних напрямків, які дозволять підвищити конкурентоспроможність туристичної сфери загалом і підприємств зокрема.

Перше, що необхідно розвивати серед операторів та агенцій, — індивідуальний туризм: встановлення модулів бронювання квитків на авіа, ж/д, автобуси, бронювання готелів і хостелів, трансфери, оренда авто, екскурсійне обслуговування тощо. Важливо донести до туристів інформацію про те, що вони бронюючи окремі послуги не сплачують додаткових комісій, це готелі та авіакомпанії платять агенція за продаж їх продукту. А турист, бронюючи не просто в Інтернет, а в Агенції, отримує ще при цьому професійну консультацію та підтримку.

Другий напрямок, який украй необхідний для українців, — розвиток внутрішнього туризму. Але тут мова йде не лише про можливість бронювання готелів і турів з відпочинком в Україну у операторів, тут загалом необхідно розвивати туристичну інфраструктуру, адже в українських готелів ще відсутня етика ведення бізнесу.

Третій напрямок — розвиток інновацій у роботі операторів та агенцій. Велику роль для сучасних людей відіграє зручність і доступність до інформації. Тому прості сайти, на яких є актуальна та необхідна інформація, можливість перегляду з мобільного, різноманітні групи в соціальних мережах, реклама в Інтернет тощо дозволять також підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Отже, ринок туристичних послуг є перспективною сферою діяльності, просто необхідно обирати вірні стратегічні напрямки розвитку, що дозволять розширювати ринок та нарощувати обсяги продажів.

Література

1. Туристична діяльність в Україні. Статистичний бюлетень за 2012-2015 роки. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко. // Економіка. Управління. Інновації. — 2012. — № 1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_51
3. Аналіз факторів конкурентоспроможності туристичних підприємств України // О.І. Печенка, Л.Л. Носач, Д.Є. Шевченко — Харків: ХДУХТ, 2012.
4. «Новый уровень: агент умер, да здравствует агент! или Как интернет влияет на агентский бизнес». — Режим доступу: <http://turprofi.com.ua/analitika-2/eksperty/112-novyj-uroven-agent-umer-da-zdravstvuet-agent-ili-kak-internet-vliyaet-na-agent-skij-biznes>

УДК 65.016.8

a.l.l.a_a.l.l.a@mail.ru

Силенко Сергій Анатолійович

викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Запорізького національного технічного університету, Україна

Sylenko Serhii A.

Lecturer of Department Enterprise, Trade and exchange of Zaporizhzhya National Technical University, Ukraine

БАНКРУТСТВО ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

BANKRUPTCY AS AN INTEGRAL PART MARKET ECONOMY

Анотація. Розглянуто, що розгортання кризи на рівні окремого підприємства не є локальними. Наголошено, що кризові явища в діяльності підприємства, загроза визнання підприємства банкрутом мають негативні наслідки не тільки для його кредиторів, а й для усіх суб'єктів макроекономічної системи. Також наведено фази класичного циклу суспільного відтворення

Ключові слова: економічні цикли, криза, банкрутство

Summary. We consider that the deployment of the crisis at the level of the individual enterprise is not local. Emphasized that the crisis in the enterprise, the threat of recognition of the company bankrupt have negative consequences not only for its creditors, but also for all of the macroeconomic system. There are classic cycle phases of social reproduction

Key words: economic cycles, crisis, bankruptcy

Питання розгортання кризових явищ актуальна як на рівні кожного окремого підприємства, так і на рівні держави, оскільки національне господарство й складається з окремих господарюючих суб'єктів. Кризові явища в господарській діяльності на мікрорівні — це не лише загроза визнання банкрутом, але й можливість появи негативних наслідків як для кредиторів (тобто незадоволення заявлених вимог), так і для всієї макроекономічної системи.

У визнанні підприємства банкрутом не зацікавлена жодна зі сторін макроекономічної системи. Тому, питання кризових явищ і визнання підприємства банкрутом, прогнозування та