

для оцінки ефективності метрики, що дозволяють продемонструвати ступінь досягнення або недосягнення поставлених рекламних цілей [3].

На завершення можна підвести підсумок, що при правильному підході соціальна мережа може стати відмінним маркетинговим каналом для будь-якого бізнесу. При створенні та запуску рекламної кампанії, необхідно завжди пам'ятати про ключові моменти, таких, як гнучка настройка таргетингу, розміщення картинок, які кидаються в очі і написання правильного тексту. Після запуску важливо весь час відстежувати перебіг рекламних кампаній.

Література:

1. Finn A. The Real Effect of Running a Facebook Ad Campaign in 5 Charts [Електронний ресурс] / Allen Finn // Wordstream. - 2018. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/28/facebook-ad-campaign-data>.

2. Zuban E. How to Master Your Facebook Ad Targeting Strategy [Електронний ресурс] / Elena Zuban // Bigcommerce - Режим доступу до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/blog/facebook-ad-targeting/>.

3. КРІ ключові показники ефективності що це таке і як розрахувати [Електронний ресурс] // Alzari.ru. - 2017. - Режим доступу до ресурсу: <https://alzari.ru/kpi-chto-eh-to-takoe.html>.

Кулеш М.Є., *магістрант ФЕБА*
Науковий керівник: к.е.н., доцент Білявський В.М.
Національного авіаційного університету

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ефективне функціонування більшості суб'єктів господарювання потребує їхнього сталого розвитку та формування, на їх основі, ефективної системи зовнішньоекономічних зв'язків. Ці зв'язки реалізуються на рівні, як державних органів влади та органів місцевого самоврядування (встановлення певних міждержавних основ співробітництва і створення торгово-політичних механізмів), так і на рівні підприємств (виконання контрактів та інших договорів у межах цивільного права).

Підприємство виступає основною ланкою зовнішньоекономічної політики держави. Як відомо, виведення підприємства на світовий ринок призводить до багатьох позитивних моментів, які мають переваги не лише для суб'єкта господарювання, але й для економіки країни загалом, оскільки підприємства:

- змушені оперативно реагувати на зміни зовнішньоекономічного середовища;
- стимулювати розвиток підприємницької діяльності, підвищувати технічний і технологічний рівень;
- вживати комплекс заходів для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку, та розробляти нові стратегії розвитку.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється за допомогою законодавчої бази України, актів тарифного та нетарифного регулювання, економічних заходів оперативного регулювання (валютно-фінансових, кредитних та ін.), рішень недержавних органів управління, які ухвалюються відповідно до їхніх статутних документів, договорів, що укладаються між суб'єктами господарювання [2].

Для кожного успішного підприємства настає момент, коли його перестають задовольняти лише можливості вітчизняного ринку. Тому, постає нагальне питання щодо виходу його на зовнішні ринки. Як відомо, отримання максимального прибутку залежить не тільки від фінансово-господарської діяльності підприємства на національному ринку, але й від удосконалення експортно-імпоротної складової на зовнішньому. Наразі, зовнішньоекономічна діяльність виступає певною формою інвестиційної складової сталого розвитку підприємства на зовнішніх ринках, оскільки вихід його на міжнародний ринок, в першу чергу, передбачає формування конкурентних вимог до виробництва продукції або надання послуг завдяки експортно-імпортним операціям [1, 2], міжнародному маркетингу, дослідженню бар'єрів виходу на ринок тощо.

Для вітчизняних підприємств зовнішньоекономічна діяльність, як форма

інвестиційної складової сталого розвитку підприємства, є доволі актуальною, проте, нестача грошових коштів, проблеми з основними фондами, а також застарілість технологічного обладнання є фундаментальною причиною, яка перешкоджає підприємствам впевнено почуватись на міжнародних ринках [3]. Незважаючи на це, в Україні функціонують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не лише на вітчизняному ринку, а потенціал їх промислового виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому, для збільшення обсягу реалізації продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей менеджменту підприємств слід відшукувати нові ринки збуту.

В сучасних умовах господарювання головною метою діяльності більшості виробничих підприємств є оптимізація операційних процесів та підвищення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі, які сприятимуть формуванню високої норми прибутковості. Як відомо, для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідно провести розробку єдиного стратегічного напрямку розвитку, відповідно до якого суб'єкт господарювання зможе досягти довгострокових конкурентних переваг [4].

Слід зазначити, що організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, які залежить від мети підприємства, масштабів його діяльності, характеристик товарної продукції й намірів контролювати продажі. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати та інвестиції на організацію руху товарної продукції, наявність кваліфікованого персоналу тощо. Також, суб'єкт господарювання може зупинитися на більш ґрунтовному дослідженні: експортної складової, спільної підприємницької діяльності чи проведенні прямого інвестування за кордон. Кожен наступний стратегічний підхід потребуватиме прийняття більшого обсягу зобов'язань, а відповідно й частки ризику. Не зважаючи на вплив вищезазначених факторів, в цілому, вони сприяють отриманню більшої частки прибутку.

Отже, зовнішньоекономічна діяльність підприємств є певною формою оцінювання інвестиційної складової розвитку підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, що має можливість гармонійно поєднувати інтереси державних органів влади та органів місцевого самоврядування в досягненні політичної і економічної незалежності, з інтересами суб'єктів господарювання у підвищенні власної конкурентоспроможності.

Література:

1. Білявська Ю.В. Побудова алгоритму процесу змін управління виробництвом на підприємстві / Ю.В. Білявська // Науковий вісник Херсон. держ. ун-ту (Економічні науки). — 2014. — № 8 (16) — С. 63–66.
2. Білявський В.М. Впровадження системи 5 S як фактор оптимізації виробництва промислової продукції / В.М. Білявський, В.В. Власенко // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). — 2018. — Вип. 1. — С. 54–60.
3. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Інноваційна економіка. — 2017. — № 11–12 (72). — С. 129–134.
4. Батченко Л.В. Зовнішньоекономічна діяльність : теорія і практика сучасного менеджменту / Л.В. Батченко, Г.М. Дроздова, В.В. Дятлова. — Д. : Норд-Прес, 2014. — 244 с.

Кузуб А.В., аспірант кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом

Українського державного університету залізничного транспорту

СУЧАСНИЙ СТАН ВАГОНБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Вагонобудівна галузь є однією з базових галузей машинобудування України для економіки, її системоутворюючим елементом, що визначає загальний стан виробничого потенціалу України. Від результатів діяльності вагонобудівних підприємств здебільшого залежить функціонування всіх інших галузей промисловості. Жорсткі умови глобалізаційних економічних трансформацій диктують необхідність активної реалізації стратегічних змін та результативної інноваційної діяльності на підприємствах машинобудівного комплексу.