

найвищі оціночні індекси груп та результуючий індекс інвестиційної привабливості.

Ця методика може бути запропонована інвесторам в галузі готельного господарства, які зацікавлені у найбільш ефективному вкладенні коштів, тому обиратимуть серед готельних комплексів лише ті, які не тільки мають розвинену інфраструктуру, а і можуть забезпечити високий фінансовий результат при поверненні інвестицій. Крім цього необхідно зазначити, що в якості критеріїв відбору у методиці було взято базові показники готельних комплексів, відповідно до затверджених вимог до готелів.

Отже, існує необхідність в створенні такої методики відбору інвестиційно-привабливих готельних об'єктів для інвестора, яка б враховувала і фінансово - кількісні, і якісні показники діяльності готелю будь-якого типу, а разом з тим базувалась б на економічній доцільності кожного конкретного вибору серед наявних варіантів. У разі вдосконалення методики, методом аналізу ієрархій передбачено не руйнація запропонованої ієрархії, а доповнення існуючої базової ієрархії додатковими показниками і відповідний перерахунок окремих пріоритетів показників в групах і загальних пріоритетів груп, що робить процес вдосконалення найбільш ефективним і наближає користувачів до об'єктивної оцінки при прийнятті рішення.

**САВІНА Д.О.**, студент, м. Харків, ХНУМГ ім.О.М.Бекетова

## **БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Будівельний бізнес в нашій країні перебуває стадію стрімкого зростання. За показниками зростання обсягів виробництва і продажів, рівню рентабельності будівництво залишає випереджає багато секторів економіки, які досі вважали привабливими і перспективними для вкладення капіталу.

Дані Державної служби статистики наглядно показують стан будівництва в складі валового внутрішнього продукту країни.[1] За останні роки (2010 р.-2013 р.) спостерігається значне його зростання. У 2010 році обсяг складав 45137,0 млн.грн, а в 2013 р. збільшився на 16115,9 млн.грн і складає 61241,9 млн.грн. За категоріями доходу за даними Державної служби статистики видно, що будівництво займає одне з перших місць за величиною відрахування до державного доходу країни, а сама частка доходу змінилась на 5693 млн.грн. [2]

Для того, щоб підприємства будівельного комплексу досягли високого рівня ефективності й конкурентоспроможності необхідно модифікувати старі методики управління виробництвом і застосувати сучасні інструменти планування діяльності.

Планування в будівництві - складна річ, яка враховує багато факторів, такі як: дані проектно-кошторисної документації; взаємозв'язок між підрозділами; використання субпідрядних організацій; обмеженість матеріальних і трудових ресурсів; своєчасність поставки сировини і матеріалів.

Одним із сучасних методів фінансового планування є бюджетування. Під бюджетуванням розуміється управлінська технологія фінансового планування, яка дозволяє контролювати й аналізувати плановані і одержувані фінансові показники. Основним інструментом тут є бюджет. Під бюджетом розуміється фінансовий план, в якому всі показники відносяться або до дохідної, або до видаткової частини.

Особливості бюджетування будівельного підприємства:

- планування зачіпає довгий інвестиційний період (будівництво великого об'єкта може тривати досить довго. Це накладає свою специфіку);
- жорстка регламентація робіт (планування будівельної діяльності суворо регламентовано - на кожен проект (об'єкт) розробляється проектно-кошторисна документація, в якому витрати жорстко нормуються);
- необхідність застосування календарних методів планування (дозволяє підрахувати терміни виконання об'єктів будівництва з урахуванням наявності ресурсів; виявити пріоритети використання наявних ресурсів; визначити відповідність наявних людських і трудових ресурсів обсягам робіт);
- висока ефективність застосування аналогового планування (незважаючи на те, що будівництво кожного об'єкта в цілому унікально, багато етапів робіт по різних об'єктах можуть збігатися або відрізнятися незначно на обчислювану величину (на певний відсоток). Тому доцільно застосовувати так зване аналогове планування);

В сучасних умовах господарювання бюджетування на підприємстві стає більш динамічною, гнучкою системою, яка перебуває в тісному зв'язку з умовами функціонування підприємства. Бюджетування, на відміну від традиційних способів управління, може ефективно впливати на формування фінансових ресурсів, рух коштів та на фінансово-економічні результати діяльності, оптимізувати відхилення план/факт, коригувати діяльність шляхом прийняття відповідних управлінських рішень.

*Список використаних джерел: 1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 2. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/vvp/vvp\\_rik/vvp\\_rik\\_u/svvp\\_kd\\_08\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/vvp/vvp_rik/vvp_rik_u/svvp_kd_08_u.htm)*

**ПОЛКОВНИКОВА М.П.**, аспірант, СНУ ім. В.Даля, Сєвєродонецьк

## **БРЕНДІНГ ЯК ФАКТОР ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Просторовий розвиток України на сучасному етапі характеризується зростанням соціально-економічної диференціації, загостренням конкурентної боротьби, взаємопроникненням процесів інтеграції. Регіоналізація економіки, перерозподіл функцій управління між центральною та регіональною владою вимагають застосування ефективного інструменту управління – регіонального маркетингу.[1]

Якщо розглядати концепцію збалансованого розвитку як реалізацію цілісної системи принципів діяльності, коли процес росту не зосереджується на одному аспекті, галузі, проблемі та ін., а збалансовано, рівномірно, гармонійно займаються розвитком всіх сфер громадського виробництва.

Та у свою чергу територіальний маркетинг розглядати як спрямування на те, щоб підвищувати конкурентоспроможність регіону в боротьбі за необхідні ресурси, чіткіше сформулювати переваги та гідності території, створити умови для кращих економічних результатів, виражених у показниках валового продукту, прямих інвестицій, міграційного балансу, торгового сальдо.

Навіть на перший погляд стає очевидним використання регіонального маркетингу в Україні для досягнення збалансованого розвитку території, тому що саме інвестиції одна з ключових складових розвитку регіону. І тому використання інструментів маркетингу позитивно відобразиться на просуванні території,