

а) сільськогосподарські угіддя (рілля, багаторічні насадження, сіножаті, пасовища та перелог);

б) несільськогосподарські угіддя (господарські шляхи і прогони, полезахисні лісові смуги та інші захисні насадження, крім тих, що віднесені до земель інших категорій, землі під господарськими будівлями і дворами, землі під інфраструктурою оптових ринків сільськогосподарської продукції, землі тимчасової консервації тощо) [2, ч. 2, ст. 22].

Не дивлячись на те, що законодавча база емфітевзису недостатньо наповнена, це можна перетворити на перевагу. Сторони емфітевзису мають свободу при укладанні договору, прописуючи в ньому усі суперечливі питання.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Земельний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text>
3. Висіцька І. Емфітевзис: правова природа, умови, форма, доцільність застосування URL: <https://vysitska.com/2020/01/24/%D0%B5%D0%BC%D1%84%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B2%D0%B7%D0%B8%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D1%84%D0%BE%D1%80/>
4. Близнюк П. Емфітевзис як альтернатива оренді землі URL: <https://uteka.ua/publication/agro-4-zemlya-ta-zemelni-pravovidnosini-32-emfitevzis-yak-alternativa-orendi-zemli>
5. Семененко Л., Головатий П. Емфітевзис та оренда земель сільськогосподарського призначення: відмінності та переваги URL: <https://ldn.org.ua/consultations/emfitevzys-ta-orenda-zemel-silskohospodarsko-ho-pryznachennya-vidminnosti-ta-perevahy/>

Перерва П.Г., д.е.н., професор,
завідувач кафедрою менеджменту,

Косенко О.П., д.е.н., професор,
професор кафедри економіки і маркетингу,

Матросова В.О., к.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту,

Кобелів В.М., к.е.н.,
доцент кафедри економіки і маркетингу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Інформаційне забезпечення бізнес-діяльності підприємств та організацій на сучасному етапі розвитку економіки має надзвичайно велике значення. Особлива увага до цього напрямку економічної роботи приділяється в сфері обліку та аудиту, так як якраз ця сфера діяльності в найбільшій мірі потребує нових сучасних інформаційних технологій, без яких її ефективність та обґрунтованість результатів буде не в достатній мірі досить високою.

При прийнятті управлінських рішень щодо оптимізації витрат велике значення набуває достовірність інформації, що формується в основному в системі бухгалтерського обліку, а також дані про шляхи зниження витрат, виявлених в процесі економічного аналізу. Проведене дослідження показало, що в даний час на

підприємствах туристичного бізнесу практично відсутня досить надійна інформаційна база для прийняття обґрунтованих рішень, пов'язаних з ефективним управлінням витратами, немає сумісності даних про витрати інших підприємств туристичного бізнесу, що містяться в статистичній і обліково-аналітичній інформації, відсутня методика факторного аналізу, яка враховує особливості туристського бізнесу. Тому необхідна розробка комплексної системи обліково-аналітичного забезпечення управління витратами на підприємствах, що виробляють туристичний продукт, і в організаціях його реалізують, яка передбачала б як збір інформації, так і її обробку з метою аналізу і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Індустрія туризму за останнє десятиліття зазнала сильного впливу комп'ютерних технологій. В даний час навіть невеликі туристичні фірми в змозі використати комп'ютери для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій (бухгалтерський облік, економічний аналіз). Туристична індустрія ідеально пристосована для впровадження комп'ютерних технологій. Для неї потрібні системи, в найкоротші терміни надають відомості про доступність транспортних засобів та можливості номерного фонду готелю, що забезпечують швидке резервування і внесення коректив, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг: формування таких документів, як квитки, рахунки, путівники, забезпечення довідковою інформацією. Сучасний рівень розвитку бізнесу пред'являє принципово нові вимоги до інформаційного обслуговування аналізу та обліку, в тому числі забезпечення швидкості передачі інформації, її актуальності, достовірності та своєчасності надання. Поява нових технологій організації інформаційних процесів пов'язано, перш за все, з використанням комп'ютерних технологій.

