

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ VIII НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»**

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Кам'янець-Подільський

2020

Рецензенти:

В. К. Рудик, доктор економічних наук, доцент,
Подільський державний аграрно-технічний університет;
І. В. Семенець, кандидат економічних наук, доцент,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.

Редакційна колегія:

І. В. Ящишина, доктор економічних наук, професор
(голова редколегії, науковий редактор);
Т. Л. Боднарчук, кандидат економічних наук (відповідальний редактор);
С. Е. Баженова, доктор історичних наук, професор;
Н. А. Мазур, доктор економічних наук, професор;
Л. О. Матвейчук, доктор наук з державного управління, доцент;
В. Ю. Лисак, кандидат економічних наук, доцент;
О. С. Олійник, кандидат економічних наук;
В. В. Ткачук, кандидат економічних наук, доцент.

Збірник матеріалів за результатами VIII науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Електронне наукове видання / [редкол.: І. В. Ящишина (гол. редкол., наук. ред.)]. – Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2020. – 227 с.

У збірнику вміщено матеріали, що є результатом науково-дослідницької роботи студентів та магістрантів економічного факультету, які стали учасниками VIII науково-практичної конференції «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Автори статей досліджують різноманітні актуальні проблеми в галузі економічної теорії, економіки підприємства, економіки праці, розвитку системи фінансів, аналізу, обліку, діяльності підприємств сфери гостинності, розвитку сфери туризму та готельно-ресторанної справи в Україні та регіоні.

Секція №1
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК
УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 336.143

*М. Жирук, магістрантка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Л. А. Рарок, кандидат економічних наук, асистент*

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

У статті розглядається соціально-економічна сутність інфляційних процесів, подано аналіз інфляції в Україні на сучасному етапі та визначено основні шляхи її подолання.

***Ключові слова:** інфляція, валютний курс, країна-експортер, дефіцит державного бюджету, індекс споживчих цін.*

Постановка проблеми. Економічна політика будь якої країни, має бути спрямована на забезпечення стабільності та добробуту життя населення. В основу політики має бути покладено контроль за рівнем інфляційних процесів. Інфляція в Україні є найактуальнішою проблемою. Вона спричиняє зростання цін, що призводить до зниження життєвого рівня населення та подальшого загострення економічних та соціальних проблем суспільства. В останні роки масштаби інфляції різко збільшились.

Аналіз останніх досліджень. Проблематиці дослідження інфляційних процесів присвячена велика кількість праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема Р. Кембелл, С.В. Міщенко, С.В. Науменкова, С.В. Онишко, С. Фішер, К.Ф. Черкашина, та інші. Аналіз впливу інфляції на економіку України та пошук шляхів їх подолання є досить актуальним питанням, адже саме від рівня інфляції залежить економічний розвиток країни та напрям, у якому уряд повинен рухатися, щоб країна не перебувала у стані застою, а економічно зростала.

Формування мети статті. Основною метою даної статті є визначення сутності інфляційних процесів та виокремлення основних шляхів її подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін інфляція (від латинського *inflation* – розбухання) вперше почав використовуватися в Північній Америці за часи громадянської війни 1861–1865 рр. і означав процес розбухання паперово-грошового обігу. В XIX ст. цей термін використовувався також в Англії і у Франції. Широке розповсюдження в економічній літературі поняття інфляція отримало в XX столітті одразу після першої світової війни. Інфляція – знецінення грошей, зниження їх купівельної спроможності [1]. Головною формою прояву інфляції є знецінення грошових знаків відносно вартості звичайних товарів, серед яких опинилося і золото, тобто падіння купівельної спроможності грошової одиниці. Якщо цей процес набуває затяжного характеру, то поглиблюється розрив між рівнем цін на внутрішньому ринку країни та на ринках інших країн і світовому ринку в цілому. Виникає знецінення національних грошей щодо іноземної валюти. Це призводить до зниження валютного курсу національних грошей, що теж є проявом інфляції.

Інфляція, як економічне явище виникла вже давно і існує практично в усіх країнах світу. Прийнято вважати, що її поява має зв'язок із виникненням грошей з функціонуванням яких вона у нерозривному зв'язку. Головними причинами інфляції є надмірний випуск паперових грошей (інфляція попиту) та скорочення виробництва товарів (інфляція пропозиції) [2].

Можна виділити і другорядні причини інфляції:

- дефіцит державного бюджету;
- очікування інфляції, яке веде до збільшення попиту, а отже і до підвищення цін;
- внаслідок інфляції в країні-експортері, зростає ціна на імпортовану продукцію, а отже і на товари власного виробництва [3].

Рівень інфляції можна виміряти за допомогою індексу споживчих цін, або індексом інфляції. Індекс споживчих цін – це показник, що характеризує динаміку загального рівня цін на товари і послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Даний показник розраховується на основі спожив-

чого набору товарів продовольчого та непродовольчого призначення і послуг. Зазначений набір товарів (послуг) є єдиним для всіх регіонів країни та ґрунтується на структурі споживчих грошових витрат домогосподарств міських поселень. Індекс споживчих цін обчислюється центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики [4].

Аналізуючи дані індексів інфляції на сучасному етапі по Україні за 2015-2019 роки варто зазначити певні її особливості за допомогою таблиці 1. А саме, станом на квітень 2015 року, рівень інфляції в Україні досягнув найбільшого значення, що на 11,1 % більше ніж у січні. Що стосується індексів інфляції за категоріями товарів і послуг, то тут також є певні особливості, які можна простежити на прикладі статистичних даних за 2020 р. (табл. 2).

Таблиця 1

Зведена таблиця індексів інфляції за останні роки (%)

Рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Січень	103,1	100,9	101,1	101,5	101,0	100,2
Лютий	105,3	99,6	101,0	100,9	100,5	99,7
Березень	110,8	101,0	101,8	101,1	100,9	100,8
Квітень	114,0	103,5	100,9	100,8	101,0	100,8
Травень	102,2	100,1	101,3	100,0	100,7	
Червень	100,4	99,8	101,6	100,0	99,5	
Липень	99,0	99,9	100,2	99,3	99,4	
Серпень	99,2	99,7	99,9	100,0	99,7	
Вересень	102,3	101,8	102,0	101,9	100,7	
Жовтень	98,7	102,8	101,2	101,7	100,7	
Листопад	102,0	101,8	100,9	101,4	100,1	
Грудень	100,7	100,9	101,0	100,8	99,8	
Всього за рік*	143,3	112,4	113,7	109,8	104,1	

Джерело [5].

А саме, найбільша інфляція відбувається в категорії фрукти, а найменше в категорії зв'язку – всього на 3,2%. Також варто зазначити, що в більшості місяців інфляція зростає на 20 % і більше, що є досить суттєвим показником.

Таблиця 2

Індекс інфляції по категоріях товарів і послуг за 2020 рік

Показники	січень	лютий	березень	За рік
Продовольчі товари	100,5	99,6	100,4	102,6
Продукти харчування	100,5	99,6	100,4	10,7
Хліб	100,3	100,4	100,2	101,3
Рибні продукти	99,7	100,1	100,2	101,1
Молоко	100,4	100,3	99,4	100,1
Фрукти	100,0	102,2	103,9	119,8
Овочі	106,6	100,8	101,7	114,0
Цукор	98,9	100,9	102,9	107,6
Напої	100,4	100,0	99,6	100,4
Одяг, взуття	94,9	95,7	112,8	102,3
Побутова техніка	99,7	100,0	99,8	99,9
Транспорт	99,3	100,1	100,7	98,8
Ресторани і готелі	100,6	100,6	100,2	101,4
Зв'язок	100,8	100,3	100,6	101,7
Відпочинок і культура	100,0	99,7	100,2	99,5

Джерело [5].

Основним шляхом подолання інфляції є діяльність антиінфляційної політики. Антиінфляційна політика є важливим компонентом усього комплексу методів державного регулювання економіки країн ринкового господарства. Важливу роль у ній відіграє регулювання державних витрат і надходжень у державний бюджет. Так, якщо інфляція починає розвиватися високими темпами або має місце значний інфляційний розрив, то держава вдається до заходів, спрямованих на зменшення розмірів реальних доходів, чим досягається обмеження споживання, а отже, й попиту. Зменшення розмірів доходів здійснюється завдяки додатковому оподаткуванню. Через це скорочується попит не лише на предмети споживання, а й на широке коло товарів виробничого приз-

начення, адже підприємці, щоб не допустити різкого зниження цін, скорочують виробництво, що призводить до зменшення попиту на сировину, паливо, матеріали. В результаті підприємці згортають свою інвестиційну діяльність, зменшується зайнятість населення.

Антиінфляційні заходи урядів щодо бюджетних надходжень, з одного боку, сприяють акумулюванню додаткових фінансових ресурсів у державній скарбниці, а з другого – призводять до погіршення господарської кон'юнктури та зростання безробіття. Методи боротьби з інфляцією можуть бути прямим і не прямими. Прямі включають в себе: пряме регулювання кредитів і їх розподіл державою, державне регулювання цін, державне регулювання обмежень заробітної плати, державне регулювання зовнішньої торгівлі і операцій з іноземним капіталом та державне регулювання валютного курсу.

Не прямі методи передбачають регулювання загальної маси грошей шляхом їх друкування, регулювання процентних ставок комерційних банків, обов'язкові грошові резерви комерційних банків, операції центрального банку на ринку цінних паперів [6].

Отже, антиінфляційна політика, що спрямовує свої дії на вирішення такої проблеми, як інфляція має в собі багато різних прийомів, які слід застосовувати залежно від ситуації та стану економіки та ринку.

Висновки. Інфляційні процеси є складними і багатофакторними явищами. Дана проблема торкнулась чи не кожної країни, у тому числі і України. Тому для ефективного подолання цих процесів необхідно знати причини, що її зумовлюють та основний їх вимірник інфляції. Адже, саме індекс інфляції дає повне загальне уявлення розвитку інфляції, дає розуміння стосовно подолання її. Суттєво поліпшити ситуацію можливо за допомогою антиінфляційної політики, яка спрямовує всі свої заходи на боротьбу з інфляцією.

Список використаних джерел:

1. Савлуч М.І. Гроші та кредит. К. : Либідь, 2001.
2. Скляр С.В. Сучасні інфляційні процеси в Україні: причини та шляхи подолання. URL: www.rusnayka.com.

3. Чернявський О.П., Гудзь Т.П. Інфляція в Україні за умов фінансової кризи. URL: www.nbu.gov.ua.
4. Кравченко С., Теленик С. Інфляція в ринковій економіці: сутність, причини і взаємозв'язок з макроекономічними показниками. *Економіка, фінанси, право*. 2002. №7. С. 9-12.
5. Міністерство фінансів України. URL: www.minfin.com.ua.
6. Мельник О. Антиінфляційна політика, як фактор економічного зростання в Україні. *Банківська справа*. 2000. №3. С. 11-17.

The article deals with the socio-economic essence of inflation, the analysis of inflation in Ukraine today and the main ways to overcome it.

Key words: *inflation, exchange rate, the exporting country, the state budget deficit, the consumer price index.*

Матеріали надійшли 21.04.2020

УДК 314.145

*М. Лабан, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Л. А. Рарок, кандидат економічних наук, асистент*

ЗМІСТ НАРОДЖУВАНOSTІ ЯК ДЕМОГРАФІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Проаналізовано основні фактори народжуваності та визначені основні складові репродуктивної поведінки.

Ключові слова: *народжуваність, репродуктивна поведінка, репродуктивна мотивація.*

Постановка проблеми. Відтворення населення є однією з головних характеристик демографічної ситуації, несе в собі інформацію про передумови та можливі шляхи подальшого розвитку. Народжуваність є одним із демографічних процесів, який обумовлює відтворення населення. У рівні народжуваності відображається сукупність умов життєдіяльності населення, тому дослідження різних аспектів процесів народжуваності активно проводять вчені демографи та соціологи. Особливості показників народжуваності в територіаль-

ному аспекті та їх взаємозв'язок із соціально-економічним розвитком регіонів завжди знаходились в центрі уваги різних досліджень.

Аналіз останніх досліджень. Методологічними, методичними та прикладними дослідженнями різних аспектів демографії, демографічної політики займається багато українських вчених: Д.П. Богиня, О.М. Грішнова, Г. Дмитренко, М.І. Долішній, Т.А. Заяць, А.М. Колот, І.С. Кравченко, Ю.М. Краснов, О.Є. Кузьмін, В.І. Куценко, Е.М. Лібанова, В.В. Онікієнко, В. Стешенко, С.І. Пирожков, С. Цапка та ін. Розвиток будь-якої країни значною мірою залежить від народжуваності. Саме тому ця демографічна категорія є важливою для повноцінного існування будь-якої держави.

Формування мети статті. Основною метою статті є дослідження впливу демографічних процесів на народжуваність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміст народжуваності у широкому розумінні – це процес набуття індивідами конкретних соціальних властивостей, а об'єктивні відносини народжуваності – це демостворююча та деморозвиваюча функція всіх суспільних відносин. Саме так визначено у праці Дмитренго Г. А. [5, с.9].

За Давідовим І.О. народжуваність – один із двох основних демографічних процесів, які зумовлюють відтворення населення [4].

Зі сторони біології визначають народжуваність як здатність популяції до збільшення чисельності особин і розмірів популяції. Вона характеризується числом особин, що з'явилися в популяції за певний проміжок часу внаслідок розмноження [6].

Розділяють два види народжуваності:

- 1) шлюбна (кількість дітей які народилися у шлюбі);
- 2) позашлюбна (кількість дітей які народилися поза шлюбом).

Зв'язок шлюбності та народжуваності суттєво змінився протягом останніх десятиліть. Якщо в минулому, народження дитини було часто безпосередньо прив'язане до вступу у шлюб, то після змін в суспільній моралі під час сексуальної революції 1960-х років повсюди відбувається трансформація моделі шлюбної поведінки, наслідками якої є поширення нетрадиційних форм шлюбу

(наприклад – співжиття без реєстрації шлюбу). Це призвело до поширення іншого виду народжуваності, а саме позашлюбної [4].

Розглянемо основні чинники, що впливають на народжуваність. Для цього в демографії виділяють такі поняття як: репродуктивна мотивація, репродуктивна установка та репродуктивна поведінка.

Репродуктивною мотивацією, за енциклопедичними виданнями є психічний стан особистості, що спонукає індивіда до досягнення особистої мети економічного, соціального і психологічного характеру через народження певної кількості дітей, розкриває якісний бік потреби в дітях, її зміст і виражає собою спонукальний компонент репродуктивної установки [1, с.368].

Дослідники визначають репродуктивні мотивації як «стан особистості, що спонукає індивіда до досягнення різного роду особистісних цілей через народження певного числа дітей [1, с.64]. На думку В. Медкова, репродуктивні мотиви – це самостійний психічний феномен, проте водночас він є складовою структури установок, перш за все їх поведінковим, збуджувальним компонентом (наводиться за [1, с.64].

В свою чергу, репродуктивною установкою називають психічний регулятор поведінки, схильність особистості, що визначає узгодженість різного роду дій, обумовлених позитивним чи негативним відношенням до народження певної кількості дітей [3, с.369].

Репродуктивна установка означає готовність до певного результату репродуктивної поведінки, прийнятність для особистості народження тієї чи іншої кількості дітей з розподілом на синів і дочок. Поняття «репродуктивної установки» введено в наукову літературу на початку 1970-х років і вживається не тільки в демографії, але і в інших суспільних науках [8]. Також виокремлюють такий чинник як репродуктивна поведінка – це система дій та відносин, яка опосередковано впливає на рішення особи народжувати дитину чи ні [7, с.56].

Таким чином, маючи певний стан репродуктивного здоров'я, людиною через репродуктивну установку і репродуктивні мотивації здійснюється особиста репродуктивна поведінка (рис. 1).

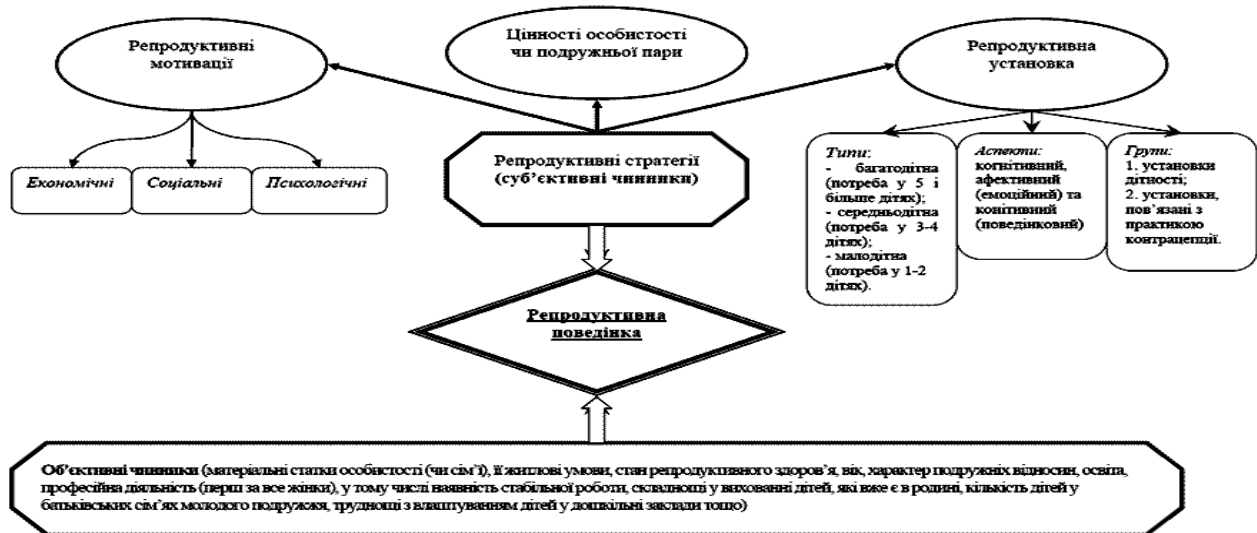


Рис. 1. Складові репродуктивної поведінки

Це віддзеркалюється у повному або неповному репродуктивному циклі, який закінчується здійсненням або повного циклу (живонародженням для жінки), або контрацептивною поведінкою (абортом, мертвонародженням для жінки). Результат репродуктивного циклу безпосередньо впливає на подальший стан репродуктивного здоров'я людини [7].

До основних індикаторів репродуктивних установок відносяться: середнє ідеальне, бажане і очікуване (заплановане) число дітей. Розрізняють три основних типи репродуктивної установки та, відповідно, репродуктивної поведінки:

- 1) багатодітна (потреба у 5 і більше дітях);
- 2) середньодітна (потреба у 3-4 дітях);
- 3) малодітна (потреба у 1-2 дітях) [2, с.399].

На народжуваність також впливає багато так званих непрямих детермінантів. Це соціальні, економічні, культурні та екологічні чинники. Сукупність усіх вищезгаданих чинників є основними формуючими приросту населення.

Отже, розгляд теоретичного змісту процесу народжуваності дозволив встановити, що зміст народжуваності у широкому розумінні – це процес набуття індивідами конкретних соціальних властивостей, а об'єктивні відносини народжуваності – це демостворююча та деморозвиваюча функція всіх суспільних відносин. Визначено види народжуваності: шлюбна та позашлюбна народжуваність, де визначено основні чинники, що впливають на народжуваність.

Для цього в демографії виділяють такі поняття як: репродуктивна мотивація, репродуктивна установка та репродуктивна поведінка.

Список використаних джерел:

1. Антонов А.І., Медведов В.М. Соціологія сім'ї. Москва : Изд-во МГУ, 1996. 304 с.
2. Архангельский В.Н. Фактори народжуваності. Москва : ТЕИС, 2006. 510 с.
3. Валентей Д.І. Демографічний енциклопедичний словник. Москва : Сов. енциклопедия, 1985. 608 с.
4. Давідов І.О. Народжуваність в Україні на порозі нового тисячоліття. URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=37416>.
5. Дмитренко Г.А. Населення України. Народжуваність в Україні у контексті суспільно-трансформаційних процесів. URL: <http://www.idss.org.ua>.
6. Кравців Р.Й. Основи популяційної екології. Львів : ТеРус. 2007. 176 с.
7. Махорін Г.Л. Основи демографії. Житомир, 2009. 12 с.
8. Муромцева Ю.І. Демографія. Київ : Кондор, 2009. 156 с.

The basic factors of fertility and the basic components of reproductive behavior.

Key words: fertility, reproductive behavior, reproductive motivation.

Матеріали надійшли 25.04.2020

УДК 338.48

*О. Пасько, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: С. Е. Баженова, доктор історичних наук, професор*

ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню впливу глобалізації на існування національної держави та туризму як чиннику її збереження. Проведено аналіз сучасних глобалізаційних процесів загалом та туризму зокрема у культурній сфері.

Ключові слова: глобалізація, національна держава, нація, культура, туризм.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що нині глобалізаційні процеси охопили всі сфери життя людства і, так чи інакше, мають прямий чи опо-

середкований вплив на економіку, політику, культуру країн світу. До того ж, ці процеси не завжди позитивно впливають на суспільство. Туризм є важливою складовою у житті людини, тому його слід розглядати як частину глобалізації, яка може або зменшити її негативний вплив, або посилити.

Аналіз останніх публікацій. Проблемам глобалізації та її наслідкам присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних авторів. Безпосередньо глобалізаційні процеси детально окреслені в праці «Глобалізація та безпека розвитку» О.Г. Білоруса, Д.Г. Лук'яненка та ін. авторів, у якій науковці детально зупиняються на різних аспектах глобалізації. Вивченням туризму як прояву та чиннику глобалізації займалися такі відомі науковці як американський соціолог Д. Макканел, український історик Н.М. Яковенко, британський вчений С. Анхольт та багато інших. При цьому стратегії туризму для запобігання руйнації національної держави розробляють уряди багатьох країн.

Метою статті є вивчення впливу процесу глобалізації на національну державу та дослідження місця туризму в даному процесі. При дослідженні даного питання також необхідно визначити чи є в явищі туризму тенденції, які сприятимуть збереженню культур окремих націй людства.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація сучасного світу охопила сьогодні майже усі сфери буття людини: економіку, культуру, політику, соціальні відносини тощо. Туризм у даному процесі посідає досить важливе і неоднозначне місце, оскільки він присутній у багатьох частинах життя людини. Він є одночасно економічним, політичним, культурним і соціальним явищем, яке з кожним днем стає більш впливовішим на розвиток як однієї держави, так і усього світу.

Для того, щоб розглядати туризм як частину глобалізації, варто дати визначення цьому процесу, усвідомити його значення і вплив на існування державної національності. Адже сьогодні досить важко знайти усталене поняття «глобалізація», серед дослідників не існує єдності щодо розуміння цього терміну. Кожен визначає його по-різному. Однак, не дивлячись на розбіжності в думках вчених щодо даного поняття, можна все-таки простежити певну спіль-

ність серед розмаїття ідей. Парфіненко А.Ю. пише, що у найзагальнішому вигляді під глобалізацією слід розуміти історичний процес розширення і ускладнення взаємозв'язків між державами і континентами, наслідком якого є їхня глобальна взаємозалежність [3, с.11].

На процес глобалізації не можна дивитися суто з негативної чи позитивної сторони, він є доволі суперечним. Але, якщо говорити про державну національність і її збереження, то тут глобалізація виступає руйнівним чинником і постає загрозою для національної ідентифікації країн світу.

Ладо Н.В. вважає, що під час глобалізації втрачаються величезні поклади культурної пам'яті та знань. Але занепад культур не є характеристикою тільки сьогодення. Вважає не це, а швидкість, з якою все відбувається в глобальну епоху. Врешті-решт, кількість цих змін зможе якісно змінити культурне обличчя світу та уодноманітнити не лише культурні пропозиції, але й культурні розв'язання завдань, що неминуче поставатимуть перед людством, а це саме по собі є небезпечним [2].

Складною проблемою сучасної світової культури є індустрія культури та її продукція – масова культура. Навіть незалежно від наших оцінок естетичних та моральних цінностей, які пропагуються масовою культурою, абсолютно очевидним є її уніфікуючий вплив на свідомість та смаки людей, розмивання національних культурних традицій, дуже агресивна поведінка в інформаційному просторі, в якому нею завойована величезна частина, абсолютно несумісна з тим змістом, який вона несе. Як наслідок, відбувається «глобалізація мас», тобто поява людей, що здатні однотипно жити, споживати та мислити.

Сьогодні відбувається «вестернізація» незахідних суспільств за взірцем сучасних ліберальних демократій західних країн. При цьому ігноруються багатовікові традиції місцевої культури, особливості історичного розвитку, соціально-економічного та політичного устрою, архетипи масової свідомості тощо [3, с.13].

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що глобалізація дійсно є фактором, який руйнує державну національність, культуру та ідентифікацію країни у світовому просторі. Це невідворотний процес, який загрожує втраті

вікових традицій, усталених норм та звичаїв. Проте не варто думати, що національні культури на межі вимирання. Таке твердження є помилковим, тому що способи вирішення цієї проблеми розробляються на рівні великих держав, і туризм тут виступає як один із таких способів.

Явище туризму може бути своєрідною панацеєю від даних негативних тенденцій. Туризм вважається ключовою галуззю XXI століття, який не буде існувати без культури, так як культура являється одним із принципових мотивів переміщення людей. Тенденції росту туризму у світі знаходяться в залежності від кількості пам'яток всесвітньої спадщини в державах, рівня їх економічного розвитку (розвинені чи ті, що розвиваються) та політичної стабільності країни. Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури.

Парфіненко А.Ю. у своєму навчальному підручнику «Туристичне країнознавство» зазначає, що останніми десятиріччями спостерігається прагнення місцевих та регіональних спільнот опанувати глобалізацію шляхом створення відповідного соціокультурного і національного антуражу. Культ минулого, як свідчить густота і розмах «меморіальних практик» (появи нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусиль зі збереження пам'яток старовини тощо), нині помітно зріс. Саме такі «меморіальні практики» дозволяють зберегти місцеву самобутність та черговий раз нагадують нам про наше минуле. Сучасний туристичний бізнес має бути зацікавленим у підтримці проектів, розрахованих на підтримку культурних та інших традицій місцевого населення, збереження культурної спадщини нації [3, с.42]. Оскільки сьогоднішній турист їде на відпочинок і обирає ту країну, з культурою якої він хоче познайомитися. Чим більше там буде незвичайних чи святкових подій, тим яскравішими будуть його враження про дане місце відпочинку.

На такому принципі базується і туристична політика держав, в економіці яких туризм посідає чи не найперше місце. Тут поширення та постійне використання традиційних подій використовується не з метою збереження національності, а є цілком бізнесу. Наскільки меркантильно це не виглядало б, однак така діяльність все-таки сприяє збереженню національної культури.

В умовах глобалізації серед країн точиться гостра конкурентна боротьба за ринок, залучення інвесторів, висококваліфікованих кадрів, туристів та ін., у таких умовах національна держава виступає як своєрідний бренд. Створення національного бренду дає країні впізнаваність серед туристів, виникнення ідентифікуючої ознаки та, власне, збереження державної національності. Національна держава в такому випадку розглядається як своєрідна корпорація, що здійснює управління національним брендом. При цьому сама нація є брендоутворюючою категорією.

Туризм сьогодні у світовій практиці виступає як чинник збереження національної держави. Однак таким він стає лише за вмілої державної політики та розроблених стратегій, тому що некоректна діяльність у даній сфері може загрожувати втраті національності. Туризм як процес глобалізації вимагає стандартизації послуг, умов перебування туристів та їх розваг. Така стандартизація сприяє розмиванню національних кордонів. Тому країнам, які не змогли створити національний бренд, але намагаються зробити туризм важливим сегментом економіки, необхідно чітко провести межі для такої стандартизації, яка є доцільною лише для сфери послуг та для забезпечення комфорту туриста. А види розваг та об'єкти, заради яких туристи здійснюють свої мандрівки, повинні бути самобутніми і виражати національний характер та ідентичність [1, с.261].

Висновки. Узагальнюючи матеріал, викладений у цій статті, можна дійти висновків, що вплив глобалізаційних процесів на становлення національної держави є беззаперечним і неоднозначним. З одного боку, це доволі негативне явище, яке може стати загрозою для існування самобутніх націй. Туризм у даній ситуації може стати вирішенням цієї проблеми, однак для цього необхідне вміле регулювання туристичними потоками та об'єктами туризму, які спричиняють ці потоки. Створення національного бренду та вміле користування національними ресурсами – це мінімальні дії, які може зробити держава для збереження своєї ідентичності у світовому просторі.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К. : Знання України, 2009. 354 с.

2. Ладо Н.В. Глобалізація і культура: точки доступу. URL: <http://vmv.kyumu.edu.ua/v/09/10.htm>.
3. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство. Харків : Бурун книга, 2009. 287 с.

The article is devoted to the study of the impact of globalization on the existence of a nation-state and tourism as a factor in its preservation. The analysis of modern globalization processes in general and tourism in particular in the cultural sphere.

Key words: globalization, nation state, nation, culture, tourism.

Матеріали надійшли 05.04.2020

УДК 314.1(477)

Я. Ступчук, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: О. В. Рарок, кандидат економічних наук, старший викладач

СУЧАСНИЙ СТАН СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Висвітлюється аналіз старіння населення в Україні та її регіонах, дає чітку характеристику стану старіння на базовий та поточний роки. При написанні статті було виявлено закономірності старіння та рівень старіння у різних регіонах країни.

Ключові слова: старіння, демографічне навантаження, демографічна модернізація.

Постановка проблеми. Старіння населення є глобальним питанням, яке потребує різносторонніх досліджень. Протягом практично усієї історії людства середня тривалість життя не перевищувала 45-50 років, а численні епідемії (у тому числі пандемії), війни, природні катаклізми нерідко зменшували її вдвічі.

Аналіз останніх досліджень. Питання старіння є предметом вивчення багатьох фахівців, яке вивчається у всіх країнах світу. Дана проблема знаходить своє відображення у роботах таких науковців, як: Васильченко В.С. Дорошенко Л.С., Подольська Є. А., Осауленко О.Г., Зундберг Г., Медкова В.М., Стеценко С.Г., Барміна Г., Мишанич Г.І., Чепелевська Л.А.

Формування мети статті. Метою статті є аналіз старіння в Україні та її регіонів у 2015 р.

Виклад основного матеріалу дослідження. Старіння процес поступового руйнування і втрати важливих функцій організму або його частин, зокрема здатності дорозмноження і регенерації. Внаслідок цього організм стає менш пристосованим до умов навколишнього середовища, зменшує свою здатність боротися із хижаками та хворобами. Явище старіння у тій чи іншій мірі спостерігається практично у всіх живих організмів. Термін «старіння» також може використовуватися і для опису руйнування неживих систем, і для опису соціальних ефектів старіння людини. Наука, що вивчає старіння, називається геронтологією; її галузь, що має справу з біологічними ефектами старіння – біogerонтологією.

Першим, хто звернув увагу на старіння населення був Г. Зундберг, що знайшло відображення в його розробці типології статево-вікових структур [2]. Проте лише у ХХ ст. старіння стало всесвітнім явищем. Борисенко Т.М. вважає, що процес старіння населення є результатом тривалих демографічних змін, зрушень у характері відтворення населення, у народжуваності і смертності та їхньому співвідношенні, а також частково, міграції[3, с.2-5].

За Л.С. Дорошенко [4, с.156] розрізняють два типи старіння населення:

- старіння «знизу», що є результатом зниження народжуваності;
- старіння «зверху», що є результатом збільшення середньої очікуваної тривалості життя.

Таблиця 1

Розподіл областей України за рівнем демографічного старіння та коефіцієнтом довголіття станом на 1 січня 2019 р.

Кількість людей старше 80 р. на 100 осіб старше 60 р.	Частка людей у віці понад 65 років, %			
	11,0 – 12,9	13,0 – 14,9	15,0 – 16,9	17,0 – 18,9
13,1 – 15,0	Закарпатська	Миколаївська, Одеська, Херсонська	Полтавська	X

Продовження таблиці 1

15,1 – 17,0	X	X	Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Луганська, Харківська	Кіровоградська, Черкаська
17,1 – 19,0	<i>Рівненська</i>	<i>Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька</i>	Житомирська, Сумська	Вінницька, Донецька
19,1 – 21,0	Волинська	X	<i>Тернопільська, Хмельницька</i>	X
21,1 і більше	X	X	X	Чернігівська

**Джерело: за даними Державної служби статистики України. *Курсивом виділені області з переважанням сільського населення.*

Як видно з таблиці 1, за рівнем демографічного старіння помітно виділяються північні, центральні і східні області України, в яких народжуваність є найнижчою в країні. Найвищий рівень постаріння у Чернігівській області – 18,7%, найнижчий – у Закарпатській – 11,1%. Інші області західної України характеризуються відносно молодю віковою структурою, у більшості з них домінує сільське населення, де частка дитячого населення помітно вища, а Закарпатська, Волинська і Рівненська області взагалі на сьогодні відзначаються природнім приростом.

Таблиця 2

*Фактична та прогнозна структура населення
в країнах Європи та Україні у 2015 р. та 2025 р.*

Вікові групи, років	Країни Європи		Україна	
	2015 р.	2025 р.	2015 р.	2025 р.
0-14	15,5	16,1	14,4	16,4
15-64	68,2	65,1	70,2	67,1
65 і старше	16,3	18,9	15,4	16,5
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0

У таблиці 2 представлено прогнозні значення загальної чисельності населення та економічно активного населення в Україні у 2015-2025 р.р. Згідно з

даними впродовж прогнозованого періоду часу відбудеться скорочення загальної чисельності населення на 1650 тис. осіб та економічно активного населення – на 835 тис. осіб.

При прогнозуванні якісного та кількісного складу населення у майбутніх періодах, також необхідно було б дослідити динаміку чисельності економічно активного населення, оскільки дана категорія громадян є основою ринку праці будь-якої країни та впливає рівень соціально-економічного розвитку.

Проблема старіння і старості стає однією з найважливіших проблем нашого століття. Старіння населення – глибинний процес, який сильно позначається на всіх сторонах життя людей. Тому, збільшення частки старих людей у населенні стає предметом вивчення багатьох науковців. Встановлено, що проблемами, пов'язаними із старінням населення можна виділити наступні: зменшення пропозиції праці, збільшення економічного навантаження на суспільство, необхідність врахування змін рівня і характеру споживання, зміна структури попиту, проблема здоров'я літніх, необхідність виділення додаткових коштів на медико-соціальну допомогу літнім.

Висновки. Оцінивши сучасний стан старіння населення виявлено, що в Україні кількість осіб 60 років і старше щорічно збільшується, і тому старіння населення в Україні з кожним роком збільшується. Найвищі темпи старіння властиві південно-східним областям. Можна зробити висновок, що рівень старіння населення в Україні нижчий від інших європейських країн, але продовжує зростати, що зумовлено низькою народжуваністю та швидким постарінням міського населення.

Список використаних джерел:

1. Барміна Г. Демографічна криза в Україні та шляхи її подолання. Аптека.UA. 2008. № 10.
2. Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи URL: <http://www.idss.org.ua>.
3. Борисенко Т. Демографічна ситуація в світі та в Україні. Чумацький шлях. 2007. № 2. С. 2-5.
4. Дорошенко Л.С. Демографія. Київ. МАУП, 2005. 156 с.

The article highlights the analysis of aging in Ukraine and its regions, gives a clear description of the state of fertility in the base year and the current year . In writing the article was found patterns of declining aging and birth rates across the country .

Key words: *aging, population pressure, demographic modernization.*

Матеріали надійшли 18.04.2020

УДК 331.6

Р. Тахновський, студент економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: ***О. В. Рарок***, кандидат економічних наук, старший викладач

ОЦІНКА СТАНУ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНУ

Проведено оцінку стану зайнятості Тернопільської області, охарактеризовано проблеми та намічено шляхи покращення.

Ключові слова: *ринок праці, зайнятість, безробіття.*

Постановка проблеми. Перехід України до ринкових відносин загострив проблеми зайнятості населення та відтворення трудового потенціалу. Світова фінансова криза, згорання виробництва, фінансова й матеріальна заборгованість, проблеми в реалізації продукції – усе це спричинило масові звільнення працівників. Сьогодні в Україні спостерігається неповна зайнятість і приховане безробіття на тлі подальшого зниження продуктивності праці. Сучасний стан розвитку економіки ставить підвищені вимоги до якості робочої сили, її конкурентоспроможності. І в результаті ми маємо: інтенсифікацію виробництва, трансформацію професій, впровадження у виробництво нових засобів, матеріалів, інноваційних технологій, підвищення вимог до професійних якостей працівника, рівня його знань та навичок. Поряд з цим спостерігається і збільшення професійно-кваліфікаційного дисбалансу, зниження цінності та престижності професійної освіти, перенасиченість ринку праці спеціалістами з вищою освітою та дефіцит робітничих кадрів.

Аналіз останніх досліджень. Значна кількість вітчизняних та зарубіжних вчених приділяли свою увагу дослідженню проблеми зайнятості населен-

ня та відтворення робочого потенціалу, такі як: Єлейно І.В. [6], Терехов І.О. [8]. Останнім часом, у зв'язку з нестабільними політичною, економічною та соціальною ситуаціями, проблема зайнятості все більше цікавить багатьох вчених демографів, економістів і практиків, таких, як Діденко Я. [4], Гринькова В. [2], Новойтенко І. [7], Брич В. [1], Дем'янчук О. [3] та ін.

Формування мети статті. Основною метою даної статті є оцінка стану зайнятості населення Тернопільської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи стан зайнятості, розглянемо його на прикладі Тернопільської області.

За останніми оприлюдненими даними Державної служби статистики України [5], за січень-вересень 2019 року чисельність зайнятого населення в цілому по області, обчислена за методологією МОП), становила 411,5 тис. осіб і у порівнянні з відповідним періодом 2015 року збільшилась на 1,4 тис. осіб. Рівень зайнятості населення Тернопільщини, який розрахований за цією ж методологією, зріс з 52,1% до 52,5%. Чисельність безробітних в області у віці 15-70 років, обчислена за методологією МОП, у середньому за 9 місяців 2019 року з відповідним періодом 2018 року зменшилась на 2,1 тис. осіб і становила 50,7 тис. осіб. Рівень безробіття зменшився на 0,4 відсоткових пункти і становив 11,0%.

Збільшилась чисельність платників єдиного соціального внеску. Також у 3,2 рази зменшилась кількість працівників, яких попередили про очікуване звільнення (з 2536 у січні-лютому 2019 року до 789 до відповідного періоду поточного року).

Намітилась позитивна динаміка щодо збільшення кількості роботодавців, які подали вакансій у службу зайнятості з 1799 у січні-лютому 2018 року до 2927 у відповідному періоді 2019 року або на 62,7% та кількості вакансій у базі обласної служби зайнятості – з 5732 до 8703 або на 52%.

У зв'язку з підвищенням мінімальної заробітної плати середня заробітна плата на вакансію у січні-лютому 2017 року становила 3298,4 грн., що майже у 1,8 рази вища, ніж у відповідному періоді 2016 року (1836,9 грн.).

Станом на 1 березня 2019 року актуальними були 2342 вакансії, у т.ч. для робітників – 1429, для службовців – 759, для осіб, які не потребують спеціальної

підготовки – 154. Найбільшим попитом в області користувались серед службовців – менеджери, бухгалтери, інженери, касири, адміністратори, з робітничих професій – продавці, водії автотранспортних засобів, кухарі, трактористи, перукарі, слюсарі з ремонту автомобілів, офіціанти, швачки, а без кваліфікації – підсобні робітники, прибиральники приміщень та територій і вантажники.

На одне вільне робоче місце в середньому по області претендувало 5 безробітних. В усіх районах навантаження на одне вільне робоче місце було значно більше від середньообласного показника (найбільше у Шумському районі – 59) і тільки у Тернопільському міськрайонному центрі зайнятості претендував на 1 вакансію 1 безробітний.

Основними тенденціями на ринку праці Тернопільщини залишається зменшення середньооблікової чисельності штатних працівників (зокрема, за даними Головного управління статистики у Тернопільській області з початку 2019 року вона зменшилась на 3,2% і у січні 2019 року склала 145,5 тис. осіб), наявність заборгованості з виплати заробітної плати (з початку 2019 року вона збільшилась на 50,9% і станом на 1 лютого 2019 року склала 9063,5 тис. грн.). Середня заробітна плата працівників у січні 2019 року в Тернопільській області є найменшою серед інших регіонів (4641,42 грн.) та в 1,3 рази менше, ніж в середньому по Україні (6007,72 грн.). Серед вакансій, які подаються у службу зайнятості зросла частка вакансій з мінімальною зарплатою з 10,9% у січні-лютому 2018 року до 49,3% за відповідний період поточного року (серед поданих вакансій лише 4,2% були із заробітною платою вищою від середньої по області).

Основною ж умовою позитивних зрушень на ринку праці є формування оптимальних умов для розвитку середнього та малого підприємництва, залучення інвестицій та створення додаткових робочих місць з гідною оплатою праці, а також посилюється необхідність збереження трудового потенціалу.

З початку 2019 року послугами служби зайнятості скористались 18822 особи, з них 15291 мала статус безробітного [9]. За сприянням базових центрів зайнятості з початку 2019 року працевлаштовано 3798 осіб (на 48,5% більше, ніж у відповідному періоді 2018 року), з них 877 мали статус безробітного. З компенсацією роботодавцям витрат єдиного внеску на загальнообов'язкове

державне соціальне страхування працевлаштовано 85 безробітних. З компенсацією витрат роботодавцю на оплату праці працевлаштовано 4 внутрішньо переміщені особи. До участі в громадських та інших роботах тимчасового характеру залучено 391 особу.

Для підвищення конкурентоздатності на ринку праці у січні-лютому 2019 року 1153 безробітних проходили професійне навчання або підвищували свою кваліфікацію за рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття. Завершили навчання 238 осіб, з них 170 вже працевлаштовано (71,4%).

За станом на 1 березня 2019 року на обліку в центрах зайнятості перебувало 12784 безробітних. Серед них частка жінок склала – 46,1%, молоді віком до 35 років – 35,2%, робітників – 46,0%, службовців – 36,8%, осіб, які мають додаткові гарантії щодо сприяння у працевлаштуванні – 39,1%. В даний час серед безробітних найбільше осіб з вищою освітою або 41,8% від їх загальної кількості, а у Тернопільському міськрайонному центрі зайнятості – 76,1%.

Допомогу по безробіттю на 01.03.2019 року отримували 11126 безробітних (87,0% від їх загальної чисельності). Середній розмір цієї допомоги у лютому 2019 року становив 1698 грн.

Саме у теперішній час, в умовах, які склалися у світовій економіці в умовах кризи, що торкнулася усіх сфер життєдіяльності в Україні, дуже гостро відчувається необхідність наявності висококваліфікованих державних службовців, які були б спроможні швидко та якісно приймати найбільш ефективні рішення адекватні обставинам, що складаються, та вживати заходи щодо їх реалізації.

Для покращення стану трудових ресурсів в Україні, необхідно, щоб держава за допомогою державної політики розвитку трудового потенціалу, прийняла радикальні рішення.

Втручання держави в регулювання купівлі-продажу робочої сили шляхом раціональної системи забезпечення виробництва ресурсами праці необхідної якості із високими загальноосвітніми та кваліфікаційними характеристиками, – зменшить зростання безробіття, а також забезпечить значну частину безробітних засобами для існування.

Ситуація, що склалася, вимагає розроблення науковообґрунтованого бачення дальшого розвитку трудового потенціалу, яке може бути покладено в основу практичних дій, спрямованих на кардинальне поліпшення стану справ у цій сфері.

Висновки. Тимчасові заходи, якими б вони не були, не розв'яжуть проблеми зайнятості населення. Пріоритетними в боротьбі з безробіттям мають бути державна концепція стимулювання економічного росту, підвищення ефективності сучасного виробництва, підвищення продуктивності праці, які повинні розглядатися, як найважливіші умови підтримання і створення додаткової зайнятості, а також створення Національного фонду зайнятості, який фінансував би державні програми допомоги тим, хто втратив роботу, перепідготовку, компенсацію часткового безробіття, модернізації, конверсії і децентралізації виробництва.

Список використаних джерел:

1. Брич В. Шляхи вдосконалення регулювання зовнішньої трудової міграції населення. *Україна: аспекти праці*. 2010. №4. С. 28-30.
2. Гринькова В.М., Самійленко В.В. Ринок праці: теоретико-методологічні засади та напрямки розвитку : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007.
3. Дем'янчук О.І. Формування соціально-трудоких відносин та соціального капіталу в умовах економічної кризи. *Збірник наукових праць*. Рівне : НУВГП, 2010 С.105-111
4. Діденко Я. Формування ефективної державної політики зайнятості в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2002. № 2.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Новойтенко І.В. Інструментарій оцінки ефективності використання і розвитку трудового потенціалу підприємства. *IV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку»* : тези доповідей. К. : НУХТ, 2008. С. 102.
7. Тернопільський Регіональний Центр Зайнятості. URL: <http://www.dcz.gov.ua/ter/control/uk>.

An assessment of employment Ternopil region, described the problems and the ways of improvement.

Key words: *labor market, employment, unemployment.*

Матеріали надійшли 27.04.2020

*Т. Ужицька, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Л. А. Рарок, кандидат економічних наук, асистент*

СІМ'Я ЯК ФАКТОР ЗМІНИ ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

Висвітлюється аналіз впливу сім'ї на зміни у демографічній ситуації в Україні та її регіонах, охарактеризовано показники впливу сім'ї та шлюбу на демографічну ситуацію країни у базовий та поточні роки.

