

управління; рівнями управління по вертикалі; суб'єктами управління по горизонталі. Отже, на базі використання зазначених підходів формується система управління, обираються методи управління та визначаються шляхи забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. — / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. - Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
2. Ольшанська О. В. Агросоціальна система України: монографія. / О. В. Ольшанська. — К.: КНЕУ, 2013. — 329 с.
3. Портер М. Конкуренція. / М. Портер. – [2-е изд., изм. и доп.]. – М. : Издательство НОРМА-М, 2005. – 608 с.

УДК 005.338. 482.2

Бреус С.В., д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту та
публічного адміністрування
Київський національний університет
технологій та дизайну
Довірак Р.І., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання являє собою сукупність заходів, спрямованих на систематичне вдосконалення цінових та якісних характеристик продукції, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення умов продажу та післягарантійного обслуговування, реклами [1]. На процес управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання впливає низка чинників зовнішнього (стан ринку товарів, технологій, робочої сили, науково-технічний розвиток, ступінь державного регулювання) та внутрішнього (організаційно-правова форма та структура підприємства, рівень науково-технічного розвитку виробництва, рівень освіченості та кваліфікації персоналу, діловий імідж компанії) середовища [1-2].

При цьому, слід зазначити, що вплив чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища знаходить прояв у всіх сферах економіки, зокрема і в індустрії гостинності, зокрема відображається на діяльності готелів та готельних корпорацій. До готельних корпорацій в сучасних умовах господарювання відносяться спільні готельні підприємства утворені на основі спільного капіталу власників різних держав; володіння

національною компанією контрольного пакета акцій іноземної готельної корпорації; злиття готельних підприємств декількох держав; об'єднання готельних підприємств декількох держав внаслідок обміну акціями або спільного створення компанії у формі холдингу). Такі об'єднання здійснюються з метою зниження витрат виробництва в результаті спільної діяльності, отримання нових можливостей реалізації послуг гостинності, підвищення значення маркетингу і створення гнучкої цінової політики, оволодіння новими ринками збуту, зниження ризику при створенні нових виробничих потужностей, можливості уникнення сезонності у функціонуванні [3-4]. Послуги індустрії гостинності включають таке [5, с. 223]:

1) фірмовий стиль, корпоративна культура (відображені в іміджі, у якому його цілісно сприймає споживач);

2) якість обслуговування (характеризується мірою відповідності очікувань клієнтів фактичному стану можливостей готелю);

3) розташування (наближення закладу до об'єкта-цілі прибуття з урахуванням оптимальних витрат часу та фінансів на комунікацію, екологічність тощо);

4) матеріально-технічна база, комфорт (відображені в умовах надання послуг як то: обладнання житлових приміщень, наявність закладів харчування, ділового спілкування, розваг тощо);

5) ціни готельного продукту (критерій, що відображає ринкову вартість, втілену у характеристиках попередніх критеріїв).

В цілому, сфері гостинності притаманна значна мінливість, вони зазнають відчутного впливу соціально-економічних та фінансових проблем. Зменшення попиту, зокрема: на бізнес-готелі відбулось з початком світової фінансової кризи у 2008 році, яка найбільше позначилась на п'яти-зіркових готелях з іноземним капіталом; на сегмент елітних готелів – війна Росії проти України [5, с. 227].

А у зв'язку з поширенням коронавірусу (COVID-19), що охопив практично усі країни світу, за даними [6] скорочення попиту на подорожі у 2020 році містить 5 % у Північній Америці, на 10 % – у Європі та на 25 % – у решті світу. Втрати для економік країн світу загалом та тих, які є найпопулярнішими серед туристів мають бути досить значними, адже ця індустрія надала тільки у 2018 році 300 млн робочих місць у 2018 році, а через пандемію коронавірусу втрати можуть сягнути до 50. А зважаючи на значний зв'язок усіх елементів туристичної сфери між собою та їх взаємозалежність у сфері туризму, то слід зазначити, що готельний бізнес, не маючи можливості відшкодувати свої втрати від скорочення кількості іноземних туристів за рахунок внутрішньодержавних несе значні збитки [6-7]. Зазначене свідчить про доцільність внесення кардинальних змін в розробку стратегії управління конкурентоспроможністю готельним бізнесом.

Література

1. Хваль Ю. О. Управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1801> (дата звернення: 19.04.2021).
2. Должанський І., Загорна Т. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2006. 384 с..
3. Denysenko M., Breus S. Hotel business management in modern business conditions. Economic strategies for the development of society : collective monograph / Iliashenko K., Bezverkhnia Y., etc. International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2020. 409 p. pp. 52-57.
4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
5. Пандяк І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2018. Випуск 52. С. 222-231.
6. Коронавірус: скільки втрачає туризм. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 19.04.2021).
7. Denysenko M., Breus S. The impact of tourism development in the hotel business in the context of management. Economic strategies for the development of society: collective monograph / Iliashenko K., Bezverkhnia Y., etc. International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2020. 409 p. pp. 45-51.

УДК: 351(338.24)(354)

к.е.н. проф. Бугас В.В., Гвасалія А.В.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ШЛЯХИ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ

Тіньова економіка в Україні стала однією з найбільших, не тільки економічних, а і соціально-політичних проблем. За вітчизняними та іноземними підрахунками, обсяг тіньової економіки складає в нашій державі від 40 до 60 відсотків ВВП. Обсяг капіталу, що перебуває за межами України, але має українське походження, з початку встановлення її незалежності, сягає приблизно \$30 мільярдів. Як стверджують українські дослідники, близько 40% працездатного населення мають ті чи інші доходи від тіньової економіки.

Причини її розквіту загальновідомі — податковий тягар, надмірне регулювання державою ринків праці та продукції, недосконале