У системах організаційного управління, аналізу та обліку найбільш поширені автоматизовані інформаційні технології, в яких вироблення керуючого впливу покладено на людину - особу, яка приймає рішення. До таких систем відносяться практично всі інформаційні системи, що використовуються в сфері туризму. Сучасні інформаційні системи складаються з декількох видів забезпечують підсистем, до яких відносяться: технічне, програмне, інформаційне, організаційне, правове і ергономічне забезпечення.

В українській туристичній галузі розробка інформаційних технологій, як правило, обмежується формуванням програмних продуктів з оформлення документів, їх систематизацією на рівні секретарської роботи і в кращому випадку автоматизацією рутинних процесів і створенням локальних баз даних для задоволення вузьких практичних потреб. Створення наскрізної інформаційної технології, що дозволяє об'єднати роботу всіх ланок організації, сформувати архіви з швидким і гнучким доступом до інформаційних ресурсів, є для багатьох туристичних фірм лише перспективою через те, що впровадження таких технологій незрівнянно з витраченими інвестиціями.

Зараз в туристичному бізнесі йде активний пошук нових рекламних концепцій і нових рекламоносіїв. Аналізуючи досвід реклами невеликих туристичних агентств, які більш мобільні при виборі методів реклами і точніше відстежують її ефективність завдяки значним зусиллям з боку туристичної преси, яка пропагує використання нових технологій і Інтернету, туроператори приходять

до висновку, що крім реклами в звичайних ЗМІ необхідна також інтернет-реклама. Залежно від особливостей туроператора реклама в Інтернеті може переслідувати різні цілі: створення сприятливого іміджу компанії на ринку; просування нових туристичних напрямків; підвищення обсягу продажів власного туристичного продукту; стимулювання туристичних агентств працювати саме з даними туроператором; стимулювати кінцевого споживача - туриста купувати в уповноважених агентствах продукти саме даного туристичного оператора, а не його конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії. Перерва П.Г. [та ін.]. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки)*: зб. наук. пр. Х. : НТУ «ХПІ», 2018. № 47. С. 114-120.
2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
3. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. *Основы маркетинга высоких технологий*: учеб. пособ. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.
4. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliyeva T.A. *Compliance program: [tutorial]* // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
5. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. *Маркетинг инновационного процесса*: учеб. пособ. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

Піпкіна А. Є., здобувач вищої освіти

СВО бакалавр, ОПП Маркетинг,

Науковий керівник – **Дронова Т.С.**, к.е.н., доцент кафедри

маркетингу та міжнародного менеджменту,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Поняття «Інтернет-банкінг» (Internet banking) увійшло в сучасний бізнес на початку 80-х років, коли перші західні банки почали надавати своїм клієнтам деякі послуги без відвідування банку фізично – для отримання послуги клієнту достатньо було завітати на сайт банку в мережі Інтернет і, використовуючи надані банком паролі, виконати необхідну кількість операцій [2].

Інтернет-банкінг - це сервіс дистанційного доступу до банківських продуктів, який дозволяє повноцінно користуватися банківськими послугами, не відвідуючи відділення банку, 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Для виконання операцій використовується браузер. Таким чином, необхідності встановлювати додаткове програмне забезпечення немає [1].

Одним із перших, хто спробував розробити систему Інтернет-банкінгу в Україні був АТ КБ «ПриватБанк». Заснований у 1992 році, комерційний банк ПриватБанк є лідером банківського ринку країни. За даними дослідження СБР Ukraine у II кварталі 2020 року з ним співпрацюють 64,7% українців старше 16 років. 52,3% вважають основним банком користувачів банківських послуг.

Стратегія банку спрямована на перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів використанню дистанційних інструментів банківського обслуговування.

«Приват24» – надзвичайно цікавий і прогресивний продукт для людей, які