Ключові слова: сім'я, шлюб, народжуваність, демографічна ситуація.

Постановка проблеми. Поняття сім'ї і шлюбу завжди посідало в демографії місце однієї із центральних проблем. У сучасних умовах проблема сім'ї та шлюбу в Україні набирає великого розголосу і активного обговорення цієї проблеми, здійснення ряду програм і заходів для покращення стану сім'ї в суспільстві і збільшення шлюбів. Гострота проблеми впливу сім'ї на демографічну ситуацію обумовлена тим, що з роками соціальний захист сімей не покращується, ці проблеми негативно сказується на кількості сімей в Україні і нині існує велика відмінність думок в різних дослідників, що доходять іноді до гострої полеміки.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням даної проблеми в Україні займаються багато науковців, серед яких Е. Лібанова, І. Гнибіденко, Л. Дорошенко, І. Курило, О. Палій, Г. Ситник та інші. Серед зарубіжних дослідників демографічних аспектів соціальної безпеки слід назвати А. Волкова, О. Гідденса, В. Толстих, А. Хлопьева та інших.

Формування мети статті. Дослідити динаміку змін демографічних показників в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Демографію насамперед цікавить роль сім'ї та сімейної структури у відтворенні населення. Тобто основною функцією сім'ї демографія вважає народження та виховання дітей, а також відтворення життя дорослих її членів, які поєднані між собою родинними зв'я-

зками. Сімейний склад населення залежить від його віково-статевої та шлюбної структури, а також від таких демографічних процесів, як народжуваність, смертність, шлюбність, розлучуваність. Сучасний стан розвитку сім'ї характеризується більшим поширенням простої сім'ї, яка складається з батьків і дітей. Це обумовлюється намаганням молодих сімей відокремлюватися від батьківських. Як соціальний інститут сім'я виконує певні функції й характеризується структурою та розподілом ролей між членами сім'ї. У функціях сім'ї відображається система взаємодії сім'ї та суспільства і сім'ї та особистості. У процесі еволюції суспільства змінювались вимоги до сім'ї, а це у свою чергу змінювало зміст та значимість окремих її функцій.

Одним з проявів які свідчать про вплив сім'ї як фактора зміни демографічної ситуації є демографічні показники. Ситуація з демографічними показниками після здобуття Україною незалежності з року в рік помітно погіршувалася. Загальновідомо, що менш ніж за 20 років чисельність населення України зменшилася понад 6,5 млн. осіб, 52 114 400 осіб – 1994р. та 42 498 905 станом на березень 2019 року. Розглянемо ситуацію що до впливу сім'ї на прикладі основних демографічних показників: народжуваність, смертність і природний приріст населення за 2014-2018 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Народжуваність, смертність і природний приріст населення України

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	На березень 2019	2018 р. у % до 2014 р.
Народжених, тис.	502,5	520,7	503,7	465,8	411,7	91,01	81,93
Кількість померлих	664,5	663,1	662,2	632,6	594,7	136,32	89,49
Всього							
Природний приріст населення – всього	-161,9	-142,4	-158,7	-166,7	-183,0	-45,31	113,03

**Джерело: розраховано за даними Комітету Державної статистики України*

З 2014 по 2018 рр. загалом по Україні природний приріст (скорочення) населення змінилося з 161,9 тис. до 183,0 тис. осіб на рік. Це сталося внаслідок як значного скорочення народжуваності, так і зростання смертності. Показни-

ки природного руху населення мають значні відмінності у регіонах України. Найбільші природні втрати населення спостерігаються у північних і східних областях. Погіршення усіх демографічних показників, особливо значне природне скорочення населення, свідчить про демографічну катастрофу в Україні. Розглянемо таблицю 2 де висвітлено розподіл населення за шлюбним станом за даними перепису 2001 року.

Таблиця 2

Розподіл населення за шлюбним станом (за даними перепису 2001 року)

Вікові групи	Частка осіб певного сімейного стану у відповідному віці, %							
	чоловіки				жінки			
	Перебувало у шлюбі	Ніколи не перебувало у шлюбі	Удівці	Розлучені	Перебувало у шлюбі	Ніколи не перебувало у шлюбі	Удовичі	Розлучені
Постійне населення у віці 15р. і старші	64,6	24,3	3,9	6,8	54,0	16,1	19,2	10,4
15-19	1,0	98,6	0,0	0,1	7,3	92,1	0,0	0,4
20-24	24,8	73,1	0,0	1,6	48,1	45,8	0,3	5,3
25-29	60,8	32,0	0,1	6,6	70,1	16,3	0,9	12,4
30-39	77,4	10,9	0,4	10,9	75,2	6,1	2,5	15,8
40-49	82,5	4,9	1,2	11,1	73,6	3,6	6,4	16,1
50-59	84,5	2,7	3,4	9,0	66,0	3,1	16,8	13,8
60-69	83,6	1,6	9,3	5,3	51,4	3,6	36	8,9
70 років і старші	71,8	0,8	25,1	2,1	23,6	5,6	66,4	4,2

**Джерело: Державний комітет статистики України*

Дослідження шлюбної структури населення необхідне для кращого розуміння процесів формування і розпаду родин, тенденції зміни народжуваності, смертності, відтворення населення в цілому.

Отже, при дослідженні проблем впливу сім'ї на зміну демографічної ситуації було виявлено, що несприятлива демографічна ситуація в Україні значною мірою зумовлена високим рівнем смертності, який перевищує народжува-

ність, на основі даних показників отримали, що рівень смертності перевищує рівень народжуваності на 7,56%. Порівнюючи стан сім'ї в Україні з станом сім'ї в Європі, було з'ясовано, що низький рівень народжуваності є одним з факторів, через які Україна посідає непочесні місця в першій п'ятірці списку країн з найбільшими темпами природного скорочення населення, і найбільшого числа розлучень.

Були розроблені програми, у яких міститься заклик до розробки політики і законів, що забезпечують, більш ефективну підтримку сім'ї, яка є головним осередком суспільства. В Україні заходи зі стимулювання народжуваності, призвели до такого ефекту:

- мала місце популяризація ідеї можливості підвищення народжуваності за допомогою спеціальної політики;
- привертається увага до проблем соціального сирітства;
- збільшується престиж материнства і батьківства;
- покращується матеріальне становище сімей з дітьми;
- відбувається зрушення в уподобаннях у бік збільшення кількості дітей.

Висновки. Незважаючи на певні позитивні зрушення, демографічна ситуація в Україні залишається складною. Відсутні об'єктивні підстави припинення існуючої тенденції скорочення загальної чисельності населення.

Список використаних джерел:

1. Кількість населення за 2018 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Антонов А.І. Соціологія сім'ї: Харків : ВД «Грааль», 2000. С. 28.
3. Буленко Т.В. Тенденції розвитку української сім'ї та її проблеми на сучасному етапі. Київ, 2001. Т. III, ч. 4. С. 20-24.
4. Волгіна Н.А. Демографія. Москва : Видавництво ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 57 с.

Covers the analysis of family influence on changes in the demographic situation in Ukraine and its regions, characterized by indicators of the impact of family and marriage on the demographic situation of the country in the base and current years.

Keywords: *family, marriage, birth rate, demographic situation.*

Матеріали надійшли 03.05.2020

Секція №2
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГВЛІ
У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 338.486.41:005(477.43)

*М. Маруцак, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. С. Олійник, кандидат економічних наук, доцент*

**МОНІТОРИНГ ЗАСТОСУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

За сучасних динамічних, конкурентних та малопрогнозованих умов функціонування перед суб'єктами туристичної індустрії постає необхідність відстеження умов внутрішнього та зовнішнього середовища на засадах моніторингу з метою прийняття вчасних якісних та адекватних управлінських рішень спрямовального, регульовального та реактивного характеру. Стаття присвячена розгляду проблеми недостатньої уваги до моніторингу менеджменту туристичної галузі.

***Ключові слова:** менеджмент, туризм, туристична індустрія, статистика, методи управління.*

Актуальність теми дослідження. Для української туристичної галузі у наш час особливо важливо розкрити повний потенціал використання ефективного менеджменту на підприємствах туристичної індустрії, щоб забезпечити успішне їх функціонування, конкурентоспроможність та прибутковість.

Аналіз досліджень з даної теми. Важливість дослідження моніторингу застосування менеджменту в туристичній індустрії проаналізовано в працях іноземних та вітчизняних вчених. Наукові дослідження відображають багато особливостей та перспектив щодо покращення та ефективності роботи, мотивації в колективі завдяки впровадженню успішних методів управління. Ці та інші питання висвітлені в працях українських та зарубіжних вчених, як:

Л. Балабанової, І. Березіна, І. Белявського, Ф. Котлера, Е. Райса, Д. Лідделл-Харта, Ж-Ж Ламбена та інших.

Мета: проаналізувати та дослідити моніторинг застосування менеджменту в туристичній індустрії Хмельницької області.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Кожне підприємство туристського бізнесу незалежно від його профілю, масштабів, країни та регіону діяльності не може розраховувати на тривалий успіх на ринку, досягнення очікуваних результатів без плідної праці з дослідження та моніторингу тенденцій та методів управління на світовому ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах глобалізації і стрімкого розвитку інформаційного суспільства спостерігається значне зростання кількості туристичних послуг та інтенсивний розвиток туристичної індустрії. Туризм стає все вагомішим фактором посилення престижу та зростання доходів країни, динамічною формою міжнародної торгівлі послугами, засобом комунікації, саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури, розширення ділових контактів, прискорення інноваційних процесів.

Моніторинг – це систематичне відстеження якісних і кількісних показників, які характеризують якусь діяльність та/або поточну ситуацію. Головна мета моніторингу – «знімати показники» стану об'єкта спостереження і виявляти розбіжності з плановими (або виявляти тенденції розвитку й передбачати майбутні стани). Виявлення таких розбіжностей важливе для своєчасного подолання або зменшення виявлених небажаних тенденцій у розвитку процесів.

Аналіз визначень моніторингу дозволяє звести його сутність до наступного функціонального складу:

- 1) збору й обробці інформації;
- 2) оцінці стану економічної системи;
- 3) виявлення тенденцій її розвитку.

Крім виділення функцій, що входять до складу моніторингу, варто звернути увагу на такі його істотні характеристики, як:

- 1) спеціальна організація моніторингового дослідження;
- 2) оперативність;
- 3) безперервність;
- 4) систематичність проведення.

Під час дослідження особливостей роботи туристичних організацій встановлено, що в галузі туризму важливо розробити систему менеджменту туристичних організацій, яка б саме поєднувала ефективне управління організаціями з одночасним їх становленням як суб'єктів господарювання, що розвиваються, гнучко адаптуються до змінних ринкових умов, діють на ринку, випереджаючи його тенденції. Оскільки класичні методи організаційного менеджменту ґрунтуються на критеріях якості, повноти, своєчасності, безпеки надання послуг та товарів, малоприсади до умов непередбачуваного розвитку ринку туризму, необхідно розробити систему менеджменту, максимально адаптовану до динаміки туристичних потоків, як зовнішніх, так і внутрішніх, туристичного споживання та інших тенденцій на ринку туризму.

Сьогодні особливо зростає значення регіональної туристичної політики. Хмельниччина є одним із регіонів перспективного розвитку туризму в Україні. Про це свідчать вигідні особливості її географічного розташування, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу. Основними завданнями розвитку туризму на Хмельниччині є формування туристично-рекреаційного комплексу для задоволення потреб населення у санаторно-курортному лікуванні, відпочинку і туризмі; формування ринку конкурентоздатних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного використання наявних природних і культурно-історичних ресурсів та залучення максимальної кількості туристів на територію області, збільшення обсягів надходження коштів, у тому числі валютних, до місцевих бюджетів, збереження чистоти природного довкілля та охорона рекреаційних ресурсів області.

Для реалізації цього потрібна ефективна та успішна робота туристичних підприємств та всіх підприємств задіяних у туристичній індустрії області. То-

му особливо важливо звернути увагу до кількості суб'єктів туристичної діяльності у Хмельницькій області. Туристичний потенціал області активно просувається на ринок юридичними та фізичними особами, які є суб'єктами туристичної діяльності (див. рис. 1).

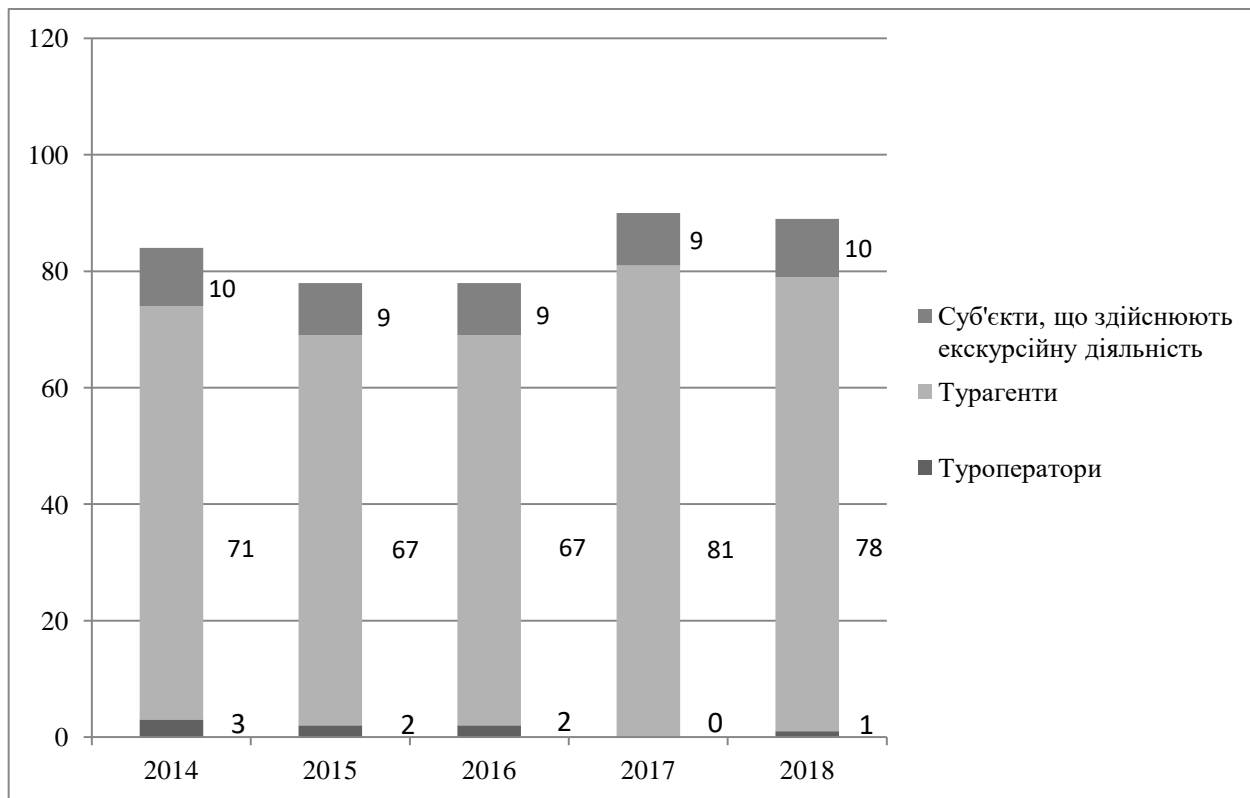


Рис. 1. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Хмельницькій області

Проаналізувавши статистичні дані та порівнявши їх можемо зробити певні висновки щодо ситуації, яка склалася в області. У 2014 році на ринку туристичної індустрії Хмельницької області працювало 84 суб'єктів туристичної діяльності. Левову частину цих суб'єктів становили турагенти, потім йшли суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність і на кінець туроператори, яких було лише три.

У 2015-2016 рр. відбулося зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 6 одиниць, що пов'язано з війною, економічними труднощами, зменшенням попиту на туристичні послуги. В цей період на ринку області залишилися працювати два туроператори, зменшилася кількість турагентів на чотири позиції. Найменші втрати були серед суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, було 10, стало 9.

2017 рік виявився найкращим серед періоду років, який аналізується. В цей рік на ринку туристичній індустрії Хмельницької області працювало 90 суб'єктів туристичної діяльності. Суттєво збільшилася кількість турагентів, на 14 позицій, без змін залишилася кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність. Однак, негативним було те, що не залишилося жодного туроператора.

У 2018 році ситуація майже не змінилася по кількості суб'єктів туристичної діяльності, однак позитивним є той факт, що на ринку туристичного бізнесу області з'явився один туроператор, тобто організація, яка створює туристичний продукт, має ліцензію туроператора, реалізує та надає туристичні послуги, надає значно більший розмір банківської гарантії, для покриття збитків, що можуть бути заподіяні туристу.

2017-2018 рр. мають кращу динаміку, оскільки в цей час спостерігалось певне економічне зростання, збільшення доходів населення і відповідно зростання попиту на туристичні послуги.

Отже, ситуація на ринку туристичного бізнесу Хмельницької області була досить стабільна, з тенденцією до збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності.

Для покращення результатів діяльності суб'єктів господарювання туризму в країні в цілому потрібно акцентувати увагу на важливості його регіонального розвитку. Також, щоб зберегти та примножити існуючі підприємства з надання туристичних послуг важливо в середині кожної компанії налагодити процеси управління та застосування ефективного менеджменту. Потрібно заохочувати наявних працівників, мотивувати їх, а також знаходити нові кадри для безперервної та налагодженої роботи. А завдяки моніторингу контролювати, знаходити сильні та слабкі сторони в організації роботи та намагатися виправити помилки й неточності.

Висновки. Таким чином, Поділля, а особливо Хмельницька область, є одним із найбільш привабливих регіонів України з точки зору туристичного освоєння. Сюди тяжіють суб'єкти господарювання туристичної сфери. Тому потрібно створити комфортні умови для їхньої продуктивної роботи. Також

важливо залучати більше осіб до туристичної індустрії області, щоб разом розвивати туризм та вивести його на досить високий рівень. Це вдасться зробити завдяки прогресивному менеджменту та моніторингу туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
2. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. К. : Знання, 2010. 502 с.
3. Офіційний веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації. URL: <https://www.adm-km.gov.ua>.
4. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. бюлетень. К. : Державна служба статистики України, 2015. 76 с.
5. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: стат. бюлетень. К. : Державна служба статистики України, 2015. 76 с.
6. Туристична діяльність в Україні у 2016 році: стат. бюлетень. К. : Державна служба статистики України, 2016. 76 с.
7. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. бюлетень. К. : Державна служба статистики України, 2017. 76 с.
8. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: стат. бюлетень. К. : Державна служба статистики України, 2018. 76 с.

In today's dynamic, competitive and unpredictable operating conditions, the tourism industry is faced with the need to control the internal and external environment on the basis of monitoring in order to make quality and adequate management decisions of a direct, regulatory and reactive nature. The article is devoted to the problem of insufficient attention to monitoring the management of the tourism industry.

Key words: *management, tourism, tourism industry, statistics, management methods.*

Матеріали надійшли 13.05.2020

М. Мельник, студент економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: В. Б. Буторіна,

кандидат економічних наук, старший викладач

ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У тезах узагальнено характеристики сучасного ринку роздрібної торгівлі. Проаналізовано оборот роздрібної торгівлі у 2011-2017 р., наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств.

Ключові слова: товарооборот, роздрібна торгівля, товар, динаміка, ринок.

Актуальність теми дослідження. Сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Жорстка конкуренція серед продавців, можливість захоплення даної сфери з боку іноземних інвесторів, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельного бізнесу створення переліку додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів, що сприяють залученню нових покупців. У свою чергу, наявність величезного вибору варіантів торговельних об'єктів робить сучасних українців більш вибагливими до здійснення покупок, підсилює бажання отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах часу та грошей.

Аналіз існуючих публікацій. Наукові роботи таких відомих зарубіжних вчених, як Г. Армстронг, Г. Джоунз, П. Доусон, А. Ель-Ансарі, Ж. Ламбен, В. Леві, П. Мініард, Н. Ріглі, В. Харпер, Л. Штерн та інші дають можливість ознайомитися з досвідом країн з розвинутою ринковою економікою, де у вирішенні проблем розвитку торговельних мереж досягнуті значні успіхи. За останні роки з'явився цілий ряд наукових публікацій, які підготовлені вітчизняними вченими і вченими інших країн СНД та присвячені питанням розвитку торговельних підприємств. Це роботи перш за все таких авторів як В. Апопій, І. Бланк, М. Годунова, Н. Голошубова, А. Мазаракі, В. Новіков, О. Чкалова, О. Тимофєєва.

Мета дослідження. Аналіз діяльності торговельних підприємств України.

Виклад основного матеріалу. Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб, сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його обсягів і перспективних напрямів [3, с.201]. Динаміку обороту роздрібною торгівлі та роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), основним видом діяльності є роздрібна торгівля, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Оборот роздрібною торгівлі у 2011-2017 р.

Показники	Роки						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Оборот роздрібною торгівлі, млн. грн.	1088248,7	1076572,9	1057768,0	987957,0	1178887,1	1486318,3	816553,5
Динаміка фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі до відповідного періоду попереднього року, % (у порівняних цінах)	114,7	114,7	108,6	91,1	79,3	104,7	102,8
Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), основним видом діяльності є роздрібна торгівля, млн. грн.	649245,6	767026,0	838230,1	901923,7	1018778,2	1159271,9	587784,5
Динаміка роздрібного товарообороту до відповідного періоду попереднього року, % (у порівняних цінах)	113,1	111,6	105,9	90,0	79,0	104,4	108,6

Згруповано автором за матеріалами [4]

Динаміка обороту роздрібною торгівлі та роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), основним видом діяльності є роздрібна торгівля, до

відповідного періоду попереднього року у порівняних цінах мають ідентичні тенденції змін. Так, в період 2011–2013 рр. дані показники збільшувались, відповідно у 2011 р. динаміка склала 114,7 та 113,1 %, у 2012 р. – 114,7 та 111,6 %, у 2013 р. – 108,6 та 105,9 %. У 2014-2015 рр. динаміка мала негативну тенденцію: показник обороту роздрібної торгівлі скоротився відповідно на 8,9 та 20,7 %, показник роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), основним видом діяльності є роздрібна торгівля, – на 10 та 11 %. У 2016-2017 рр. спостерігається позитивна динаміка: роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), основним видом діяльності є роздрібна торгівля, зріс на 25,4 та 4,2 %.

Товарооборот роздрібної торгівлі забезпечується сукупністю підприємств підгалузі – магазинами, кіосками та автозаправними станціями, ринками продажу споживчих товарів (табл. 2).

Таблиця 2

*Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств
(юридичних осіб) на кінець року*

Ро- ки	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис. од			Кількість ринків з продажу споживчих товарів на кінець року, од.
	Всьо- го	у тому числі		
		магази- ни	кіоски та автозаправні станції	
2002	96,4	72,3	24,1	2715
2003	89,3	66,8	22,5	2863
2004	83,8	62,3	21,5	2891
2005	78,5	58,3	20,2	2869
2006	75,2	55,8	19,4	2886
2007	73,6	54,6	19,0	2890
2008	71,9	52,3	19,6	2834
2009	69,2	50,5	18,7	2785
2010	65,3	47,6	17,7	2761
2011	64,8	48,0	16,8	2758
2012	64,2	48,4	15,8	2698
2013	62,2	47,2	15,0	2647

2014	59,8	45,5	14,3	2609
2015	49,6	38,6	11,0	2177
2016	49,6	38,6	11,1	2134
2017	39,3	32,7	6,6	2130

Згруповано автором за матеріалами [4]

Кількість об'єктів роздрібної торгівлі за роками має тенденцію до скорочення, так наявність об'єктів роздрібної торгівлі скоротилась з 96,4 тис. од. у 2002 р. до 39,3 тис. од. у 2017 р., у тому числі кількість магазинів скоротилась з 72,3 до 32,7 тис. од., кількість кіосків та автозаправних станцій з 24,1 до 6,6 тис. од. Кількість ринків з продажу споживчих товарів на кінець року скоротилась з 2,7 у 2002 р. до 2,1 тис. од. у 2016 р.

У науковій літературі здійснено узагальнення характеристик сучасного ринку роздрібної торгівлі, виділивши наступні риси і тенденції [2, 3]:

1. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібної торгівлі.
2. Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток.
3. Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями.
4. Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат.
5. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.
6. Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами.
7. Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.

8. Використання можливостей Інтернет для збільшення прихильності споживачів.
9. Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібною торгівлі.
10. Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label) [1, с.26].

Висновки. До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу належать купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання українського населення; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази роздрібною торгівлі; інституціональні перетворення в українській торгівлі; зростання концентрації торговельних підприємств та конкуренції між ними. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити: девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпортну продукцію; стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників. Перелічені фактори погіршують динаміку роздрібною торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо.

Список використаних джерел:

1. Бурак І.О. Галузеві особливості торговельних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1 (11). С. 23-29.
2. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2 (56). С. 145-150.
3. Шимко А. В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі : дис. ... к.е.н., спец. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ : КНТЕУ, 2017. 275 с.
4. Матеріали Державного комітету статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua>.

The abstracts summarize the characteristics of the modern retail market. The turnover of retail trade in 2011-2017, the presence of retail objects of enterprises are analyzed
The abstracts summarize the characteristics of the modern retail market. The turnover of retail trade in 2011-2017, the presence of retail objects of enterprises are analyzed.

Key words: turnover, retail trade, goods, dynamics, market.

Матеріали надійшли 24.05.2020

*Р. Мельник, студент економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна,
кандидат економічних наук, старший викладач*

ВПЛИВ ЧИННИКІВ ТОВАРООБОРОТУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті охарактеризовано вплив чинників товарообороту на діяльність торговельного підприємства. Визначено умови, що формування товарообороту. Аналітично встановлено вплив факторів, пов'язаних з товарними ресурсами.

***Ключові слова:** товарооборот, торговельне підприємство, прибуток, торгівля, чинники.*

Актуальність теми дослідження. Головною метою торговельних підприємств в даний час є отримання максимального прибутку, а товарооборот виступає як найважливіша і необхідна умова, без якого не може бути досягнута ця мета. Оскільки торговельне підприємство отримує певну суму доходу з кожної гривні реалізованих товарів, то завдання максимізації прибутку викликає необхідність постійного збільшення обсягу товарообороту як основного чинника зростання доходів і прибутку, відносного зниження витрат обігу і витрат на оплату праці. Товарооборот належить до найважливіших показників плану економічного і соціального розвитку. Він впливає як на виробництво, так і на споживання. Саме тому дослідження факторів формування товарообороту підприємства є актуальною темою.

Аналіз існуючих публікацій. Науково-теоретичну основу роботи склали праці таких вітчизняних та сучасних науковців як: С.Д. Бешелев, В.П. Герасенко, Б.Є. Грабовецький, М.Т. Пашута, Ю. А. Аванесов, І. О. Бланк, О. І. Гребнєв, А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Ф. Г. Панкратов, Ф. П. Половцева, Т.І. Макаренко, М.О. Соколов, Ю.І. Рижиков, В.В. Яцура та інших, які працювали у сфері прогнозування і планування в умовах ринкової економіки. Також для дослідження було взято дані підприємства роздрібною торгівлі, тобто магазину будівельних матеріалів.

Мета дослідження. Дослідження основних факторів, що визначають обсяг, структуру та аналіз їх впливу на перспективу розвитку товарообороту на торговельному підприємстві в сучасних економічних умовах.

Виклад основного матеріалу. Основним завданням для аналізу товарообороту є вивчення, кількісного виміру і узагальнення впливу факторів на динаміку і зміну обсягу товарообороту. Така інформація використовується при плануванні товарообороту. Тому на обсяг і структуру товарообороту впливають різноманітні чинники, але, насамперед економічні, які впливають на величину попиту [2, с.132].

Оскільки, ціни на товари зростають динамічно, то дуже важливо є проаналізувати вплив різних показників для інфляції на різноманітні типи товарів, через які продає підприємство. Наприклад, дуже високий рівень інфляції на товари для яких ціна є визначальним фактором, який можливо призвести до різкого скорочення для обсягу продажів. Процентна ставка на позиках має грати важливу саме роль для підприємств. По-перше, зміна значно впливає на вартість позик. По-друге, це значне збільшення процентної ставки може надати негативний вплив на попит, а саме особливо для фірм, що мають спеціалізацію на товарах тривалого користування [6, с.28].

Розвиток конкуренції, особливо в торгівлі, призводить до того, що покупці стають більш вибагливі у виборі магазину. Незважаючи на це, все більшу увагу покупці звертають на рівень і методи обслуговування, та надані послуги, а також на стиль і дизайн торгових підприємств [5, с.26].

Політичні фактори тісно переплетені на загальнодержавному, так і на такому ж місцевому рівні. Особливо важливі для підприємств податки, обмеження в ціноутворенні, перспективи для житлового будівництва, комерційні чи дорожньо-транспортні та інші проекти місцевої влади. Тому успіх діяльності торговельного підприємства визначається тим, саме наскільки повно воно буде задовольняти потреби покупців. Щоб швидко адаптуватися для ринку, необхідно вивчати вікову структуру населення чи тенденції її зміни, економічну діяльність та географічний розподіл населення чи ряд інших демографічних

показників, які істотно впливають на товарооборот. В цілому саме люди стали більше споживати і матеріальних благ, що сприяє розвитку товарообороту. Дуже важливо своєчасно визначати потреби чи запити покупців [9, с.18].

Особливу увагу слід приділяти для вивчення характеру зміни *грошових доходів господарств*, зони діяльності фірми та регіону. Зазвичай при збільшенні доходів у середньому чи одне домашнє господарство відбувається підвищення споживання товарів, а при їх зниженні ростуть саме витрати населення для купівлі [7, с.85].

Науково-технологічний прогрес веде нас до виникнення нових ринків. Через впровадження нових технологій може також повністю змінити способи для роботи торгових підприємств, через це сталося після винаходу штрихових кодів, тому що наносяться на товари і оброблюваних електронними касовими апаратами. Технічні новинки дозволяють збільшити як пропускну спроможність магазину, так і удосконалювати методи продажу товарів, чи підвищити продуктивність праці торгових працівників, що призводить до зростання товарообороту [4, с.95].

Ряд чинників, які не робить однозначного впливу на товарооборот, однак вони саме можуть відбитися на його розвитку: природні, кліматичні, культурні, релігійні тощо.

На товарооборот впливають наступні *умови*:

1. Локація підприємства.
2. Інтенсивність купівельних потоків.
3. Організація товаропостачання чи якість товарів.
4. Широта і глибина асортименту, чи реклама.
5. Кваліфікація персоналу.
6. Культура обслуговування.
7. Впровадження новітніх технологій.

Загальні умови діяльності для торгових підприємств, стратегія поведінки на ринку як товарна і цінова політика, організаційна структура чи фінансовий стан, наявність ресурсів та ефективність їх використання і визначають внутрі-

шні фактори, що впливають на товарооборот. Саме співвідношення різних чинників постійно змінюється. А саме торгове підприємство повинно знати точно стан ринку, величину існуючого попиту і темпи його зміни, рівень ринкових цін та вплив конкуренції тощо, на які види і сегменти саме йому слід орієнтуватися при плануванні обсягу та структури товарообороту [1, с.91].

Аналіз товарообороту здійснюють як за загальним обсягом і за окремими факторами, тому це можна називати аналіз факторним. На виконання плану та динаміку роздрібного товарообороту саме впливають велика кількість факторів, які прийнято таки об'єднувати в три групи як: фактори, пов'язані з товарними ресурсами; фактори, які пов'язані з чисельністю працівників і ефективністю праці і фактори, пов'язані з ефективністю використання такої матеріально-технічної бази підприємства та режимом його роботи [3, с.82]. До такого основного фактору успішного розвитку товарообороту відносять саме забезпеченість торгового підприємства *товарними ресурсами* і їх раціональне використання. Тому обсяг роздрібного товарообороту залежить від періодичності надходження та вибуття товарів, стану товарних запасів. Використовуючи спосіб різниць, чи спосіб ланцюгової підстановки, можна визначити вплив кожного та зазначених показників до обсягу роздрібного товарообороту торговельного підприємства. Значний вплив на обсяг роздрібного товарообороту надає забезпеченість підприємства трудовими ресурсами і ефективність їх використання [9, с.272].

Роздрібний товарооборот характеризує обсяг позики покупних фондів споживачів у вигляді грошових доходів, які отримані як оплата праці і обмінюються в роздрібній торгівлі на товари відповідно до попиту. Обсяг товарообороту є основним валовим показником діяльності торговельного підприємства, який характеризує результат його діяльності. Саме реалізація певної маси товарів створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходів і прибутків, тобто формує передумови для реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства.

На обсяг товарообороту торгового підприємства впливає велика кількість чинників. У практиці економічного аналізу їх поділяють на *групи*:

- фактори, пов'язані з товарними ресурсами;
- фактори, пов'язані з чисельністю працівників і продуктивністю праці;
- фактори, пов'язані з наявністю та ефективністю використання основних фондів торговельного підприємства і режимом його роботи.

У спеціальній економічній літературі все частіше стали виявляти четверту групу факторів, що впливають на обсяг товарообороту, – соціальні чинники (надання різного роду соціальних послуг працівникам свого підприємства). Тим не менш, за оцінкою вчених України і зарубіжних країн, вплив четвертої групи факторів на зміну обсягу продажів носить стохастичний характер, коли неможливо встановити конкретну форму зв'язку між досліджуваними ознаками [10, с.45].

Фактори, пов'язані з товарними ресурсами, впливають на обсяг товарообороту через зміну величини запасів товарів на початок і кінець року, надходження товарів та їх вибуття. Між зазначеними величинами є певна взаємозв'язок, що виражається формулою товарного балансу:

$$Зн + П = Р + В + Зк, \quad (1)$$

де $Зн$ – запаси на початок року, грн.; $П$ – надходження товарів, грн.; $Р$ – обсяг товарообороту, грн.; $В$ – вибуття товарів, грн.; $Зк$ – запаси на кінець року, грн.

Перетворюючи цей взаємозв'язок можна отримати балансову формулу товарообороту:

$$Р = Зн + П - В - Зк. \quad (2)$$

Зміна кожного з доданків відповідним чином впливає на обсяг товарообороту. Збільшення початкових запасів і надходження товарів робить позитивний вплив на суму реалізації товарів. Їх зменшення, навпаки, сприяє скороченню обсягу товарообороту [10, с.47-48]. Вплив на обсяг товарообігу торгового підприємства факторів, пов'язаних з товарними ресурсами, визначається способом різниць або ланцюгових підстановок.

У першому випадку знаходяться відхилення між показниками звітного і минулого року, а потім визначається напрямок впливу фактору на збільшення або зменшення обсягу товарообігу. Причому слід враховувати, що напрям

впливу на обсяг товарообігу зміни вибуття товарів і запасів товарів на кінець року змінюється на протилежне [2, с.84]. Аналітична робота завершується складанням як і плану заходів щодо використання виявлених резервів і збільшення обсягу роздрібного товарообороту підприємства.

Висновки. Аналіз роздрібного товарообороту допомагає керівникам підприємства дуже вчасно виявити недоліки в структурі товарообороту та за групами, залежність товарообороту від руху та наявності запасів, чисельності працівників та їх продуктивності та зміни цін, врахувати все це все в своїй роботі та прогнозувати діяльність підприємства в найближчому майбутньому. Саме дана методика дозволить встановити причинно-наслідкові зв'язки чи виявити і оцінити фактори, які саме впливають на діяльність торгового підприємства і також розробити заходи щодо усунення впливу негативних факторів і стимулювання позитивних.

Список використаних джерел:

1. Алексеева М.М. Планування діяльності фірми : навч. посіб. Київ, 2011. 234 с.
2. Баканова М.І. Економічний аналіз у торгівлі. Москва, 2008. 400 с.
3. Білик М.Д. Методи фінансового планування і прогнозування в управлінні фінансами підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. №9. С. 79-84.
4. Глівенко С.В., Соколов М.О., Теліженко О.М. Економічне прогнозування : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2001. 207 с.
5. Грабовецький Б.Є. Теорія і практика прогнозування в управлінні сучасним виробництвом. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2002. 264 с.
6. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 387 с.
7. Пашута М.Т., Калина А.В. Прогнозування та макроекономічне планування : навч. посіб. Київ : МАУП, 1998. 192 с.
8. Петрович Й.М., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Економіка і фінанси підприємства : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2014. 406 с.
9. Уманців Ю., Катран М. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2017. №8. С. 271-275.
10. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. Екатеринбург : УГЭУ, 1999. 264 с.

Theses characterize the influence of turnover factors on the activities of a commercial enterprise. The conditions that the formation of trade turnover are determined. The influence of factors related to commodity resources is analytically established.

Key words: *turnover, trade enterprise, profit, trade, factors.*

Матеріали надійшли 05.05.2020

УДК 911.31

*I. Стандрійчук, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. С. Олійник, кандидат економічних наук, доцент*

РОЛЬ ВИСТАВКОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Виставковий маркетинг є надзвичайно ефективним напрямком у туристичній діяльності, і за допомогою нього динамічно розвиваються туристичні підприємства і країна в цілому. Туристичні виставки, ярмарки, салони, біржі – один з найефективніших способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку.

Ключові слова: *виставковий маркетинг, туризм, Україна, виставки.*

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках.

Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробки та реалізації рекламно-інформаційних програм по виїзному та внутрішньому туризму, в тому числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;

- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок;
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, виконуючих функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;
- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни [1].

Виставковий маркетинг у туризмі – новий, але надзвичайно ефективний напрямок маркетингової діяльності в туристичній галузі України, яка нині динамічно розвивається. Туристичні виставки, ярмарки, салони, біржі – один з найефективніших способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Ефект виставкової діяльності в туризмі посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Вище вказане зумовлює більшу ефективність виставкової діяльності, як інструменту збуту туристичної продукції, порівняно з іншими.

Процес участі туристської фірми в роботі виставок можна умовно поділити на ряд взаємопов'язаних і взаємообумовлених етапів.

Прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах вже саме по собі свідчить про досягнення туристською фірмою певного рівня в своїй сфері діяльності. Виставкова діяльність повинна бути чітко визначена необхідністю досягнення основних маркетингових цілей туристичного підприємства.

Після того, як зроблено вибір на користь конкретної виставки, починається підготовчо-організаційний період. У першу чергу туристська фірма інформує оргкомітет виставки про свою участь в ній шляхом подачі відповідної заявки.

Після офіційного відкриття виставки настає самий напружений і відповідальний етап роботи в ході її функціонування. Особлива роль в забезпеченні успіху в виставковій діяльності належить стендистами – співробітникам, які працюють у публічній зоні експозиції, біля стенду фірми. Бажано, щоб під час роботи виставки на стенді був присутній керівник туристської фірми. Якщо присутність неможливо в протязом усього робочого дня, то необхідно, щоб на стенді було розклад, в які дні та години хто з керівників буде на стенді [2].

При підведенні організаційних підсумків велику допомогу може надати журнал, який вівся під час підготовки і роботи виставки. Такому аналізу можуть суттєво допомогти відповіді на питання всіх хто брали участь у підготовці та проведенні виставки:

- чи вдало вибрали місце для стенду?
- чи була вдалою планування стенда?
- -чи відповідала площа стенда кількості експонатів і поставленим завданням?

Перелік таких питань можна продовжити в залежності від специфіки виставки, цілей участі в ній, особливостей пропонованих продуктів і т.д.

Комерційні результати стосуються об'єктивних показників (кількість відвідувачів, які оглянули експозицію фірми; обсяг укладених контрактів; кількість розданих рекламних та інформаційних матеріалів тощо).

Отже, виставкові заходи займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в туризмі є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін.

Щодо України, то вона на світовому туристично-виставковому ринку вперше заявила про себе як самостійний партнер в 1993 р. – на Варшавському туристичному ярмарку та Туристичному салоні в Познані. У 1994 р. почалася

атестація туристичних та готельних підприємств та організовано перший в Україні Міжнародний турсалон «Україна-94», в роботі якого взяли участь 79 фірм з 26 країн Європи, Азії, Америки, а також 226 вітчизняних турфірм. З 1994 р. щорічне проведення в Києві, (в жовтні) Міжнародного туристичного салону за участі Автоекспо (української виставкової компанії) стало традицією, що сприяє підйому туризму в нашій країні (ця виставка належить до 20 найбільших у Європі).

Ще одна щорічна міжнародна туристична виставка в Україні (Київ) – УІТТ, Ukrainian Industry of Travel and Tourism (з англ. Українська індустрія подорожей та туризму), або Українська міжнародна туристична виставка (проводиться на початку березня). Її організаторами є фірми Прем'єр-Експо (Україна) та ITE Travel (Велика Британія). Звичайно в цій виставці беруть участь понад 850 компаній з понад 50 країн світу [3].

Україна бере безпосередню участь у виставково-ярмаркових заходах на місцевому та міжнародному рівні, тим самим проводить презентації про туристичні можливості країни.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» №1282-IV від 18.11.2003 р. URL: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
2. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг у туризмі : навчальний посібник. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-36/ua/chapter-1809>.
3. Виставковий маркетинг у туризмі. URL: https://studopedia.com.ua/1_276713_lektsiya--vistavkoviy-marketing-u-turizmi.html

Exhibition marketing is an extremely effective destination in tourism, and with it, tourism businesses and the country as a whole are dynamically developing. Tourist exhibitions, fairs, salons, exchanges are one of the most effective ways of promoting tourist products and services in the tourist market.

Key words: *exhibition marketing, tourism, Ukraine, exhibitions.*

Матеріали надійшли 30.04.2020

Секція №3
ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 336.65.012

*В. Гуменюк, магістрант економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: І. В. Яцишина, доктор економічних наук, професор*

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

У статті систематизовано наукові погляди на поняття фінансової безпеки підприємства. Обґрунтовано наукові підходи щодо оцінки рівня фінансової безпеки підприємства.

Ключові слова: суб'єкт господарювання, економічна безпека, фінансова безпека підприємства, ліквідність, платоспроможність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стан економіки України характеризується постійними негативними змінами: зменшенням обсягів виробництва, зростанням рівня інфляції, падінням курсу національної валюти, зростанням зовнішнього та внутрішнього боргу країни тощо. Це призвело до того, що велика кількість вітчизняних підприємств переживають глибокий економічний спад, а частка суб'єктів господарювання, що перебувають на межі банкрутства, постійно збільшується. Тому важливим та актуальним завданням щодо забезпечення життєздатності будь-якого підприємства є запобігання внутрішнім і зовнішнім загрозам та гарантування його фінансової безпеки. Проблематика фінансової безпеки суб'єктів господарювання посідає визначне місце у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Важливим аспектом безперервного функціонування та майбутнього розвитку підприємства є постійна діагностика фінансового стану та здійснення оцінки фінансової безпеки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі велика увага приділяється теоретичним дослідженням фі-

нансової безпеки як на рівні держави, так і на рівні підприємства, але як окремий об'єкт наукових досліджень фінансова безпека почала розглядатися відносно недавно. Основний внесок у дослідження, що пов'язані з економічною та фінансовою безпекою, зробили такі науковці, як: Р.О. Разгон, О.Е. Пономаренко, Ю.В. Лаврова, О.І. Барановський, М.М. Єрошенко, М.І. Камлик, Р.С. Папехин, І.О. Блокк, І.О. Бланк, О.Д. Василик, Т.Г. Васильців, К.С. Горячева, І.В. Чібісова та інші.

Метою дослідження є визначення важливості фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання, систематизація наукових поглядів щодо сутності поняття «фінансова безпека підприємства» та виділення основних підходів та методів оцінювання фінансової безпеки підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансова безпека посідає особливе місце в системі економічної безпеки, впливаючи абсолютно на всі сфери діяльності підприємства. Це пояснюється тим, що рівень фінансової безпеки будь-якого підприємства визначає його можливості забезпечувати інші складові економічної безпеки, а зміни в будь-якій сфері підприємства в кінцевому результаті відображаються на його фінансовій безпеці [10]. Аналіз економічної літератури з проблематики фінансової безпеки суб'єктів господарювання дозволив встановити, що вчені по-різному трактують це поняття, а отже, по-різному підходять до її забезпечення. В основному сучасні дослідження проблематики макrorівня спрямовані на вдосконалення теоретичних положень і методичних підходів до антикризового управління, що дещо звужує як розуміння місця фінансової безпеки в системі економічної безпеки при управлінні підприємством, так і формування її забезпечення з метою нівелювання загроз і небезпек, які виникають під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища. Динаміка цих загроз в ринкових умовах господарювання створює передумови для постійного відслідковування їх з метою вчасного розроблення заходів, спрямованих на протидію руйнуванню суб'єктів як системи в цілому [9].

Досліджуючи поняття «фінансова безпека», слід відокремлювати такі поняття, як «фінансова безпека держави», «фінансова безпека регіону» та «фі-

нансова безпека підприємства», з огляду на те, що система фінансових інтересів суб'єктів господарювання може бути представлена через узгодженість на усіх економічних рівнях діяльності суб'єктів господарювання.

Поняття «фінансова безпека підприємства» з огляду трактувань науковців показує (табл. 1), що більшість учених дотримуються лінії, яка базується на визначенні фінансової безпеки держави, тільки екстраполують її на мікрорівень.

Таблиця 1

Трактування поняття «фінансова безпека підприємства»

Джерело	Трактування поняття «фінансова безпека підприємства»
Чібісова І.В. [1]	Фінансова безпека підприємства – це складова економічної безпеки підприємства, яка полягає у наявності такого його фінансового стану, який характеризується: збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій і послуг; стійкістю до загроз.
Козак Л.С., Багровецька І.В. [2]	Фінансова безпека підприємства – це важлива складова частина економічної безпеки, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта, яка відображається через систему критеріїв і показників його фінансового стану, що характеризують збалансованість фінансів, достатню ліквідність активів і наявність необхідних резервів.
Бланк І.А. [3]	Фінансова безпека підприємства – це кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього й внутрішнього характерів, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному й перспективному періодах.
Горячева К.С. [4]	Фінансова безпека підприємства – це фінансовий стан, який характеризується, по-перше, збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, котрі використовуються підприємством, по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, по-третє, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, по-четверте, забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи.

Пономаренко О.Е. [5]	Фінансова безпека підприємства – це визначений якісно та кількісно рівень фінансового стану підприємства та діяльність, направлена на досягнення даного стану, який характеризується збалансованістю і якістю використання фінансових інструментів економічної системи та забезпечує її здатність реалізувати свою місію й забезпечувати стабільний розвиток, витримуючи негативний вплив зовнішніх та внутрішніх дестабілізуючих факторів.
Кракос Ю.Б. Разгон Р.О. [6]	Суть фінансової безпеки полягає у здатності підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію відповідно до цілей корпоративної стратегії, в умовах невизначеного і конкурентного середовищ.
Папехин Р.С. [7]	Розглядає фінансову безпеку як здатність підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію відповідно до мети загальної корпоративної стратегії в умовах невизначеності й конкурентного середовища.
Лаврова Ю.В. [8]	Фінансова безпека підприємства є системою, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства, які формують захищеність його фінансових інтересів у балансі з фінансовими інтересами його економічних агентів.

Джерело: Узагальнено автором на основі джерел 1-8.

Найбільш розповсюдженим є підхід, за яким фінансову безпеку підприємства трактують як «функціональну складову економічної безпеки підприємства, яка полягає у наявності такого його фінансового стану, який характеризується: збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій і послуг; стійкістю до загроз; здатністю підприємства забезпечувати реалізацію фінансових інтересів». Прихильниками такого підходу серед наведених вище науковців є: Чібісова І.В., Козак Л.С., Багровецька І.В. та Горячева К.С.

Інші автори розглядають фінансову безпеку підприємства як здатність підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію, а також як здатність підприємства ефективно і стабільно здійснювати свою діяльність або ефективно використовувати потенціал підприємства та ресурси.

Бланк І.А. [3] чітко визначив основні характеристики поняття «фінансова безпека підприємства», які збігаються із більшістю авторів, а саме:

1. Фінансова безпека підприємства є основним елементом системи його економічної безпеки.

2. Фінансова безпека є системою кількісних і якісних параметрів фінансового стану підприємства, що в комплексі відображає рівень його фінансової захищеності.
3. Об'єктом її забезпечення є сформована система пріоритетних збалансованих фінансових інтересів підприємства, що потребують захисту в процесі його фінансової діяльності.
4. Основою формування фінансової безпеки підприємства є ідентифікована система реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру його фінансовим інтересам.
5. Система конкретного підприємства припускає диференційований рівень кількісних і якісних параметрів захищеності фінансових інтересів, адекватний його фінансовій філософії.
6. Фінансова безпека підприємства є системою, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства.
7. Важливою цільовою спрямованістю системи фінансової безпеки підприємства є створення необхідних фінансових передумов стійкого зростання підприємства в поточному і перспективному періодах.

Існування небезпек та загроз вимагає від підприємств постійного моніторингу та оцінювання рівня фінансової безпеки. Аналіз проведених досліджень показав, що нині можна виділити такі основні підходи та методи оцінювання фінансової безпеки підприємства:

- індикаторний підхід;
- ресурсно-функціональний підхід;
- агрегатний підхід;
- вартісний підхід;
- програмно-цільовий підхід;
- метод ранжування;
- стратегічно-цільовий підхід;
- підхід, заснований на оцінюванні ймовірності банкрутства підприємства.

Більшість авторів за головний вважають саме індикаторний підхід. Його суть ґрунтується на порівнянні фактичних значень показників фінансової безпеки

ки, що, як правило, визначаються на основі фінансової та бухгалтерської звітності підприємства та характеризують його фінансовий стан, з показниками [7].

Показники за допомогою яких можна оцінити фінансово-економічний стан підприємства наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Показники які визначають фінансово-економічний стан підприємства

Платоспроможність:	Ділова активність:
- коефіцієнт загальної ліквідності; - коефіцієнт термінової ліквідності; - коефіцієнт абсолютної ліквідності.	- оборотність активів; - оборотність товарно-матеріальних запасів; - середній термін оплати дебіторської заборгованості; - середній термін оплати кредиторської заборгованості.
Фінансова стійкість:	Прибутковість:
- коефіцієнт автономії; - коефіцієнт забезпеченості боргів; - фінансовий важіль.	- чистий прибуток; - рентабельність.

Джерело: систематизовано автором на основі джерела 11.

Показники фінансово-економічної безпеки призначені для визначення кількісних індикаторів соціально-економічної дійсності, перевищення рівня яких перетворить потенційні загрози на реальні, на думку таких науковців як Папехин Р.С., Сенчагов В.К., Бланк І.А. та інші. До основних показників, що характеризують рівень фінансово-економічної безпеки підприємствах України, відносять [11]:

1. Показники, що визначають фінансову стійкість:

- коефіцієнт автономії (нормативне значення – $K_{фа} > 0,5$);
- коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів або коефіцієнт фінансового ризику (нормативне значення – $K_{фр} < 0,5$; критичне значення $K_{фр} = 1$);
- коефіцієнт фінансової стійкості (нормативне значення $0,5 < K_{фс} < 0,9$);
- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами;

- коефіцієнт маневреності власного капіталу (нормативне значення $0,1 < K_m < 0,5$);
- коефіцієнт співвідношення мобільних і іммобілізованих коштів або коефіцієнт структури капіталу (позитивна характеристика – зростання в динаміці).

2. Показники, що визначають платоспроможність:

- коефіцієнт абсолютної ліквідності (нормативне значення $0,2 < K_{ал} = 0,5$);
- коефіцієнт швидкої ліквідності або проміжний коефіцієнт ліквідності (нормативне значення $0,6 < K_{шл} = 0,8$);
- коефіцієнт поточної ліквідності або загальний коефіцієнт покриття (нормативне значення $K_{пл} > 2,0$).

3. Показники, що визначають ділову активність:

- коефіцієнт загальної оборотності капіталу або ресурсовіддача (позитивна характеристика – зростання в динаміці);
- фондovіддача (позитивна характеристика – зростання в динаміці);
- період обороту запасів (позитивна характеристика – зменшення в динаміці);
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (позитивна характеристика – зростання в динаміці).

4. Показники прибутковості і рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства, використання капіталу та інших ресурсів, обґрунтованість структури витрат [11].

Висновки. В науковій літературі зустрічаються різні підходи до трактування сутності поняття «фінансова безпека підприємства», зокрема, фінансова безпека розглядається: як функціональна складова економічної безпеки підприємства, яка полягає у наявності такого його фінансового стану, котрий характеризується збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій і послуг; як здатність підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію, а також як здатність підприємства ефективно і стабільно здійснювати свою діяльність. Існує багато трактувань щодо визначення даного терміну, однак велика частина авторів визначають що фінансова безпека підприємства – це

стан захищеності фінансових інтересів підприємства на всіх рівнях його фінансових відносин від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, який забезпечує його самозбереження та розвиток у поточній та стратегічній перспективах.

Фінансова безпека підприємства повинна забезпечуватися досягненням фінансової стійкості, платоспроможності і ліквідності підприємства, поліпшенням правової захищеності усіх сфер діяльності підприємства, підтриманням високого рівня кваліфікації персоналу, досягненням високої конкурентоспроможності підприємства. Тому важливо здійснювати постійний моніторинг та контроль фінансово-господарської діяльності, своєчасну ідентифікацію та ліквідацію кризових явищ, забезпечувати повне використання виробничих потужностей, раціональне використання сировинних ресурсів, контроль безнадійних боргів для утворення необхідного резерву тощо.

Список використаних джерел:

1. Чібісова І.В. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_31/Chibis.pdf.
2. Козак Л.С. Концептуальні та методичні засади формування механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства. *Економіка і управління*. 2008. №13. С. 97-101.
3. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. К. : Ника-Центр, 2006. 776 с.
4. Горячева К.С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст*. 2003. №8. С. 65-67.
5. Пономаренко О.Е. Теоретичні аспекти фінансової безпеки підприємств. *Економіка розвитку*. 2010. №1 (53). С. 77-80.
6. Кракос Ю.Б., Разгон Р.О. Управління фінансовою безпекою підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2008. № 1(1). С. 86-97.
7. Папехин Р.С. Индикаторы финансовой безопасности предприятий. Волгоград : Волгоградское научное изд-во, 2007. 16 с.
8. Лаврова Ю.В. Фінансова безпека підприємства: класифікація. *Економічний аналіз*. 2011. № 9, Ч. 2. С. 274-277.
9. Кузенко О.Л. Визначення рівня фінансової безпеки суб'єктів фінансових відносин макро- та мезорівнів. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2016. Вип. 24 (1196). С. 56-61.
10. Ареф'єва, О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки . *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1 (91). С. 98-103.

11. Мунтіян В.І. Економічна безпека України. К. : КВІЦ, 1999. 464 с.

The article systematizes scientific views on the concept of financial security of the enterprise. Scientific approaches to assessing the level of financial security of the enterprise are substantiated.

Key words: *business entity, economic security, financial security of the enterprise, liquidity, solvency.*

Матеріали надійшли 26.04.2020

УДК 657.471

*А. Савков, магістрант економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: І. В. Семенець, кандидат економічних наук, доцент*

ТРАКТУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ЇЇ СКЛАД

У статті розкрито основні підходи до встановлення сутності поняття «заробітна плата», визначено склад заробітної плати відповідно до діючого законодавства.

Ключові слова: *заробітна плата, розрахунки за виплатами працівникам.*

Актуальність теми. Заробітна плата є не тільки джерелом, за рахунок якого забезпечується життєдіяльність працівників, а і інструментом впливу на підвищення продуктивності праці та прибутків підприємства, а також допомагає здійснювати державі соціальну та регулюючу функції.

При цьому важливим питанням є налагодження належного обліку та ефективного контролю за станом розрахунків відповідно до вимог чинного законодавства і не останнє місце при цьому займає питання трактування основних понять пов'язаних з такими розрахунками.

Аналіз останніх досліджень. Проблемні питання обліку заборгованості дебіторів висвітлювали в своїх в працях Л. Андрущенко, А. Батура, Ф. Бутинець, В. Вишневський, С. Голов, К. Давидова, Н. Жук, А. Загородній, Ю. Іванов, М. Карпенко, М. Огійчук, Г. Семенов, В. Сопко та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення підходів до трактування категорії заробітної плати з метою належної організації її обліку.

Результати досліджень. Саме слово «зарплата» має латинське походження, і спочатку позначало сіль, яка була продуктом, виробництво якого суворо контролювалася державою. Її отримували ті, хто перебував на царській службі.

У XVIII-XIX століттях, оплата праці відбувалася, як правило, подово або відрядно, в залежності від зробленої роботи. Платити зарплату як фіксовану щомісячну ставку, не було прийнято.

Індустріальна революція XIX-XX століття стала основою для збільшення кількості співробітників, в цей період почали використовувати зарплату як фіксовану щомісячну ставку.

Система оплати праці постійно розвивається, і в «чистому вигляді» зарплата є лише частиною виплат працівникам, які крім того включають різного роду пільги, надбавки, премії і інші виплати.

Заробітна плата є складною і неоднозначною категорією, яка стоїть в центрі уваги взаємовідносин роботодавця і найманих працівників. Трактування категорії заробітної плати є неоднозначним і різноманітним як в економічній літературі так і в законодавчих документах.

Так Мочерний С.В. зазначає: «Заробітна плата – грошовий вираз вартості і ціни робочої сили. Визначається вартістю засобів існування, необхідних для її відтворення» [1].

Лепьохіна І.О. зазначає що: «Це об'єктивно необхідний для відтворення робочої сили та ефективного функціонування виробництва обсяг вираженої у грошовій формі основної частини життєвих засобів, що відповідає досягнутому рівню розвитку продуктивних сил і зростає пропорційно підвищенню ефективності праці робітників» [2].

В свою чергу Саух І.В. визначає заробітну плату як «грошове вираження частини необхідного продукту, яка надходить в індивідуальне споживання робітникам фірми у відповідності з кількістю і якістю затраченої ними праці у виробництві» [3].

Таким чином можемо говорити, що досить багато авторів сходяться на тому, що заробітна плата є ніщо інше як якась грошова компенсація спрямована на відтворення робочої сили, або іншими словами це ціна робочої сили.

Як не дивно, але однозначного трактування заробітної плати немає і в вітчизняному законодавстві.

В Конвенції про захист заробітної «заробітна плата» означає незалежно від назви й методу обчислення, будь-яку винагороду або заробіток, які можуть бути обчислені в грошах, і встановлені угодою або національним законодавством, що їх роботодавець повинен заплатити, на підставі письмового або усного договору про наймання послуг, працівникові за працю, яку виконано, чи має бути виконано, або за послуги, котрі надано, чи має бути надано. Ця конвенція застосовується до всіх осіб, яким виплачується або повинна виплачуватись заробітна плата. Заробітна плата виплачуватиметься безпосередньо заінтересованому працівникові, якщо національне законодавство, колективний договір або рішення арбітражного органу не передбачають протилежного і якщо заінтересований працівник не погоджується на інший метод. Заробітна плата виплачуватиметься через регулярні проміжки часу. Якщо немає інших відповідних урегулювань, котрі забезпечують виплату заробітної плати через регулярні проміжки часу, то періоди виплати заробітної плати має бути продиктовано національним законодавством або визначено колективним договором чи рішенням арбітражного органу. Виплата заробітної плати, коли вона проводиться готівкою, повинна відбуватися тільки в робочі дні і на самому місці роботи або поблизу нього, якщо національне законодавство, колективний договір чи рішення арбітражного органу не передбачають протилежного або коли інші правила, з якими заінтересованих працівників має бути ознайомлено, не визнаються за доцільніші [4].

Так стаття 94 Кодексу законів про працю України зазначає: «Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу» [5].

В принципі аналогічне трактування з незначним відхиленнями (різниця полягає у визначенні особи хто виплачує її, в першому випадку вказано що це власник, або уповноважений ним орган, а в другому – що це роботодавець) дається в Законі про оплату праці: «Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу» [6].

Нечітке визначення дається в Податковому кодексі України ст. 14.1.48): «Заробітна плата – основна та додаткова заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати, які виплачуються (надаються) платнику податку у зв'язку з (відносинами трудового найму згідно із законом» [7].

Отже можна констатувати, що за вітчизняним законодавством заробітна плата має чотири ознаки: це винагорода за працю; розрахунок здійснюється в грошовій формі (як правило в грошовій формі здійснюється і виплата); виплачується на підставі трудового договору; виплачувати її має право власник або уповноважений орган (роботодавець).

У вітчизняному законодавстві, зокрема, стаття 2 Закону України «Про оплату праці» виділяється три складові заробітної плати: основна заробітна плата, додаткова заробітна плата та інші заохочувальні та компенсаційні виплати. Типовими ситуаціями, коли необхідна вищенаведений поділ зарплати на складові, є заповнення статистичних звітів, які подаються Держстату, а також при визначенні бази нарахування ЄСВ.

Висновки. Заробітна плата є складною економічною категорією, яка увібрала в себе як економічні так і соціальні аспекти. Від чіткого і однозначного її трактування в значній мірі залежить і правильність організації її обліку на підприємстві, включаючи моменти пов'язані і з взаємовідносинами з податковими органами.

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. Київ : Феміна, 1995. 368 с.
2. Лепьохіна І.О. Теоретичні аспекти формування заробітної плати та її функції. *Вісник ЖДТУ*. 2011. №2. С. 76-78.

3. Саух І.В. Витрати на оплату праці: економічна сутність. *Вісник ЖДТУ*. 2010. №4. С. 288- 292
4. Конвенція про захист заробітної плати № 95 від URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_146 (дата звернення 01.06.2020).
5. Кодекс законів про працю України від 10.12.71 № 322-VIII (із змінами і доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (дата звернення 01.06.2020).
6. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.06.2020).
7. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 01.06.2020).

The article reveals the main approaches to establishing the essence of the concept of «wages», defines the composition of wages in accordance with applicable law.

Key words: payroll, payments for employee benefits.

Матеріали надійшли 13.05.2020

УДК 657.432

*А. Семенець, магістрант економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. А. Мазур, доктор економічних наук, професор*

ТРАКТУВАННЯ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ ЗА НАДАНІ ПОСЛУГИ

У статті розглянуто проблемні аспекти обліку дебіторської заборгованості при розрахунках за послуги. Сформовано визначення послуги, замовників аналізуючи різні твердження.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, замовники, покупці, послуга.

Актуальність теми. Питання розрахунків з покупцями, в тому числі за надані послуги виступає одним із найбільш вагомих об'єктів в загальній структурі оборотних активів підприємства. Своєчасність та оперативність їх проведення має один із визначальних впливів на фінансовий стан і здатність ефективного продовження діяльності.

При цьому важливим питанням є налагодження належного обліку та ефективного контролю за станом розрахунків відповідно до вимог чинного законодавства. Не останнє місце при цьому займає питання трактування основних понять пов'язаних з такими розрахунками.

Аналіз останніх досліджень. Проблемні питання обліку заборгованості дебіторів висвітлювали в своїх працях В.В. Сопко, В.М. Жук, М.Ф. Огійчук, Ф.Ф. Бутинець, В.О. Шевчук та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення та трактування основних понять пов'язаних з організацією обліку розрахунків з споживачами послуг.

Результати досліджень. Розрахунки за надані послуги відображаються в складі розрахунків з покупцями і замовниками. Логічно постає питання у визначенні останніх двох понять.

Раніше, досить часто, ці поняття ототожнювались, наприклад А.Н. Азрилян [1, с.346] у своєму словнику зазначає: «замовник – це покупець (юридична особа, фірма), який звернувся до постачальника із заявою на постачання якого-небудь товару та (або) виконання яких-небудь послуг».

Цікавим моментом є той факт, що в нормативних документах немає чіткого універсального тлумачення поняття «покупець». Аналогічна ситуація склалася і з поняттям «замовник», при цьому все ж таки виділяють спільний момент, який полягає в тому, що замовник обов'язково попередньо складає замовлення на певну продукцію чи послуги. Крім того, замовник обов'язково укладає письмовий контракт, для покупця ж це не завжди є обов'язковим і контракт може бути укладено в усній формі.

При розумінні понять «покупець» та «замовник» важливим є ширина у тлумаченні кожного з них. Виникають труднощі у визначенні єдиних відмінностей, адже це може залежати від об'єкту або відповідно до оформлення угоди.

Проте є нестандартні випадки. Якщо виходити з того, що покупець – купує товар, замовник – замовляє послугу, то невизначеними залишаються випадки, коли реалізація товарів неможлива без надання додаткових послуг, чи навпаки – реалізація послуг без придбання товару.

Інша ситуація припускає, що покупець здійснює купівлю без укладання договору, замовник – обов’язково укладає договір, в даному випадку виникає питання доцільності оформлення операцій з реалізації товарів, робіт, послуг в кожному випадку, якщо підставою для підтвердження достатньо акцептувати накладну при доставці товарів.

Ще одна спірна ситуація складається при індивідуальності виготовлених товарів, наданих послуг. Ряд товарів є індивідуальними по своїй сутності (для прикладу дизайнерський одяг), але в той же час були виготовлені без замовлення конкретного покупця.

Таким чином можна стверджувати, що поняття «замовник» є ширшим від поняття «покупець».

Щодо поняття «послуга» то в даному питанні також немає однозначності. існує чимало підходів до визначення сутності даного поняття. Деякі автори вважають, що послуга – це діяльність [2, с.25], інші вважають, що – це економічне благо [3, с.7].

Немає єдності і у визначенні даного поняття в законодавчих та нормативних актах України де наводиться вісім різних варіантів визначення поняття послуга [4].

В Законі України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» «Послуга – результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій.» [5].

Положенням про порядок відбору осіб, які можуть виконувати роботи (надавати послуги) неплатоспроможним банкам або банкам, що ліквідуються, Фондом гарантування вкладів фізичних осіб: «Послуга – будь-яка діяльність (крім виробництва товарів і виконання робіт)»[6].

В законі України «Про захист прав споживачів» дається інший варіант визначення: «Послуга – діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» [7].

При характеристиці послуги, зважаючи на різномонітність трактувань, необхідно виділити специфічні ознаки послуг, які відрізняють їх від товарів. Існує думка, що послугам порівняно з товарами притаманні певні особливості, які потрібно враховувати з метою успішного просування послуг на ринку [8, с.820-828]: невідчутність (її не можна продемонструвати споживачу, її неможливо оцінити за допомогою органів відчуття); невіддільність (створення, продаж і споживання відбуваються одночасно, й усі ці стадії її життя як певного продукту є нерозривно пов'язаними); непостійність (її якість залежить від того, хто її надає, а також від того, коли вона надається); недовговічність (не можливо зберегти з метою продажу чи використання в майбутньому); відсутність права власності (споживач послуги має доступ до неї тільки протягом обмеженого періоду часу, протягом якого саме цю послугу використовує споживач).

Вивчивши підходи, та трактування поняття «послуга» різними авторами та законодавчими і нормативними актами ми прийшли до висновку, що «послуга – це невидимий товар який можна купити, але не можна фізично відчутти, що продукт реалізується не як результат виробництва, а як діяльність».

Висновки. Чітке визначення таких ключових понять як «покупці», «замовники» та «послуга» відіграють важливу роль в правильній організації обліку розрахунків за надані послуги. До сьогодні остаточно не визначено основної відмінності понять «покупець» і «замовник» в бухгалтерському обліку, разом з тим поняття «покупець» є вужчим, аніж поняття «замовник», та вживається у випадку укладання договорів купівлі-продажу. Суб'єкти господарювання при реалізації своїх послуг повинні враховувати їх певні особливості, такі як: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, відсутність права власності.

Список використаних джерел:

1. Азрилияна А. Н. Большой бухгалтерский словарь. Москва : Институт новой экономики, 1999. 574 с.
2. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. СПб., 2002. 752 с.
3. Алопій В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 312 с.

4. Законодавство України: Термін «послуга» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/-term/22459> (дата звернення 01.06.2020).
5. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності : Закон України від 1.12.2005 № 2164-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3164-15/ed20121202/-find?text=%CF%E1%EB%F3%E3%E0> (дата звернення 01.06.2020).
6. Про затвердження Положення про порядок відбору осіб, які можуть виконувати роботи (надавати послуги) неплатоспроможним банкам або банкам, що ліквідуються, Фондом гарантування вкладів фізичних осіб : Рішення виконавчої дирекції Фонду гарантування вкладів фізичних осіб від 28.03.2016 р. № 434 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/-show/z0612-16/ed20170414#n161> (дата звернення 01.06.2020).
7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed20170101#n34> (дата звернення 01.06.2020).
8. Котлер Ф. Основы маркетинг. 4-е европейское издание. Пер. с англ. Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. 1200 с.

This article considered the problematic aspects of accounting receivables. Analysing different statements determination of customers, buyers, service is formed.

Key words: *accounts receivable, customers, buyers, service.*

Матеріали надійшли 15.05.2020

УДК 657.44:657.47

*Д. Шафінська, магістрантка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. А. Мазур, доктор економічних наук, професор*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ І ДОХОДІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто проблеми визнання доходів і витрат будівельних підприємств, які впливають на економічні процеси як регіонів, так і країни в цілому.

Ключові слова: *доходи, витрати, будівництво, будівельний контракт.*

Постановка проблеми. Розвиток будівельної галузі як однієї з важливих галузей економіки сприяє зростанню економіки України та вирішенню багатьох соціально-економічних проблем. Методологічні засади формування пі-

дрядниками у бухгалтерському обліку інформації про доходи і витрати, пов'язані з виконанням будівельних контрактів. Будівельні роботи проводяться за кожним контрактом окремо і протягом тривалого періоду часу. Саме тому важливою проблемою є визнання доходів і витрат, оскільки їх сума визнається за умовою контракту. Водночас, будівництво базується на реальних інвестиціях, для здійснення яких необхідна достовірна та оперативна інформаційна база про фінансові результати суб'єктів господарювання, спрямована на задоволення потреб різних інвесторів як основних її користувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань організації обліку на підприємствах будівельних галузей присвячено багато робіт, зокрема таких сучасних українських вчених, як: П. Кричун, Костюшко, М. Кравченко, І. Чалий, О. Чеканський, Г. Ямборко. Важливу роль у розвитку та вдосконаленні обліку відіграють базові роботи зарубіжних авторів, зокрема Е. Хендріксена, М. Ван Бреда, М. Метьюса, В. Мак Кензі, К. Друрі.

Проведений аналіз результатів здійснених досліджень свідчить про широке коло опрацьованих питань з обліку та контролю доходів і витрат у цілому, та в будівництві зокрема. Втім, теоретичні і організаційні положення та рекомендації практичного характеру щодо обліку та контролю доходів і витрат основної діяльності будівельних підприємств потребують поглиблених досліджень, зважаючи на існуючі організаційно-технологічні особливості будівництва.

Постановка завдання. Завданням роботи є дослідження законодавчо-нормативної бази, що стосується ведення обліку будівельними організаціями, дослідження сутності понять «дохід» і «витрати». Вивчення методів визнання доходів і витрат за будівельними контрактами відповідно до міжнародних та національних стандартів.

Виклад основного матеріалу. Процес будівництва здійснюється протягом значного періоду й потребує тривалого фінансування. Це зумовлює особливості обліку доходів і витрат на підприємствах будівельної галузі. Для врахування цієї специфіки були розроблені для будівництва нормативні акти, що регламентують особливості ведення обліку та фінансової звітності підприємств цієї галузі.

Основним документом, що визначає облік господарських операцій на підприємствах будівельної галузі, є П(С)БО 18 «Будівельні контракти». Це Положення визначає порядок формування підрядниками інформації про доходи та витрати, пов'язані з використанням будівельних контрактів, і розкриття цієї інформації у фінансовій звітності. П(С)БО 18 встановлює єдиний підхід до обліку доходів та витрат, що виникають під час виконання коротко- і довготермінових договорів [1].

Карпушенко М. зазначає, що сама проблема визнання і оцінки доходів і витрат у будівництві виходить з особливостей будівельного виробництва, а саме:

- тривалий період виробництва, який часто перевищує один рік;
- у процесі будівництва замовник здійснює розрахунки за виконані етапи робіт;
- ціна об'єкта будівництва визначається завчасно у контракті [2].

Дохід є одним із ключових понять економіки, вивченню його сутності присвячено безліч наукових праць. Дохід будівельної організації під час виконання будівельних робіт включає: ціну будівельного контракту; суму відхилень від ціни за будівельним контрактом; суму претензій, яку підрядник може вимагати від замовника; суму заохочувальних виплат на користь підрядника понад ціну контракту [1]. Будівельні контракти відповідно до П(С)БО 18 поділяють на:

- контракт з фіксованою ціною – договір про будівництво, який передбачає фіксовану (тверду) ціну всього обсягу робіт за будівельним контрактом або фіксовану ставку за одиницю кінцевої продукції будівництва;
- контракт за ціною «витрати плюс» – договір про будівництво, який визначає ціну як суму фактичних витрат підрядника на виконання будівельного контракту та погодженого прибутку (у вигляді процента від витрат або фіксованої величини) [1].

Доходи протягом звітного періоду виконання будівельного контракту визнаються на дату балансу за ступенем завершеності будівельно-монтажних робіт [4].

З метою організації планування, бухгалтерського обліку, калькулювання та аналізу собівартості будівельно-монтажних робіт здійснюється класифікація

витрат будівельної організації за такими ознаками: види діяльності будівельної організації, місце виникнення витрат, подібність складу витрат, способи включення витрат у собівартість будівельно-монтажних робіт, доцільність витрачання, відношення до вартості будівельного контракту [5, 6].

Відмінність у формуванні витрат загальним порядком та за будівельним контрактом полягає в тому, що загальновиробничі витрати не поділяються на постійні й змінні. І, відповідно, постійні загальновиробничі витрати не підлягають розподілу на постійні розподілені й постійні нерозподілені. Це означає, що вся сума загальновиробничих витрат розподіляється між будівельними контрактами, що виконує підрядна організація.

На практиці доходи й витрати за будівельним контрактом відображаються з використанням лише одного методу визначення ступеня завершеності робіт – оцінювання й вимірювання виконаної роботи [7]. Використання цього методу практично пов'язане з існуючими вимогами Державної служби статистики України і Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики України щодо типових форм первинних документів з обліку в будівництві.

Необхідно зауважити, що методика обліку витрат, яку застосовують на підприємствах будівельної галузі, потребує удосконалення відповідно до П(С)БО та поставлених вимог до будівельних організацій. Серед численних проблем можна виділити такі: вибір методів обліку витрат; організація обліку доходів та витрат за центрами виникнення та відповідальності; недосконалість первинної облікової інформації для прийняття управлінських рішень [8]. Зокрема, чинна в Україні система кошторисних нормативів ДБН, яка не відповідає структурі витрат, визначених системою П(С)БО.

Висновки. Система обліку витрат за контрактами будівельних організацій є недосконалою і потребує вирішення певних питань, тобто оновлення організації і методики обліку, системи отримання оперативної інформації про виробничі витрати шляхом використання ЕОМ, адже їх стан має істотний вплив на результати діяльності будівельних організацій. З метою ефективнішого ведення обліку на будівельних організаціях пропонуємо ввести в дію інструкцію до

ПСБО 18, в якій містилися б числові приклади, які розкривають сутність методів визнання доходів і витрат щодо виконання будівельних контрактів.

Список використаних джерел:

1. Будівельні контракти: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18, затв. наказом Міністерства фінансів України №205 від 28.04.2003 р. (поточна ред. від 10.01.2012). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0433-01> (дата зверн. 05.05.2020).
2. Карпушенко М. Бухгалтерський облік в будівельних організаціях. URL: <http://www.buddom.com.ua/?m=564> (дата зверн. 04.05.2020).
3. Крупка Я.Д., Задорожній З.В., Мельник Р.О. Облік у будівництві : підручник. К. : Вид-во «Знання», 2008. 631 с.
4. Чалий І. Методи визнання доходів за будівельними угодами: вплив на фінансову звітність. *Вестник бухгалтера и аудитора Украины*. 2005. №19. С. 4-5.
5. Кричун П. Оцінка ступеня завершеності виконання будівельного контракту як суб'єктивний чинник впливу на показник НБВ. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2010. №6. С. 40-48.
6. Кричун П. Очікувана сума доходу за будівельним контрактом як ознака, що впливає на відображення доходу в обліку. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. №6. С. 24-31.
7. Петренко М., Захарова К. Проблеми визнання і оцінки доходів і витрат в будівництві. *Економічний аналіз*. 2010. №6. С. 292-294.
8. Лопатовський В.Г., Волошина Т.О. Облік в будівництві: стан та перспективи розвитку. *Збірник наук. праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. Вип. 28. Ч. 1. С. 77-80.

The problems of recognition of incomes and expenditures of construction enterprises, which affect the economic processes of both region sand countries in general, are considered.

Key words: *income, expenses, construction, construction contract.*

Матеріали надійшли 24.05.2020

Секція №4

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНІ

УДК 339.138:004

*М. Богутський, студент економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент*

КРАЇНОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Розглядаються країнознавчі аспекти ділового туризму. Визначено основні «країни-постачальники» ділових туристів.

Ключові слова: туризм, діловий туризм, країнознавство, туристичне країнознавство, поїздка, ділова поїздка.

Міжнародний туризм у світовому масштабі розвивається стабільно і високими темпами. Як джерело валютних надходжень він посідає друге місце у світі після товарного експорту. Міжнародні туристські зв'язки стали складовою частиною загального процесу інтернаціоналізації соціально-економічних відносин. У багатьох країнах сформувалася й розвивається індустрія ділового туризму, що має у своєму розпорядженні значну матеріальну базу, забезпечує зайнятістю мільйони людей, взаємодіє практично зі всіма галузями. У міру розширення міжнародних туристських зв'язків зростає і практична роль країнознавства, збільшується його значення.

Щорічно у світі здійснюється близько 100 мільйонів бізнес-поїздок. Їх територіальне поширення характеризується вкрай нерівномірним характером. Більша частина туристських потоків з службовими цілями спрямований у Європу. У структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають службові поїздки бізнесменів, конгресові тури, поїздки на виставки і ярмарки, інсентив-тури для службовців фірм.

Займаючи лідируючі позиції у світі за кількістю прибуттів і витратами на діловий туризм, Європа поступово втрачає лідируючі позиції у цьому сег-

менті ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу, причому різниця між ними зростає. В умовах економічного спаду провідні компанії перейшли до політики жорсткої економії.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, – це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівний працівник. Для ділового туризму практично обов'язковою умовою є володіння англійською мовою.

Головним постачальником ділових туристів у Європі є Німеччина. Щорічно більше 5 мільйонів німців відправляються у службові поїздки, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожують за кордон і всередині країни, 76% здійснюють службові поїздки всередині Німеччини.

Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, складає 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, а у власній країні – 3-4 дні. Серед європейських країн, що приймають потоки ділових людей, виділяються Німеччина, Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція і Швейцарія. Особливе місце відведене Бельгії з головним містом Брюсселем, що одночасно є і столицею ЄС. У Франції і Бельгії кожне десяте прибуття здійснюється з діловою метою, а у Великобританії – кожне третє.

Помітне місце на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної і Східної Європи. Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка в Новому Світі здійснюється зі службовою метою.

Головні потоки ділових людей направляються у США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристського ринку у Західній півкулі. Потік ділових туристів набирає силу і в Латинській Америці [1].

Зі зростанням економіки, розширенням і зміцненням зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Зростає кількість прибуттів зі службовою метою у Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку. В Перу в першій половині 90-х років прибуття зростали особливо швидко, але з дуже низького стартового рівня, тому їх кількість і сьогодні залишається незначною.

В Південно-Східній Азії перша половина 90-х років характеризувалася зростанням кількості службових поїздок, що визначали загальну динаміку туристських прибуттів, кожна п'ята поїздка у регіоні була діловою.

Третина прибуттів припадає на Гонконг, Сингапур і Тайвань. В Гонконзі кількість бізнес-поїздок зросла вдвоє, переваливши за 3 млн. Ця позитивна тенденція була перервана в 1997 р., коли Сянган перейшов під юрисдикцію Китаю. Справжній бум ділового туризму у середині 90-х років переживала Індонезія. Нова індустріальна держава другої хвилі, демонструвала найвищі темпи зростання прибуттів ділових туристів у регіоні і за кількістю бізнес-поїздок обійшла Тайвань і Сингапур.

В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми і спади у динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації у регіоні. Початок 90-х років був порівняно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму демонструють Республіка Конго, Зімбабве і Ефіопія. За прибуттями лідерами є Єгипет, Південно-Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході головні потоки спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівська Аравія), а також в Ізраїль і Йорданію.

Наразі лідером з кількості туристів, що подорожують зі службових питань в Європі, є Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожує як за кордон, так і в межах власної країни, 76% здійснюють службові поїздки лише Німеччиною. Серед Європейських країн також виділяються також Великобританія, Іспанія, Франція, Італія, Швеція та Швейцарія. Слід також зазначити особливе місце в діловому туризмі Бельгії з головним її містом Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Помітну роль на ринку ділового туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. З початком перебудови у суспільному та економічному житті вони стали предметом інтересу для ділових кіл Заходу [4].

На відміну від європейських американські підприємства продовжують і надалі нарощувати об'єми фінансування. Незважаючи на нестабільність еко-

номіки, збільшили витрати на ділову частину поїздки. Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, становить близько 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, а в межах власної країни – 3-4 дні. Сьогодні діловий туризм на американському континенті стрімко розвивається. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовою метою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. У США динаміка службових поїздок вписується в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес подорожей перевищували аналогічний загальний показник туристичних прибуттів. Потік ділових туристів набирає обертів і в латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста Ріку.

Отже, сьогодні діловий туризм є одним із провідних і динамічно розвинутих видів світового туристичного бізнесу, що підтверджено історичними фактами та аналізом сучасного стану цього виду туристичних послуг. При цьому варто враховувати зовнішні та внутрішні фактори розвитку країн світу, які є намір відвідати, адже необхідність врахування факторів безпеки є одним із найвагоміших чинників для розвитку ділового туризму в усіх його проявах.

Список використаних джерел:

1. Вишнеvsька О.О., Парфiненко А.Ю., Сiдоров В.І. Туристичне країнознавство : підручник. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. 594 с.
2. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. *Вісник хмельницького національного університету*. 2015. №4. Т. 1. С. 203-207.
3. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки*. 2014. №1. С. 43-51.
4. Туристичне країнознавство: країни-лідери туризму : навч. посіб. / заг. ред. проф. О.О. Любіцевої. К. : Альтерпрес, 2008. 436 с.
5. Яценко Б.П., Бабарицька В.К. Країнознавство: основи теорії : навч. посіб. К. : Либідь, 2009. 312 с.

Country study aspects of business tourism are considered. The main "supplier countries" of business tourists have been identified.

Key words: tourism, business tourism, country studies, tourist country studies, trip, business trip.

Матеріали надійшли 06.04.2020

УДК 339.138:004

*К. Бучковська, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

У статті комплексно проаналізовано тенденції та сучасний розвиток ділового туризму у світі. Проаналізувавши світовий досвід розвитку ділового туризму, можна констатувати, що його найбільшими лідерами у світі є країни Західної Європи та Північної Америки.

Ключові слова: діловий туризм, конгресовий туризм, науковий туризм, екологічний туризм, конференції, освітній туризм.

Популярність ділового туризму пов'язана насамперед з тим, що на сучасному етапі у суспільній свідомості відбуваються істотні зміни у розумінні глобальних процесів, які забезпечують прогресивний розвиток суспільства. Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що діловий туризм є ефективним засобом доступності наукових цінностей та дієвим джерелом збереження і пізнання суспільної спадщини через його використання.

Діловий туризм є одним з найбільш динамічніших сегментів ринку сучасних подорожей. Це пояснюється зростанням у світі інтересу до таких ділових заходів: конференцій; симпозіумів; нарад; семінарів; виставок і ярмарків. Бізнесмени та вчені беруть участь у форумах, щоб зустрітися з колегами, обмінятися науковим досвідом і найновішою інформацією, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки та долучитися до пропонованої культурної програми [2].

Якщо у 30-ті рр. ХХ ст. щорічно проводилось близько 200 міжнародних конференцій, то сьогодні їхня щорічна кількість перевищує 9 тис., причому близько 80% припадає на країни Західної Європи та Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад посідають:

1. США;
2. Франція;
3. Велика Британія.

Німеччина, яка займає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками, популярність яких пояснюється такими чинниками: сприятливою кон'юнктурою у багатьох галузях промисловості; підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою.

Так, неоднаразово ця європейська країна отримувала право проводити всесвітню виставку «Експо» у Ганновері – відомому конгресовому та виставковому центрі. Зокрема, у 2000 р. тут було представлено 189 країн, що розмістилися у 53-х павільйонах на площі 170 га. Основну частину площі зайняла експозиція на тему «Людство – Природа – Технологія» [3, с.79-85].

Необхідно відзначити, що сьогодні найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є такі міста: Амстердам (Нідерланди), Барселона та Мадрид (Іспанія), Брюссель (Бельгія), Вашингтон (США), Женева (Швейцарія), Копенгаген (Данія), Лондон (Великобританія), Париж (Франція).

Щороку державні та ділові особи з'їжджаються до Давоса (Швейцарія) на форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу та широкі можливості для організації дозвілля іноземних гостей. Конференції відбуваються у конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших закладах. Останнім часом міжнародні заходи дедалі частіше проводяться у будівлях, які мають історичне значення, – у замках чи нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю конгреси на борту суден. Часто симпозіуми і конференції проходять у теплу пору року на узбережжях морів чи озер.

Особливе значення для просування туристичного продукту мають спеціалізовані туристичні виставки та біржі. Основними цілями таких міжнародних

заходів є, зокрема, вивчення попиту на туристичні послуги, укладання договорів, встановлення ділових контактів та ін.

Виставки можуть бути двох типів: всесвітніми та регіональними. Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у визначений період року – перед початком літнього чи зимового сезону за заздалегідь визначеними датами і тривають до одного тижня. Вони супроводжуються такими заходами: прес-конференціями та виставками літератури: проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем та путівників, значків, іншої сувенірної продукції тощо.

Відзначимо, що кількість таких заходів постійно зростає. Тільки у Європі щорічно організовується понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж [2]. Зокрема, одна з найбільших у світі туристичних виставок – Міжнародна туристична біржа (ITB). Вона проводиться у Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день виділяється тільки для професійних учасників, а в інші дні біржа відкрита для усіх охочих. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристичні організації, турфірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзні компанії, структури систем бронювання та ін. У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній [5]. У виставковому комплексі розміщуються величезні павільйони світових лідерів на ринку туризму – Німеччини, США, Франції, Іспанії, а також стенди початківців.

Робота берлінської біржі будується за принципом тематичних днів. Наприклад, вони можуть присвячуватися екологічному туризму в Європі, перспективам розвитку туристичного руху в Африці тощо. У межах обраних тем організатори виставки пропонують широку програму спеціалізованих заходів: презентацій, «круглих столів», форумів [6].

Найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів стала Міжнародна туристична виставка (SIT) у м. Штутгарті, що проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами. Вона перевершує останнім часом Берлінську міжнародну туристичну біржу.

Всесвітній ринок подорожей у Лондоні проводиться з 1980 р. щорічно в листопаді-грудні протягом 5 днів за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів інформації. Поряд із укладанням угод важливим завданням Лондонського ринку є ознайомлення з нововведеннями у сфері туризму [2].

Щорічно наприкінці січня – на початку лютого в Мадриді відбувається Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР, яка посідає особливе місце в календарі міжнародних туристичних подій – саме тут визначаються цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні [6].

Виставка-біржа ФІТЮР – це перегляд передусім іспанського та латиноамериканського туристичних продуктів, через що її називають своєрідним мостом між Європою і Америкою. Чверть виставкової площі займають стенди країн Центральної та Південної Америки: Бразилії, Домініканської Республіки, Венесуели, Ямайки; Гондурасу та ін. У виставці також беруть участь туристичні фірми з країн Північної, Центральної та Східної Європи, зі США та Канади, в яких відпочинок в Іспанії користується високим попитом. У 2005 р. виставка відзначила свій 25-літній ювілей. До її роботи були приурочені численні конференції та семінари, форум з ділового та наукового туризму [3].

Щорічно у середині листопада в Лондоні відбувається Всесвітня туристична виставка, призначена винятково для налагодження прямих контактів між спеціалістами різних країн. У дні її роботи організатори проводять низку благочинних акцій, а зібрані кошти спрямовують у фонд Британського Червоного Хреста. Маємо констатувати, що кожного року кількість і географія учасників лондонської виставки розширюються, а кількість експонатів збільшується на 100-120 одиниць. Для їх розміщення потрібні додаткові площі, знайти які стає все складніше, тому організатори виставки розглядають питання про її переміщення у більш потужний виставковий комплекс Лондона або в інше місце Великої Британії.

Міжнародна туристична біржа у Мілані відома далеко за межами Італії, оскільки на неї з'їжджаються представники туристичного бізнесу з усього світу. Найбільшою є експозиція Італії, яка зазвичай займає кілька павільйонів. Як

завжди, на виставці потужно представлені такі країни: Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія та США.

Отже, можна зробити висновки, що діловий туризм – порівняно новий вид туристичної індустрії. З приводу незначної кількості досліджень цього виду туризму виникло різне його трактування (науковий, конгресний, освітній тощо). Основною відмінною ознакою ділового туризму від будь-яких інших видів туризму є активна участь туриста у турі, а не просто отримання цікавої інформації та споглядання об'єктів. Проаналізувавши світовий досвід розвитку ділового туризму, можна констатувати, що найбільші лідери ділового туризму у світі – країни Західної Європи та Північної Америки.

Список використаних джерел:

1. Андренко І.Б. Діловий туризм : навч. посібник. Харків : ХНУМГ, 2014. 165 с.
2. Казакова Т.А. Науковий туризм у галузі індустріального туризму. *Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку* : матер. IV Міжнар. наук-практ. конф. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т Шевченка», 2011. Вип. 6. С. 118-123.
3. Конон П.С. Міжнародний бізнес-туризм: Інтерпретація дефініції та перспективи розвитку у XXI ст. *Вісник ДНУ Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2012. Вип. 4. С. 89-98.
4. Красовская Н.А. Генезис конгрессного туризма и факторы, определяющие его развитие. *Экономический журнал*. 2016. №2 (42). С. 79-85.
5. Максимюк М.Н. Оценка состояния и перспективы развития делового туризма в Украине. *Культура народов Причерноморья*. 2012. №234. С. 67-70.
6. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. К., 2008. 661 с. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html>.
7. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені П. Могили*. 2006. Т. 52. Вип. 39. С. 139-143.

The article comprehensively analyzes the trends and current development of business tourism in the world. Analyzing the world experience of business tourism, we can say that its largest leaders in the world are the countries of Western Europe and North America.

Key words: *business tourism, congress tourism, scientific tourism, ecological tourism, conferences, educational tourism.*

Матеріали надійшли 30.04.2020

*М. Дяконюк, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, старший викладач*

ГАРЯЧІ ТУРИ В ТУРИЗМІ

У цій статті проаналізовано необхідність «гарячих путівок» чесність та надійність тур компаній для ефективності роботи як і кожного туропера-тора окремо, так і усього туристичного бізнесу загалом.

***Ключові слова:** туризм, тур, путівка, подорож.*

У багатьох з нас неодноразово виникало бажання відправитися в туристичну поїздку. При цьому, умови туру мають бути комфортними, а ціна – прийнятною. У такому випадку ідеальним варіантом буде придбання «палаючої путівки». Основна відмінність «гарячих путівок» – нижча ціна в порівнянні із звичайними турами. Однак, багато хто з недовірою ставиться до таких путівок, вважаючи, що якість залежить від ціни. Разом з тим, багато туристів активно користуються можливістю придбати тур зі знижкою [1].

Всі хочуть подорожувати дешево, за гарячими путівками. Але такі дійсно дешеві тури в розпал сезону стоять на продажу недовго – близько 10-15 хвилин. Туроператори твердять: «Ми не ховаємо путівки під прилавком, вони тому й гарячі, що швидко псуються!». Що ж робити, якщо дуже хочеться стати власником гарячої путівки?

Перш за все, вам слід визначити, що для вас важливіше: синиця в руках чи журавель у небі, тобто поїхати відпочивати дорого, але стовідсотково або ризикнути заощадити і, можливо, залишитися з носом, адже гарячі тури є далеко не завжди!

Актуальність теми статті зумовлена тим, що за умови жорсткої конкуренції, найбільш вигідним і коректним є подання інформації про туристичні послуги через тур фірму які являються найбільш вигіднішими і чесними [2].

Мета статті: розглянути, що ж із себе представляють «гарячі путівки»? Спочатку розглянемо формування їх вартості. Туристичні фірми задовго до

початку туру закупають квитки, бронюють номери в готелях, та вирішують інші організаційні питання.

Тобто, купуючи тур, ми оплачуємо тур фірмі ці її послуги. І це виправдано – адже тур фірма в певному плані ризикує тому, що попит на той чи інший тур передбачити складно. І коли з продажем будь-якого туру з'являються проблеми – цей тур потрапляє в категорію «гарячих».

Тобто, щоб не зазнати фінансових втрат, туристичний оператор знижує ціну на цей тур, таким чином залучаючи клієнтів. Тур фірма пропонує «гарячі путівки» тоді, коли наближається термін туру, на який не набирається достатня кількість людей. І при покупці такої путівки вигоду отримують і клієнт і туроператор. При цьому, всі послуги, які надаються в цьому турі, залишаються на колишньому рівні. Ця обставина вказується у договорі, що укладається з тур фірмою [3, с.313].

Якщо ви знайти гарячу путівку, тоді дотримуйтесь інструкції, наведеної нижче:

1. Звертайтеся до тур фірми за 10-14 днів до відпустки;
2. Чесно розповідайте нам, куди хочете поїхати, які ваші вподобання (гірки, дитячий клуб, дискотека, музеї, рифи для дайвінгу, тощо), коли готові виїхати і скільки коштів готові витратити на відпочинок;
3. Тур агент разом з клієнтом переглядають наявні пропозиції та розглядають можливість знижок на вашу дату і категорію готелів.

Ще однією перешкодою для «гарячих турів» є путівки в кредит, коли можна відправитися в подорож, не оплачуючи відразу всю суму. А купити в кредит «гарячу путівку» не можна, так як для її оформлення потрібен дуже маленький термін. Однак, з розвитком ринку туристичних послуг і появою великої кількості туристичних компаній можливість придбати «гарячий тур» досить велика.

У наш час продаж «гарячих путівок» досить добре розвинена. Дуже велика кількість туристичних компаній працюють в цьому напрямки. Також з'явилася велика кількість інтернет-магазинів, в яких можна знайти багато інформації на цю тему і вибрати відповідний тур [4, с.282].

На думку туристів мережі туристичних агенцій та гарячі тури підходять для тих, у кого немає достатньо часу для планування своєї подорожі заздалегідь. Якщо Вам вдалось спіймати гарячий тур, треба діяти тут і зараз, бо тур тому й гарячий, що він зненацька з'являється і його одразу бронюють.

Проте якщо у вас немає змоги спонтанно зібратися і полетіти на відпочинок, туристи туристичного агентства рекомендують звернути увагу на раннє бронювання. Тури за раннім бронюванням можуть коштувати так само, як і гарячі тури, тільки вони сплановані заздалегідь з урахуванням усіх ваших побажань. До того ж завдяки ранньому бронюванню ви зможете зберегти власні кошти, не економлячи на якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <http://www.world-tourism.org>.
2. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer. URL: <http://www.world-tourism.org>. 2011.
3. Козырев В.М., Зорин И. В., Сурин А. И. Экономика туризма. Москва : Финансы и статистика, 2001. 313 с.
4. Арефьев В.Е. Введение в туризм. Москва : Изд-во АГУ, 2002. 282 с.

This article needs to analyze the need for «hot deals» honesty and quality of tour companies for the efficiency of each tour operator, and the entire tourism business in general.

Key words: *tourism, tour, trip.*

Матеріали надійшли 15.05.2020

*А. Кавунець, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

*Науковий керівник: В. Б. Буторіна,
кандидат економічних наук, старший викладач*

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОМАШНЬОГО САМОДІЯЛЬНОГО ДОЗВІЛЛЯ

У статті охарактеризовано терміни «дозвілля» та «самодіяльне дозвілля». Визначено роль дозвілля у житті людини, особливо в умовах карантину. Здійснено аналіз статистичних даних найпопулярніших самодіяльних дозвіллевих занять в умовах карантину.

***Ключові слова:** дозвілля, культурно-дозвіллева діяльність, самодіяльне дозвілля, домашнє дозвілля.*

Актуальність теми дослідження. Питання дозвілля досліджувалось ще у ХХ столітті, так як з'явилося поняття «вільний час» та дослідження як правильно й корисно його використовувати. Однак, на сьогодні, унаслідок епідемії коронавірусу введений карантин вносить свої корективи в життя людей у всьому світі. Україна не є виключенням. Українцям строго рекомендують дотримуватись правил гігієни та обмежувати вихід на вулицю. Однак, залишившись замкнутими у чотирьох стінах, більшість опинилась у сум'ятті. Що робити вдома під час карантину? Це питання турбує багатьох жителів не тільки України, а й інших провідних держав світу. Таким чином, саме тема домашнього самодіяльного дозвілля, його організації є досить актуальною.

Аналіз існуючих публікацій. Питання дозвілля було висвітлено у працях таких вчених: Г. Пруденського, С. Струмліна, Л. Затуливітер, Е. Соколова, І. Новікової, О. Молчан, Н. Яременко, Г. Аванесова, В. Бойчелюк, І. Бойчева. Також у працях іноземних вчених: В. Ендрюса, П. Дж. Бретт-Макліна, Дж. Дюмазедьє, В. Шевальє, М. Сімонє та ін. Досліджували питання самодіяльного дозвілля в умовах карантину і такі онлайн платформи: Коронафірус-інфо, соціальна ініціатива «YOUкраїна», GoogleTrends, Picodітощо.

Мета дослідження. Аналіз організації домашнього самодіяльного дозвілля.

Постановка проблеми. Потреба в самодіяльному дозвіллі кожного громадянина як чинника адаптації індивіда в умовах карантину є гострою необхідністю, адже саме через дозвілля заповнюється рутинна цікавими моментами та розвитком індивіда як особистості, реалізуються його цілі і завдання дозвіллевої діяльності, його внутрішні прагнення. Саме самодіяльне дозвілля допомагає відволіктись від невтішних щоденних новин, зменшити стрес та навантаження на нервову систему, досягнути майже повного рекреаційного ефекту від дозвілля в домашніх умовах. Реалізація внутрішніх прагнень саме в самодіяльному дозвіллі здійснюється через розвиток навичок індивіда, його хобі. Психолого-педагогічні дослідження переконують, що проблематика самореалізації особистості через культурно-дозвіллеву діяльність має особливе значення. Це обумовлюється прагненням до успіху, до самостійності, загостреної потреби в самоствердженні, самопізнанні, самовдосконаленні, самовихованні. Однак, в умовах карантину ці прагнення ще більш загострюються, оскільки більшість людей позбавлена звичного ритму життя.

Виклад основного матеріалу. Для сучасних наук таких як філософія, педагогіка, культурологія і соціологія властиве змішання термінів дозвілля, вільний час, відпочинок, розвага та ін. Таке явище пояснюється тривалим пануванням у гуманітарних науках єдиної ідеології, марксистсько-ленінської філософії (Л. Затуливітер). У сучасних педагогічних, соціологічних дослідженнях дозвілля розглядається як можливість людини займатися у вільний час різноманітною діяльністю за своїм уподобанням. У працях Дж. Дюмазедьє дозвілля являє собою єдність трьох мотиваційних устремлінь, що відіграють важливу роль у розвитку індивіда:

- 1) бажання домогтися релаксації і різноманітності переживань;
- 2) збільшити обсяг своїх знань, створити умови для гри емоцій і пам'яті;
- 3) розширити можливості своєї участі у спонтанній соціальній участі та безпосередньому індивідуальному спілкуванні [5, с.13].

Таким чином, можемо дати визначення поняттю «дозвілля». Дозвілля – це діяльність у вільний час поза сферою суспільної і побутової праці, завдяки якій індивід відновлює свою здібність до праці і розвиває в собі в основному ті уміння і здібності, які неможливо удосконалити у сфері трудової діяльності [5, с.50]. Ця діяльність здійснюється у руслі певних інтересів індивіда, його вподобань, цілей та навичок. Дозвілля можна розглядати як складне соціальне явище, що інтегрує в собі (рис. 1):

1. Відпочинок, що є відновленням фізичних і духовних сил людини.
2. Розваги втілюють компенсаційний характер, що забезпечує людині зміну вражень.
3. Свято сполучає в собі відпочинок і розваги, дозволяє людині звільнитися від повсякденних турбот, відчутти емоційний підйом, відкрито виразити свої почуття.
4. Самоосвіта, яка спрямована на залучення людей до цінностей культури і, як правило, не пов'язана із професійною підготовкою, підвищенням кваліфікації та ін.
5. Творчість, що дозволяє людині розширити свою діяльність за межі професії: хобі, захоплення, заняття різними видами мистецтва.

Новий 2020 рік приніс головний виклик для всього людства – епідемію коронавірусу. На карантині опинилась майже сотня держав світу. Людство «зачинене» у своїх домівках. І майже всі люди стикнулись із проблемою зайнятості на карантині вдома. Ті, хто займається фрілансом або працюють віддалено, студенти, які навчаються дистанційно, безробітні стикаються з проблемою організації тайм-менеджменту та грамотно організованого дозвілля, що, внаслідок, може привести до емоційного вигорання та депресії на карантині. В такий період історії саме час згадати або розвинути свої хобі та навички.

Самодіяльне дозвілля являє собою організовану діяльність у вільний від роботи час групою осіб за інтересами, організація якого не потребує спеціальних навичок. Самодіяльне домашнє дозвілля являє собою організацію діяльності, що не стосується роботи, однак стосується реалізації вподобань людини,

творчості або розвитком її хобі не виходячи з квартири. Перелічене є змістовними компонентами дозвіллевої діяльності.

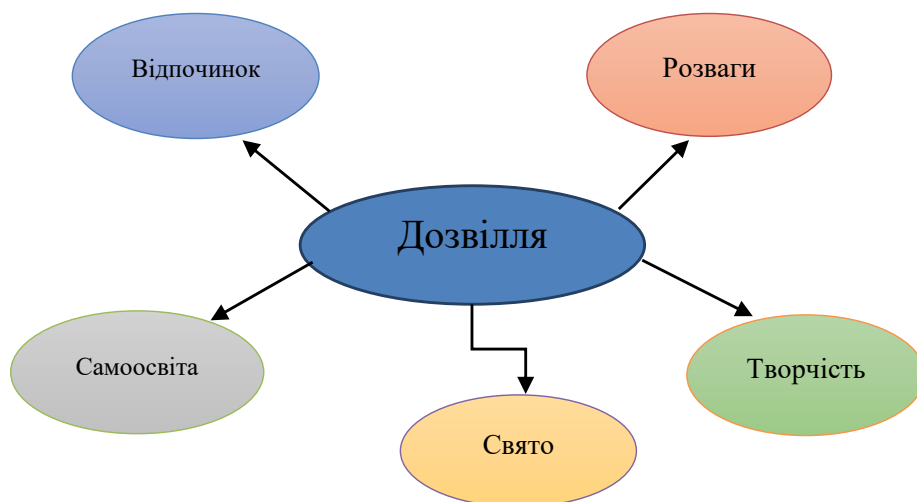


Рис 1. Дозвілля як складне соціальне явище.

Джерело: згруповано автором за даними [7]

Соціальна ініціатива «YOUкраїна» провела опитування серед міського населення України віком від вісімнадцяти до п'ятдесяти п'яти років. Опитувані українці поділилися своїми враженнями від карантину, переживаннями з приводу нововведень та планами на майбутнє. (див. рис. 2) Серед опитаних виявилось, що 4% скучили за поїздками, а 6% потребують розваг та свіжого повітря. 8% опитаних сумують за роботою, в той самий час як 12% не вистачає коштів. 17% прагнуть свободи дій та пересування, 21% хоче прогулянок, а 27% не вистачає живого спілкування. Найменше люди потребують громадського транспорту, часу та занять спортом.

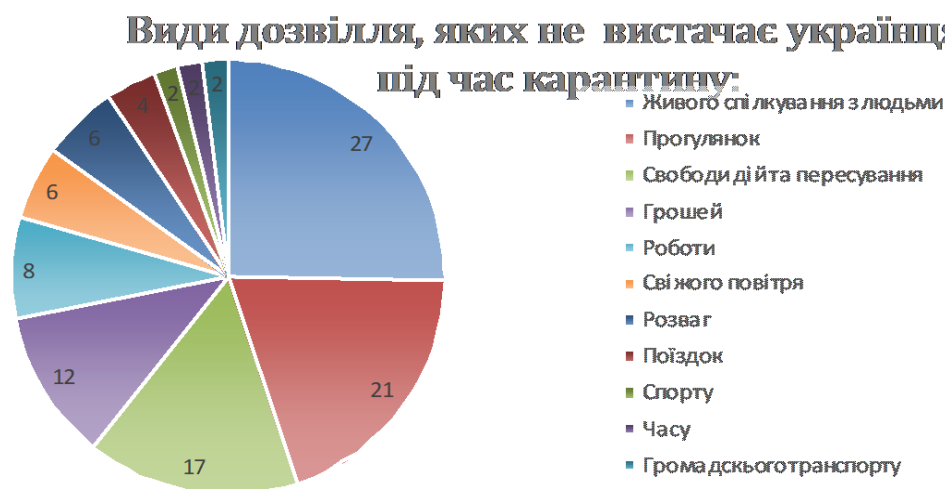


Рис. 2. Види дозвілля, яких не вистачає українцям під час карантину, %

Джерело: згруповано автором за даними [3]

Зробимо висновки, що кожен четвертий сумує за живим спілкуванням, а кожному п'ятому бракує свободи й прогулянок. Половина опитаних налаштована проводити більше часу на дворі, ніж робила це до карантину. Більшість людей, щоб відволіктись від невтішних новин та хоч якось розбавити своє дозвілля вдома, вдаються до різного: хто ще не готував – настав цей день, щоб стати до плити; хто ніколи не танцював – починає опановувати мистецтво танцю. Тобто набуття нових навичок в умовах карантину в пріоритеті. Серед пошукових запитів, які розглядали, були найпопулярніші хобі та розваги, такі як кіно, книги, ігри та багато іншого. Аналітики порівняли частоту подібних запитів в березні 2020 з березнем минулого року (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг пошукових запитів Google порівнянні березня 2020 р. з березнем 2019 р.

Позитивний рейтинг	Негативний рейтинг
Онлайн-курси	Театр
Настільні ігри	Концерти
Гральні карти	Садівництво
Фітнес вдома	Танці
Подкасти	Фотографія
Серіали	Кіно
Іноземні мови	Мальовання
Фільми	Готування
Головоломки	
Ігрові консолі	
Онлайн-ігри та комп'ютерні ігри	
Шахи	
Медитація	
Шиття	
Читання	

Джерело: згруповано автором за даними [4]

Результати обробки статистичних даних Google показали, що всі розваги, які передбачають вихід з дому, стали менш популярні. Найбільший інтерес зафіксували до онлайн-курсів, таких як Coursera, Udemy та ін. Мабуть, неви-

значеність на ринку праці підштовхнула користувачів інтернету отримати додаткову кваліфікацію. На другому місці зростання популярності розташувалися настільні ігри, що підтверджує важливість і цінність сімейного дозвілля. На третьому місці – карткові ігри. Незначним зростанням відзначилися читання, онлайн-ігри і фільми. Інтерес до іноземних мов також зріс. На останніх місцях – медитація, шиття та читання.

Висновки. Таким чином, організація домашнього самодіяльного дозвілля є необхідною у житті кожного індивіда, особливо саме в умовах карантину, оскільки всі залишились «зачиненими» вдома. Саме організація самодіяльного дозвілля допомагає людям психологічно розвантажитись та розбавити буденність, а це на карантині є необхідною умовою для того, щоб знизити рівень загрози виникнення депресії у громадян та використовувати вимушено виникнений вільний час з користю. Однак, карантин допоможе зрозуміти та передивитись важливість та необхідність дозвілля у житті кожного громадянина, адже самодіяльне дозвілля допомагає самореалізації індивіда, його самоствердженню в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Як змінилося дозвілля українців з введенням карантину. URL: <https://ukranews.com/ua/news/693927-karantyn-v-ukrayini-yak-zminylysy-poshukovi-zapyty-ukrayintsiv-v-google> (дата звернення 21.04.2020).
2. Як змінилися хобі українців під час карантину: дослідження. URL: <https://shotam.info/yak-zminylysia-khobi-ukrainsiv-pid-chas-karantynu-doslidzhennia/> (дата звернення 21.04.2020).
3. За чим сумуємо та скільки ще витримаємо? URL: <https://youkraina.com.ua/> (дата звернення 21.04.2020).
4. Як змінились хобі українців під час карантину? URL: <https://www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/kak-izmenilis-hobbi-ukrainsiv-vo-vremya-karantina> (дата звернення 21.04.2020).
5. Буторіна В.Б. Організація анімаційної діяльності на туристичних підприємствах : навч.метод. посібник. Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2016. 124 с.
6. Рабійчук С.О. Культурно-дозвіллева діяльність у контексті соціально-педагогічної роботи. Збірник наукових праць. 2008. №40. Ч. 2. С. 139-141.
7. Гуцол Л. М. Шляхи вдосконалення організації дозвіллевої діяльності для забезпечення самореалізації особистості студента. *Scientific journal Virtus*. 2017. №19. С. 69-70.

Terms leisure and amateur leisure are described in thesis. The role of leisure in human life, especially in quarantine conditions, has been determined. The statistics of the most popular amateur leisure activities on quarantine are analyzed.

Key words: *leisure, cultural and leisure activities, amateur leisure, home leisure.*

Матеріали надійшли 19.05.2020

УДК 339.138:004

*М. Ковальова, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ НАУКОВИХ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ

У статті проведено аналіз видів наукових ділових заходів та особливості їх організації. Також розкривається актуальність та значення таких заходів при прийнятті ділових рішень між двома або багатьма сторонами учасників.

Ключові слова: *види ділових заходів, семінар, конференція, симпозіум.*

На сьогодні жодна організація не може обійтись без проведення наукових ділових заходів. Адже кожний такий захід є ефективним інструментом для досягнення певної мети і вирішення поставлених завдань. В діяльності секретаря-референта передбачається не тільки організація роботи з документами, а й ряд заходів, які забезпечують відповідний рівень організації виробничого, адміністративного процесу. Це, як правило, організація та проведення виробничих нарад, зборів, засідань, ділових переговорів, презентацій всередині самої організації, а також участь певних підприємств в ряді заходів колегіального характеру поза межами установи типу конференцій, семінарів, симпозіумів, прес-конференцій та ін.

Зазвичай такі заходи вимагають документального забезпечення, що передбачає клопітку та досить об'ємну роботу з підготовки пакета документів, які повинні відображати підготовку, хід та результати роботи певного заходу

[2]. До наукових ділових заходів слід віднести: конгрес, симпозіум, форум, конференцію, семінар.

На жаль термінологія не завжди може охарактеризувати всі відмінності між цими заходами. Конгрес 1) з'їзд, збори (звичайно за питаннями міжнародного значення); 2) (від лат. congressus – зустріч, збори) – з'їзд, нарада, як правило міжнародного характеру; 3) формальна зустріч делегатів, які звичайно відносяться до певної сфери людської діяльності або залучені в спеціальне дослідження в певній сфері для обговорення різних питань.

Конференція – 1) збори, наради представників будь-яких держав, організацій, груп; 2) (пізньолат. conferentia від лат. confero – збираю в одне місце) – збори, наради представників будь-яких організацій, груп, держав, а також окремих осіб, науковців для обговорення певних (часто теоретичних) питань.

Семінар – 1) а) групові практичні заняття під керівництвом викладача у вищому навчальному закладі; б) групові заняття, гурток для якої-небудь спеціальної підготовки, для підвищення кваліфікації; 2) (від лат. seminarium – розсадник) – вид учбових занять, обговорення учнями (слухачами) під керівництвом викладача підготовлених ними повідомлень і доповідей.

Симпозіум – 1) нарада, конференція присвячена спеціальному науковому питанню; 2) (лат. symposium від грец. symposion – бенкет) нарада за будь-яким науковим питанням (часто міжнародна); 3) захід, що супроводжується бесідою в невимушеній обстановці, або формальна зустріч, коли фахівці роблять короткі повідомлення на певну тему або кілька тем, пов'язаних між собою [3].

На сьогодні єдиних правил щодо організації і проведення наукових ділових заходів не існує.

До типової процедури підготовки і проведення конференції відносять:

- реєстрацію учасників;
- знайомство з Головою заходу;
- відкриття конференції промовою Голови;
- виступ головного доповідача;

- відкриття експозиції;
- робота за секціями;
- перерви на відпочинок;
- робочі групи і презентації;
- демонстрування яких-небудь практичних вмінь і методик;
- обід, фуршет;
- закриття конференції.

Саму організацію практичної сторони конференції в цілому можна поділити на декілька етапів.

Перший етап – попередня підготовка до заходу. В ході цього етапу необхідно:

- спланувати порядок денний;
- окреслити мету конференції;
- встановити необхідну кількість учасників;
- спланувати конференцію у часовому аспекті (наприклад, день перший – відкриття, урочиста частина; день другий – виступ учасників за секціями, перерви на каву-брейк; день третій – підбиття підсумків, урочисте закриття, фуршет);
- обрати місце проведення конференції (конференцзал, конференц-центр і т. ін.);
- розробити маркетинговий план конференції;
- забронювати необхідні авіа і залізничні квитки для учасників конференції;
- забезпечити розміщення учасників конференції;
- організувати виробництво супутньої рекламної продукції для конференції;
- організувати доставку вантажу;
- організувати забезпечення необхідним аудіовізуальним обладнанням;
- проінформувати ЗМІ та організувати їх присутність на заході;
- розмістити інформацію рекламного характеру про проведення конференції (ЗМІ, Інтернет).

Другий етап – проведення заходу. В ході цього етапу необхідно:

- провести інструктаж співробітників (обслуговуючого персоналу) перед початком конференції;
- підготувати робочий план дій під час проведення заходу;
- організувати переміщення учасників з одного приміщення до іншого;
- оперативно усувати непорозуміння;
- всіляко забезпечувати комфортабельність і продуктивність конференції.

Третій етап – підбиття підсумків. В ході цього етапу необхідно:

- вислухати зауваження учасників і організаторів та проаналізувати їх;
- підбити підсумки конференції;
- висловити подяку співробітникам, організаторам і учасникам за спільну працю;
- домовитися про співпрацю в майбутньому;
- організувати від'їзд гостей [1].

В цілому можна зробити висновок, що організація і проведення наукових ділових заходів є перспективною як для окремих підприємств-організаторів і підприємств-учасників, так і для розвитку туризму в окремих країнах і світі в цілому.

Зараз спостерігається тенденція планування поїздок на наукові заходи заздалегідь. Це значно полегшує роботу організаторів заходу, бо місця в готелях, що знаходяться поблизу бронюють майже за рік до проведення заходу, особливо при проведенні крупних світових конгресів.

У процес обслуговування наукового ділового заходу також будуть залучені поряд з готельними підприємствами підприємства харчування, транспортні підприємства, туристські підприємства та інші.

Список використаних джерел:

1. Андренко І.Б. Діловий туризм : навч. посібник. Харків : ХНУМГ, 2014. 165 с.
2. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / упоряд. М.Л. Камлик. К. : Атіка, 2004. 464 с.
3. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму. Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. 252 с.

The article analyzes the types of scientific business events and features of their organization. It also reveals the relevance and significance of such measures in making business decisions between two or more parties.

Key words: *types of business events, seminar, conference, symposium.*

Матеріали надійшли 17.05.2020

УДК 339.138:004

*Б. Козак, студент економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент*

ІСТОРІЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

У статті визначено сучасні тенденції ділового туризму. Також розкриваються історичні аспекти ділового туризму.

Ключові слова: *МІСЕ, інтенсив-тур, бізнес-подорож, конференція, семінар, симпозіум, виставка.*

Туристські поїздки з діловими цілями (бізнес-подорожі) у тому або іншому виді існують вже не одне десятиліття. Але, мабуть, тільки в 90-ті рр. ХХ ст. вони отримали найбільший розмах і стали однією з самих прибуткових галузей туризму. За оцінками експертів СОТ, частка ділового туризму у світі становить близько 20%.

Сьогодні діловий туризм – один з ведучих напрямів світового турбізнесу. У державних програмах розвитку економіки США, Швейцарії та Фінляндії він стоїть на пріоритетних місцях. Експерти прогнозують до 2020 р. збільшення числа ділових поїздок з 564 млн. до 1,6 млрд. у рік [8]. При цьому оборот даного сектору виросте в 5 раз – з 400 млрд. до 2 трлн. дол. По відомостях американської організації «Круглий стіл ділового туризму» збільшення обороту в цій сфері на 1 млрд. дол. приводить до створення 100 тис. робочих місць.

Країнами-лідерами на ринку ділового туризму є країни Європи. На їхню частку доводиться більш 51% усіх МІСЕ-заходів. Друге місце займають країни

Північної Америки, насамперед США, на частку яких доводиться 17%. Третє місце займають країни АТР, де ринок ділового туризму в останні роки розвивається найбільш швидкими темпами. На їхню частку доводиться близько 15% усіх МІСЕ-заходів. 10% ринку ділового туризму належить країнам СНД, 7% – країнам Латинської Америки [10].

Слід звернути увагу на той факт, що на тлі скорочення в'їзного туризму в країни СНД на початку 90-х рр. діловий туризм продовжував розвиватися, хоча і менш швидкими темпами. Розвиток ділового туризму в Росії і країнах СНД відповідав загальносвітовим тенденціям розвитку цього виду туризму. Так, із середини 80-х до середини 90-х рр. середньорічні темпи приросту ділового туризму в Європі становили 9%, тоді як туризму в цілому – 4-5%.

У цей час діловий туризм активно розвивається і в Україні. Всупереч загальній тенденції зниження турпотоків в Україні чисельність іноземців, що приїжджають в країну з бізнес-цілями, продовжує зростати. При подальшому розвитку вітчизняної економіки й появі нових гравців цей сегмент може стати одним із найвагоміших у прибутках галузі.

Існують різні тлумачення поняття «діловий туризм». Найбільш вживаним є наступне визначення. Діловий туризм – це поїздки людей, частіше всього бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо [3, с.71].

На сьогоднішній день до сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки, інтенсив-тури, а дехто з дослідників і «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів [7, с.232]. Діловий туризм, серед науковців і дослідників тільки набуває поширення у сучасному трактуванні, але якщо розібратися, має дуже глибоку історію, яка тісно пов'язана з історією розвитку людства.

Діяльність людини з перших днів її існування була обумовлена необхідністю пересування з одного місця на інше. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей [5]. Подорожі значно впли-

вали на торгівлю, культуру, мистецтво стародавніх цивілізацій. Торгівля в більшості випадків і була тим двигуном, який сприяв розвитку ділового туризму.

Наявність водних і сухопутних маршрутів, по яким купці відправлялися в чужоземні і заморські країни сприяло першим діловим поїздкам. Але, на той час, купець, який продавав свій товар і проводив багато часу в інших містах і країнах, навіть не замислювався, як назвати свою поїздку.

Відомості про торгівельні відносини у народів стародавнього Сходу, датуються ще третім тисячоліттям до Різдва Христового. Перший цар з сумерійської династії почав торговельні відносини з Північчю і Півднем. Вавилонські килими і фарбовані матерії, кераміка і зброя наповнювали давньосхідні каравани в Індію, Вірменію, Аравію, Персію, Мідію.

Назад каравани поверталися з золотом, металом та дорогоцінним камінням. По суті, вавилонські купці і були першими діловими туристами древнього Сходу [6]. У стародавній Фінікії розвивалася переважно морська торгівля. Уже з середини II тис. до н.е. фінікійські кораблі панували в Середземному морі [1, с.7]. Фінікійці здійснили першу морську подорож між Гібралтаром і кам'яними колонами Герголь. У 1100 році до нашої ери фінікійці побудували торговий центр у місці Кадіс [2, с.90-92]. З Гадіра фінікійські мореплавці відправлялися на північ, уздовж берегів Іспанії, і на південь уздовж західного узбережжя Африки.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші міста України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [9].

Багато вітчизняних готелів у своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте часто ці послуги зводяться до їхнього надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників [8]. Насправді ж бізнес-центр – це організація, що надає цілий набір ділових послуг.

Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі й актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору.

Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів. Сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг [4]. Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового мешкання. Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші та популярні способи обміну інформацією.

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема.

Список використаних джерел:

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм : навч. посібник. М. : Аспект Пресс, 2004. 185 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу : навч. пос. К. : Центр літератури, 2004. 272 с.
3. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. №1. С. 67-74.

4. Кузик С.П. Географія туризму : навч. пос. Київ : Знання, 2011. 271 с.
5. Міжнародні виставки і ярмарки 2017-2018. Частина 4. Офіційний веб-сайт візового агентства «Просто віза».
6. Подчаха О.Ю. Індустрія гостинності в країнах Європи. *Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції*. Сімферополь : ВіТроПринт, 2009. С. 51-53.
7. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://me.gov.ua/>.
8. Travel & Tourism Economic Impact 2011 Ukraine, World Travel & Tourism Council. London, 2011.
9. Максимюк М.Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. №234. С. 67-70.

The article identifies current trends in business tourism. Historical aspects of business tourism are also revealed.

Key words: MICE, intensive tour, business trip, conference, seminar, symposium, exhibition.

Матеріали надійшли 19.04.2020

УДК 61:338.48(477)«20»

А. Конторіз, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: **Б. О. Опря**, кандидат історичних наук, старший викладач

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У даному дослідженні проаналізовано сучасні тенденції розвитку медичного туризму в світі та перспективи його розвитку в Україні також проведений аналіз, який свідчить, що медичний туризм породив нову концепцію на межі сучасної охорони здоров'я та туризму. Доведено, що Україна має високий потенціал медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів, конкурентні переваги за ціновими параметрами, може стати одним із світових лідерів з медичного в'їзного туризму.

Ключові слова: медичний туризм, ринок медичного туризму, перспективи розвитку.

Економіка більшості країн світу характеризується розвитком сфери послуг, у якій важливе місце належить туризму. Очевидними є тенденції відокре-

млення від класичного туризму нових, найрізноманітніших альтернативних видів, зосередженість на яких дозволяє підвищувати дохідність туристичних послуг та, відповідно, вихід на нові ринки.

Одним із новітніх форм туризму, який акумулює значний соціально-економічний потенціал, є медичний. Це діяльність, пов'язана з організацією медичного обслуговування пацієнтів за межами місця їх постійного проживання як всередині країни (внутрішній медичний туризм), так і за кордоном (міжнародний медичний туризм). Медичний туризм можна розділити на: профілактично-оздоровчий, лікувальний, санаторно-рекреаційний. На практиці доволі часто поєднують медичне обслуговування з відпочинком на курортах, в оздоровчих СПА і Wellness-центрах. Медичний туризм набуває все більшої популярності, особливо серед громадян країн Західної та Східної Європи, Ізраїлю та США. У більшості населення медичне страхування не покриває лікування хронічних захворювань, операцій, повноцінного стоматологічного лікування та протезування. У зв'язку із цим люди часто обирають медичні заклади країн Азії та Східної Європи, в яких можна отримати необхідні медичні послуги дешевше і навіть в комфортніших умовах, ніж на батьківщині. Нерідко пацієнти змушені займатися цим самостійно [2].

Найбільший потік клієнтів медичного туризму у всіх напрямках пов'язаний з оздоровленням на курортах, лікуванням у стоматолога і проведенням пластичних операцій. Вже склалася практика поєднання відпочинку з отриманням медичних послуг. Медичний туризм це прибутковий бізнес, який постійно поповнюється новими гравцями, що просувають свої послуги в умовах жорсткої конкуренції за рахунок комплексного сервісу та орієнтації на масового споживача. Головними напрямками розвитку медичного туризму в світі є США, Німеччина, Туреччина, Індія, Таїланд, а також Канада, Мексика, Коста-Ріка, Великобританія, Франція, Іспанія, Йорданія, Дубай, Малайзія, Сінгапур, Японія, Корея, Філіппіни, ПАР. Головні прибутки від медичного туризму сьогодні отримують США, Німеччина, Туреччина, Індія і Таїланд [3].

Основною причиною розвитку медичного туризму є різниця в цінах, при однаковій якості, на медичну допомогу в різних країнах світу. Наприклад, ла-

зерна корекція зору у Бангкоку коштує 730 доларів, у США – 3,7 тисяч. У Делі за базове обстеження (аналіз крові, ЕКГ, рентгенографія грудної клітки, УЗД черевної порожнини) потрібно заплатити 84 долара, а у Великобританії – 600. Увесь азіатський регіон у даний час вже приймає 2,3 мільйона медичних туристів на рік: Таїланд – понад 600 тисяч, Індія – 150 тисяч, Малайзія – 120 тисяч, Сінгапур – більше 1 мільйона [1].

Сучасні агентства з надання послуг медичного туризму працюють не більше 4-5 років і пропонують три види послуг у цій сфері: діагностичного, оздоровчого та власне лікувального характеру. Але, незважаючи на такий короткий час існування цього явища, вже зараз цілком впевнено можна говорити про його перспективність: медичний туризм набирає обертів у напрямку з України в інші країни, так і з-за кордону в Україну. Головними перевагами лікування в Україні є:

- 1) наявність відповідного обладнання, що відповідає світовим стандартам;
- 2) штат високопрофесійних лікарів та інших фахівців;
- 3) низькі ціни на медичні послуги, які в десятки разів нижче, ніж у високо розвинутих країнах;
- 4) наявність санаторіїв та курортів для лікування та рекреації;
- 5) добре розвинена готельна та туристична інфраструктура;
- 6) наявність джерел з мінеральними водами та лікувальними грязями;
- 7) цікаві історичні місця та місцева гостинність.

Найбільш потрібними медичними послугами, які іноземні громадяни можуть отримати в Україні, є репродуктивна медицина, стоматологія, офтальмологія, кардіологія, естетична медицина, косметологія, пластична хірургія, а також санаторно-курортне лікування, клітинна інженерія, можливість використання банку пуповинної крові та лікування безпліддя [2].

В Україні швидкими темпами розвивається не тільки міжнародний, але і внутрішній медичний туризм. Львівщина представлена лікувально-оздоровчими ресурсами, а саме: більше як 200-ма лікувальними джерелами мінеральних вод семи типів; лікувальними грязями; найбільшим в Україні родовищем озокериту, на базі яких розвиваються відомі курорти Трускавець,

Моршин, Східниця, Немирів, Любінь Великий, Розлуч, Шкло. У Карпатах розташовані чотири заповідних об'єкти: Карпатський біосферний заповідник, Національний природний парк «Синевир», Національний природний парк «Ужаський» і Національний природний парк «Зачарована долина». Закарпаття славиться великою кількістю джерел унікальних мінеральних та термальних вод. На території області виявлено понад 700 водопроявів мінеральних вод та розсолів в складі 67 основних родовищ мінеральних та термальних вод. Вінниччина багата якісними мінеральними та прісними підземними водами. Найбільш поширеним на території області є водоносний комплекс в тріщинуватій зоні кристалічних порід докембрію і продуктів їх вивітрювання. На території області розвідано та враховано державним балансом Хмільницьке родовище мінеральних лікувальних радонових вод (5 ділянок), родовище столових вод «Регіна» (4 джерела), 17 родовищ прісних вод (44 окремих ділянки). Київщина має прекрасний туристичний і рекреаційний потенціал та представлена 35-ма пам'ятками природи: 8 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва і 12 заповідних урочищ, близько двох десятків санаторіїв і профілакторіїв, будинків відпочинку, більше десяти таборів дозвілля і відпочинку, а також славиться сільським зеленим туризмом, джерелами мінеральних вод, які конкурують за своїми цілющими якостями з кращими мінеральними водами країн Європи [4].

Минулого року з метою лікування Україну відвідали майже 65 тисяч медичних туристів. Оскільки середній чек на медичні послуги становить близько 2,5 тисяч доларів, прибуток України сягає приблизно 162 млн доларів. Ще близько 60 млн доларів – дохід від супутніх послуг (проживання в готелях, харчування, екскурсійні послуги для пацієнтів та членів їхніх родин тощо). При цьому кількість туристів, які відвідали Україну з метою оздоровлення, більше ніж удвічі перевищує показники лікувального туризму. Наприклад, тільки курорт Трускавець за 2018 рік прийняв близько 40 тисяч іноземців, із яких понад 40% – гості із Польщі. Безперечно, витрати тільки на оздоровлення – менші, аніж на лікування. Але якщо врахувати весь прибуток держави від лікувального й оздоровчого туризму, то вийде майже 300 млн доларів [5].

Відповідно до вищенаведеного можна зробити висновок, що медичний туризм породив нову концепцію на межі сучасної охорони здоров'я та туризму. Не маючи можливості вирішити медичну проблему в своїй країні, пацієнт вибирає країну, лікаря і клініку, де йому можуть запропонувати найсучасніше обстеження і лікування. Україна із своїм високим потенціалом медичних, оздоровчих і рекреаційних ресурсів, конкурентних переваг за ціновими параметрами, може стати одним із світових лідерів з медичного в'їзного туризму. Розвиток медичного туризму генерує значний мультиплікативний ефект для економіки та може внести вагомий вклад у поповненні бюджету країни.

Список використаних джерел:

1. Коваль О. Медичний туризм: відпочинок чи лікування? Новітні аспекти. URL: <http://tourinform.org.ua/medychnyj-turyzm-vidpochynok-chy-likuvannya-novitni-aspekty-2>.
2. Малімон В.С. Формування та розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні. Луцьк, 2013. 20 с.
3. Українська Асоціація Медичного Туризму (УАМТ). URL: <https://uamt.com.ua/UA/>.
4. Медичний туризм в Україні. URL: <https://www.prostir.ua/?news=medychnyj-turyzm-v-ukrajini>.
5. Медичний туризм в Україні: можливості vs реальність. URL: <https://www.vz.kiev.ua/-medychnyj-turyzm-v-ukrayini-mozhlyvosti-vs-realnist/>.

This study analyzes the current trends in the development of medical tourism in the world and the prospects for its development in Ukraine and also analyzes that medical tourism has spawned a new concept on the verge of modern healthcare and tourism. It is proved that Ukraine has a high potential of medical, health and recreational resources, competitive advantages in terms of prices, can become one of the world leaders in medical inbound tourism.

Key words: *medical tourism, the medical tourism market, prospects of development.*

Матеріали надійшли 12.05.2020

*А. Костинюк, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент*

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ВИРІШЕННЯ

У статті розглядається роль ділового туризму як найбільш перспективного та пріоритетного виду туризму. Проаналізовано сучасний стан та проблеми розвитку ділового туризму в Україні. Запропоновано напрямки його подальшого розвитку з метою перетворення в самостійну високоприбуткову галузь української економіки.

***Ключові слова:** діловий туризм, корпоративні заходи, туристична інфраструктура, готельний ланцюг.*

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору [1].

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом [3].

В Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належної готельної інфраструктури.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші місця України виявляються далеко не на

висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту.

Сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг. Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового мешкання. Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші та популярні способи обміну інформацією [2].

Великий дефіцит у нашій країні і відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організовувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості. Відділи конференц-сервісу мають пропонувати наступні послуги для ділових туристів:

- конференц-зали, тренінг-класи, сучасну оргтехніку, засоби презентації, відеоаудіо-апаратуру, ПК з виходом в Інтернет;
- підготовку фотозвітів, стенограм;
- транспортні послуги: зустріч в аеропорту, надання особистого транспорту, обладнаного засобами мобільного зв'язку;
- центр оперативної поліграфії, тиражування, виготовлення рекламної продукції;
- мобільну фуршетну групу, організацію харчування, проведення банкетів, бізнесланчів тощо.

Слід зазначити, що для досягнення комерційного успіху в цій справі необхідно забезпечити гнучкість у проведенні фінансових розрахунків на взаємовигідних умовах. Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим

міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнесменам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, що знаходяться далеко від рідних пенатів – тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер з виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, добре виглядати і не відволікатися на побутові дрібниці [4].

Отже, завдяки інтернаціоналізації та глобалізації основних сфер життя суспільства, український діловий туризм підпадає під потужний вплив світових тенденцій. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня. Ефективний розвиток ділової туристичної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансовоекономічної підтримки туризму з боку держави, зокрема на розбудову туристичної.

Список використаних джерел:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник. М. : Аспект Пресс, 2004. 185 с.
2. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. *Вісник Львів. ун-ту*. 2008. Вип. 24. С. 224-228.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. С.28.
4. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Наукові праці*. Т. 52. Вип. 39. С. 139-143.

The article considers the role of business tourism as the most promising and priority type of tourism. The current state and problems of business tourism development in Ukraine are analyzed. The directions of its further development with the purpose of transformation into the independent highly profitable branch of the Ukrainian economy are offered.

Key words: *business tourism, corporate events, tourist infrastructure, hotel chain.*

Матеріали надійшли 14.05.2020

*А. Конторіз, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. С. Олійник, кандидат економічних наук, доцент*

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЛЬВІВЩИНИ

У дослідженні розглянуто і проаналізовано сучасний стан туристичної галузі Львівської області та особливості її географічного розташування, які в поєднанні з природно-ресурсним та історико-культурним потенціалом, виступають вирішальними чинниками ефективного розвитку туристичної та рекреаційної сфери, а також формують туристичний імідж регіону.

Ключові слова: туристична галузь, туристичний імідж, туристичний потік, Львівщина.

Так історично склалося, що Львівщина є стратегічно важливим регіоном України, який займає особливе місце в економічному, політичному та культурному житті всієї країни. Водночас із цим, область є регіоном, де перспективи туристичної та курортної галузі були й залишаються одними з якнайкращих в Україні. Безумовно, територія Львівської області – з її унікальною історико-культурною спадщиною, мистецтвом, лікувально-оздоровчими, водними і ландшафтними ресурсами, своєрідними традиціями та звичаями в поєднанні з вигідним географічним положенням – є чудовою базою для розвитку найрізноманітніших видів і форм відпочинку та туризму.

На основі експертних досліджень Державної служби туризму і курортів та «Ради з питань туризму і курортів» Львову присвоєно статус культурної столиці України. Основними підставами такого досягнення є понад 100 фестивалів у Львові щорічно, 60 музеїв, 100 храмів різних конфесій та велика зацікавленість Львовом з боку самих туристів [1].

Львівщина надзвичайно багата на різного роду природні ресурси, які завжди були особливою гордістю як України в цілому, так і регіону зокрема. За наявністю природно-рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі: їх частка в природно-ресурсному потенціалі Украї-

ни складає близько 5,4%. Природний рекреаційний потенціал цієї області представлений лікувальними мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, кліматичними, водними та лісовими ресурсами. Значну частину області займають гори Карпати з мальовничими краєвидами в будь-яку пору року, гірськими хребтами, стрімкими потоками, кліматичними умовами, придатними для гірського туризму та гірськолижного відпочинку. Гірський туризм займає особливе місце серед інших видів туризму [6, с.144].

Львівщина – одна з найбагатших областей України за кількістю і значимістю архітектурних, культурних та сакральних пам'яток. Цей неоціненний скарб походить з давнього минулого. Тут збереглися автентичність, архітектура, мистецтво, храми, традиції, обряди, фольклор. На території Львівщини на державному обліку перебуває 8 453 пам'ятки культурної спадщини (з них 816 – пам'яток національного значення): 3 755 пам'яток архітектури (з них – 794 – національного значення), 3 833 пам'ятки історії (з них – 14 національного значення), 306 пам'яток монументального мистецтва (з них 5 – національного значення), 500 пам'яток садово-паркового мистецтва (з них 5 – національного значення). Саме тут розташовані 5 об'єктів, які включено до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а саме: Ансамбль історичного центру Львова та чотири дерев'яні церкви: церква святого Юрія XVI-XVII століття, Пресвятої Трійці 1720 року, Собор Пресвятої Богородиці 1838 року, Зіслання Святого Духа 1502 року. Область вважається найбільшою за кількістю замків. За дослідженнями науковців, тут з давньоруських часів до XVIII століття було зведено близько дев'яти десятків мурованих оборонних пам'яток, значну частину яких склали замки [3, с.216].

Відповідно до статистичних даних щодо кількості туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, у 2018 році за регіонами, яку надає Державна служба статистики України, можна виділити декілька областей, які обслуговували найбільше туристів: місто Київ – 3497179 осіб, Львівська область – 114364 особи, Одеська область – 51898 осіб та Івано-Франківська область – 42971 особа [2]. Звичайно ж, столиця України лідирує за всіма показ-

ника, однак враховуючи показники тієї самої Львівської області, можна сказати, що вона також користується неабиякою популярністю у громадян та іноземців, презентуючи себе культурною столицею України, де збереглася споконвічна традиція, неперевершена архітектура, дух українського народу, що тісно переплітається з природно-рекреаційним потенціалом даної області.

Саме тому проаналізуємо, що може «дати» Львів туристам і що туристи хочуть «взяти» від Львова. Більшість опитаних туристів вказали відпочинок та розваги; 16% – відвідування культурних об'єктів; 13% – відвідування друзів та родичів; 9% – бізнес, робочу подорож; 7% – участь у конференції; 6% – відвідування релігійних об'єктів; 3% – спорт, змагання; 3% – лікування; 2% – інше [1].

Для подорожі до Львова більшість туристів обирають потяг – 60%; авто обирають 11%; рейсовий автобус – 10%; літак – 6%; туристичний автобус – 5%; автостоп 4%; інші види транспорту – 4%. Середні витрати на поїздку до Львова становлять 144 євро, витрати одного туриста за весь період перебування у місті – 103 євро. У свою чергу витрати на сім'ю складають 296 євро. Середні витрати одного туриста на один день перебування у Львові становлять 30 євро. Середня сума, яку залишають у Львові внутрішні туристи, становить 104 євро [1].

Аналіз туристичної діяльності у Львівській області показав, що об'єктивно область має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів тощо, відіграє велику роль у формуванні туристичного іміджу не лише свого регіону, але й усієї України. Саме розвиток туризму та рекреації стимулюватиме економічну активність, розвиток малого й середнього бізнесу, створить робочі місця в різних секторах економіки, зменшить відтік кадрів за кордон.

Список використаних джерел:

1. Дані Управління туризму Львівської міської ради. URL: <http://city-adm.lviv.ua/lmr/authorities-the-city/structure-lmr/management/upravlinna-turizmu>.
2. Дані Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці : Книги – XXI, 2008. 344 с.
4. Явкін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму. Чернівці : Рута, 2006. 260 с.

This study examines and analyzes the current state of the tourism industry in the Lviv region and its geographical location, which, in combination with natural resource, historical and cultural potential, are decisive factors for the effective development of the tourist and recreational sphere, and also shape the tourist image of the region.

Key words: *tourist industry, tourist image, tourist flow, Lviv region.*

Матеріали надійшли: 17.05.2020

УДК 338.48.13:392.72(477)«20»

Ю. Луцков, магістрантка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, старший викладач

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Проведений аналіз сучасного стану готельного господарства та наведено основні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні.

Ключові слова: *готельний бізнес, гостинність, туризм, сфера обслуговування.*

Актуальність дослідження полягає в тому, що не дивлячись на стрімкий розвиток готельного бізнесу в Україні, він має свої недоліки. Постановка проблем на сучасному ринку та визначення шляхів їх розв'язання є важливим питанням для представників туристичної індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Значний внесок в дослідження стану готельного господарства та туризму, зробили такі науковці, як: Барановський В.А., Мальська М.П., Анто-

нюк Н.В., Ганич Н.М., Забуранна Л.В., Єфімова О.П., Єфімова Н.А. Проте, незважаючи на їх значний науковий доробок у цьому напрямі, ряд важливих проблем готельного бізнесу вимагає глибшого дослідження. В існуючих наукових працях недостатньо вивчені комплексні стратегічні питання розвитку готельного бізнесу як основної складової туристичної галузі країни [1, с.124].

Мета завдання. Актуальність дослідження та наявність великої кількості не вирішених теоретичних питань, які пов'язані з розвитком готельного і ресторанного господарства України, поставили за мету: визначити основні тенденції розвитку підприємств галузі та запропонувати підходи щодо активізації впровадження нововведень на підприємствах.

Виклад основного матеріалу. У менеджменті кращих компаній світу, незалежно від моделі, у якій вони існують, незалежно від національної приналежності, проявляються такі риси: клієнт-орієнтований підхід; диверсифікованість бізнесу; активізація людського фактора; використання сучасних інтегрованих інформаційних маркетингових технологій; розвиток партнерських зв'язків, у тому числі через нові організаційні форми управління: глобальні об'єднання, стратегічні альянси, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів і важливих ринків збуту; домінування адаптивних структур управління [2, с.320].

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Серед сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні дослідники виділяють наступні:

- поглиблення спеціалізації готельної пропозицій;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію нових комп'ютерних технологій.

Попри стабільний та інтенсивний прогрес готельної індустрії в Україні, цей бізнес має недоліки, які необхідно враховувати для будівництва подальшої стратегії розвитку:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.
2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).
3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів.
4. Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного.
5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства.
6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.
7. Проблема перевантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення [3, с.256].

На думку вітчизняних науковців, ефективне функціонування готельного господарства країни є індикатором позитивних змін в економіці та передумовою інтеграції України у світове співтовариство. Пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних послуг є технології обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни в закони про землекористування,
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

Необхідно зазначити, що в Україні, особливо у великих містах, у тому числі й у Києві, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів з доступними цінами для людей із середнім рівнем достатку. З урахуванням підвищення внутрішньої ділової активності, у регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливими і іноземному інвесторові.

Сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до керування вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнаність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання.

Кількість готелів можна збільшити за рахунок реконструкції та модернізації вже існуючих. Проводячи об'єктивний аналіз існуючої бази, можна відмітити, що вона спроможна задовольнити потреби в готельних місцях. Для цього необхідно привести у відповідний стан побудовані раніше готелі, звернути увагу на об'єкти незавершеного будівництва, відомчі будинки й гуртожитки [4].

Висновки. Для розвитку готельного сектора необхідно створення сприятливого інвестиційного клімату на макрорівні (привабливі і передбачувані умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні та інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) в цілях припливу вітчизняного та іноземного капіталу, безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проєктів; збільшення переліку додаткових послуг; підвищення якості та культуру обслуговування клієнтів; приведення автошляхів в належний стан, що відповідає міжнародним стандартам. У перспективі готельний бізнес повинен стати провідним

чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

Список використаних джерел:

1. Король С.Я. Характеристика основної діяльності. Київ : КДТЕУ, 2000. С. 124-128.
2. Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. 2007. Вып. 3. С. 317-325.
3. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов. Москва : Новое знание, 2004. С. 242-279.
4. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України. URL: www.ukrstat.gov.ua.

An analysis of the current state of the hotel industry and the main directions of the hotel business development in Ukraine are presented.

Key words: *hotel business, hospitality, tourism, sphere of service.*

Матеріали надійшли 21.05.2020

УДК 796.5(477)

К. Мазій, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: **Т. В. Марусей**, кандидат економічних наук, доцент

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

У статті здійснено аналіз стану організації та розвитку туризму в країнах світу з урахування факторів впливу на його динаміку та специфіку надання послуг. Розглянуті актуальні питання щодо напрямків активізації ділових подорожей, покращення якості пропонованих послуг, удосконалення інфраструктури для проведення відповідних заходів, що можуть сприяти привабленню ділових кіл для участі.

Ключові слова: *асоціація ділового туризму, бізнес-туризм, діловий туризм, інсентив-туризм, ринок ділового туризму.*

Діловий туризм посідає одне з пріоритетних місць серед різноманітних видів туризму, який приваблює, перш за все, ділові кола споживачів відповідного туристичного продукту. Існує ряд факторів, які суттєво впливають на ви-

бір певної основної та додаткової послуги, обрання країни, місця перебування та задоволення ряду інших потреб ділової людини. Сьогодні діловий туризм належить до найбільш видатних феноменів XXI ст. і є основним сегментом ринку гостинності. Згідно з прогнозами ВТО, у найближчі десять років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму, що зумовлює нагальну необхідність досліджувати ситуацію на ринку туристичних послуг, аналізувати позитивні та негативні факти, з'ясовувати фактори впливу на результати та наслідки реалізації певних планів, заходів тощо.

Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%. Це – один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів. Передбачається, що кількість ділових поїздок зросте приблизно в 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму зростуть приблизно в 5 разів [1].

Термін Tourism в англійській мові не застосовується в сфері ділового туризму, для цього явища існує спеціальний термін Business Travel. Словосполучення Business travel може позначати два поняття. Це може бути ділова поїздка бізнесмена або менеджера з метою розвитку бізнесу. У цьому випадку використовується термін business travel (з маленької літери). Інший варіант – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Тоді буква В стає заголовною Business travel. Сьогодні діловий туризм – один із провідних і динамічно розвинених видів світового туристичного бізнесу. У державних програмах розвитку економіки США, Швейцарії та Фінляндії діловий туризм – на пріоритетних місцях.

Один із класичних різновидів бізнес-туризму – інсентив-тури. Поняття «incentive» переводиться з англійської, як «спонукальний, що заохочує». Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їх більш продуктивну працю в майбутньому. хоча частка інсентивтуризму в секторі ділового туризму невисока, його обсяг у доході багатьох країн значний, що пояснюється більш високою вартістю заохочувальних програм у порівнянні зі звичайними турами. Так, наприклад, щорічний оборот від інсентив-

туризму у Швейцарії перевищує \$460 млн. Це – дуже високий показник, якщо врахувати, що в цій альпійській країні інсентив-туризмом активно займаються не більш 20-ти туроператорів і близько 230-ти агентств. Загальний річний обсяг європейського інсентив-туризму складає \$4,5 млрд. Мотив замовлення інсентива – стимулювання продуктивності праці співробітників, збільшення обсягів продажів за допомогою туристичних подорожей. Звичайно, стимулом може виступати й грошова премія, але, як показує практика, – негрошовий стимул – подарунок, медична страховка і, особливо, туристична поїздка є набагато більш сильним мотиватором до кращої роботи. Таке заохочення праці добре зарекомендувало себе й особливо практикується в страхових, банківських компаніях, у торговельних підприємствах із широкою дилерською мережею. Практика доводить, що найефективніший інсентив – це інсентив-тури. Наприклад, у США щорічно витрачається близько 25 млрд. доларів на інсентив-програми, з них більш як 10 млрд. – на інсентив-тури. Як правило, практикують два види інсентив-турів: – індивідуальні тури – найчастіше ними нагороджують співробітників компанії, хоча деякі дарують путівки і своїм партнерам; – виїзні семінари, конференції, дилерські школи і т. д. – подібний формат використовується для навчання партнерів, просування нових продуктів, спілкування та об'єднання партнерів навколо компанії-організатора туру [1, с.59].

Рейтинг інсентив-напрямоків у європейських туристів очолюють Франція (Париж, Ніцца), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острова Карибського басейну. Що стосується основних країн-постачальників туристів, що заохочуються, то за даними європейської асоціації з інсентив-туризму SITE, лідирують США (близько 60%), Великобританія (20%), Німеччина (11%); зросло число інсентив-туристів з Японії. Вітчизняні інсентив-групи в Європі поки що одиничні [1, с.59-60].

Наразі лідером з кількості туристів, що подорожують зі службових питань в Європі, є Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожує як за кордон, так і в межах власної країни, 76% здійснюють службові поїздки лише Німеччиною. Серед Європейських країн також виділяються також Великобританія, Іспанія,

Франція, Італія, Швеція та Швейцарія. Слід також зазначити особливе місце в діловому туризмі Бельгії з головним її містом Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Помітну роль на ринку ділового туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. З початком перебудови у суспільному та економічному житті вони стали предметом інтересу для ділових кіл Заходу [4].

На відміну від європейських американські підприємства продовжують і надалі нарощувати об'єми фінансування. Незважаючи на нестабільність економіки, збільшили витрати на ділову частину поїздки. Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, становить близько 12-13 днів, всередині регіону – 5-6 днів, а в межах власної країни – 3-4 дні. Сьогодні діловий туризм на американському континенті стрімко розвивається. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовою метою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. У США динаміка службових поїздок вписується в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес подорожей перевищували аналогічний загальний показник туристичних прибуттів. Потік ділових туристів набирає обертів і в латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста Ріку.

У Південно-Східній Азії перша половина 1990-х рр. характеризувалася зростанням числа службових поїздок, що визначав загальну динаміку туристичних прибуттів.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттям в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно-Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін.), а також в Ізраїль та Йорданію. Ескалація напруженості на Близькому Сході, серія терористичних актів в Африці приз-

вели до спаду в діловому туризмі. Одним із важливих спектрів сприяння розвитку ділового туризму є високий професіоналізм працівників туристичних фірм, їх ділових партнерів (перевізників, закладів розміщення та харчування тощо). Організація та проведення спільних «ділових зустрічей», під час яких обговорювати найважливіші та специфічні питання туристичного бізнесу, є одним із мотивуючих чинників для усунення наявних недоліків і сприяння привабливим пропозиціям щодо ділового туризму.

Отже, сьогодні діловий туризм є одним із провідних і динамічно розвинених видів світового туристичного бізнесу, що підтверджено історичними фактами та аналізом сучасного стану цього виду туристичних послуг. При цьому варто враховувати зовнішні та внутрішні фактори розвитку країн світу, які є намір відвідати, адже необхідність врахування факторів безпеки є одним із найвагоміших чинників для розвитку ділового туризму в усіх його проявах.

Список використаних джерел:

1. Андренко І.Б. діловий туризм : навч. посібн. Харків : ХНУМГ, 2014. 165 с.
2. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №4. Т. 1. С. 203-207.
3. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки*. 2014. №1. С. 43-51.
4. Всемирный экономический форум: Украина оказалась на 88-м месте в рейтинге туризма по версии экспертов давоского форума. URL: <http://gordonua.com/news/society/ukraina-okazalas-na-88-meste-v-reytinge-turizma-po-versii-ekspertov-davoskogo-foruma-183821.html>.
5. Офіційний сайт Світової асоціації ділового туризму (Global Business Travel Association). URL: <http://www.gbta.org/Pages/default.aspx>.

The article analyzes the state of organization and development of tourism in the world, taking into account the factors influencing its dynamics and the specifics of service provision. The topical issues concerning the directions of intensification of business trips, improvement of the quality of the offered services, improvement of the infrastructure for carrying out of the corresponding actions which can promote attraction of business circles for participation are considered.

Key words: *business tourism association, business tourism, business tourism, incentive tourism, business tourism market.*

Матеріали надійшли 22.05.2020

*М. Марійчик, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент*

СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

У статті розкрито особливості та напрями класифікації ділового туризму. Проаналізовано класифікації видів туризму за думкою деяких вчених та дослідників.

Ключові слова: туризм, види туризму, класифікація, діловий туризм.

Сьогодні діловий туризм – один з ведучих і динамічно розвинених видів світового туристського бізнесу. У державних програмах розвитку економіки багатьох країн він на пріоритетних місцях. Сучасний бізнес багато в чому будується на особистих контактах, що стимулює зростання ділових поїздок і висуває особливі вимоги до розвитку засобів тимчасового розміщення.

Розвиток певних видів туризму залежить в будь-якому регіоні від географічних, соціальних та економічних чинників. Становлення та поширення нових видів туризму також забезпечуються глобалізаційними процесами та науково-технічним прогресом. Адже інтернаціоналізація економік та запровадження новітніх наукових технологій сприяє виникненню та розвитку абсолютно нових напрямків в туризмі.

У вітчизняній науці представлена велика кількість класифікацій видів туризму за різними ознаками.

У Законі України «Про туризм» [1] наведено наступну класифікацію видів туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний.

Звичайно, що ця класифікація не може розкрити усі види та напрямки туризму. Більш того види туризму змішані за різними класифікаційними ознаками, наприклад: мета поїздки, спосіб пересування, вікова група та ін.

Досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму.

Класифікувати види туризму можна за різними ознаками, до найважливіших з яких належать: місце туризму, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів.

В основі запропонованої класифікації Музиченко-Козловської лежать класифікації потреб і в залежності від використаних ресурсів та мети туристичної подорожі можна детально систематизувати види туризму, серед яких виділяють такі його підвиди: відпочинковий, лікувальний, діловий, культурно-розважальний, релігійний. Враховуючи градацію підвидів туризму, слід виділити для подальшої класифікації туризму такі: лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний; розважально-відпочинковий; спортивний та релігійний. Розуміння мотивів потенційного туриста є визначальним при плануванні, формуванні і організуванні [2, с.24-25].

Класифікація ділового туризму надзвичайно важлива для розвитку готельного господарства. Знання структури ділового сегмента клієнтів готелів дозволить найбільш точно виявити його потреби та зорієнтувати на нього готельні послуги [3].

Малюк Т.А. [3] у діловому туризмі визначає такі види:

- а) конгресовий (конгреси, конференції, семінари тощо);
- б) комерційний;
- в) аграрний;
- г) промисловий (в розумінні відповідних галузей промисловості).

Фахівці замість поняття Business travel часто використовують англійський термін-аббревіатуру **MICE**, що точно відображає структуру цього виду туризму:

- Meetings / Ділові зустрічі;
- Incentives / Інсентив-туризм;
- Conferences / Конференції;
- Exhibitions / Виставки.

Але єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена з урахуванням реалій останнього часу наведена на рисунку 1.

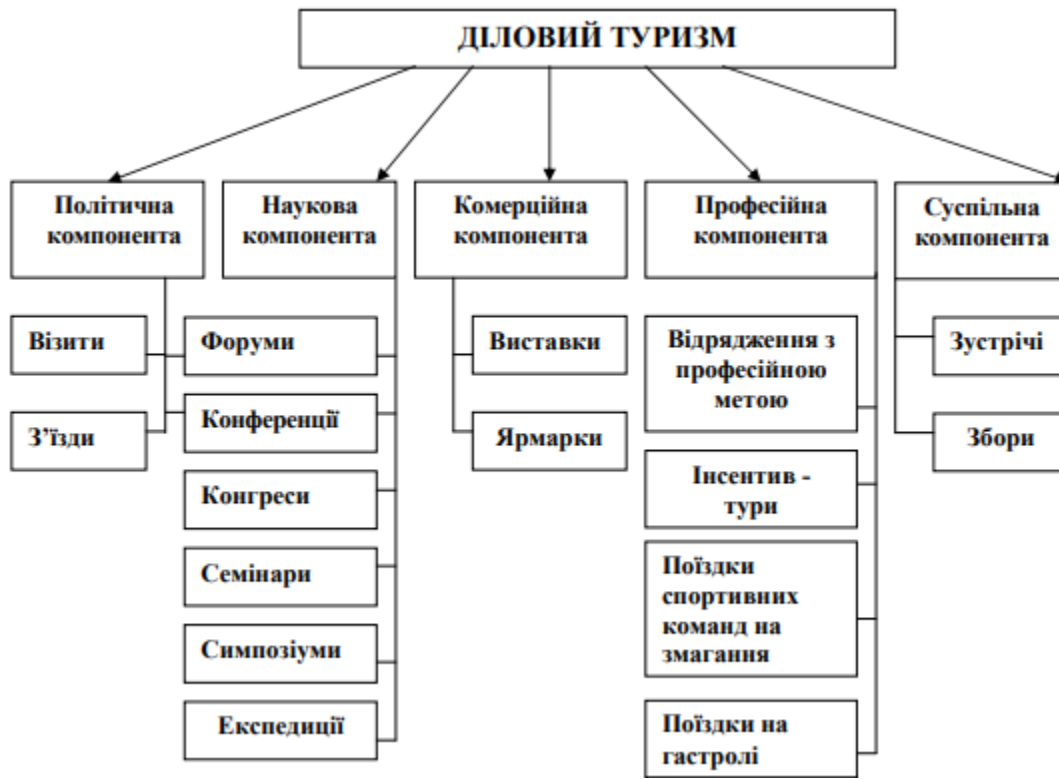


Рис. 1.

У сьогоденній структурі світового ділового туризму превалюють індивідуальні ділові поїздки (70,8%), приблизно рівні частки приходяться на поїздки для участі в конференціях і семінарах (12,6%) і відвідування виставок (10,9%). Приблизно по 3% складають конгрес-тури і інсенсив-туризм.

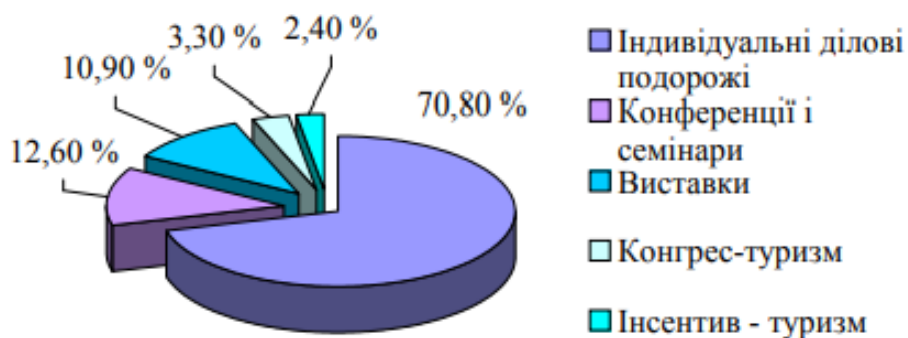


Рис. 2. Структура світового ділового туризму

Основа ділової поїздки – насичена програма зустрічей і заходів, які сплановані заздалегідь. Бізнес-тури організується в поєднанні з культурною та екскурсійною програмою, яка цікава для конкретного клієнта. Зазвичай в

стандартну (базову) програму ділової частини бізнес-туру входить оформлення візи, проживання, сніданки, трансфери. Бізнес-туризм поєднує в собі відпочинок і роботу. Деякі туристські агентства складають і пропонують свої програми, таким чином, щоб клієнт і вирішив свої ділові питання, і повноцінно відпочив, що й робить його привабливим. Міжнародна співпраця, організація конференцій, підписання контрактів, прийом делегацій з різних країн світу, проведення семінарів з тематики бізнесу, організація корпоративних заходів, проведення різноманітних конгрес-турів, відрядження звичайних співробітників і керівного складу є невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії, що розвиває конгрес-туризм.

Отже, класифікаційні системи щодо туризму достатньо чіткі, стрункі й ґрунтовні. Так як туристична діяльність багатогранний процес, на розвиток якого впливає велика кількість різних чинників, щоб усіх їх врахувати, необхідно конкретизувати та систематизувати окремі види туризму. Для цього їх зводять у класифікацію. Відштовхуючись від потреб сучасної людини, ми маємо змогу пояснити як за допомогою різноманітних видів туризму можна їх задовольнити. Знаючи потреби, які можливо задовольнити за допомогою туризму, можна визначити мотиви, які спонукають потенційного туриста до вибору місця подорожі, а отже, і певного виду туризму. У класифікації видів туризму визначено найважливіші класифікаційні ознаки: залежність від природних та антропогенних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. Відомості Верховної Ради. 1995. №31.
2. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. Львів : Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
3. Андренко Б.В. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів. *Науково-технічний збірник*. 2008. №85. С. 58.

The article reveals the features and directions of classification of business tourism. The classifications of types of tourism according to some scientists and researchers are analyzed.

Key words: *tourism, types of tourism, classification, business tourism.*

Матеріали надійшли 26.05.2020

М. Маруцак, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, старший викладач

БУДДИЗМ ЯК ФЕНОМЕН РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Буддизм – найдавніша з трьох світових релігій. Більшість її послідовників мешкає у країнах Південної, Південно-Східної і Східної Азії. Наприкінці XIX – початку XX ст. прихильники буддизму з'явилися у країнах Європи і США. Нині у світі є близько 400 млн. мирян, які сповідують буддизм, і близько 1 млн. ченців та черниць. Стаття присвячена розгляду проблеми недостатнього використання потенціалу буддизму у релігійному туризмі.

Ключові слова: туризм, релігійний туризм, паломництво, буддизм, релігія.

Актуальність теми дослідження. Буддизм – жива і життєдайна релігія. У різних частинах земної кулі і сьогодні продовжують виникати нові буддійські общини, споруджуються храми. Для туристичної індустрії у наш час важливо розкрити повний спектр буддизму як релігії, яка несе у собі особливості життя та традицій людей в Азії.

Аналіз досліджень з даної теми. Важливість дослідження розвитку буддизму як віровчення, його значення для релігійного та паломницького туризму проаналізовано в працях іноземних та вітчизняних вчених. Наукові дослідження відображають багато особливостей та перспектив щодо популяризації релігійних подорожей до центрів буддійського паломництва в туристичній галузі. Ці та інші питання представлені в працях українських та зарубіжних вчених, як: М.П. Мальська, А.Ю. Александрова, Л.С. Васильєв, А. Бешем та інші.

Мета: проаналізувати та дослідити буддизм як феномен релігійного туризму.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Найбільш ранньою зі світових релігій є буддизм, тому саме з нього й треба починати аналіз феномену світових релігій. Для більшості прихильників буддизму характерною є миролюбність, яка відіграє у сучасному світі свою роль у боротьбі проти загрози

нової надруйнівної війни. Шлях до миру, за буддизмом, пролягає значною мірою через внутрішнє моральне самовдосконалення особистості, тобто через зречення від усіх земних почуттів і пристрастей. Зараз це є дуже актуальним серед сучасних туристів. Ось чому буддизм як феномен релігійного туризму є такою важливою темою дослідження.

Виклад основного матеріалу. Паломництво або релігійний туризм виникло в ті часи, коли з'явилися перші релігії. Даний вид туризму – це його найдавніша форма, і починалися подібні подорожі з відвідування племінних шаманів, а продовжилися відвідинами святинь спочатку язичницьких, політеїстичних релігій, а потім і монотеїстичних вірувань.

Релігійний туризм поділяється на різновиди:

- паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;
- езотеричний – метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць пов'язаних з історією релігій;
- сакральний – різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним.

Паломництво, як вид туризму, пов'язане з відвідинами певних місць, що є святими. Це можуть бути монастирі, храми, природні об'єкти – гори, річки, озера, гаї, печери. Часто паломництво може бути приурочене до певного свята.

До світових релігій належать християнство, буддизм та іслам. Ці три релігії виявилися найузагальненішим вираженням сакральної свідомості людини і були звернені не до конкретного представника народу, а до віруючої особи, незалежно від її віку, статі, національності.

Світові релігії, зокрема християнство й іслам, виникли на Близькому Сході, а буддизм – на півострові Індостан, тобто у районах зародження людської цивілізації.

Буддизм як світова релігія зародився у Східній Індії в середині I тис. до н.е. Водночас це – своєрідне філософське вчення. Від інших релігій він відрізняється тим, що Бог не є окремою особою, а духовним началом, яке може змінювати свій стан («Будда в собі», «Будда в нірвані»). Засновником буддизму був принц Сіддхартха Гаутама, який згодом набув ім'я Будда – “просвітлений” (людина, боголюдина, яка досягла найвищої святості), звідси й походить назва релігії. Хоч біографія Будди містить багато міфологічного, більшість дослідників вважає його реальною особою.

У буддизмі визначають безперервну зміну світу, регулюючи всі процеси законами причини та наслідку. Буддизм поширений у країнах Східної та Південно-Східної Азії. Він мав великий вплив на культуру східних народів. Одночасно, релігійний туризм у буддизмі, що налічує близько 400 млн. віруючих, дещо відрізняється від християнського і мусульманського. Буддисти не здійснюють традиційних паломництв, хоча мають власні центри.

Традиції буддійського паломництва сходять до часу життя самого Будди. Згідно з каноном Трипитака, Будда заповідав своїм послідовникам відвідувати місця, де він народився (Лумбіні, Непал), отримав просвітлення (Бодх-Гая, Індія), прочитав свою першу проповідь (Сарнатг, біля м. Варакасі, Індія) і пішов з цього світу (Кушинагара, біля м. Горакхпура, Індія). У зв'язку з масовим прочанством споруджувались храми, ступи; їх прикрашали графічними та рельєфними зображеннями. Крім того, розроблявся і наповнювався новими церемоніями ритуал молебнів, процесій та інших заходів, що тут проводилися. У результаті прочанства збагачувались монастирі та інші заклади буддійської церкви.

До приєднання Тибету до Китаю у 1953 р. тисячі прочан вирушали в довгий і небезпечний шлях до священного міста Лхаса, розташованого в Гімалаях на висоті 3650 м. Тут знаходяться монастир і палац Далай-лами – духовного наставника буддистів. У зведеному в XVII ст., просторому багатопверховому палацовому комплексі (понад 1 тис. приміщень) міститься не менше 10 тис. предметів поклоніння і 20 тис. статуй. Після поразки 1959 р. національно-визвольного повстання тибетців проти китайських окупантів Далай-лама був змушений емігрувати до Індії.

Бодх-Гая або Бодхгая – місто в штаті Біхар, в Індії, розташоване в тій місцевості, де Будда досяг Просвітлення. Бодх-Гая відоме своїм храмовим комплексом, важливого місця паломництва буддистів з усього світу. Особливо відомим є Храм Махабодхі з алмазним тронем та святе дерево Бодхі біля храму. Це дерево було вирощене з насіння дерева Шрі Маха Бодхі на Шрі Ланці, яке, в свою чергу, походить від оригінального дерева Махабодхі, під яким Будда знайшов Просвітлення. Тут Далай-лама щорічно читає лекції.

Для буддистів Бодх-Гая – найважливіший з чотирьох центрів паломництва, пов'язаних з життям Будди, до яких належать також Кушинагар, Лумбіні та Сарнатг. 2002 року Храм Махабодхі було занесено до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО.

Інша святиня буддійського світу розташована в Канді (Шрі-Ланка). У самому центрі міста на березі штучного озера стоїть храм Даліда Малігава, де, як найбільший скарб, зберігається ліве ікло Будди. Віряни вважають його головним скарбом країни, гарантією її суверенітету. Крім предметів, пов'язаних із життям Будди, шануються і його образи – численні статуї Будди, що іноді сягають гігантських розмірів. У японському місті Нара, недалеко від Осаки, у монастирі Тодайдзи, знаходиться відома визначна пам'ятка Японії – бронзова статуя Великого Будди, сидяча фігура заввишки 16 м. Права рука Будди з відкритою долонею простягнута вперед для благословення, положення лівої руки символізує виконання бажань. Поряд із Буддою встановлена дерев'яна колона з невеликим отвором, через який кожен паломник намагається пролізти. Вважається, що той, кому це вдасться, потрапить у рай. У місті Бангкок, столиці Таїланду, знаходиться храм Смарагдового Будди.

Кушинагар, також відомий як Кушінара або Касія, – один з чотирьох знаменитих буддійських паломницьких міст. Його головними святинями є храм Махапарінірвана і Нірвана Ступа. Руїни храму і ступи були виявлені в 1876 році під час розкопок. Ступа, споруджена в III в., була відновлена у 1927 році. На цьому місці було знайдено мідну посудину з написом на давньому «брахмі», в якій йшлося про те, що останки Будди були поміщені тут. На одному узвишші з Ступою розташований храм Махапарінірвана. Усередині

храму знаходиться одна з найвідоміших статуй Будди. Це шестиметрова статуя, де Будда, що лежить на правому боці, входить в нірвану. Ченці покрили статую позолотою і шовковим одягом. Матхакуар розташований поблизу Нірвана Ступи. Тут була виявлена статуя Будди з чорного каменю у формі бхуміспарша-мудра (Будда, що торкається землі пальцями правої руки). За існуючим повір'ям, остання проповідь Будди відбулася саме в це місце.

Висновки. Таким чином, туристів, які відвідують країни, де сповідують буддизм, вражають численні буддійські храми, монастирі, величні скельні й печерні комплекси. Буддизм став джерелом натхнення для багатьох поколінь поетів, художників, вчених. Такі країни як Індія, Таїланд, Непал, Тибет, який знаходиться у складі КНР є унікальними з точки зору розвитку релігійного, паломницького і культурно-пізнавального туризму. Давня мудрість, реалізована в життя, дає можливість відкрити перед відвідувачами таємниці, про які в звичайному житті ви навіть не могли подумати. Мільйони паломників з усього світу з'їжджаються сюди щороку щоб пройти по «слідах Будди» і перейнятися атмосферою таємничого і неповторного Тибету. Поєднання різних видів та цілей робить подорож сюди незабутньою і кожен, хто побував тут одного разу, обов'язково захоче повернутися сюди ще раз.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Абетка, 2008. 661 с.
2. Павлов С.В., Мезинцев К.В., Любіцева О.О. Географія релігій : навчальний посібник. Київ : АртЕК, 1998. 504 с.
3. Лубський В.І. Релігієзнавство : навчальний посібник. Київ : Вілбор, 2002. 432 с.
4. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм : навчальний посібник. Москва : Луч, 2001. 470 с.
5. Любіцева О.О. Паломництво та релігійний туризм : навчальний посібник. Київ : АртЕк, 2011. 416 с.

Buddhism is the oldest of the three world religions. Most of its followers reside in the countries of South, Southeast and East Asia. At the end of XIX – beginning of XX century proponents of Buddhism appeared in Europe and the United States. There are now about 400 million

Buddhist worshipers in the world and about 1 million monks and nuns. The article deals with the problem of under-utilization of the potential of Buddhism in religious tourism.

Key words: tourism, religious tourism, pilgrimage, buddhism, religion.

Матеріали надійшли 22.04.2020

УДК 61:338.48(477)«20»

С. Махун, студент економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, старший викладач

РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У цій статті досліджено розвиток релігійного туризму в Україні, проаналізовано релігійний туристичний потік в Україні. Визначено перспективні регіони міжнародного паломницького туризму в Україні.

Ключові слова: релігієзнавчий туризм, паломництво, релігія, внутрішній та зовнішній туризм, маршрут.

Туризм в Україні являє собою досить розгалужену систему, одним із структурних елементів якої є релігієзнавчий туризм. Релігія це феномен духовного життя, світоглядна основа, що відбивається в ідеалах, уявленнях, морально-етичних нормах та інших формах уособлення історичного досвіду людства, які виконують регулятивну роль у життєдіяльності людини, формують її ставлення до навколишнього світу, спрямовують соціальну активність і поведінку. Тому незаперечною є роль релігійних уявлень у формуванні будь-якої національної культури.

Релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей, що може бути віднесений до періоду формування світових релігій. У сучасному релігійному туризмі можна виділити два напрями:

- 1) власне релігійний – паломництво (відвідання святих місць з метою поклоніння реліквіям);
- 2) релігієзнавчий (не тільки для віруючих) – пізнавальні (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою) та наукові поїздки [1].

Кожна країна світу робить усе можливе задля збільшення потоку туристів, з метою поповнення державного бюджету та зростання престижу та авторитету держави на міжнародній арені. Важливим різновидом туризму у цьому сенсі може стати паломництво, релігійний туризм загалом.

В Україні релігійне життя бурхливого розвитку досягло після розпаду атеїстичної держави СРСР. Унаслідок цього зросла кількість первинних релігійних громад, зареєстрованих релігійних організацій багатьох конфесій, які діють в Україні. Позитивним явищем стала розбудова мережі культових монастирів, що були завжди відомими релігійними центрами.

Домінуючою релігією в Україні є християнство, на яке припадає майже 95% віруючих, з них 54,5% – православні, 18,6% – католики. Українське християнське паломництво відоме з XI ст. Попри складний шлях розвитку, паломницька традиція збереглась й активно розвивається. Найбільшими центрами паломництва в Україні є Київ (Свята Софія, Києво-Печерська лавра) і Почаїв (Почаївська лавра). Вони належать до християнських святинь, пріоритетних для українських паломників. Популярні серед віруючих Михайлівський, Володимирівський собори в Києві та ін.

Важливим релігійним об'єктом вважають Красногорську Свято-Покровську обитель, Мотронянський та Мгарський монастир Черкаської області, Спасо-Преображенський собор м. Чернігова. У західному регіоні України до популярних об'єктів українського паломництва належать собор Святого Юри, Успенська церква, Польська катедра у Львові, Крехівський монастир (біля Львова), Гошівський монастир (Івано-Франківська область) [2].

З кожним роком кількість туристів, охочих відвідати духовні і святі місця Україні збільшується з помітним приростом 10-15% щорічно. Це пояснюється релігійними мотивами, туристичним інтересом, сучасними тенденціями в галузі подорожей. На міжнародному ринку релігійного туризму Україна вже частково використовує свої можливості. Іноземні паломницькі потоки в Україну переважають з Білорусі, Польщі та Ізраїлю.

Останніми роками зростає паломництво хасидів (містичний напрямок в юдизмі – поєднання з Богом через індивідуальну молитву), засновником якого

був Баал Шем Тов із Поділля (с. Меджибіж), а продовжувачем його став правнук цадік (праведник) Рабі Нахман, який помер в Умані 1810 р. і донині вважається учителем хасидів. Основні місця паломництва хасидів – у Черкаській, Житомирській, Київській, Вінницькій областях. Тут не лише діють паломницькі маршрути, а й створюється відповідна туристична інфраструктура [3].

Умань – українська столиця паломництва хасидів, яка стрімко розвивається, є одним із найперспективніших міст для релігійного туризму. Щороку тут відкриваються нові заклади розміщення та харчування, розширюється та вдосконалюється транспортне сполучення. У 2019 р. понад 20 тисяч паломників із восьми країн світу прибули до Умані на святкування юдейського Нового року Рош Гашана. Про це у суботу, 28 вересня, повідомила поліція Черкаської області. За даними Державної прикордонної служби України, свято відвідують близько 25 тисяч хасидів. Серед них понад 1,6 тисячі дітей [4].

Перспективним напрямком релігійного туризму є Зарваниця та її Марійський духовний центр, де століттями зберігається чудотворна ікона Зарваницької Божої Матері. Туристів приваблює собор Зарваницької Божої Матері, хатинка Матері Божої, копія будівлі, розташованої у Назареті. Минулого року на території Марійського духовного центру почав діяти комплекс споруд – «Український Єрусалим». Наступного року планується відтворити Вифлеєм. У Зарваниці за 20 років з нуля збудували ціле місто: величезний собор, монастирські келії, кілька церков, високу дзвіницю та адміністративну будівлю, що є разом і рекреаційним будинком (фактично – готелем, у якому живуть прочани, послушники, священники тощо). Марійський центр входить у 20 найбільших у Європі. У 2018 його відвідали близько 1 млн віруючих з усього світу. Припустимо, що коли кожен з них залишив у Зарваниці хоча б 100 грн., річний бюджет Марійського духовного центру становить 100 млн грн. Між тим бюджет Золотниківської ОТГ, у якій 8 тисяч жителів, за минулий рік становив 48 млн. грн., з них 15 млн. грн. власних надходжень [5].

Отже, релігійний туризм перетворився на важливу складову сучасної індустрії туризму. Собори, мечеті, культові музеї і духовні центри – це туристичні об'єкти, популярність яких постійно зростає. На ринку туристичних послуг

з'являються фірми, що спеціалізуються на організації релігійних турів. Протягом останніх років збільшилось число туристів, що здійснюють паломництво до православних святинь України і виїжджають в інші країни з релігієзнавчою метою. Шляхом розробки національної мережі релігійних маршрутів, багато з яких мають міжнародне значення, туристичні фірми України спільно з церковними громадами різних конфесій здійснюють «невидимий експорт» церковної культури.

Список використаних джерел:

1. Релігієзнавчий туризм в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/sapelkina.htm.
2. Релігійно-паломницький туризм. URL: https://pidruchniki.com/1842112043764/turizm/-religiyno-palomnitskiy_turizm.
3. Панченко С. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи. Київ : Автограф, 2019. 163 с.
4. В Умань на святкування Рош Гашана приїхали понад 20 тисяч хасидів. URL: <https://p.dw.com/p/3QPvi>
5. В ОТГ на Тернопіллі церква створює підприємства і фінансує інфраструктуру. URL: <https://shotam.info/v-oth-na-ternopilli-tserkva-stvoriuie-pidpriemstva-i-finansuie-infrastrukturu/>.

In this article explored the development of religious tourism in Ukraine, analyzed the religious tourist flow, identified perspective regions of international pilgrim tourism in Ukraine.

Key words: *religious tourism, pilgrimage, religion, domestic and foreign tourism, itinerary.*

Матеріали надійшли 21.05.2020

К. Нікіфорова, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, старший викладач

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ У ХХІ СТ.

У цій статті розглянуто сучасні тенденції розвитку сфери гостинності, а також перспективи впровадження інноваційних технологій в готельному господарстві.

Ключові слова: туризм, інновації, технології, готельна індустрія.

Останніми роками спостерігається прискорений розвиток світової туристичної індустрії, яка стала глобальною за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку. Готельна індустрія є однією із найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на провідні позиції серед складових туристичної галузі [1].

Туристські послуги пропонують понад 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все більш різноманітний попит і мотивацію поїздок туристів. Ефективному розвитку туризму і гостинності сприяє формування різноманітних сегментів і ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється на провідну галузь світової економіки. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації (ВТО) за останні шість десятиліть, туризм відчуває постійні розширення і диверсифікацію. Незважаючи на періодичні потрясіння, міжнародні туристські готелі показали практично безперервне зростання – з 25 млн. у 1950 році до 278 млн. в 1980, 528 млн. в 1995 році, і 1087 млн в 2015 році. На фоні швидкого збільшення кількості готельних підприємств, сучасна сфера гостинності перетворилась в індустрію з багатомільярдними доходами у всіх сегментах ринку.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

1. Поглиблення спеціалізації та диверсифікація готельних послуг.
2. Утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями.
3. Широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу.
4. Інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки.
5. Широке використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом.
6. Розвиток мережі невеликих готельних підприємств зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [2].

Застосування передових технологій благотворно впливає на діяльність компаній, а саме: збільшує їх конкурентоспроможність, прибутковість, кількість споживачів, що дозволяє переглянути комплектацію та вимоги до компетенції кадрів, якості продукції і послуг [3].

На даний момент, аналізуючи діяльність провідних готелів Європи сформовано перелік із найбільш високотехнологічних інноваційних прогресів сьогодні:

1. Готелі, номери яких оснащені новітніми панелями, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворіку. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз.
2. Щоб наповнити ванну, вода ллється зі стелі. В готелях також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і в номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.
3. Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі. Кожному відвідувачеві видається телефон з

технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер.

4. Дзеркало для гоління, яке не запотіває – це практичне рішення для постояльців чоловіків.
5. Готелі організують внутрішнє співтовариство, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному, щодо якості обслуговування і надання послуг в даному готелі.

Отже, інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу готельним підприємствам Європи не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати та бути світовим стандартом готельного обслуговування [4].

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г., Агофонова О.С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Знання України, 2002. 352 с.
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 472 с.
3. Турфірма-онлайн. URL: <http://www.turfirma-online.inf.ua>.
4. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.

In this article the modern tendencies of the sphere of hospitality development are considered, as well as prospects of introduction of innovative technologies in hotel industry.

Key words: *tourism, innovation, technology, hotel industry tourism, innovation, technology, hotel industry.*

Матеріали надійшли 29.05.2020

О. Пасько, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: О. С. Олійник, кандидат економічних наук, доцент

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Стаття присвячена дослідженню аналізу статистичних даних про діяльність колективних засобів розміщення на території України. Були зроблені спроби виявити причини змін в розвитку готельного бізнесу на фоні політичних і економічних подій в країні.

Ключові слова: *засоби розміщення, готельна індустрія, туризм, тенденція розміщення, статистичний аналіз.*

Постановка проблеми. Не зважаючи на бурхливий розвиток туризму у світі та в Україні, кількість відпочиваючих в окремих регіонах нашої держави зменшується. Будучи багатою на туристичні ресурси державою, Україна повинна забезпечити динамічний розвиток даного сегменту економіки. Необхідно визначити причини такого явища та проаналізувати шляхи вирішення проблеми спадання туристичних потоків на територіях, які мають туристичний потенціал.

Аналіз останніх публікацій. Теоретичні, методологічні та організаційні аспекти проблем побудови статистичного інструментарію та статистико-економічного аналізу господарювання підприємств, регіонів, видів економічної діяльності і держави в цілому знайшли відображення у наукових працях З. Бараник, О. Васечко, Е. Галицької, С. Герасименка, А. Єріної, С. Семіколенової та ін. Але тема статистичного аналізу та прогнозування розвитку підприємств готельного господарства залишається маловивченою і потребує подальшого дослідження.

Метою статті є характеристика діяльності колективних засобів розміщення в регіонах України, а також визначення причин, що змінювали тенденції розміщення туристів в регіонах України.

Виклад основного матеріалу. Туристична галузь у світовій практиці є однією з найважливіших галузей економіки. Для деяких країн туризм є най-

більш прибутковим сектором економіки. Україна ж належить до списку тих держав, у яких туризм не посідає першості серед інших сегментів таких як сільське господарство, промисловість тощо. Однак, на відміну від інших, наша держава має достатньо туристичного потенціалу, який може стимулювати не лише внутрішні потоки туристів, а й зовнішні. Для цього на регіональному рівні розробляються відповідні маркетингові стратегії, плани та схеми, що мають сприяти збільшенню кількості туристів на території нашої держави [2, с.46].

Для аналізу роботи закладів розміщення по регіонах України було досліджено статистичні дані про кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами.

Якщо говорити про динаміку туристичних потоків за 2000-2018 роки, то вона є нестабільною і відношення кількості в'їзних, виїзних і внутрішніх туристів постійно змінюється [1]. За даними можна простежити, що загальна кількість туристів в Україні від 2000 р. до 2018 р. зросла приблизно на 2,5 млн осіб, що є доволі позитивним показником, незважаючи на політичний і воєнний стан у країні. Така ситуація склалася у зв'язку зі збільшенням виїзного туризму в Україні, тобто наші громадяни надають перевагу закордонним поїздкам, що пов'язане із запровадженням безвізового режиму з країнами Європейського союзу. Ця тенденція може негативно вплинути на розвиток внутрішнього туризму та існуванні колективних закладів розміщення.

Кількість потоків іноземних туристів на територію України помітно зменшилася. При чому різке зменшення іноземців відбулось у 2014 р., приблизно у 13 разів у порівнянні із 2013 р., що пояснюється тогочасним подіями. До 2018 р. кількість в'їзних туристів повільно зростала. Такі зміни констатують той факт, що статус України на світовій арені постійно покращується, а іноземці надають перевагу пізнавальному туризму. Адже на території нашої держави знаходиться багато пам'яток, цікавих для поляків, молдаван, угорців, румунів, росіян, німців, греків та ін. Саме завдяки їх діяльності багато визначних місць в Україні добре збереглися і є доглянутими. Аналізуючи кількість внутрішніх туристів, можна простежити те саме явище – їх кількість різко зменшилась у 2014 р., однак до 2018 р. поступово зросла [1]. Це явище можна пояснити тим, що багато українців надавало перевагу відпочинку на Кримському пі-

вострові, після анексії Криму туристи почали шукати альтернативу або в інших областях України, або закордоном. Завдяки збільшенню таких потоків сервіс обслуговування як наших туристів, так і іноземців помітно покращився, що є одним із чинників розвитку готельної справи [3].

На фоні аналізу кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами необхідно також провести аналіз статистики колективних засобів розміщення, враховуючи вищезгадані фактори, що так чи інакше вплинули на туристичні потоки в Україні. Для цього варто розглянути таблицю 1 [1].

Таблиця 1

Колективні засоби розміщування¹

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	
			Усього	З них іноземці
2011	5882	567,3	7426,9	1427,7
2012	6041	583,4	7887,4	1554,8
2013	6411	586,6	8303,1	1665,1
2014 ²	4572	406,0	5423,9	551,5
2015 ²	4341	402,6	5779,9	665,8
2016 ²	4256	375,6	6544,8	863,7
2017 ²	4115	359,0	6661,2	824,5
2018 ²	4719	300,0	7006,2	917,9

Джерело: [1], ¹Юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб та фізичні особи-підприємці. ²Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Виходячи з даної таблиці, можна зробити висновок, що ситуація у сфері послуг є доволі нестабільною. Після різкого зменшення кількості закладів розміщення у 2014 р. їх число все одно падало до 2017 р. Лише з 2018 р. починається певний приріст готелів, хоча при цьому кількість місць у цих закладах зменшується постійно, незважаючи на те, що туристи почали надавати перевагу закладам колективного розміщення.

Висновки. Державна статистика, яка є доступною для звичайного користувача, дає змогу отримати інформацію про стан туризму та його інфраструк-

тури в державі і в окремих регіонах. На цій основі було зроблено детальний аналіз діяльності колективних засобів розміщення в регіонах України. Було виявлено, що на розвиток готельної справи впливають політичні та економічні події в державі, а також виявлено тенденцію організації роботи закладів готельного підприємства по роках. Не дивлячись на негативні події в Україні протягом останніх років і їх наслідки, заклади розміщення розвиваються і покращують якість своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.org/uk>.
2. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
3. Характеристика и тенденции развития мирового гостиничного комплекса. URL: <http://kadri-perm.ru/?cat=11>.

The article is devoted to the study of the analysis of statistical data on the activities of collective accommodation facilities in Ukraine. Attempts have been made to find out the reasons for the changes in the development of the hotel business against the background of political and economic events in the country.

Key words: *accommodation facilities, hotel industry, tourism, accommodation trend, statistical analysis.*

Матеріали надійшли 23.05.2020

Т. Родимюк, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: О. С. Олійник, кандидат економічних наук, доцент

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті проведено аналіз туристичного потенціалу Вінницької області. Встановлено, що Вінниччина володіє сукупністю необхідних та унікальних ресурсів, які формують передумови для ефективного та високо-прибуткового розвитку туристичної сфери (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів і культурно-історичної спадщини, санаторно-курортна база). Здійснено аналіз естетичного оцінювання природних територіальних систем Вінницької області. Доведено, що досліджуваний регіон дійсно має всі підстави для розвитку туристичної індустрії.

Ключові слова: *туризм, регіональний туризм, інфраструктура, туристичний збір, туристичні об'єкти, готельно-ресторанний комплекс, колективні засоби розміщування, туристичні потоки, готель, хостел, музеї.*

На сьогоднішній день туризм став явищем, яке увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах і регіонах він є основним джерелом прибутків.

Туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку [6, с.19].

Вплив туризму у світі важко недооцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і встановлення добрих відносин, поліпшення порозуміння, виступає чинником зміцнення авторитету регіону на вітчизняній і

міжнародній арені, вироблення його ідентичності й іміджу, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвиток торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру [1, с.99].

За чисельністю працівників індустрія туризму стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн. осіб, тобто кожний десятий працюючий. З кожним роком його значення збільшується, а кількість туристів та бажаючих відвідати інші країни чи регіони своєї держави зростає. Важливу роль у розвитку національної економіки відіграє регіональний туризм.

Однією з пріоритетних галузей у Вінницькій області є також і туризм, адже тут знаходиться велика кількість природних, культурно-історичних та інфраструктурних туристично-рекреаційних ресурсів. Регіон має усі передумови для інтенсивного розвитку туризму. На державному обліку Вінниччини перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології; 1893 – історії; 526 – містобудування та архітектури; 101 – монументального мистецтва; 47 – садово-паркового мистецтва; 1 – ландшафтна.

Головними ознаками туристського центру є локалізація і концентрація об'єктів туристського показу та висока інтенсивність туристично-рекреаційної діяльності. На Вінниччині туристськими центрами є такі території: м. Шаргород, м. Хмільник, м. Бар, м. Могилів-Подільський, м. Немирів, м. Бершадь, м. Ямпіль.

Туристська спеціалізація визначається широкою різноманітністю чинників, серед яких можна виділити природно-кліматичні та рекреаційні умови, наявність об'єктів туристського показу, особливості національно-культурних традицій, популярність території на зовнішніх туристських ринках, вигоди географічного положення, рівень розвитку інфраструктури [2, с.120]. Нижче, у таблиці 1, наведена спеціалізація туристських зон Вінницької області.

Представлені види спеціалізації для туристських зон не є єдиними і такими, що назавжди склалися. З більшою часткою вірогідності можна сказати, що вони змінюватимуться у процесі розвитку туристської інфраструктури, зміни туристських потоків та у процесі соціально-економічного розвитку регіону в цілому.

Спеціалізація туристських зон Вінницької області

Туристичні зони	Потенціальний об'єм, тис. чол./рік	Туристична спеціалізація (пріоритетні види туризму)
Центральна (Середньобузька)	105787	Оздоровчий, спортивний, лікувальний, пізнавальний.
Північна (Верхньобузька)	7321	Лікувальний, пізнавальний.
Південна (Придністровська)	10277	Екологічний, водно-спортивний, оздоровчий, пізнавальний.
Західна (Середньомурафська)	5833	Екологічний, культурно-історичний, сільський.
Південно-Східна	1000	Екологічний, водно-спортивний, культурно-історичний.
Північно-Східна	50	Культурно-історичний, екологічний, спортивний, сільський, лікувальний.

Основними туристичними об'єктами Вінницької області є: фонтан ROSHEN; Національний музей-садиба М.І. Пирогова (у 2017 році його відвідали майже 145 тис. екскурсантів, з них 1274 – іноземні туристи з 71 країни світу); Вінницький обласний краєзнавчий музей – близько 207 тис. туристів; Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму – 10 тис. туристів, з них близько 1 тис. іноземних; Державний історико-культурний заповідник «Буша» – 35 тис. вітчизняних та іноземних туристів.

За даними Держстату кількість туристів, обслуговуваних туристичними операторами та туристичними агентами, на 2015 рік становила усього 22748 осіб, 2016 рік – 27485 осіб, 2017 рік – 38634 особи, 2018 рік – 42178 осіб. У тому числі, внутрішні туристи – 9126 осіб, 9935 осіб, 7989 осіб, 8360 осіб відповідно до вищезазначених років; виїзні туристи – 13580 осіб, 17550 осіб, 30645 осіб, 33816 осіб відповідно; в'їзні (іноземні) туристи за 2015 рік становили 42 особи [3].

Дані, наведені в таблиці 2, вказують на зростання обсягу туристичного збору і дозволяють зробити висновок про більшу кількість туристів, які відвідали Вінницю у порівнянні з Житомиром, Тернополем та Рівним, проте меншу за Полтаву і Чернівці, котрі мають чіткіші культурні та історичні асоціації.

Для збільшення туристичної привабливості і конкурентоспроможності Вінниці не-обхідно вживати заходи з розвитку туристичної пропозиції, покращення туристичної інфраструктури, створення нових туристичних об'єктів.

Таблиця 2

Обсяги туристичного збору у містах України за 2012-2018 рр.

Обсяг туристичного збору, тис. грн.	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Полтава	121,7	166,1	133,2	155,0	222,6	308,2	376,6
Чернівці	113,3	124,3	125,3	130,0	186,8	258,1	354,0
Вінниця	103,5	129,1	124,3	140,5	223,0	283,6	336,1
Житомир	58,2	85,0	91,0	87,0	172,0	272,1	328,6
Тернопіль	71,9	74,8	58,2	87,4	114,5	119,0	204,1
Рівне	46,6	46,5	36,9	52,0	125,9	164,2	173,1

Ключем до успіху розвитку туристичного бізнесу в регіоні є надійність, якість і професіоналізм рівня обслуговування, грамотна побудова схеми пріоритетів, передбачення тенденцій, пошук та успішне впровадження нових напрямів у туризмі. Адже на якість послуги впливає не тільки час і місце її надання, а й кадровий склад, рівень кваліфікації спеціалістів готельно-ресторанного комплексу та згуртований колектив професіоналів виготовлення туристичної послуги. Сьогодні галузь готельного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити все нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів готельних підприємств і надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід'ємна складова ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача.

Колективні засоби розміщування є одним із джерел даних про туристичні потоки, основними показниками яких є кількість розміщених, у тому числі

іноземців, кількість ночівель, проведених приїжджими в цих закладах, та середня тривалість перебування у них [4, с.202]. У таблиці 3 наведено колективні засоби розміщування у Вінницькій області.

Таблиця 3

Колективні засоби розміщування у Вінницькій області

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
2015	99	7440	130136
2016	80	6653	138687
2017	85	6217	161649
2018	22	1895	78426

За підрахунками UNWTO (Всесвітньої туристичної організації) Україну в 2018 році відвідали 14,207 млн туристів, що на 1,48% менше, ніж у 2017 році, хоча обсяг надходжень від туристичної галузі збільшився на 14,6% та становить \$1,445 млрд. Тенденції росту туристичних потоків спостерігаються і у Вінниці. Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради, керуючись Програмою розвитку туризму на 2016-2020 роки, виділяє ключові індикатори виконання цієї програми, які характеризують її основні заходи та забезпечують умови для підвищення туристичної привабливості Вінницької міської ОТГ.

Якщо говорити про туристичний збір, то значне його зростання у 2019 році пояснюється збільшенням податкових ставок у розмірі 0,5% для туристів з України та 2% для іноземних туристів від розміру мінімальної заробітної плати станом на 1 січня звітного року. У 2019 році сума збору для внутрішнього туриста складала 21 грн, для іноземного – 83 грн. Ріст надходжень від туристичного збору до бюджету є вигідним для міста, оскільки дає можливість спрямувати їх на ефективні видатки. Міська рада, розуміючи важливість стимулювання та підтримки цієї галузі, у 2019 році збільшила видатки на реаліза-

цію Програми розвитку туризму майже в 5 разів, таким чином активізуючи діяльність у становленні міста як туристичного центру (рис. 1).

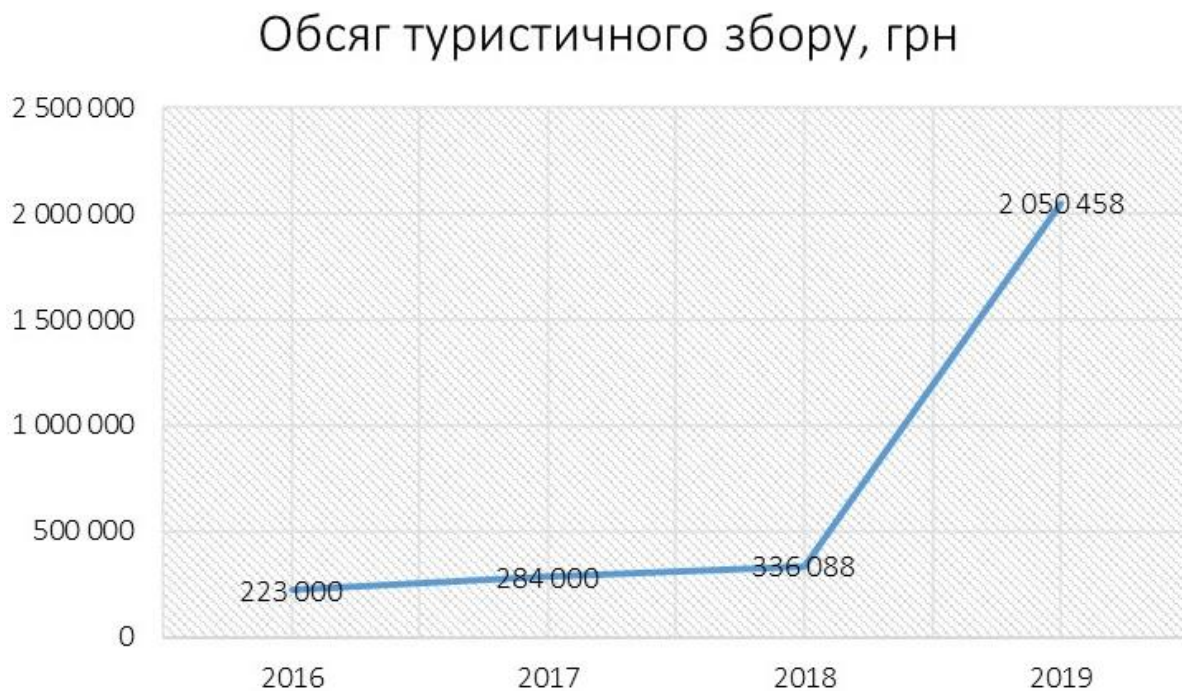


Рис. 1. Обсяг туристичного збору у 2016-2019 рр.

Абсолютне значення туристичного збору у певній мірі не характеризує статистику туристичних потоків. Для цього використовується кількість ночівель у закладах тимчасового розміщення. За приблизними розрахунками кількість ночівель у 2019 році склала 79 тис., що майже на 32% більше у порівнянні з попереднім роком (рис. 2).



Рис. 2. Кількість ночівель у готелях і хостелах міста Вінниця у 2016-2019 рр.

У місті Вінниця на кінець 2019 року налічується 43 готелі та хостели з різними зірковими категоріями. У порівнянні з минулим 2018 роком їх кількість зросла на 2 одиниці: відкрився 1 готель та 1 хостел.

Зростання популярності міста як туристичного центру характеризується також кількістю відвідувачів локальних музеїв. Із 2016 року їх кількість постійно зростає (рис. 3).



Рис. 3. Відвідувачі музеїв у місті Вінниця (2016-2019 рр.)

У липні 2019 року у Вінниці вперше було проведено дослідження туристичної привабливості міста. Дослідження здійснене Соціологічною агенцією «Fama» на замовлення Вінницької міської ради. В межах реалізації дослідження проведено опитування відвідувачів міста, яке здійснювалось методом «face to face» інтерв'ю у період з 5 по 14 липня 2019 року. Вагомий показник туристичної привабливості Вінниця отримала завдяки високим оцінкам атрибутів міста його відвідувачами, серед яких задоволення музеями та галереями, рівень обслуговування у локальних ресторанах та кафе, чистота та безпечність перебування у місті, доброзичливість та ввічливість містян.

Відповідно до представлених даних можна підтвердити те, що туристична галузь Вінниці почала активно розвиватися. Збільшення туристичних потоків, серед них відвідувачів музеїв, закладів, заходів та інших локацій міста, свідчить про покращення рівня розвитку сфери гостинності міста. Підтвердженням цього є також ріст кількості ночівель у готелях та хостелах Вінниці, збільшення чисельності закладів тимчасового розміщення і загальне підвищення обсягів надходжень туристичного збору до бюджету міста.

У цілому туристична галузь Вінниччини має як слабкі, так і сильні сторони. Сильні: сприятлива кон'юнктура і значний потенціал зовнішніх ринків, високий інтерес туристів до Вінницької області та стійкий попит на вінницькі туристичні продукти; наявність системи стратегічного управління розвитком туризму, висока ефективність заходів державної регіональної та інвестиційної політики у даній сфері; узгодженість регіональної стратегії розвитку туризму в області та ряду великих корпоративних структур; велика кількість і різноманітність об'єктів туристського показу та туристично-рекреаційних ресурсів. Слабкі сторони: нестача кваліфікованих трудових ресурсів у сфері туризму; низька доступність і незадовільний технічний та естетичний стан основної маси найбільш важливих об'єктів туристського показу в області, що призводить до сезонного режиму функціонування багатьох об'єктів; низький ступінь фон-доозброєності вінницьких туристських компаній; низький рівень розвитку туристської і допоміжної інфраструктури в поєднанні з низьким ступенем задоволення вимог міжнародних галузевих стандартів у туризмі; недостатня ефективність використовуваних можливостей.

При розробці Стратегії розвитку туризму Вінниччини на період до 2020 року в якості найбільш важливих інвестиційних пріоритетів виділені наступні [5, с.104]:

- розвиток і збільшення потужності засобів розміщення туристів, а також їх видів і асортименту послуг, що надаються;
- розвиток транспортного обслуговування туристів, розвиток та поліпшення якості транспортної інфраструктури;
- розвиток фінансових послуг та систем зв'язку;
- розвиток туроператорської діяльності та підготовки комплексних, тематичних турпродуктів;
- розвиток інформаційного забезпечення туризму та маркетинг певних територій і туристичних продуктів.

Ці інвестиційні пріоритети можуть бути реалізовані лише у довгостроковій перспективі для створення сприятливих умов у даному регіоні щодо залучення інвестицій і туристів.

Отже, можна зробити висновок, що Вінницька область має непогані перспективи для розвитку туризму та ключових елементів, які формують розвиток цієї галузі. Різноманітність та історична цінність об'єктів, наявність розгалуженої системи транспортних шляхів, вклад інвестицій у розвиток регіонального туризму, прагнення підняти економіку Вінницької області на новий рівень шляхом фінансування туризму роблять регіон перспективним та конкурентоспроможним. Бажання розвивати свій край, подорожувати та долучатися до історії своєї країни, ознайомитися із найпотраємнішими куточками краю становить основу для розвитку туризму Вінниччини. Однак для досягнення нового рівня розвитку потрібно заручатись підтримкою іноземних партнерів, спрямовувати інвестування саме в галузь туризму, долучатись до світового досвіду розвитку цієї галузі, розробляти різноманітні проекти, які могли б зацікавити іноземних партнерів та постачальників у сфері туризму, підвищувати якість та збільшувати асортимент наданих послуг, переймати досвід світових лідерів у цій галузі, підвищувати рівень кваліфікації персоналу шляхом проведення різноманітних тренінгів, курсів, конференцій. Сукупність усіх цих необхідних змін у кінцевому результаті створила б перспективне середовище для розвитку регіонального туризму Вінниччини, що дало б змогу конкурувати із найбільш популярними регіонами країни.

Список використаних джерел:

1. Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні. *Культура народів Причорномор'я*. 2005. №59. С. 99-100.
2. Денисик Г.І. Природнича географія Поділля. Вінниця : ЕкоБізнесЦентр, 1998. 184 с.
3. Держстат у Вінницькій області. Кількість туристів, обслугованих туристичними операторами та туристичними агентами, за видами туризму. URL: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/6634-2000-2010.html>.
4. Левицька І.В., Корж Н.В., Кізюн А.Г., Онищук Н.В. Стратегія регіонального розвитку туризму : монографія. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. 192 с.
5. Милашко О.Г. Колективні засоби розміщування як об'єкт статистичного вивчення. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. пр. Одеса, 2014. Вип. 2 (53). С. 202-206.

6. Талалай В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та науковий потенціал світу»*. Вінниця : Видавництво-друкарня «Діло». 2015. С.18-20.

The article analyzes the tourist potential of the Vinnytsia Oblast. It has been established that Vinnytsia region has a set of necessary and unique resources that form the pre-conditions for efficient and highly profitable development of the tourism sector (favorable geographical location, favorable climate, diverse relief, unique combination of natural and recreational resources and cultural and historical heritage, sanatorium and resort base). The analysis of aesthetic assessment of natural territorial systems of Vinnytsia Oblast is carried out. It is proved that the researched region really has all bases for development of the tourist industry.

Key words: *tourism, regional tourism, infrastructure, tourist tax, tourist facilities, hotel and restaurant complex, collective accommodation facilities, tourist flows, hotel, hostel, museums.*

Матеріали надійшли 12.05.2020

УДК 339.138:004

*К. Скоцеляс, студент економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент*

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

У статті розглядається сучасний стан ділового туризму в Україні, розкриваються основні проблеми його розвитку, визначаються шляхи їх вирішення з метою перетворення ділового туризму у високоприбуткову галузь вітчизняної економіки.

Ключові слова: *діловий туризм, МІСЕ-індустрія, туристичний ринок, тенденції розвитку.*

Діловий туризм є одним з основних сегментів ринку гостинності. Він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму в готельному бізнесі є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії.

В умовах переходу економіки на сучасні інноваційні принципи управління в індустрії туризму проходить якісна реструктуризація та диверсифікація бізнесу: розширились сфери використання туристичних послуг, намітилась тенденція розширення та укріплення ринку туристичних послуг. Тому особливу актуальність набуває розвиток ділового туризму як соціально-економічного інструменту інноваційного розвитку. Вплив ділового туризму на економіку проявляється в суттєвому прирості національного доходу, що забезпечується проведенням MICE-міроприємств.

Діловий туризм (бізнес-туризм) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event). Сьогодні замість терміну діловий туризм часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions, що в перекладі означає: Зустрічі, Інсентив, Конференції, Виставки. Під MICE визначається ціла індустрія, що забезпечує організацію та проведення різних ділових міроприємств. Закордонна MICE-індустрія має наступну структуру: 65% – поїздки на конгреси; 16% складають зустрічі та семінари; 15% – виставки, ярмарки; 3% – інтенсив-поїздки [3].

Основні цілі здійснення ділових подорожей такі: проведення зустрічей та переговорів з партнерами; проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій та дочірніх структур; інспекція роботи представництв і філій; встановлення та налагодження ділових контактів; відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.); навчання співробітників; звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін. [2].

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності та перспективності даної галузі, в Україні 2005 р. була створена Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, а у лютому 2007 р. – Асоціація ділового ту-

ризму України, які покликані об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері.

Пріоритетними завданнями цих асоціацій є:

- привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;
- розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;
- розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;
- надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги; створення мережі регіональних центрів ділового туризму;
- сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;
- встановлення ділових контактів зі спорідненими закордонними організаціями;
- розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємну підтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг, розвиток в'їзного ділового туризму тощо [8].

На сьогодні діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, яка поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнес-турист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення).

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріаль-

но-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

Наша країна дедалі більше входить до кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на краще. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

В Україні внутрішньогалузевий ринок ділового туризму, як правило, складається з пропозицій рекламних турів, організованих великими представництвами іноземних приймаючої компанії або національних операторів, що спеціалізуються на виїзному туризмі, і профільних виставок, форумів і конгресів. У межах нашої країни рекламні маршрути рідкісні, враховуючи низький, у порівнянні з зарубіжними поїздками, попит платоспроможних споживачів на внутрішні тури. Тому підприємства, що пропонують національний продукт, проводять ревізію частіше в індивідуальному порядку, працюючи з року в рік з найбільш надійними партнерами. Це ускладнює вихід на ринок нових гравців, наприклад, малих готелів і об'єктів туристичного показу, які зазвичай відомі тільки в межах свого населеного пункту або району.

Отже, ефективна та ціленаправлена робота в даному інноваційному напрямку розвитку та модернізації системи регіональної економіки буде сприяти формуванню якісно нового бізнес-середовища з ціллю мінімізації державних витрат при отриманні найбільшого ефекту. Все це необхідно враховувати при формуванні політики стимулювання розвитку туризму в цілому та МІСЕ-індустрії зокрема в Україні на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://www.mice.com.ua/index.php?Lev=ukr-partners&Lang=rushttp://lev.org.ua/institutions/asociaciya-dilovij-turizm-ukraini-93.html>.
2. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции. М., 2004. 145 с.
3. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму. *Журнал європейської економіки*. 2011. №2, т. 10. С. 178-187.
4. Жученко В.Г., Діденко К.Д. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2012. № 12/2. С. 13-15.
5. Лопушняк Л. Комерційний туризм – сучасний фактор зайнятості населення (на прикладі м. Чернівців). *Науковий вісник Чернівецького університету* : зб. наук. пр. Чернівці : ЧНУ, 2013. Вип. 672/673: Географія. С. 137-140.
6. Малиновська О.Ю., Третьяков О.В. Розвиток ділового туризму у світі. *Географія та туризм* : наук. зб. К. : Альтерпрес, 2012. Вип. 18. 342 с.
7. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Наукові праці*. Том 52. Вип. 39. С. 139-143.
8. Павлюченко О.С., Губеня В.О., Бровко А.Г. Сучасний стан та перспективи розвитку засобів розміщення для ділових туристів в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. №52. С. 35-41.
9. UNWTO (Всесвітня туристична організація). URL: <http://www2.unwto.org>.
10. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму). URL: <https://www.wttc.org>.

The article considers the current state of business tourism in Ukraine, reveals the main problems of its development, identifies ways to solve them in order to transform business tourism into a highly profitable sector of the domestic economy.

Key words: *business tourism, MICE-industry, tourist market, development tendencies.*

Матеріали надійшли 16.04.2020

А. Смоляк, студент економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, старший викладач

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У цій статті вказано розвиток туризму в Україні, проаналізовано туристичний потік в Україні. Визначені тенденції розвитку економіки в галузі туризму.

Ключові слова: туристичний потік, індустрія туризму, готельне господарство.

Завдання, яке стоїть перед підприємствами туристської індустрії, складається в реалізації поставлених цілей і, передусім, у збільшенні економічної віддачі галузі – цього важливого сектору народного господарства країни – в покращенні показників валового національного доходу, прискоренні ринкових реформ, поповненні держаного бюджету, вирішенні проблеми зайнятості населення.

Розвиток туризму в Україні набуває на сьогоднішній час особливого значення. Вже зараз галузь виробляє 8% ВВП і дає 20% зовнішньо-торгового обороту України. Сьогодні кожний турист, відвідавши нашу країну, залишає тут майже \$500 США. З урахуванням суміжних галузей туризм надає роботу приблизно 1,8 млн. осіб.

Незважаючи на зниження кількості прийнятих туристів, у минулому році обсяг туристичних послуг збільшився до 16,7 млрд. грн., а платежі в бюджет склали 6,3 млрд грн. [1].

Розвиток туризму в Україні стримується рядом причин. Це і економічна криза, і недоліки в роботі фінансово-банківської системи, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система. Законодавча база також недосконала, відсутні інструкції та інші документи, котрі були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному. До цього треба додати відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних послуг, що в свою чергу, відображається на рівні якості обслуговування туристів. Стан галузі не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все необхідне для розвитку туристської індустрії.

Тепер, як ніколи раніше, перед працівники галузі поставлено завдання не тільки визначити конкретні проблеми, але й розробити нові підходи, нові технології в туристичному бізнесі. В Україні до сьогодні не створена прогресивна система економічно-статистичного спостереження за туризмом і готельним господарством в цілому. Та, яка існує, знаходиться поки що в незадовільному стані. Керівникам туристських підприємств не вистачає необхідної інформації для аналізу та тестування роботи. В Україні немає організації, яка б активно направляла свою роботу на ефективне формування її міжнародного іміджу як туристичної країни для збільшення поїздок [2].

Аналізуючи статистичні дані за 2010 р., можна виділити такі розподілення туристичного господарства по регіонам: м. Київ (682 турфірми), Республіка Крим (489), Одеська обл. (192), Дніпропетровська (134), м. Севастополь (130) і т.д. Основні потоки туристів спостерігаються в таких регіонах, як м. Київ (26%), Республіка Крим (11,4%), Одеська обл. (6,3%), Харківська обл. (6,3%), Львівська (5%) і т.д.

По приведеним даним можна зробити висновок, що по розподіленню туристичного потоку в Україні, м. Київ як столиця, політичний, діловий і культурно-історичний центр країни займає перше місце. За ним ідуть Одеська обл.. Згідно даним Мінстату України, кількість вітчизняних та іноземних громадян, які побували в туристично-екскурсійних маршрутах у 2010 р., склало близько 15 млн. осіб. В бюджети України всіх рівнів від туристичної діяльності в 2010 було перераховано 4 млрд грн. [3].

Аналіз засвідчує, що незважаючи на всі політичні та соціально-економічні проблеми останніх років, індустрія туризму стала ледь не єдиною галуззю народного господарства України, яка постійно, ще й без залучення державних дотацій, нарощує обсяги своєї діяльності.

Для успішного розвитку готельного господарства також є удосконалення системи управління якістю на ринку готельних послуг України. Дослідження вітчизняних та закордонних вчених свідчать про те, що для сучасного ринку характерна стійка тенденція до підвищення цінових форм конкуренції і, особ-

ливо, конкуренції якості. Виходячи з цього, кожна організація, яка хоче досягнути успіху, повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю.

З переходом до ринкової економіки готельні комплекси України теж вимушені розробляти свої системи, спрямовані на споживача. На сучасному етапі, поряд з позитивними змінами, які впливають на підвищення якості обслуговування в готельних комплексах, мають місце деякі недоліки в управлінні підприємствами [4, с.62].

На сучасному етапі, поряд з позитивними змінами, які впливають на підвищення якості обслуговування в готельних комплексах, мають місце деякі недоліки в управлінні підприємствами.

Сьогодні, коли туризм стає однією з провідних галузей світової економіки і мільйони людей кожного дня відправляються в ділові або розважальні поїздки, готелі займають все більше і більше місця в житті сучасної людини, стаючи її другою домівкою. Є надія, що в недалекому майбутньому готелі України увійдуть у світову систему сервісного обслуговування багаточисельних гостей нашої держави.

У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає також напружена політична ситуація. На наш погляд, анексія Криму та події на Сході та Півдні України вже сьогодні вплинули на зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та на збільшення обсягів виїзного туризму. Адже частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку.

Отже, на основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілий ряд проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні

нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені [5].

Список використаних джерел:

1. Туристичний ринок України: сучасний стан, тенденції, перспективи. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/lubiceva.htm.
2. Еволюція індустрії гостинності. URL: http://pidruchniki.com/10561127/turizm/-evolyutsiya_industriyi_gostinnogos.
3. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.
4. Трохимець О.І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки. *Держава та регіони: наук.-виробн. журнал*. 2012. №3. 259 с.
5. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/-galasjuk17.htm.

This article describes the development of tourism in Ukraine, analyzes the tourist flow in Ukraine. The trends of economy development in the field of tourism are determined

Key words: *tourist flow, tourism industry, hotel economy*

Матеріали надійшли 24.05.2020

І. Сорока, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: Т. В. Марусей, кандидат економічних наук, доцент

ЗНАЧЕННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

У статті розкрито складову ділового туризму, його роль у загальному обороті туристичного бізнесу, підкреслено необхідність створення сучасної інфраструктури ринку ділового туризму.

Ключові слова: туризм, діловий туризм (MICE), Business Speed Dating.

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів відродження національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Глобалізація світової економіки та пов'язана з цим процесом інтенсифікація ділових, наукових кадрів і міждержавних культурних зв'язків перетворили діловий туризм в одну із провідних галузей світового господарства. Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і тих матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Фахівці замість поняття «діловий туризм» часто використовують англійський термін-аббревіатуру – MICE, яка точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings Incentives Conferences Exhibitions – ділові зустрічі. Основа такого бізнесу –логістичні рішення в діловому туризмі при організації конференцій, конгресів, корпоративних заходів по всьому світу. Супутній сервіс – Business Travel, тобто прості послуги із замовлення авіа- і залізничних квитків,

бронювання готелів тощо. При цьому близько 70% доходів генерує продаж саме MICE-послуг і лише 30% приносить Business Travel.

Діловий туризм став важливою частиною туризму і розміщення. Готельні підприємства найбільш зацікавлені в цьому сегменті, тому що він не так мінливий, як туризм із метою відпочинку, наприклад: вибір місця призначення для ділових туристів – це рідко справа особистих смаків і переваг; хоча попит на ділові поїздки є еластичним і його зміни зв'язані з економічними умовами, він не є таким еластичним, як попит на розважальні поїздки, які можуть бути відкладені, якщо економіка на спаді. Ділові поїздки мають місце в будь-якому випадку, незалежно від стану економіки; ділові поїздки також відрізняються меншою сезонністю, ніж розважальні. Бізнес-тури мають місце безперервно в році, що дозволяє готелям вирівняти коливання завантаження і працювати прибутково навіть у сезон низького попиту; і інші особливості. На нього практично не впливають кризи і він продовжує неухильно зростати.

Сегмент ринку ділового туризму має дуже вагоме значення. Від 55% до 60% місць у готелях по всьому світу заповнюється якраз за рахунок ділових поїздок. У структурі світового бізнес-туризму переважають індивідуальні ділові поїздки (70,8%). Приблизно в рівних частках – поїздки на конференції і семінари (12,6%) та відвідування виставок (10,9%), конгресні тури займають 2,8% і інсентив-туризм – 2,9%.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін.

Ділові туристи зараз найбільш поширена категорія постояльців вітчизняних готельних підприємств. Однак не тільки спеціалізація на надання розміщення саме цієї категорії може стати істотним джерелом збільшення готельних доходів. Найбільше перспективно для готельних підприємств – надання приміщень для проведення різноманітних ділових заходів – конференцій, семінарів, навчальних занять, виставок і презентацій і ін.

Під час ділової поїздки бізнесмен витрачає в день коштів у 3 рази більше ніж звичайний турист. Так за даними звіту Міжнародної Асоціації конгресів і конференцій (ICCA) у 1999р. середні щоденні витрати учасника міжнародного заходу склали 1055 дол. США. Річний грошовий обіг у цій сфері обчислюється десятками мільярдів доларів.

Сучасний бізнес багато в чому будується на особистих контактах, що стимулює зростання ділових поїздок і висуває особливі вимоги до розвитку засобів тимчасового розміщення. Промислові регіони мають великі можливості. Представники керуючих готельних компаній з дорогими «брендами» відзначають, що їм цікаві, насамперед, промислові регіони, з підприємствами, що мають контакти з західними бізнесменами. У майбутньому, у промислових регіонах конкуренція може розгорнутися в сегменті 4-5 зірок, а от у туристських регіонах, розрахованих на відпочинок, а не на роботу, найбільш поширеним стане середній сегмент 3-4 зірки.

Діловий туризм дає можливість знайомства з новою технологією, зустрічі з інвесторами, партнерами, постачальниками і споживачами товарів чи послуг фірми. Ділові поїздки забезпечують свіжі ідеї розвитку бізнесу. Діловий туризм пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і тих матеріальних цінностей, що сприяють розширенню міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав.

Для бізнес-туриста готель, в якому він перебуватиме під час відрядження, повинен надавати як комфортні умови для перебування, так і умови якісного виконання службових обов'язків поза офісом. Бізнесмен у діловому відряд-

дженні має вирішувати завдання поставлені на час ділової поїздки, крім того, вирішувати повсякденні поточні питання. Це означає, що в номері для такого туриста має бути облаштована робоча зона: просторий ергономічний робочий стіл з хорошим освітленням, наявність робочого крісла та письмового приладдя, комп'ютера із виходом в Інтернет, багатофункціонального телефону прямого зв'язку – є обов'язковими атрибутами. Також необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. В номерах повинна бути максимальна ізоляція від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи. Дані характеристики притаманні готелям ділового призначення – це готелі високого рівня комфорту, мають розвинений набір приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, бізнес-центри, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів.

На сьогоднішній день формат зустрічей Business Speed Dating набуває неабиякої популярності в Європі. Тому що Business Speed Dating – це унікальний майданчик для ділових знайомств, платформа для ділового спілкування та встановлення особистих зв'язків у неформальній обстановці. Бізнес-експрес знайомства – це бізнес-відгалуження від традиційного спіддейтінг.

Отже, з вище сказаного можна зробити висновок що на сьогодні сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. У майбутньому, незважаючи на сьогоднішню складну політичну ситуацію, діловий туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок. Найважливішим завданням є реорганізація ділового туризму, розширення спектру готельних послуг та підвищення рівня якості обслуговування бізнес-туристів.

Список використаних джерел:

1. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Наукові праці*. 2015. №39. С. 139-143.
2. Андренко І.Б. Діловий туризм. Харків : ХНУМГ, 2014. С. 15.

3. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Діловий туризм. *Сучасні різновиди туризму*. 2013. С. 334.

The article reveals the component of business tourism, its role in the overall turnover of the tourism business, emphasizes the need to create a modern infrastructure of the business tourism market.

Key words: *tourism, business tourism (MICE), Business Speed Dating.*

Матеріали надійшли 12.05.2020

УДК 338.48:502/504

I. Стандрійчук, студентка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, старший викладач

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ДОВКІЛЛЯ

У статті розглянуто позитивний та негативний вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище.

Ключові слова: *туризм, довкілля, навколишнє середовище, туристична діяльність.*

Туризм уже давно належить до найбільш прибуткових і таких, що інтенсивно розвиваються, галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму з'являються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

З розвитком туристичної галузі збільшуються тенденції до розвитку рекреаційних зон. Та все ж таки найбільшим попитом в останні роки користуються рекреаційні території, на яких не змінене або малозмінене природне середовище. В туристичній діяльності цей вид туризму прийнято називати, як «екологічний туризм». Основна причина виникнення екологічного туризму знахо-

дяться у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації – «туризм-екологія».

Природа – головне джерело задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Усвідомлення цього очевидного факту неминуче ставить людину на позиції любові й поваги до природи. Але це тривалий процес. До того ж відбувається він не автоматично. Потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людях почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й наступних поколінь. Адже знищуючи природу ми «знищуємо» самих себе [1].

Розвиток будь-якого виду туризму приносить шкоду екологічному стану навколишнього середовища. Для того, щоб не загальмовувати розвиток туризму та не знищувати природу, повинні бути обмеження щодо кількості туристичних комплексів на певній території, та вдосконалення вже існуючих.

Найчастіше усі заклади харчування і проживання, які обслуговують туристів, сконцентровані у важливих екосистемах. До них належать пляжі, узбережжя рік і озер, у горах вони розташовані неподалік гірських хребтів, на територіях з гарними краєвидами. Це призводить до знищення найцінніших природних систем і об'єктів. Досить часто неочищені стічні води з готелів, ресторанів, туристичних баз потрапляють в озера, ріки і моря, завдаючи значної шкоди підводній флорі й фауні, а також тваринам, життя яких пов'язане з водою. Крім того, для експлуатації туристичних закладів потрібна велика кількість прісної води, внаслідок чого її брак відчуває природне середовище і його мешканці. Додаткову проблему створює значна кількість відходів. Часто сміття скидають посеред лісу чи в море, що, крім шкоди для довкілля, погіршує санітарно-епідеміологічний стан природних територій. Шкідливим є і будівництво нових туристичних об'єктів. Відбувається вирубування лісів, відлякування звірів, руйнується структура ґрунту, гине велика кількість дрібних тварин і рослин.

Одними з найпоширеніших туристичних занять є відпочинок, ігри, товариські зустрічі на природі. Це призводить до:

- витоптування, пошкодження рослин, ґрунту від вогнищ, відлякування звірів;
- винесення грибів, ягід, квітів;
- занесення органічних і неорганічних матеріалів (харчових відходів, паперу, металу, скла тощо), нових органічних видів (насіння, тварин) [2].

Найгірший вплив має витоптування, присутність навіть однієї людини не минає для довкілля безслідно. Ущільнюється ґрунт, спресовується підстилка, гинуть сходи; збір грибів, ягід, квітів зменшує можливість самовідновлення рослин; зламана гілка, зарубка чи насічка на стовбурі спричинюють зараження дерев хворобами і шкідниками. Звичайно, вплив однієї людини чи групи людей ззовні малопомітний, оскільки раніше чи пізніше все відновлюється до попереднього стану. Проте при масовому напливі людей процеси відновлення відбуваються повільніше, аніж процеси руйнування.

Насамперед витоптується лісова підстилка на ділянках, які інтенсивно відвідують відпочивальники; її маса зменшується удвічі й більше разів. Пошкоджуються корені та кореневища рослин, які знаходяться в підстилці або безпосередньо під нею. У лісах зникає багато типових трав, а на їх місці з'являються бур'яни. Корінні лісові трави – пролісок, ряст, анемона, купина та інші – ламкі.

Під впливом інтенсивної рекреації поступово зменшується кількість листя на деревах, укорочується хвоя, знижується приріст по діаметру і у висоту, з'являється суховершинність. Частина дерев всихає, довговічність деревостану зменшується, порушується його ярусність, змінюється породний склад, а отже, затримується природне відновлення рослин. У лісах, які інтенсивно використовуються для відпочинку, зникають гриби і ягідні рослини, стає менше птахів, які гніздяться на землі та в нижньому ярусі, погіршуються умови існування для багатьох інших представників тваринного світу, збільшується кількість комах-шкідників.

Але, все ж таки туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздо-

ровлення навколишнього середовища [3]. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб недопустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище є як позитивний, так і негативний. Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави. Це питання регулюється цілою низкою нормативно-правових актів, серед яких можна виділити Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р., «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 р., «Про місцеве самоврядування в Україні» від 9.04.1999 р.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 565 с.
1. Туризм в Україні Статистичний бюлетень. Державна туристична адміністрація України. Київ, 2006. 48 с.

The article deals with the positive and negative impact of tourism activity on the environment.

Key words: *tourism, environment, environment, tourist activity.*

Матеріали надійшли 12.05.2020

УДК 331.109

*М. Бойчук, магістрантка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, кандидат педагогічних наук, доцент*

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У статті розглянуто соціально-психологічний підхід до управління персоналом, проведено дослідження механізму розробки й застосування соціально-психологічних методів управління персоналом.

Ключові слова: особистість, соціально-психологічний клімат, управління персоналом, трудовий колектив.

В Україні управління персоналом проходить етап свого становлення, що є проблемою для сучасних суб'єктів господарювання. Сьогодні істотно змінили соціально-економічну роль підприємства такі фактори, як зміна принципів функціонування національної економіки, конкуренція, яка вимагає впровадження нових технологій і перебудови організаційних структур, створення підприємств, що базуються на різних формах власності. Ці зміни відбуваються за рядом напрямів: глобальні структурні та технологічні зміни у виробництві. Персонал, як носій товарногрошових відносин, що складаються в процесі формування, розподілу та використання людських ресурсів, є головною продуктивною силою в ході вирішення питань конкурентоздатності, економічного зростання та забезпечення ефективної роботи підприємства. Тому виникає необхідність у підвищенні ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки. Управління персоналом, як багатогранний і винятково складний процес, має свої специфічні властивості, закономірності та повинен набути системного характеру й завершеності на основі ком-

плексного вирішення кадрових проблем, упровадження нових і вдосконалення існуючих форм і методів роботи.

Питанням управління персоналом присвячені роботи таких вчених, як Н.І. Барановська, Р.Є. Булат, В. Врум, І.Ш. Карібова, А. Маслоу, Д.Е. Мейо, Ю.В. Морозюк, В.С. Половинко, М. Портер, П.І. Разіньков, Н.А. Савельєва, М.В. Симонова, Д.П. Соловйов, А.І. Турчинов, Ю.К. Чернова, І.І. Феклістов та інші науковці. Вивченню психології управління присвячено наукові праці таких вітчизняних дослідників як Бандурка А.М. [1], Лозниця В.С. [2], Орбан-Лембрик Л.Е [4] та інші. Проте у вітчизняній управлінській діяльності не достатньо уваги приділяється розвитку та інтенсифікації застосування соціально-психологічних методів та ін. В останні роки в науковій літературі з'явилася велика кількість досліджень, присвячених використанню соціально-психологічних методів управління персоналом.

Кожне підприємство має досвід, щодо регулювання роботи колективу. Але організації різні за специфікою, відповідно, досвід теж різній, напрацьований десятиліттями чи століттями може допомогти вибрати компанії вже існуючу модель та адаптувати її під себе, щоб підприємство було дійсно ефективне.

Існує три групи інструментів стимулювання співробітників: економічні, соціально-психологічні, адміністративні методи.

Вміло користуючись системою стимулювання колективу, розподіляючи функції на виробництві, керівник досягне своїх цілей набагато швидше і успішніше, ніж без застосування цих технологій. Організація не може виконувати свої функції та працювати ефективно, спираючись тільки на матеріальну чи дисциплінарну технологію впливу на працівників.

Соціальні і психологічні технології не менш важливі, ніж внутрішні адміністративні заходи. Вони впливають на емоції людей, отже є не менш ефективними. Соціально-психологічні методи спрямовані на особистість, а не на колектив. Також вони підтверджують її важливість та почуття потрібності, допомагаючи почувати робітнику себе комфортно серед персоналу.

Грамотне керівництво підприємства впроваджує чотири етапи, необхідні для ефективної роботи персоналу:

- формує підрозділи, орієнтуючись не тільки на виробничі функції, яку виконують співробітники, але і на їх психологічну сумісність;
- дбає про психологічний клімат всередині колективу;
- допомагає впоратися з конфліктами;
- забезпечує підвищення рівня інтелекту, знань, кваліфікації, щоб досягнути до моделі професійного просування.

Є декілька технологій, які застосовуються у спілкуванні з персоналом такі як прохання, заборона, рада, залучення, осуд, натяк, комплімент, похвала, вимагання, переконання, примушення. Керівник, використовуючи різні методи, які допомагають персоналу виконувати свої функції, домагається налагодженої, чіткої, успішної роботи кожної групи підлеглих і своєї фірми в цілому.

Соціально-психологічні методи – це способи здійснення управлінських дій на персонал, засновані на використанні закономірностей соціології та психології. Такі методи спрямовані як на групу співробітників, так і на окремих робітників. За масштабами і способам впливу їх можна розділити на: соціологічні, спрямовані на групи співробітників в процесі їх виробничого взаємодії, і психологічні, які цілеспрямовано впливають на внутрішній світ конкретної особистості.

Важливість соціально-психологічних методів обумовлена:

- необхідністю таких методів управління, які засновані на обліку інтересів колективу та не пригнічують працівників як особистість, викликають зростання творчої активності персоналу;
- розвитком демократичних засад в управлінні;
- тим, що в деяких організаціях значна частина колективів є не тільки найманими працівниками, але одночасно і акціонерами організації, що призводить до необхідності наповнення адміністративних і економічних методів методами соціально-психологічного впливу [6].

Трудовий колектив підприємства, установи, організації є основним осередком соціального суспільства і відповідно до здійснення широких повноважень в політичному, економічному і соціальному житті країни. Діяльність трудових колективів в соціальній власності на засобах виробництва в плановому розвитку

економіки. У трудових колективах спільна праця здійснюється на засадах товариського співробітництва і взаємодопомоги, забезпечується єдність держави, суспільних і особистих інтересів, утверджується принцип відповідальності кожного перед колективом і колективу – за кожного працівника. Трудові колективи покликані примножувати матеріальні й духовні багатства країни, раціонально використовувати наявні ресурси, виявляти безустанне піклування про членів колективу, про поліпшення умов їх праці, побуту і відпочинку.

Про трудові колективи і підвищення їх ролі в управлінні підприємствами, установами, організаціями», трудовий колектив підприємства, установи, організації – це об'єднання всіх працівників, які здійснюють спільну трудову діяльність на державному, громадському підприємстві, в установі, організації, в колгоспі та іншій кооперативній організації [4].

По-перше, в Кодексах застосовується термін «громадяни, які беруть участь у діяльності підприємства на основі трудового договору».

По-друге, як пояснюється у науково практичному коментарі до Господарського кодексу України [5, с.118], у трудовий колектив не включаються ті працівники, які не перебувають з підприємством у трудових відносинах, а виконують роботу для нього на засадах цивільно-правового договору підряду.

По-третє, КЗпП та ГК України вказують на те, що особи беруть участь у діяльності підприємства на основі трудового договору (контракту, угоди). При цьому КЗпП України не передбачає існування трудової угоди як окремої форми трудового договору.

По-четверте, стаття 252-1 КЗпП України вказує на трудовий колектив підприємства. При цьому, науково-практичний коментар до законодавства України про працю [6, с.830], зазначає, що хоч і законодавство України про працю не вказує на трудові колективи установ та організацій, це не означає, що воно їх не визнає. Однак, якщо визнати, що у фізичної особи, яка використовує найману працю відповідно до законодавства виникає трудовий колектив, то повноважень такий колектив мати не буде [5].

По-п'яте, кількість членів трудового колективу не обмежена законодавцем як у сторону максимуму, так і в сторону мінімуму. Однак, не можна стверджувати

ти, що трудовий колектив існує там, де, наприклад, лише 1 або 2 працівники. Разом із тим, піддаючи аналізу трудове законодавство, ми не можемо одразу й сказати, що відповідно визначена кількість осіб утворює трудовий колектив.

Отже, трудовий колектив є специфічним суб'єктом трудового права. Його специфічність проявляється у тому, що він не має статусу ні юридичної, ні фізичної особи. Трудовий колектив володіє трудовою правосуб'єктністю, що дає йому можливість вступати у різного роду відносини. Суб'єктом трудового права є також колектив бригади, який згідно КЗпП України наділяється відповідними правами.

Список використаних джерел:

1. Бандурка А.М. Психологія управління. Харків : ООО «Фортуна-прес», 1998. 464 с.
2. Дуткевич Т.В. Практична психологія : навч. посіб. Київ, 2010. 256 с.
3. Лозниця В.С. Психологія менеджменту : навч. посіб. Київ, 2000. 512 с.
4. Лазор В. Трудовий колектив як суб'єкт трудового права і сторона трудових спорів. 2003. №10. С. 100-104.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навч. посіб., 2-е вид., допов. Київ, 2010. С. 7.
6. Орбан-Лембрик Л.Е. Основи психології управління. Івано-Франківськ, 2002. 424 с.
7. Шаповалов М.Н. Методы управления персоналом. *Кадровый менеджмент*. 2006. №8.

The article deals with the socio-psychological approach to personnel management studies of the mechanism of development and application of social-psychological methods of personnel management.

Keywords: *personality, socio-psychological method, management staff, labor collective.*

Матеріали надійшли 23.05.2020

Я. Буйняк, студент економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: О. В. Рарок, кандидат економічних наук, старший викладач

МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Виявлено тенденції та проблеми розвитку мотиваційної системи управління персоналом та запропоновано шляхи її удосконалення.

Ключові слова: мотивація, стимулювання, стратегія, персонал.

Постановка проблеми. За ринкової системи господарювання підприємствам і організаціям доводиться діяти в конкурентному середовищі, знаходити і розширювати свою «нішу» на ринку товарів та послуг, опанувати новий тип економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. У зв'язку з цим повсякденно потребує збільшення внесок кожного працівника в досягнення цілей організації, а одним з головних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, тобто способів, що забезпечують активізацію людського фактора. Однак ринкова економіка, створюючи передумови для підвищення мотивації трудової діяльності, автоматично її не забезпечує. Шлях до ефективного управління людиною пролягає через розуміння її потреб, мотиваційних настанов. Отож, використання найефективніших способів впливу на поведінку людини, її трудову активність є однією з найважливіших і актуальніших функцій сучасного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження проблеми мотивації праці та використання трудових стимулів у сфері праці здійснювали як зарубіжні, так і вітчизняні учені-економісти, соціологи, психологи, демографи, правознавці. Вагомий внесок у розробку проблеми мотивації праці зробили західні науковці – С.Л. Брю, Дж.М. Кейнс, К.Р. Макконнелл, А. Маршал, М.Х. Маскон, А. Пігу, П. Самуельсон та ін. Серед українських учених, які досліджували механізм мотивації в управлінні персоналом, проблеми зайнятості населення, оцінки персоналу і стимулювання праці в умовах переходу до ринкових відносин у різних сферах економіки України можна виділити В. Абрамова, Д. Боги-

ню, Г. Куліков, В. Мандибура, Л. Фільштейн, А. Колота, Г. Купалову, М. Ма- ліка. До останнього часу мотивація як рушійна сила поведінки, як усвідомлене прагнення до певного типу задоволення потреб, до успіху не була самостійним об'єктом дослідження, хоч це і не можна визнати правомірним. Вивчення про- блем мотивації має як теоретичне, так і безпосереднє практичне значення. Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, залежить її ставлення до роботи. Тому вивчення, розуміння внутрішніх механізмів мотивації трудової діяльності дає змогу виробити ефек- тивну політику в галузі праці і соціально-трудоких відносин, створити «режим найбільшого сприяння» для тих, хто дійсно прагне продуктивної праці.

Формування мети статті. На основі узагальнення теоретичних аспектів мотивації праці в умовах діяльності підприємства, виявити тенденції та про- блеми розвитку мотиваційної системи управління персоналом та запропонувати шляхи її удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняна та світова прак- тика знає безліч способів впливу на мотивацію конкретної людини, до того ж кількість їх постійно збільшується. Варто зауважити, що способи забезпечення ефективного впливу на мотивацію трудової діяльності не є сталими. Більше того, той самий чинник, який сьогодні мотивує конкретну людину до інтен- сивної ефективної праці, завтра може сприяти зниженню мотиваційних настан- нов [2, с.83]. Це ще один доказ принципової важливості вивчення потреб лю- дини, її настанов, бажань, пріоритетів для розробки дійових заходів впливу на поведінку кожного працівника.

Мотивація й стимулювання є вирішальним фактором в управлінні пер- соналом. У широкому розумінні мотивацією є сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій. Ці сили можуть мати як зовніш- не, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо чи несвідомо ро- бити ті чи інші вчинки.

Мотивація є одним з інструментів управління персоналом, оскільки до- сягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей. Кожен ефе- ктивний керівник намагається переконати співробітників працювати краще,

створити у них внутрішні спонуки до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів. Важливо також, щоб працівники домагалися досягнення цілей організації добровільно і творчо.

Знаючи мотивацію працівників, можна достовірно спрогнозувати їхню реакцію на дії керівництва. Мотивація дає також змогу з'ясувати, чому так, а не інакше діє людина. Саме тому мотиваційна функція є найважливішою в управлінні, викликає особливий інтерес у керівників.

Мотивація є динамічним процесом, який стимулює й підтримує на певному рівні поведінкову активність індивіда. Вона охоплює систему спонукальних чинників (потреби, мотиви, цілі, наміри тощо), здатних впливати на поведінку людини, сукупність причин психологічних чинників, що стимулюють поведінку та активність людини, з іншого боку, вона є процесом спонукання себе та інших, активності, досягнення цілей.

Протягом історії менеджменту сформувалися достатньо обґрунтовані теорії мотивації, покладені в основу прикладних механізмів мотивування працівників: теорії, що відображають зміст (теорія потреб М. Туган-Барановського, ієрархія потреб А. Маслоу, теорія потреб Д. Мак-Клелланда, двофакторна теорія Ф. Герцберга, теорія К. Альдерфера, теорії X та Y Д. Мак-Грегора, теорія Z У. Оучі), теорії, що відображають процес винагородження (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості С. Адамса, комплексна процесійна теорія Л. Портера і Е. Лоулера, теорія результативної валентності Дж. Аткинсона та теорія партисипативного управління [1, с.201]).

Для того, щоб організувати персонал і організацію в цілому продуктивну робочу команду, необхідна ефективна система мотивації, тобто створення підприємством у працівників стимулів до праці і заохочення їх працювати з повною віддачею для досягнення особистих і організаційних цілей.

У даний час необхідно рішуче віддати перевагу заохоченням, а не стягненням. На значенні заохочення, винагороди, мотивації працівників побудований зміст основного принципу менеджменту (Greatest Management Principle

(GMP), який означає буквально наступне: у сфері бізнесу робиться те, що винагороджується. Даний принцип був відкритий американським професором Мішелем Ле Бефом і дає відповідь на питання: «Що слід винагороджувати в процесі трудової діяльності?» Можливі відповіді згруповані в 10 стратегіях GMP:

Стратегія 1. Винагороджуйте перспективні рішення замість поспішного «латання дір».

Стратегія 2. Винагороджуйте тих, хто ризикує, а не тих, хто уникає ризику. Існує прийнятний і неприйнятний ризик. Нерозумно ризикувати, якщо невідома мета. Інколи мета не виправдовує ризику.

Стратегія 3. Винагороджуйте творчість та ініціативу замість бездумного дотримання встановлених правил. Дуже рідко ідея може бути відразу реалізована й оцінена, але, незважаючи на це, винагороджуйте людей з розумними новаціями.

Стратегія 4. Винагороджуйте рішучі дії, а не безцільний аналіз.

Стратегія 5. Винагороджуйте ефективну роботу, а не метушню. Головне не рух, а напрямок. Людей, які працюють напоказ, не потрібно заохочувати. Це не патріоти фірми. Англійці пропонують, щоб кожних 2,5 години працівник управління протягом 10 хвилин аналізував, осмислював, що зроблено за цей проміжок часу. Дуже небезпечно, коли ваш підлеглий не працює.

Стратегія 6. Винагороджуйте спрощення в роботі замість непотрібного її ускладнення.

Стратегія 7. Винагороджуйте сумлінних працівників. Письменник Уільям Уілкерсон писав, що на підприємстві є такі працівники: ті, хто перекладає свою роботу на інших; ті, хто дуже багато говорить, але мало робить; ті, хто псує те, що роблять інші; ті, хто дійсно працює.

Коли керівник заохочує поганих працівників, кращі працівники стають гіршими. Слід критикувати наслідки виконаної роботи, а не працівників.

Стратегія 8. Винагороджуйте якісну, а не спішну роботу. Той готель, де звертається увага на якість, ніколи не «прогорить».

Стратегія 9. Винагороджуйте відданість працівника фірмі, а не плинність кадрів. Необхідно гарантувати роботу працівникам, зміцнювати довіру до них.

Стратегія 10. Винагороджуйте взаємодопомогу, а не протиборство [3, с.201].

Висновки. Щоб глибоко розуміти поведінку працівників та впливати на неї належним чином, сучасному менеджеру потрібно володіти теорією й методами мотивації в повному обсязі, вміти визначати причини низької продуктивності праці й ефективно мотивувати працівників до її підвищення.

Список використаних джерел:

1. Богиня Д.П. Основи економіки праці. Київ : Знання-прес, 2001. 313 с.
2. Михайлова Л.І. Управління персоналом. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 248 с.
3. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала. Москва : Гросс Медиа, 2005. 224 с.

Tendencies and problems of motivation of personnel management system and the ways of its improvement.

Key words: *motivation, promotion, strategy, staff.*

Матеріали надійшли 12.04.2020

УДК 333.101.3

С. Вітрук, студент економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: О. В. Рарок, кандидат економічних наук, старший викладач

СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито сутність поняття «мотивація»; досліджено наукові підходи щодо визначення мети розвитку мотивації; узагальнено наукові підходи щодо визначення видів мотивації.

Ключові слова: *мотивація, персонал, підприємство, розвиток, стимулювання, управління.*

Постановка проблеми. Економічна ситуація впливає на ринок праці, її наслідки відчувають все більше людей. Неминучість втрати роботи, не кваліфікований персонал, недостатньо налагоджена робота в колективі, непрофе-

сійне керівництво, недосяжні показники виробітку, управління персоналом і праці впливає на мотиваційні процеси людини які відображаються у небажанні повною мірою працювати на благо підприємства. У сучасній ринковій економіці необхідно вживати заходів щодо усунення та налагодження негативних наслідків такого процесу. З одного боку, мотивація вважається стимулятором активності працюючого населення, з іншого боку – невміле її використання виробничою проблемою. Усі країни докладають чимало зусиль для вивчення та впровадження різних мотиваційних систем, схем, теорій на практиці, але не кожній вдається реалізувати процес повною мірою.

Чимало мотивація залежить і від життєвих інтересів людей, необхідно давати працівнику можливість реалізувати свій творчий потенціал, задіяти свої вміння в тій сфері діяльності, в якій людина може найбільше проявити себе і, що найголовніше, бути впевненою в матеріальному становищі.

Мотивація персоналу стала одним з головних завдань, з яким зіткнулись управлінці та підприємці. Тому вирішення і впровадження цього завдання є нагальним питанням, від цього залежать процвітання підприємства і добробут населення, матеріальна і моральна стійкість людини.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями мотивації праці займалися як закордонні, так і вітчизняні автори, зокрема: А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, П. Армстронг, А. Кібанов, І. Баткаєва, О. Мітрофанова, М. Ловчева, Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Снідерман та інші. Суттєвий внесок у розвиток теорій мотивації зробили українські вчені М. Вольський, М. Туган-Барановський.

Формування мети статті. Метою статті є дослідження сутності та теорій мотивації персоналу, впровадження їх основних положень на сучасних українських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Праця є універсальною категорією, вивченням якої займаються практично усі галузі людського пізнання, адже місце праці визначається її значенням для існування і розвитку окремої людини та суспільства в цілому. Як не дивно, у наш час, праця стала не сенсом життя, а лише засобом виживання. Більшості людей цікавить як би за-

довільнити свої потреби, використовуючи працю чи заробітню плату, не вкладаючи зусиль в процеси виробництва. Щоб змінити ставлення працівника до праці, необхідно впроваджувати різні мотиваційні процеси.

Мотивацією називають сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які змушують індивідуума поводитися доцільним або необхідним чином. До основного змісту мотивації належить три ключових поняття: зусилля, організаційні завдання й індивідуальна потреба [2, с.59-66].

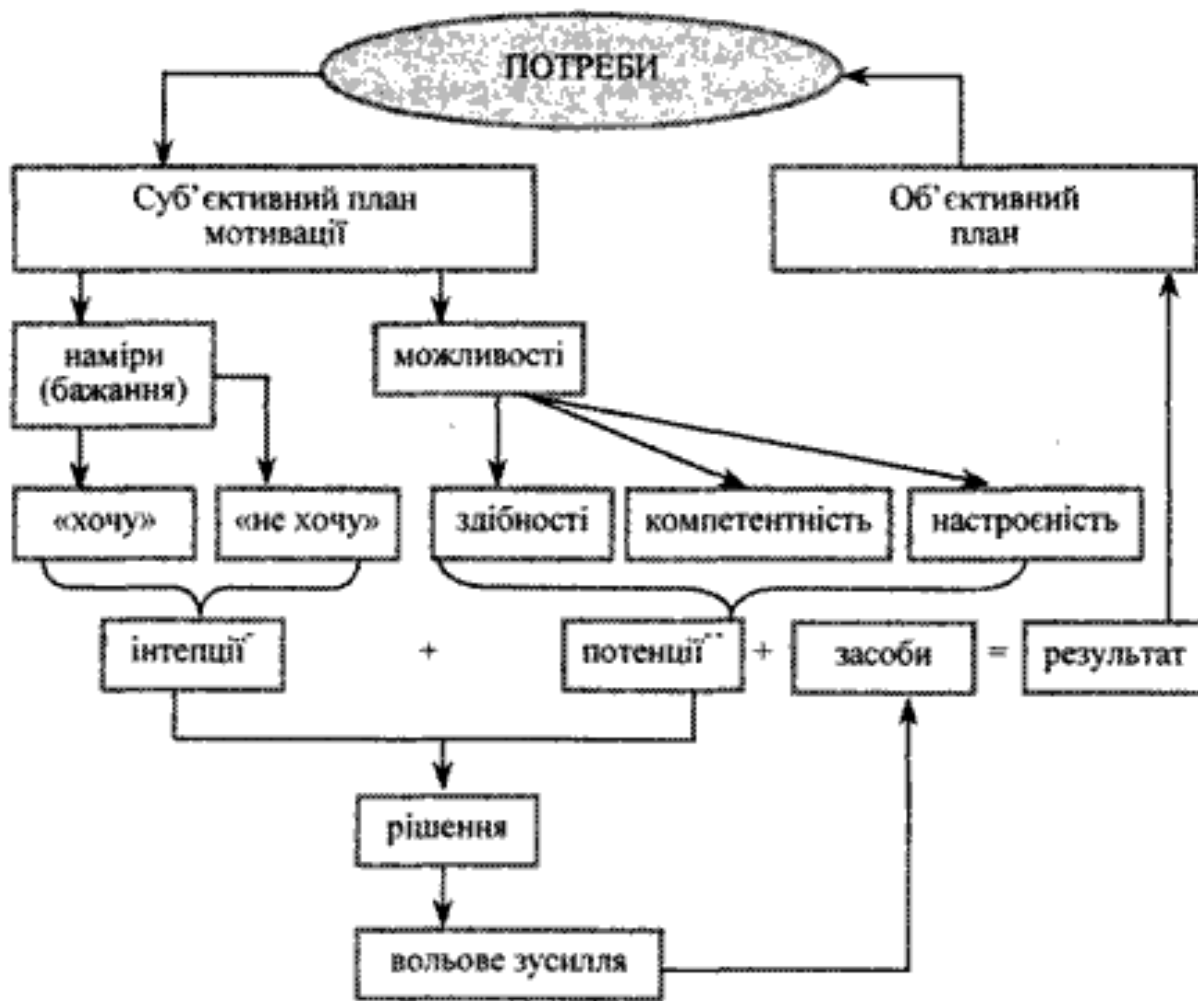


Рис. 1. Структура мотивації

Керівники мають вимагати від своїх працівників енергійних зусиль для досягнення організаційної мети. Для цього вони повинні забезпечити потреби індивідуумів. В процесі мотивації відбувається, з одного боку, досягнення організаційної мети, а з другого – задоволення індивідуальних потреб.



Рис. 2. Ієрархія людських потреб А. Маслоу

Процес керівництва зводиться до найбільш повного задоволення цих потреб. Схема функціонування моделі мотивації така:

- визначаються людські потреби і стимули;
- внаслідок незадоволення потреб в індивідуумі зароджується напруженість;
- на цю напруженість впливають зовнішні обставини, сприятливі можливості і мета;
- для задоволення потреб витрачаються зусилля;
- зусилля приводять до певного рівня показників, які базуються на слабкостях;
- за певні показники передбачаються різноманітні види винагород, що задовольняють початкові потреби і стимули [3].

Ця схема має замкнутий цикл. Адже в міру задоволення одних потреб виникатимуть нові, а для задоволення їх знову будуть потрібні нові зусилля.

Одержання бажаних цінностей обов'язково пов'язано з трудовою діяльністю.

Виділяють декілька груп мотивів праці, які в сукупності створюють єдину систему. Це мотиви змістовності праці, її корисності, статусні мотиви,

пов'язані з визнанням трудової діяльності, мотиви одержання матеріальних цінностей, а також мотиви зорієнтовані на певну інтенсивність роботи.

Мотивація – це довготерміновий вплив на працівників з метою зміни за заданими параметрами структури ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідної мотиваційної системи і розвиток на цій основі трудового потенціалу [1].

Стимулювання як тактика вирішення проблем є орієнтацією на фактичну структуру ціннісних орієнтацій і інтересів працівника, на більш повну реалізацію наявного трудового потенціалу.

Стимулювання праці передбачає створення умов, при яких активна трудова діяльність дає певні, раніше зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значних і соціально обумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів до праці.

Система мотивів і стимулів праці має опиратись на певну нормативно-правову базу. Працівник має знати, які вимоги ставляться перед ним, яка буде винагорода при їх отриманні і які санкції будуть застосовуватися у випадку невиконання вимог. Стимулювання праці ефективно тільки у тому випадку, коли органи управління уміють добиватися і підтримувати той рівень роботи, за який платять. Ціль стимулювання – не взагалі спонукати людину працювати, а зацікавити її працювати краще, продуктивніше, ніж це обумовлено трудовими відносинами.

Для розвитку трудової активності потрібна правова основа відносин керівників і виконавців, при якій працівнику надається право самостійно вибирати лінію трудової поведінки в межах, чітко зафіксованих правовими нормами.

Матеріальна мотивація – це прагнення певного рівня добробуту, певного матеріального стандарту життя [1].

Формування мотиваційного механізму спрямоване на:

- збереження зайнятості персоналу;
- справедливий розподіл доходів і ефекту зростання преміальної частини оплати праці;

- створення умов для професійного та кар'єрного росту працівників;
- забезпечення сприятливих умов праці і збереження здоров'я працюючих;
- створення атмосфери взаємної довіри і зворотного зв'язку.

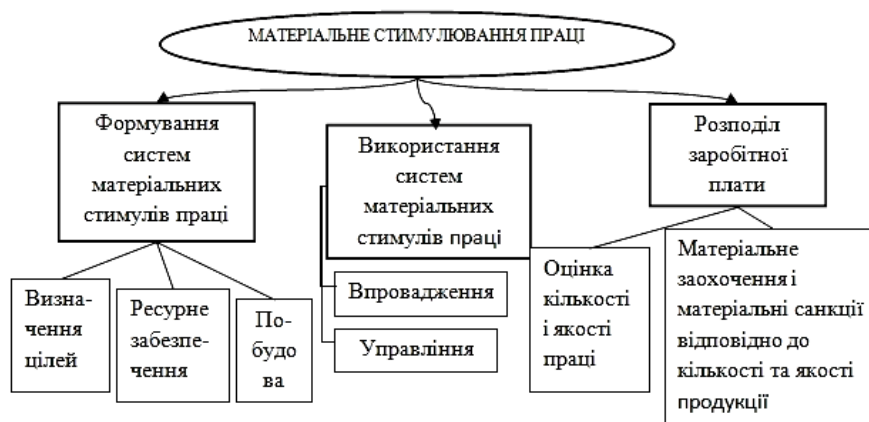


Рис. 3. Матеріальне стимулювання праці

Висновки. На основі розглянутого видно, що керівник повинен враховувати різні фактори, щоб забезпечити успішну роботу підприємства. Одним з таких факторів є проблема мотивації. При формуванні системи мотивації керівникам підприємств необхідно використовувати різні класичні теорії, методи, схеми мотивації, враховувати інтереси і прагнення працівника до комфорту і кар'єрного зростання. Враховуючи нинішню ситуацію в Україні можна прийти до висновку, що час мотивації, заснованої лише на матеріальному заохоченні, поступово минає. Але проблема мотивації завжди буде мати своє місце на різних підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Колот А.М. Мотивація персоналу. Київ : КНЕУ, 2005. 337 с.
2. Савченко Г.О. Мотиви і стимули до праці та їх роль у підвищенні ефективності банків. *Вісник Донецького національного університету. Спецвипуск. Т. 2. Серія В «Економіка і право»*. Донецьк, 2009. С. 59-66.
3. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент. Київ : МАУП, 2001. 168 с.

In the article the essence of concept «motivation»; studied scientific approaches to determining the purpose of motivation; summarizes the scientific approaches to determining the types of motivation.

Key words: *motivation, personnel, enterprise, development, promotion, management.*

Матеріали надійшли 15.05.2020

А. Дідик, магістрантка економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: О. В. Рарок, кандидат економічних наук, старший викладач

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У статті розглянуто сутність трудового потенціалу підприємства та працівника. Визначено фактори макро- та мікросередовища, що впливають на трудовий потенціал працівника. Запропоновано заходи ефективного формування і використання трудового потенціалу підприємства.

Ключові слова: *потенціал, трудовий потенціал, фактори, персонал, підприємство.*

Постановка проблеми. За умов євроінтеграції успішна діяльність вітчизняних підприємств на ринку визначається їх потенціалом, який є базовим елементом підприємства, що об'єднує в собі цілі, рушійні сили та джерела його розвитку та являє собою реальну або ймовірну здатність виконати цілеспрямовану роботу. Потенціал підприємства є структурованою системою з великою кількістю елементів, таких як виробничий потенціал, трудовий потенціал, інноваційний потенціал, інформаційний та інші.

Сучасний стан розвитку суспільства, який характеризується кризовими явищами в економіці, соціальними суперечностями, вимагає значної уваги до формування й ефективного використання трудового потенціалу промислових підприємств. Підвищення ефективності використання трудового потенціалу потребує глибоких змін у розробці і реалізації кадрової політики на всіх рівнях, і на цій основі – пошуку резервів і чинників економії праці, обґрунтування реальних шляхів активізації людського чинника.

Аналіз досліджень і публікацій. Значну увагу аспектам формування і реалізації трудового потенціалу приділяли як вітчизняні, так і зарубіжні учені: Д.П. Богиня, О.А. Грішнова, М.І. Долішній, Л. Едвінсон, Є.П. Качан, А.М. Колот, М. Мелоун, С.Ф. Покропивний, Т.О. Примака, К. Свейбі, Т. Стюарт,

П.С. Шваб та ін. В той же час стан трудового потенціалу підприємств в Україні свідчить про те, що ця проблема потребує подальшого дослідження.

Формулювання мети статті. Метою статті є визначення основних проблем у сфері формування та використання трудового потенціалу на вітчизняних підприємствах та розробка заходів щодо його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Варто відмітити, що важливою особливістю сучасних процесів є те, що підприємства майже втратили контроль за станом свого трудового потенціалу та процесами його формування й використання. Падіння обсягів виробництва, криза неплатежів, затримки у виплаті заробітної плати та її низький рівень обумовлюють погіршення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їхнього морального, мотиваційного й творчого потенціалів, що, в свою чергу, заважає проведенню реструктуризації виробництва, впровадженню нових технологій та виробництву конкурентоспроможної продукції [1, с.10]. Трудовий потенціал – це самостійна, динамічна соціально-економічна категорія, яка характеризує трудову дієздатність та потенціал людини, колективу, регіону, країни до продуктивної праці і служить інтегральною оцінкою участі людини в суспільно-корисній праці. Трудовий потенціал – це кількість та якість наявних трудових ресурсів з урахуванням можливості їх збільшення при поточному рівні розвитку науки і техніки [2].

Трудовий потенціал підприємства залежить від трудового потенціалу кожного працівника та кадрового забезпечення виконання стратегічних завдань. Відповідно, і механізми впливу мають бути спрямовані на формування постійної зацікавленості підприємств у розвитку трудового потенціалу кожного працівника, збереження кадрів та їх поповнення [3].

Науковцями пропонується визначати трудовий потенціал працівника за такими компонентами як: здоров'я, моральність, творчі здібності, активність, освіта, професіоналізм, праця, можливості генерації нових ідей, наявність знань і навичок, необхідних для виконання певних обов'язків та видів робіт [4, с.43]. Варто зазначити, що трудовий потенціал працівника доцільно діагностувати за наступними головними факторами: фізичний та загальний стан

розвитку особистості, освіта, кваліфікаційний рівень, якість праці на конкретному підприємстві.

На розвиток трудового потенціалу працівника впливають фактори мікросередовища, серед яких: родина працівника, його оточення та підприємство, де він працює. Також важливе значення в плані витрат часу, ресурсів, здоров'я та формування системи життєвих цінностей має оточення з кола друзів та знайомих. На підприємстві розвиток трудового потенціалу працівників може також відбутися шляхом їх заохочення та покарання, завдяки використанню керівниками адміністративних, економічних, організаційно-виробничих, соціальних методів впливу.

У макросередовищі держава надає можливість набуття первинного трудового потенціалу (освіта, професія, соціально-культурний вплив); забезпечує допомогу в разі втрати роботи (допомога по безробіттю, допомога у працевлаштуванні, перекваліфікація, навчання іншим професіям); контролює процес соціальної безпеки (людина, яка втрачає трудовий потенціал, поступово деградує) [5, с.105].

Зауважимо, що чим вищий трудовий потенціал підприємства, чим вищі потенційні можливості найнятої робочої сили, тим складніші задачі можуть розв'язуватися колективом (відносно випуску продукції, її якості, швидкості засвоєння нових її видів, ефективності виробничо-господарської діяльності і т. д.). Проте наявність таких переваг зовсім не свідчить про те, що головна задача управління персоналом – максимальне нарощування трудового потенціалу [6].

Ефективне формування та використання трудового потенціалу підприємства залежить від результативності дотримання таких принципів управління ним:

- системності управління всіма складовими організаційно-економічного механізму управління трудовим потенціалом підприємства;
- раціонального формування трудового потенціалу: підбору економічно виправданої чисельності працівників з визначеними якісними характеристиками трудового потенціалу, адаптації їх в колективі;
- відповідності матеріального та нематеріального стимулювання до повного розкриття трудового потенціалу мотивам працівників;

- відкритості інформації щодо мети діяльності підприємства і очікуваної трудової поведінки працівника;
- окупності інвестицій в розвиток трудового потенціалу;
- цілеспрямованості напрямів розвитку трудового потенціалу підприємства, стратегії його розвитку;
- оптимізації рівнів ієрархії організаційної структури управління;
- формування корпоративної культури та організаційної структури управління згори донизу;
- активізації інтелектуальної складової трудового потенціалу підприємства;
- самомотивації працівників до повної реалізації трудового потенціалу, рентабельності використання трудового потенціалу [7].

Відмітимо, що від ефективного формування та використання трудового потенціалу залежить ефективність діяльності підприємства. При ефективному формуванні та організації трудового потенціалу, а саме персоналу високої якості (набір, прийом, профорієнтація і перепідготовка, проведення атестації і переоцінка рівня кваліфікації) залежить безпосередньо виробництво та продуктивність праці на підприємстві.

В свою чергу, неефективне використання трудових ресурсів зменшує продуктивність праці, значно знижує рівень кваліфікації і працездатності працівників, збільшує матеріальне та моральне старіння основних фондів, підвищує матеріаломісткість продукції, створює нерівномірність витрат, призводить до значного підвищення собівартості продукції та зниження ефективності виробництва [8].

Як з'ясувалося, для формування та ефективного використання трудового потенціалу на вітчизняних підприємствах за умов євроінтеграції необхідно здійснити заходи за такими напрямками:

1. Покращення організації і обслуговування робочих місць. Раціональна організація робочого місця передбачає його правильне планування і оснащення основним технологічним обладнанням.
2. Покращення умов праці.
3. Вдосконалення форм розподілу і кооперації праці. Розподіл праці на підприємстві передбачає уособлення окремих груп працівників, кожна з яких виконує визначену частину загального обсягу роботи.

4. Впровадження передових прийомів і методів праці полягає у детальному вивченні способів виконання окремих елементів роботи різними робітниками, відбір кращих з них і формування на цій основі нових норм праці.
5. Вдосконалення матеріального і морального стимулювання праці полягає у створенні в колективі такого клімату, при якому своєчасно б помічався прояв кожної корисної ініціативи.
6. Підготовка і підвищення кваліфікації кадрів [9, с.111].

Таким чином, трудовий потенціал являє собою запаси праці, що залежать від загальної чисельності трудових ресурсів та їх структури [10]. Стратегічним завданням для кожного підприємства є те, щоб весь наявний трудовий потенціал був ефективно використаний. Підвищення ефективності використання трудового потенціалу більшості підприємств потребує глибоких змін у розробці і реалізації кадрової політики на всіх рівнях. Ключовим чинником успіху у вирішенні цієї проблеми слід назвати мотивацію високопродуктивної праці персоналу підприємства. Через усе більшу обмеженість джерел готової кваліфікованої робочої сили та її зростаючої вартості, на перший план кадрової політики вийшла задача розвитку та максимального використання вже існуючого в організації трудового потенціалу. Пошук шляхів активізації і врахування психологічних особливостей персоналу стають одними з основних факторів підвищення ефективності діяльності підприємств в Україні.

Висновки. Отже, в системі інтеграційних процесів, трудовий потенціал підприємств визнають одним з головних ресурсів економіки, від ефективного формування та використання якого на мікрорівні залежить ефективність застосування активів підприємства, на макрорівні – економічний розвиток держави. Конкурентні переваги підприємств формуються внаслідок ефективного використання професійних, творчих, комунікаційних та інших здібностей працівників, адже швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, розробляти і впроваджувати інноваційні проекти у всі сфери діяльності підприємства, ефективно управляти його виробничим потенціалом можна лише за наявності всебічно освічених, висококваліфікованих і мобільних працівників. Також необ-

хідно зазначити, що держава має приділити більше уваги та спрямувати свої зусилля на удосконалення методологічних основ розвитку трудового потенціалу підприємств і, зокрема, працівників. Подальші дослідження у цьому напрямку будуть зосереджені на дослідженні світового досвіду формування та використання трудового потенціалу підприємств.

Список використаних джерел:

1. Акулов М.Г. Економіка праці та соціально-трудова відносини. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 328 с.
2. Богиня Д.П. Основи економіки праці. Київ : Знання-Прес, 2002. 387 с.
3. Мартюшева Л.С., Калишенко В.О. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження. *Фінанси України*. 2002. №10. С. 61-66.
4. Якуба М. М. Кадровий потенціал як ключовий елемент потенціалу підприємства в умовах глобалізації. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. №7. С. 40-45.
5. Капченко Р.Л. Методологія комплексного дослідження проблеми формування робітничих кадрів. *Економіка та держава*. 2009. №5. С. 103-106.
6. Дробязко Л.В. Вплив внутрішніх чинників на збереження та розвиток трудового потенціалу підприємства. *Особливості реалізації державної кадрової політики в Україні*. 2009. Вип. 2 (25). С. 15-16.
7. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Київ, 2005. 400 с.
8. Колот А.М. Мотивація персоналу. Київ, 2002. 317 с.
9. Семенькова А.В. Сучасні проблеми підбору персоналу і механізм їх реалізації. *Економіка та держава*. 2009. №5. С. 106-112.
10. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Київ, 2004. 545 с.

The article considers the nature of the employment potential of the company and the employee. The factors of macroand microaffecting employment potential employee. The mentioned principles of labour potential and proposed measures effective development and utilization of labour potential of the company.

Key words: *potential employment potential factors, the staff, the company.*

Матеріали надійшли 23.04.2020

*Т. П. Маковська, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Л. А. Рарок, кандидат економічних наук, асистент*

МОТИВАЦІЯ АКТИВНОЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті охарактеризовано основні прийоми мотивації активної трудової діяльності, проаналізовано та окреслено схеми їх використання.

Ключові слова: мотивація, засоби мотиваційного впливу, трудова діяльність.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки питання мотивації активної трудової діяльності виступає особливо гостро. Адже з огляду на зміни у суспільстві мотиви робітників потрібно змінювати та вдосконалювати. Необхідно віднайти динамічне співвідношення, тобто врахувати потреби працівників і те, як організації можуть чи не можуть їх виконувати. По суті, будь-яка організація спроможна мати мотиваційну робочу силу. Проблема полягає в тому, як створити систему, у якій працівники можуть одержати винагороди, яких вони справді хочуть, виконуючи роботу так, щоб відповідати вимогам організації.

Аналіз останніх досліджень. Питанням мотивації праці, поведінці людей в умовах постійних заохочень на робочих місцях, дослідження різноманітних методів і способів мотивації персоналу підприємств було присвячено велику кількість наукових робіт іноземних та українських вчених: Д. Врума, А. Маслоу, К. Маркса, А. Маршалла, А. Смітта, М. Туган-Барановського, Х. Хекхаузена, С. Адамса, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Е. Лока, Е. Лоулера, Л. Портера, Б. Скінера, А. Колота. Проте в сьогоденних ринкових умовах на багатьох вітчизняних підприємствах залишаються не достатньо вирішеними питання ефективної мотивації працівників, що передбачає розроблення, формування та практичне застосування методів матеріальної та нематеріальної мотивації.

Формування мети статті. Метою нашої статті є дослідження основних прийомів мотивації активної трудової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним найважливіших питань для створення максимальної зацікавленості працівників у результатах діяльності організації є саме мотивування, тобто створення оптимального середовища для трудової діяльності.

Як зазначають науковці, серед найпопулярніших прийомів, які можуть використовуватися для впливу на мотивацію активної трудової поведінки працівників, виділяють наступні:

- матеріальне стимулювання;
- моральне стимулювання;
- постановка цілей;
- оцінка і контроль;
- інформування;
- організація праці;
- звернення до найбільш значущих для працівника цінностям [1, с.29].

Під матеріальним стимулюванням розуміють засіб забезпечення матеріальних потреб працюючих у залежності від результатів їх колективної та індивідуальної праці через систему законодавчих, нормативних, економічних, соціальних та організаційних чинників і заходів, пов'язаних з виробництвом [3]. Найпоширеніший прийом мотивації працівників. До нього належать: виплата заробітної плати та її розмір, використання різноманітних системи преміювання та надбавок також ін. Гроші є основним із благ, що знаходяться в розпорядженні роботодавця, здатні викликати в людей мотиви до трудової діяльності. Мотивування здійснюється за такою умовною схемою: «Чим краще працюєте, тим більше отримаєте грошей».

У той же час, варто пам'ятати, що гроші не можна розглядати як універсальний засіб задоволення потреб, стимул абсолютного значення, і що проблему активізації праці неможливо вирішити тільки з їх допомогою. Тому не менш важливу роль займає наступний прийом – *моральне стимулювання*. Цей прийом є найрозвиненішою підсистемою духовного стимулювання праці, яке ґрунтується на специфічних духовних цінностях людини. Сутністю морального стимулюван-

ня є передача інформації про заслуги людини, результати її діяльності в соціальному середовищі. Мотивування здійснюється за такою умовною схемою: «Ось це кращий працівник місяця. На нього варто рівнятися всім».

Наступним прийомом варто виокремити *чітку постановку цілей*. Він вважається ефективним інструментом для просування вперед. На особистому рівні постановка цілей – це процес, який дозволяє людям визначати персональні цілі, а потім працювати в напрямку колективної мети організації. Мотивування здійснюється за такою умовною схемою: «Давайте виконаємо роботу згідно цього плану».

Не менш важливий вплив на мотивацію трудової діяльності здійснює оцінка і контроль. У цьому аспекті контроль розглядається не тільки як обов'язкова умова ефективного менеджменту, а й як важлива мотиваційна складова, завдяки якій працівник чітко та якісно виконує поставлену задачу, адже знає, що його роботу перевірятимуть та оцінюватимуть. Мотивування здійснюється за такою умовною схемою: «Виконайте роботу якісно, адже керівництво перевірятиме».

Інформування як прийом мотивації трудової діяльності відіграє дуже важливу роль на кінцевому результаті роботи працівників. Адже, від того як менеджер або керівник подасть інформацію залежить внутрішній настрій працівника, а подальшому і виконання роботи. Скажімо, якщо дати працівнику задачу, але не пояснити сутті та всієї необхідної інформації робота здійснюватиметься з меншим запалом, більше того серйозних втрат зазнає якість виконуваних робіт. До прикладу: «Роздайте листівки від банку» або «Сьогодні ви представляєте наш банк і ми пропонуємо Вам розповсюдити рекламні матеріали та розповісти про чудову пропозицію від нас». По сутті, викладена одна і та ж інформація, проте настрої, який вона викликає у працівника значно різняться.

Важливою складовою мотивування виступає безпосередньо організація праці. Від того яким чином організовані та налаштовані процеси праці на підприємстві залежить бажання робітників там працювати. Ненормований робочий день, без погодження з працівником, невідповідні санітарні норми примі-

щення та безліч інших подібних факторів сприяють послабленню мотивації у працівника. У такому випадку, мотивування здійснюється за такою умовною схемою: «Ми надаємо Вам всі умови та врховуємо ваші інтереси, тому працюйте, будь ласка».

На ряду з успішною організацією праці для ефективного мотивування трудової діяльності працівника одним із найважливіших прийомів буде *звернення до найбільш значущих для працівника цінностей*. Менеджер або керівник зобов'язаний визначити найвагоміші стимули для робітника і в подальшому впливати через них. Мотивування здійснюється за такою умовною схемою: «Ми знаємо як Ви прагнете підвищення, тому виконуйте Вашу роботу старанніше та якісніше».

Висновки. Вирішення проблем демотивування працівників полягають у тому, щоб обрати правильні прийоми та засоби стимулювання працівника та направити їхній трудовий потенціал у потрібне русло. Адже на своєму робочому місці кожен бажає показати на що він здатний і що він значить для інших, тому необхідно признавати працю кожного окремого працівника, а також надавати можливість примати рішення з питань, які відносяться до його компетенції, консультувати інших працівників. Це і є одним із найважливіших завдань успішного керівника.

Список використаних джерел:

1. Ільїн Е.П. Мотивация и мотивы. СПб. : Питер, 2002, 512 с.
2. Ільїна М.К. Мотивація персоналу. СПб. : Питер, 1999. С. 47.
3. Фалмер Р.М. Енциклопедія сучасного керування. Москва, 1992, 398 с.

The article describes the basic techniques of motivation active employment, analyzes and outlines the scheme of use.

Key words: *motivation, motivational tools of influence employment.*

Матеріали надійшли 14.05.2020

*А. Мандзюк, магістрантка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Ю. Лисак, кандидат економічних наук, доцент*

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

У статті дано визначення поняття «трудоий потенціал», визначено основні компоненти трудового потенціалу, вказано шляхи покращення ефективності трудового потенціалу суспільства загалом.

***Ключові слова:** підприємство, трудоий потенціал, трудоий потенціал кадрів.*

Вступ. Людина є однією з найважливіших ресурсів підприємства. Кожен член суспільства, група людей, суспільство загалом мають необмежені можливості, потенціал до здійснення трудової діяльності, розвитку, підвищення її ефективності. Розвиток людини та її можливості в трудовій діяльності характеризує трудоий потенціал суспільства. В даній статті розглянуто процес формування поняття трудоий потенціал. У зв'язку з цим досліджено і уточнено сутність трудового потенціалу, розглянуто його компоненти та етапи формування. Наведено рекомендацій щодо оцінки і формування ефективної системи управління трудовим потенціалом підприємства.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Основними дослідниками розвитку трудового потенціалу є багато: Д.П. Богині, В.С. Васидьченка, О.А. Грішнєвої, Б.М. Данилишина, Т.А. Заяць, С.М. Злупко, В.І. Куценко, Е.М. Лібанової, А.С. Лисецького, О.В. Макарова, І.Л. Петрова, Л.К. Семів, Л.В. Шаульської, О. Добриніна, С. Дятлова, В. Марцинкевич, Л. Нестєрова та ін.

Постановка проблеми. Розвиток ринкової економіки супроводжується різними труднощами, однією з проблем є управління трудовим потенціалом промислових підприємств, ефективно його використання. Існує потреба в створенні науково обґрунтованої системи управління процесами формування, ефективного використання і розвитку трудового потенціалу.

Виклад основного матеріалу. У наукових дослідженнях трудовий потенціал як важливий ресурс сталого економічного розвитку постає об'єктом постійного вивчення. Його сутність різні дослідники визначають по-різному – як чисельність трудових ресурсів та їх якісний склад за статтю, віком, освітою та професійною підготовленістю, їх рухомістю, станом здоров'я тощо, як сукупність кількісних і якісних показників робочої сили, сукупність можливостей людини у використанні живої праці.

Трудовий потенціал – це інтегральна оцінка кількісних і якісних характеристик економічно активного населення. Поняття «потенціал» вперше був використаний в науці 10-15 років тому. Даний термін означає наявність у людини прихованих, ще не виявлених себе можливостей або здібностей у певних сферах життєдіяльності. Дана економічна категорія, передбачає, що потенціал (економічний, виробничий, трудовий) становить узагальнену, зібрану характеристику ресурсів, прив'язану до місця і часу.

Характеристика основних компонентів трудового потенціалу:

- здатність до комунікації;
- генерація нових ідей;
- психофізіологічні можливості;
- обізнаність в певній сфері;
- пропозиція на ринку праці.

Під формуванням трудового потенціалу персоналу розуміють цілеспрямований процес забезпечення організації персоналом з кількісними і якісними характеристиками, необхідними для досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Необхідність формування трудового потенціалу обумовлена такими чинниками:

- інновації (розвиток сприяє можливості розробляти і впроваджувати інновації, своєчасно використовувати їх в діяльності організації);
- конкурентоспроможність (розвиток трудового потенціалу дає можливість підприємству вести конкурентну боротьбу на ринку);

- НТП (виникнення нових технологій сприяє підвищенню кваліфікації працівників);
- адаптація організації до мінливих ринкових умов(вміння швидко пристосовуватись до нових умов функціонування, що дає можливість не втрачати позиції на ринку);
- перспективи розвитку підприємства (максимальне використання потенціалу персоналу, їх вміння, знання, навички).

Основною метою формування трудового потенціалу підприємства є сприяти успіху організації за рахунок створення сильної команди, підвищення кваліфікації працівників, завданням яких є прогнозований та постійний розвиток організації. Формуючи власні кадри необхідно враховувати свої внутрішні можливості або долучати фахівців з боку.

Основним завданням підприємства є формування трудового потенціалу кадрів, яка заснована на концепції «підготовки власних професіоналів » і повинна бути орієнтована на підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації та просування власних працівників.

Отже, існує безліч чинників, які зумовлюють формування трудового потенціалу. Таким чином, аналіз джерел показав, що в науковій спільноті немає єдиної точки зору щодо визначення категорії «трудоий потенціал», її компонентів та чинників, які зумовлюють формування трудового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Бажан І.І. Сутність категорії «трудоий потенціал» та її економічна природа. *Проблеми регіонального розвитку та соціально-трудоих відносин*. 2003. № 1(20). С. 69-74.
2. Васильченко В.С. Гриненко А.М., Грішнова О.А., Керб Л.П. Управління трудовим потенціалом : навч. посіб. К. : КНЕУ. 2005. 403 с.
3. Линенко А.В., Шевченко О.Л. Сутність й аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2008. №4. С. 111-116.
4. Шило К.М. Сутність та економічна природа категорії «Трудоий потенціал». *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. №2 (10). С. 101-106.
5. Заяць Т.А. Модернізація соціально-трудоих відносин України. *Демографія та соціальна економіка*, 2013. №2 (20). С. 179-192.

6. Магун В.С., Руднев М.Г. Жизненные ценности населения Украины: сравнение с 23 другими европейскими странами Статья вторая. *Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии*. 2007. Т. 90. №4. С. 39-52.
7. Кальєніна Н. В. Сутність категорії «трудовий потенціал підприємств». *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2008. №3. С. 111-115.

The article defines the concept of «labor potential», identifies the main components of labor potential, indicates ways to improve the efficiency of labor potential of society as a whole.

Key words: *enterprise, labor potential, labor potential of personnel.*

Матеріали надійшли 22.05.2020

УДК 331.101

*М. Ризак, магістрант економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: І. А. Андрейцева, кандидат економічних наук, доцент*

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Проаналізовані сучасні трактування категорії «соціально-трудові відносини», визначено їх сутність. Обґрунтовано необхідність формування сучасної моделі соціально-трудових відносин в Україні за умов розвитку інформаційного суспільства.

Ключові слова: *соціально-трудові відносини, соціально-трудова сфера, соціальний капітал, об'єкти, суб'єкти, рівні.*

Важливим завданням сьогодення є ретельне дослідження соціально-трудових відносин для подолання кризових явищ та оптимізації їхнього розвитку. Соціально-трудові відносини відіграють провідну роль у розв'язанні науково-технічних, організаційних і економічних завдань господарювання.

Вивченню й аналізу проблематики розвитку СТВ, державного регулювання цієї сфери присвячені праці вітчизняних учених: В.П. Антонюк, О.В. Жадан, А.М. Колота, С.В. Мельник, І.Л. Петрової та ін. Питанням рефор-

мування та модернізації СТВ присвячені наукові праці Е.М. Лібанової, І.В. Терон, М.В. Семикіної.

Мета статті – дослідження теоретичних аспектів соціально-трудових відносин в Україні та визначення перспектив їх розвитку.

Необхідність швидкого економічного зростання в умовах скорочення чисельності населення потребує покращення умов і посилення стимулів формування трудового потенціалу та максимально ефективного його використання» [1, с.11]. Досліджуючи проблеми глобального економічного розвитку, О.М. Сазонець вважає, що «...дослідження тенденцій соціально-трудових відносин є загальною проблемою сучасної глобалістики та одночасно інтеграції України в глобальний світ, і також потребує вирішення багатьох соціальних питань» [2, с.65].

Розглядаючи державу як суб'єкт соціально-трудових відносин, О.М. Головінов зазначає, що «...згідно з Конституцією, Україна є соціальною державою, однак у законодавчому порядку це поняття не визначено, в зв'язку з чим спеціальним законодавством могли б бути названі інституціональні структури і фінансові джерела, що гарантують відповідність поточної ситуації в країні критеріям соціальної держави» [3, с.32].

Науковець Н.І. Верхоглядова підкреслює значення державного регулювання сфери соціально-трудових відносин: «...з урахуванням курсу України на розбудову соціально-орієнтованої ринкової економіки, умови реформування останньої мають створюватися переважно за рахунок суттєвого вдосконалення і поширення використання економічних важелів, що застосовуються органами державної виконавчої влади при виконанні регулюючої, захисної і контроль-но-примусової функції держави» [4, с.73].

Вчений Ж.Д. Анпілогова зазначає, що «...у наш час у зв'язку з докорінною перебудовою системи суспільних відносин, найсуттєвіші перетворення відбуваються саме в соціально-трудовій сфері, торкаючись інтересів мільйонів людей. Основні принципи державної політики в соціально-трудовій сфері зроблені з урахуванням передового закордонного досвіду і закріплені в Конституції України і Законі України «Про зайнятість населення» [5, с.24].

У своїх працях Н.О. Афендікова по-іншому формулює проблеми у сфері формування соціально-трудових відносин: «...об'єктивні причини диспропорцій національного ринку праці, посилені помилками законодавчої і виконавчої гілок влади, призвели до цілого ряду проблем. Зокрема, нестача робочих місць та висока їх частка з небезпечними умовами праці, невідповідність якості робочої сили сучасним вимогам виробництва, нераціональність галузевої структури зайнятості, низький рівень оплати праці» [6, с.17].

Наприклад, В.В. Голубева підкреслює, що «...оскільки людина є однією з найважливіших складових соціального капіталу підприємства, яке у свою чергу, є соціально відповідальним перед працівниками, можна сказати, що його ефективне функціонування залежить від того, наскільки воно задовольняє потреби своїх працівників» [7, с.87].

В.В. Онікієнко констатує, що «...динамічне економічне зростання країни дедалі більше залежить від сукупності «неречових» факторів (інтелектуальних, інформаційних, організаційних, управлінських), тому ефективне управління працею, загальноосвітня і професійна підготовка, безперервний і сталий розвиток економічно активного населення, мотивація праці, гідна людини якість життя розглядаються як головна умова забезпечення цього зростання.

З модернізацією економіки на інноваційних засадах та соціалізацією економічного розвитку роль соціально-трудових відносин у відтворенні людського капіталу постійно зростає, що зумовлюється змінами, які відбуваються в характері, змісті і формах організації праці під впливом науково-технологічного прогресу, актуалізується проблема відтворення і нагромадження людського капіталу на якісно новому рівні» [8, с.103-104].

Дослідження низки робіт вітчизняних та зарубіжних учених дозволяє зробити висновок, що сьогодні не існує єдиного загального визначення поняття «соціально-трудові відносини». Так, А.М. Колот, О.А. Грішнова та О.О. Герасименко характеризують соціально-трудові відносини як «...процес взаємодії (взаємовідносин) між сторонами – найманими працівниками та роботодавцями, суб'єктами й органами сторін за участі держави (органів законодавчої та

виконавчої влади) і місцевого самоврядування; що пов'язаний з найманням, використанням, розвитком робочої сили, винагородою за працю та спрямований на досягнення високих рівнів якості життя та ефективності виробництва.

Соціально-трудові відносини характеризують економічні, психологічні та правові аспекти взаємозв'язків індивідуумів і соціальних груп в процесах, обумовлених трудовою діяльністю.

В якості важливих рис соціально-трудових відносин автори виокремлюють функціонування відносин на конкурентних засадах, динамічність, постійність взаємодії» [9, с.224-225]. Н.І. Єсінова дає наступне визначення: «Соціально-трудові відносини – це комплекс взаємин між найманими робітниками і роботодавцями в умовах ринкової економіки, націлених на забезпечення високого рівня і якості життя людини, колективу і суспільства в цілому; об'єктивно існуюча взаємозалежність і взаємодія суб'єктів цих відносин у процесі праці, спрямовані на регулювання якості трудового життя» [10, с.186].

Дослідник І.І. Моторна визначає, що «...соціально-трудові відносини – це історично визначений тип соціально-економічних відносин, які виникають у трудовій та суміжних з нею сферах життєдіяльності суспільства між найманими працівниками й роботодавцями за участю держави, а також їх представників з метою збалансування їх інтересів, недопущення конфронтації та досягнення соціальної злагоди» [11, с.14].

Як підкреслює А.М. Колот, «...термін «соціально-трудові відносини» почали широко вживати з середини 90-х років минулого століття, розуміючи під ним відносини спільної діяльності, організаційно-технічні, організаційно-економічні відносини тощо» [9, с.223].

Складовими соціально-трудових відносин є: постійна співпраця роботодавця й найманого працівника; пошук взаємовигідних зв'язків та видів діяльності; інституціональна участь держави в удосконаленні законодавчого регулювання та створенні формальних та неформальних норм ринку праці та корпоративного управління; взаємодія роботодавця і держави у навчанні і підготовці робочої сили; постійне удосконалення процесів покращення людського потенціалу владними та бізнес-структурами.

Науковець І.Л. Сазонець під предметом соціально-трудо­вих відносин ви­значає соціально-економічні процеси і явища, які виникають у соціально-трудо­вій сфері та поділяє їх на три структурні блоки [2, с.67]: соціально-трудо­ві відносини зайнятості; соціально-трудо­ві відносини, пов'язані з органі­зацією та ефективністю праці; соціально-трудо­ві відносини, які виникають у зв'язку з винагородою за працю.

На думку В.О. Гришкіна, до важливого компоненту соціально-трудо­вих відносин в Україні варто додати соціальні трансферти, тобто «... вартість пільг, субсидій та допомог, які отримують домогосподарства України» [12, с.11].

При дослідженні соціально-трудо­вих відносин Н.М. Деева виділяє такі соціальні стандарти життя, що «...визначають соціальні межі задоволення по­треб в суспільних благах – житло, медичне обслуговування, освіта, відпочи­нок, культура, тощо. При цьому соціально гарантований мінімум відтворює не рівну для всіх величину споживаних благ, а певний рівень добробуту. Від кі­лькості залученої до здійснення економічної діяльності робочої сили залежать обсяги самозабезпечення індивідів суспільства, а в сукупності з такими її ха­рактеристиками як якість праці, досвід, кваліфікація – різнобічне задоволення потреб суспільства» [13, с.4].

Елементи, які входять до системи соціально-трудо­вих відносин: суб'єкти і рівні соціально-трудо­вих відносин; принципи, типи, види та методи регулю­вання соціально-трудо­вих відносин.

Основні суб'єкти соціально-трудо­вих відносин у сучасних умовах гос­подарювання: найманий працівник; професійна спілка працівників; підпри­ємець (роботодавець); спілка роботодавців; держава, органи місцевого само­врядування.

За рівнями соціально-трудо­ві відносини поділяються на горизонтальні (індивідуального (працівник-роботодавець, працівник-працівник, працівник – керівник структурного підрозділу), колективного (суб'єкти – інституціональні структури роботодавців і найманих працівників, їх групи або окремі колекти­ви, органи державної влади та місцевого самоврядування) та комбінованого

характеру та вертикальні (на рівні корпорації, регіональному (територіальному), галузевому та національному рівнях).

У науковій літературі не існує єдиної класифікації типів СТВ. Так, А.М. Колот визначає такі типи: соціальне партнерство, патерналізм, солідарність, субсидіарність, конфлікт та дискримінація [14, с.33-34].

За рівнями регулювання соціально-трудова відносини можна розподілити на [15, с.171]:

1. Національний рівень: державне регулювання відбувається через акти законодавства, а договірне регулювання – через Генеральну угоду і рішення органів соціального партнерства.
2. Галузевий рівень: державне регулювання відбувається через акти центральних органів виконавчої влади, договірне регулювання – через галузеві колективні угоди і рішення галузевих органів соціального партнерства.
3. Територіальний (регіональний) рівень: державно-комунальне регулювання – через рішення органів виконавчої влади й місцевого самоврядування, а договірне регулювання – через регіональні угоди і рішення територіальних органів соціального партнерства.
4. Виробничий рівень: адміністративне регулювання – через рішення власників і уповноважених ними органів, а договірне регулювання – через колективний договір, консультації, переговори, індивідуальний трудовий договір.

Міжнародний досвід підкреслює, що ефективний розвиток соціально-трудова відносин можливий за умови узгодженості інтересів усіх суб'єктів – працівників, роботодавців, держави, тобто за умови впровадження системи соціального партнерства.

З огляду на проведені дослідження, соціально-трудова відносини – це комплексний систематизований взаємовигідний процес співпраці між роботодавцями та найманими працівниками за участі держави та зацікавлених сторін, що пов'язаний з найманням, використанням, розвитком робочої сили, винагородою за працю та спрямований на інтенсифікацію використання людського капіталу та підвищення якості життя.

Список використаних джерел:

1. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку ХХ століття. *Демографія та соціальна економіка*. 2008. Вип. 1(9). С. 9-22.
2. Сазонець О.М. Інформаційна складова глобальних економічних процесів : монографія. Донецьк, 2007. 360 с.
3. Головінов О.М. Соціальна політика та економічна безпека. 2004. 335 с.
4. Верхоглядова Н.І. Соціально-ринковий вибір як основа економічного розвитку суспільства. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2007. Вип. 1. С. 72-75.
5. Анпілогова Ж.Д. Типи соціально-трудових відносин. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2007. Вип. 1. С. 23-26.
6. Афендікова Н.О. Особливості трудових ресурсів та розвитку ринку праці в Україні. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2006. Вип. 4. С. 16-19.
7. Голубева Т.В. Оцінка рівня соціалізації економічних відносин на підприємстві. *Економіка розвитку*. 2005. №1 (33). С. 86-88.
8. Онікієнко В.В. Удосконалення соціально-трудових відносин як важлива умова забезпечення людського розвитку. *Демографія та соціальна економіка*. 2004. №1-2. С. 102-109.
9. Колот А.М. та ін. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підруч. Київ, 2009. 711 с.
10. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. Київ, 2004. 432 с.
11. Моторна І.І. Соціально-трудові відносини: формування та розвиток : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика». Київ, 2009. 20 с.
12. Гришкін В.О. Науково-методологічні основи соціалізації економіки і забезпечення соціальної динаміки суспільства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою». Дніпропетровськ, 2005. 23 с.
13. Деєва Н.М. Зміст і методологічні основи визначення потенціалу соціалізації регіону. *Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави»*. Дніпропетровськ, 2005. Т. 1. С. 3-4.
14. Колот А.М. Соціальна політика в умовах глобалізації та лібералізації економічних відносин: здобутки, втрати, тенденції. *Демографія та соціальна економіка*. Київ, 2008. Вип. 1 (9). С. 23-44.
15. Коломієць В.М. Місце конкурентоспроможності персоналу в системі трудових відносин підприємства. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2006. №4. С. 169-172.

Modern interpretations of the category «social and labor relations» are analyzed, their essence is determined. The necessity of forming a modern model of social and labor relations in Ukraine under the conditions of information society development is substantiated.

Keywords: *social and labor relations, social and labor sphere, social capital, objects, subjects, levels.*

Матеріали надійшли 23.04.2020

УДК 331.108

О. Ризак, *магістрант економічного факультету*

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: І. А. Андрейцева, кандидат економічних наук, доцент

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ: СУТНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

Проаналізовано поняття та визначено сутність кадрового потенціалу. Окреслено напрями покращення ефективності використання трудового потенціалу підприємства.

Ключові слова: *трудові ресурси, потенціал, трудовий потенціал, кадровий потенціал, кадрова політика, якість трудових ресурсів.*

Розвиток кадрового потенціалу країни є головною умовою прискорення науково-технічного прогресу, підвищення ефективності господарювання, вдосконалення виробничих відносин, вирішення соціальних проблем. Це закономірно, оскільки саме люди створюють та використовують засоби та предмети праці, організують та здійснюють процес виробництва. У системі виробничих відносин вирішальна роль належить людському чиннику.

Дослідженням сутності кадрового потенціалу займалися такі вітчизняні вчені, як Л.В. Балабанова, О.А. Грішнова, О.С. Федонін. Вивчення проблем оцінювання, розвитку та підвищення ефективності використання кадрового потенціалу відображено у працях І.О. Джаїн, Л.І. Михайлової, О.Ф. Морозова, Т.Р. Збрицької та інших науковців.

Метою статті є розкриття сутності кадрового потенціалу підприємства, визначення основних напрямів підвищення ефективності його використання.

Важливу роль в ефективному функціонуванні підприємства відіграє кадрова складова його потенціалу, яка впливає не лише на кінцеві показники господарської діяльності підприємства, але й на можливість забезпечення сталого та конкурентоспроможного розвитку в довгостроковому періоді. Відомий фахівець у сфері стратегічного управління О.С. Віханський зазначає, що основою будь-якого підприємства, головним його багатством є люди. Причому людина є не лише ключовим і найціннішим «ресурсом» організації, а й найкоштовнішим. Якість трудових ресурсів безпосередньо впливає на конкурентні можливості підприємства та є однією з найважливіших сфер створення конкурентних переваг [1].

Для з'ясування сутності поняття «кадровий потенціал підприємства», необхідно визначитися з такими категоріями, як «трудові ресурси» та «трудо-вий потенціал».

Трудові ресурси – це частина населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями та знаннями спроможна працювати в народному господарстві [2, с. 253].

Вчені О.С. Федонін, І.М. Рєпіна та О.І. Олексюк вважають, що трудові ресурси – це економічно активна, працездатна частина населення регіону, яка володіє фізичними й культурно-освітніми можливостями для участі в економічній діяльності підприємства [3, с.197].

А.Я. Кібанов визначає трудові ресурси як працездатну частину населення країни, яка, зважаючи на психофізіологічні та інтелектуальні якості, спроможна виготовляти матеріальні блага або послуги [4, с.53].

Отже, трудові ресурси – це узагальнене поняття, яке охоплює працездатне населення держави, яке може брати участь у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

В економічній літературі існує низка підходів до визначення поняття «трудо-вий потенціал». Термін «потенціал» від лат. *potential* означає потужність, сила.

Відповідно до «Економічного енциклопедичного словника» за ред. С.М. Мочерного, «потенціал – це наявні в економічного суб'єкта ресурси, їхня

оптимальна структура та вміння раціонально використати їх для досягнення поставленої мети» [5, с.142].

Поняття «трудовий потенціал» почали використовувати в 1980 роках унаслідок розвитку науки в новій соціально-економічній ситуації, пов'язаній із переходом економіки на інтенсивний розвиток, що привело до зміни поглядів на місце людини в суспільному виробництві [2, с.262].

Трудовий потенціал розглядається як інтегральна динамічна система, яка охоплює демографічну складову трудової діяльності. Демографічні причини виникнення цього поняття зумовлені проявами демографічної кризи в радянському суспільстві, уповільненням темпів зростання населення, інтенсивними міграційними процесами; економічні – вимогами забезпечення збалансованості між темпами збільшення кількості робочих місць та їх продуктивністю; соціальні причини виникнення цього поняття пов'язані з крахом ілюзій невичерпності людських ресурсів, розумінням важливості соціального розвитку країни.

Використання у науковій сфері поняття «трудовий потенціал» означало перегляд ролі людини у виробничому процесі, визнання значення нагромадженого в суспільстві інтелектуального й освітнього потенціалу.

На основі визначення сутності трудового потенціалу, виділяють шість наукових підходів до змістової інтерпретації цієї категорії: факторний, демографічний, ресурсний, політекономічний, системний та етимологічний [1, с.263].

Пропонуємо кадровий потенціал визначати як наявні та потенційні трудові можливості, які визначаються кількістю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства, що здатні забезпечувати досягнення цілей довгострокового розвитку підприємства.

Досвід ефективного господарювання підтверджує винятково важливу роль кадрового потенціалу підприємства, від кількісної та якісної збалансованості та рівня використання якого значною мірою залежать не тільки високі кінцеві показники господарської діяльності, досягнуті конкурентні переваги у виробничій сфері, організації та управлінні, але й можливості забезпечення сталого та конкурентоспроможного розвитку підприємства. З усіх елементів соціально-економічної системи підприємства тільки персонал володіє здатніс-

тю активно та самостійно реагувати на динамічні зміни господарського середовища, поєднуючи у часі й просторі всі інші компоненти [3].

Кадровий потенціал окремого працівника чи підприємства загалом є змінною величиною. Працездатність людини, накопичені в процесі трудової діяльності творчі здібності працівника та його досвід підвищуються за ступенем розвитку та вдосконалювання знань і навичок, зміцнення здоров'я, поліпшення умов праці та життєдіяльності. Але вони можуть також знижуватись, якщо погіршується стан здоров'я працівника, посилюється режим праці, мають місце конфлікти в колективі працівників, протистояння між працівниками та адміністрацією.

Отже, рівень використання кадрового потенціалу залежить не тільки від особистісних характеристик окремого працівника чи колективу, але й від ефективності системи менеджменту.

Істотно впливає на підвищення використання трудового потенціалу його якісний рівень. При низьких якісних характеристиках працівників підприємства не тільки не спрацьовує фактор високого техніко-технологічного та організаційного рівнів виробництва, але й сповільнюється дія фактора зацікавленості.

Підвищення ефективності використання трудового потенціалу більшості підприємств потребує глибоких змін у розробці і реалізації кадрової політики на всіх рівнях, тому необхідно приділяти більше уваги пошуку резервів і чинників економії праці.

Ключовим чинником успіху у вирішенні цієї проблеми слід назвати мотивацію високопродуктивної праці персоналу підприємства. Через все більшу обмеженість джерел готової кваліфікованої робочої сили і її зростаючої вартості, на перший план кадрової політики вийшла задача розвитку та максимального використання вже існуючого в організації трудового потенціалу. Пошук шляхів активізації і врахування психологічних особливостей персоналу стають одними з основних факторів підвищення ефективності діяльності підприємств в Україні.

Необхідно виділити основні засоби підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємства, а саме:

- 1) засоби спрямовані на підвищення ефективної кадрової роботи: формування системного підходу та загальної стратегії розвитку трудового потенціалу;

покращення укомплектованості штату та відповідності потребам; формування ефективної системи ротації кадрів, визначення основних напрямів підвищення кваліфікації персоналу підприємства, застосування системи нормування та стандартизації праці;

- 2) засоби, направлені на покращення показників продуктивності та ефективності праці – формування взаємозв'язку між показниками ефективності праці на рівні окремого працівника та загалом по підприємству з матеріальними та соціальними засобами стимулювання праці;
- 3) застосування ефективної системи матеріального стимулювання, що супроводжується підвищенням обсягу середньої заробітної плати до ринкового рівня та відповідним зростанням економічних показників діяльності підприємства;
- 4) соціальний розвиток трудового потенціалу, що ґрунтується на застосуванні соціальних факторів стимулювання праці, створення позитивної атмосфери у колективі, мінімізації конфліктних ситуацій у робочому процесі, а також створення умов, що сприяють прояву індивідуально-кваліфікаційного потенціалу і професійних характеристик працівника;
- 5) підвищення якості трудових ресурсів шляхом навчання та підвищення кваліфікації наявного персоналу, а також залучення нових висококваліфікованих спеціалістів, забезпечення стабільності складу колективу;
- 6) покращення показників організаційної та управлінської діяльності, а саме використання постійної системи планування, підвищення ефективності оперативного планування, підвищення професійного рівня керівників та спеціалістів, раціональності організаційної структури; забезпечення необхідної інформаційної бази, технологій управління та інше [6].

Отже, в у результаті дослідження з'ясовано, що кадровий потенціал підприємства – це сукупність потенційних здібностей і можливостей кадрів підприємства, які використовуються або можуть бути використані в певний момент часу, щоб забезпечити виконання завдань перспективного розвитку підприємства та конкурентних переваг підприємства на ринку товарів, послуг і знань.

Кадровий потенціал підприємства – фактор конкурентної переваги, оскільки правильне його використання дозволить будь-якому підприємству досяг-

ти успіху в умовах посилення конкуренції та зростання ризику діяльності. Якісні та кількісні характеристики кадрового потенціалу визначають можливість реалізації економічних програм, структурної перебудови, розширення виробництва, вдосконалення якості продукції та продуктивності праці.

Список використаних джерел:

1. Виханский О.С. Стратегическое управление : учеб. Москва, 1998. 296 с.
2. Колот А.М. та ін. Економіка праці і соціально-трудові відносини : підруч. Київ, 2009. 711 с.
3. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ, 2003. 316 с.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом : учеб. для вузов. Москва, 2007. 288 с.
5. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т. Львів, 2005. Т. 2. 568 с.
6. Осовська Г.В., Крушельницька О.В. Управління трудовими ресурсами: навч. посіб. Кив, 2003. 224 с.

The concept is analyzed and the essence of human resources is determined. The directions of improvement of efficiency of use of labor potential of the enterprise are outlined.

***Keywords:** labor resources, potential, labor potential, personnel potential, personnel policy, quality of labor resources.*

Матеріали надійшли 19.04.2020

*Н. Самойлова, магістрантка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, кандидат педагогічних наук, доцент*

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ

Стаття присвячена розгляду проблеми соціально-психологічного клімату. Виділяються основні фактори, що впливають на формування соціально-психологічного клімату. Розглядаються функції психологічного клімату і роль керівника в процесі його формування у трудовому колективі.

***Ключові слова:** соціально-психологічний клімат, міжособистісні відносини у колективі, організація праці, корпоративна культура.*

На сьогоднішній день спостерігається активне збільшення інтересу до стану соціально-психологічного клімату трудового колективу та його значення для злагодженої та продуктивної діяльності підприємства. Сформовані соціально-економічні умови в країні, кризові явища і зростаюча конкуренція загострюють проблему збереження організаційної ефективності і успішності бізнесу. З одного боку, в організаціях зростає необхідність психологічної включеності персоналу в трудову діяльність, яка супроводжується зростанням індивідуальних потреб працівників і вимог до організаційного середовища. З іншого – діяльність в організаціях набуває все більш колективний характер, а її ефективність все більше залежить від взаємодії і згуртованості всіх працівників, а також уміння керівника управляти взаємовідносинами в трудовому колективі. У зв'язку з цим особливо гостро постає питання сприятливого соціально-психологічного клімату колективу та факторів його формування.

На проблемних аспектах соціально-психологічного клімату в трудовому колективі зосереджували увагу у своїх наукових працях українські та зарубіжні вчені. Сутність, особливості формування та дослідження соціально-психологічного клімату запропоновані в роботах Ф. Герцберга, Н. Коломінського, Б.Д. Паригіна, А. Русалінової, Р. Шакурова, В. М. Шепеля, та інших нау-

ковців. Однак, незважаючи на значну кількість та високий рівень наукових робіт у цьому напрямі, досі вченими не сформовано єдиного підходу до визначення поняття соціально-психологічного клімату, дискусійним залишається питання виділення та значущості факторів впливу на формування соціально-психологічного клімату в колективі.

Формування сприятливого соціально-психологічного клімату – складний і тривалий процес. Головна його мета – досягнення стану, коли робота приносить працівникам задоволення, коли вони виконують загальну роботу з радістю. Досягти цього можна лише через вмілу організацію праці, справедливу оцінку і винагороду працівників, сприяючи їхньому професійному росту, розуміння їх проблем [4, с.83]. З огляду на більш «податливі» чинники мікросередовища в плані позитивного впливу в порівнянні з факторами макросередовища, керівникам, з метою забезпечення ефективності, варто, перш за все, створити позитивні умови для реалізації цих факторів (співвідношення факторів мікросередовища, що впливають на психологічний клімат, і умови, що забезпечують їх позитивний вплив).

З метою створення сприятливого психологічного клімату керівники повинні, перш за все, забезпечити необхідні організаційно-управлінські, матеріально-технічні та санітарно-гігієнічні умови для ефективного управління і виконання продуктивної діяльності. У разі, коли оптимальне забезпечення таких умов неможливо, треба створити мінімальні умови, пояснивши працівникам причини такої ситуації, перспективи її поліпшення, а також обов'язково створити рівні стартові умови для всіх фахівців.

Основними факторами, що впливають на стан соціально-психологічного клімату в колективі, є сенс праці та ступінь задоволення роботою; умови праці та побуту, задоволеність ними; ступінь задоволення характером міжособистісних відносин з співробітниками; стиль керівництва, особистість керівника, а також ступінь задоволеності підлеглими [5, с.86].

Міжособистісні відносини в будь-якому колективі працівників умовно можна розділити на ділові (офіційні) і особисті (неофіційні). Ділові відносини організаційно оформлені і передбачають необхідність спільної діяльності пра-

цівників. Ділові відносини формуються «по вертикалі» (керівник – підлеглий) і «по горизонталі» (підлеглий – підлеглий), тобто фахівців характеризує різний діловий статус. Але взаємини людей не обмежені тільки роботою, вони обумовлені симпатіями і антипатіями один до одного. Такі відносини називають особистими або неофіційними [6, с.120].

Досліджуючи формування та вплив морального клімату на процеси в колективі, варто звернути увагу на те, що формальні, юридично зафіксовані аспекти організації у вигляді статутних цілей, місії, цінностей можуть розходитися з реальними цілями і змістом діяльності і характером взаємин людей, що формуються в процесі реалізації професійної діяльності.

Орієнтація на демократичний стиль спілкування не означає, що в деяких екстремальних ситуаціях керівник не може застосувати авторитарні методи керівництва. Однак загальна орієнтація повинна залишатися демократичною.

Необхідною умовою, що дає можливість сформувати сприятливий психологічний клімат, є реалізація відповідного підбору кадрів, заснована на обліку індивідуально-психологічних особливостей працівників (інтелект, творчий потенціал, професійна підготовка, вікові, статеві характеристики, можливість їх сумісності з іншими працівниками колективу і т.д.).

Важливим фактором є також формування психологічної культури керівників та членів колективу: оволодіння практичними навичками ділового спілкування, попередження та вирішення конфліктів, формування у членів колективу емпатії (вміння відчувати стан іншої людини і співпереживати йому) в повсякденному житті і в стресових ситуаціях.

Переслідуючи мету зближення колективу, необхідно проводити корпоративні заходи, особливо популярні останнім часом. Значну роботу по організації цих заходів може проводити служба персоналу, штатний психолог або HR-менеджер. Також слід проводити спеціальні психологічні семінари, курси з використанням різних активних форм навчання (ділових ігор, психологічних тренінгів і т.д.), за допомогою яких можна навчати фахівців і керівництво високій культурі взаємодії і спілкування.

Узагальнюючи вище сказане, факторами, що впливають на процес формування сприятливого соціально-психологічного клімату, можна вважати:

- сенс праці та ступінь задоволення роботою;
- умови праці та побуту, задоволеність ними;
- законодавча захищеність працівників;
- ефективна система оплати праці та розвинена система матеріального стимулювання;
- наявність корпоративної культури;
- ступінь задоволення характером міжособистісних відносин з співробітниками;
- стиль керівництва, особистість керівника, а також ступінь його задоволеності підлеглими.

Таким чином, формування позитивного соціально-психологічного клімату в трудовому колективі позитивно впливає на ефективність управління, діяльність членів колективу. Його формування неможливо без урахування і застосування таких заходів: науково обґрунтованого відбору навчання, атестації керівних кадрів; комплектування первинних колективів з урахуванням фактора психологічної сумісності; застосування соціально-психологічних методів, які сприятимуть створенню у фахівців колективу навичок позитивного взаєморозуміння і взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Ануфрієва Н.М. Соціальна психологія : навч.-метод. посіб. Київ, 2009. 216 с.
2. Балахтар В.В. Педагогіка і психологія в соціальній роботі : навчально-метод. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ, 2017. 444 с.
3. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. Київ, 2006. 576 с.
4. Волошина О.В. Форми прояву соціально-психологічного клімату в колективах співробітників міліції. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ, 2005. Т. 7. Вип. 4. С. 83-88.
5. Коломінський Н.Л. Психологія менеджменту в освіті. Соціально-психологічний аспект. Київ, 2000. 286 с.

6. Коломінський Н.Л. Психологія педагогічного менеджменту: навч. посіб. Київ, 1996. 176 с.

The article deals with the problems of social and psychological climate. There are the main factors influencing the socio-psychological climate. We consider the psychological climate functions and the role of leader in the process of formation in the workplace.

Key words: *social and psychological climate, interpersonal relationships in the team, organization of work, corporate culture.*

Матеріали надійшли 05.05.2020

УДК 378.147:33

В. Соломон, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: **Н. Ю. Олійник**, кандидат педагогічних наук, доцент

ДІЛОВА ГРА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД НАВЧАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У науковій статті проаналізовано ділову гру як ефективний метод навчання у сучасних умовах. Обґрунтовано психолого-дидактичні закономірності проведення дидактичних ігор. Узагальнено ознаки рольової та ділової гри, вказано їх відмінності. Представлено модифікацію ділових ігор.

Ключові слова: *ділова гра, рольова гра, психолого-дидактичні закономірності, навчально-виховний процес, пізнавальна діяльність студентів, модифікація ділових ігор.*

У сучасному соціально-зорієнтованому економічному середовищі все частіше виникає необхідність приймати обґрунтовані рішення, самостійного підходу до вирішення проблемних ситуацій, а також творчого підходу та критичного ставлення до викликів сьогодення. Одним із пріоритетних шляхів удосконалення підготовки студентів, озброєння їх економічними знаннями та практичними навичками є впровадження ігрових форм навчання. Порівняно недавно в наше життя увійшли ділові ігри. Ділова гра імітує реальне життя, реальну професійну діяльність. Це дозволяє учасникам гри експериментувати,

порівняти різні способи поведінки і навіть робити помилки, які в реальності не можна собі дозволити.

Розвиток освіти неможливий без використання сучасних технологій, зокрема, ігрових методик навчання, які сприяють самовдосконаленню, самовизначенню та самореалізації студентів, що допомагає набутти досвіду прийняття правильних рішень і закономірностей поведінки цивілізованого ринку.

Питанню вивчення теорії гри присвятили свої наукові роботи видатні педагоги Г.Г. Ващенко, Я.А. Коменський, С.В. Лісова, А.С. Макаренко, П.І. Підкасистий, С.Ф. Русова, М.М. Тименко та психологи Б.Г. Ананьєва, Л.С. Виготський, О.В. Киричука та С.Л. Рубінштейн. Вони визначили її функції, види, типи, класифікації та пояснили для чого потрібна та коли треба використовувати рольову гру, підкреслюючи, що навчання приносить успіх в активності пізнавальної діяльності завдяки виокремленню та сформованості «продуктивної готовності майбутніх фахівців до інноваційних перетворень».

Для наукового обґрунтування використання ігрових моделей навчання важливими є теоретичні дослідження О.В. Аксьонової, Н.В. Борисової, В.М. Єфимова, В.В. Нікандрова, І.М. Носаченко, А.М. Смолкіна, П.І. Підкасистого; дослідження проблеми застосування дидактичної гри у навчальному закладі стосуються здебільшого ділових (А.А. Вербицький, М.Д. Касьяненко, М.М. Крюков та інші) та рольових ігор (С.Н. Карпова, Л.Г. Петрушина, О.І. Пометун, та інші науковці).

У сучасній педагогіці відомі вчителі-новатори Є.М. Ільїн, С.М. Лисенкова, В.Ф. Шаталов які, організовуючи навчальну діяльність студентів, широко використовують ігрові форми.

Науковець О.В. Аксьонова характеризує дидактичну гру як активну навчальну діяльність з імітаційного моделювання систем, явищ, процесів, а також майбутньої професійної діяльності [1, с.346].

Важливо зазначити, що студенти включалися у самостійну імітовану ігрову діяльність відповідно до сформованих індивідуальних умінь та можливостей, їх власного бачення вирішення ситуацій, орієнтованих на майбутню діяльність у сфері суспільно-економічних відносин, а не з огляду загальної програми

навчання. Ігрове моделювання є ефективним методом соціально-культурного проектування і важливим інструментом формування проектного мислення особистості, розвитку індивідуального та самостійного прийняття рішень, інтуїції та уяви, мобілізації знань та навичок, розкриття особистісного потенціалу.

У процесі проведення ігор реалізуються такі психолого-дидактичні закономірності:

- принцип негайного застосування знань;
- зведення абстрактних знань і понять на рівень чуттєвого перетворення матеріалу;
- наближення до практичного розуміння економічних категорій і закономірностей;
- менша втомлюваність учасників гри;
- первісне абстрактне знання перетворюється на конкретне переживання [1, с.346].

Розглянемо характерні ознаки різних видів ігрових форм, зокрема, *рольових* та *ділових*. Так, ознаками *рольової гри* є: існування моделі керуючої системи; наявність ролей; різні рольові установки учасників; взаємодія ролей; існування загальної мети у ігровому колективі; багатоальтернативність рішень; існування системи групового або індивідуального оцінювання діяльності учасників; наявність керованого емоційного напруження.

Ділова гра має такі основні ознаки: наявність учасників гри, загальним завданням яких є аналіз ситуації та прийняття рішень відповідно до призначеної ролі-посади; наявність керівника гри; створення умов для досягнення цілей гри; обов'язкова наявність невизначеності, а подекуди і конфлікту; неможливість цілковитої формалізації ситуації; динамічність зміни ситуації та залежність її від попередніх рішень учасників гри; існування проблеми чи об'єкта управління; наявність системи стимулювання або мотивів, що спонукають учасників гри діяти «як у житті».

Відмінності між рольовою та діловою грою:

- у *рольовій грі*: у спільній діяльності акцент на *спілкування*; превалюють *взаємовідносини*; міжособистісний рівень спілкування з елементами *внут-*

рішньо особистісного; націленість на внутрішньо особистісні відносини; стосовно до ділової гри виступає як частина до цілого;

- *у діловій грі: у спільній діяльності акцент на навчання; превалює взаємодія; міжособистісний рівень спілкування з елементами міжгрупового; націленість на зміни в поведінці; включає в себе рольову гру як складову частину.*

Важливо звернути увагу на застосування ділових ігор у навчально-виховному процесі вищої освіти, як метод підготовки та адаптації до майбутньої професійної діяльності, налагодження соціальних зв'язків методом активного навчання, що сприяє теоретичній та практичній підготовці студентів, побудові реальної дійсності, досягненню конкретних сучасних завдань.

Система активного навчання використовує п'ять модифікацій ділової гри.

Перша модифікація ділової гри називається «Імітаційна гра» – імітація діяльності будь-якої організації. Друга модифікація ділової гри називається «Операційна гра» пов'язана з виконанням конкретних специфічних операцій. Третя модифікація ділової гри називається «Метод інсценування» – своєрідний «діловий театр», коли розігрується будь-яка ситуація, поведінка людини в цій обстановці. Четверта модифікація ділової гри називається «Виконання ролей» – тактика поведінки, дій, виконання функцій і обов'язків конкретної особи відпрацьовується у цих іграх. Кожен учасник виконує свою роль. П'ята модифікація ділової гри називається «Психодрама і соціограма» – соціально-психологічний театр, в якому відпрацьовується уміння відчувати ситуацію в колективі, оцінювати і змінювати стан іншої людини, уміння увійти з нею в продуктивний контакт.

Використання ігрових технологій навчання у вищих закладах дасть можливість зацікавити студентів у вивченні економічних дисциплін.

Отже, використання ділових ігор у навчальному процесі, при вивченні економіки, краще розвиває індивідуальні здібності студентів, оскільки вони не відчувають психологічного тиску відповідальності, як зазвичай буває під час навчальній діяльності. Відбувається в ненав'язливій формі засвоєння знань, що значно полегшує та покращує запам'ятовування та застосування інформації. Іг-

ровий підхід не є визначальним способом засвоєння навчального матеріалу, але він значно збагачує педагогічну практику і розширює можливості студентів.

Список використаних джерел:

1. Аксьонова О.В. Методика викладання економічних дисциплін. Київ, 2006. 708 с.
2. Артюшина М.В., Журавська Л.М., Колесніченко Л.А. Психологія діяльності та навчальний менеджмент. Київ, 2008. 336 с.
3. Платов В.Я. Ділові ігри: розробка, організація та проведення. Москва, 1991. 156 с.
4. Азаренкова Г.М. та ін. Тренінгові технології навчання у практичній підготовці студентів (ділові та рольові ігри). Львів, 2010. 198 с.

The scientific article business game is analyzed as a universal method of teaching in modern conditions. Psychological-didactic regularities of didactic games are substantiated. The features of role play and business play are summarized and their differences are indicated. Modification of business games is presented.

Key words: *business game, role play, psychological and didactic patterns, educational process, cognitive activity of students, modification of business games.*

Матеріали надійшли 26.05.2020

УДК 331.08

В. Соломон, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: **Л. А. Рарок**, кандидат економічних наук, асистент

КОУЧИНГ ЯК МЕТОД НАВЧАННЯ ПРАЦІВНИКІВ

У статті описаний модерновий метод навчання працівників – коучинг, а також окреслені його переваги й перспективи для розвитку на підприємствах України.

Ключові слова: *коучинг, навчання, тренінг, керівник, взаємодія, перспективи, ефективність.*

Постановка проблеми. Характерною рисою ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах є наявність на підприємстві висококваліфікованих фахівців, які здатні максимально ефективно реалізовувати свій потенціал. Кожен менеджер повинен розуміти, що для того, щоб спонукати працівників

до результативної роботи, йому необхідно використовувати сучасні способи управління персоналом, одним із яких є коучинг. З огляду на це, розгляд такої категорії як коучинг є досить актуальним на сьогоднішній день.

Детальне дослідження семантики категорії коучинг, визначення основних його характеристик, функцій та завдань на підприємстві та обґрунтування доцільності використання коучингу вітчизняними підприємствами.

Аналіз останніх досліджень. Серед зарубіжних науковців коучинг є достатньо досліджуваною категорією. Розгляду питань застосування коучингу на підприємствах присвячено праці таких зарубіжних науковців: Едвард Стак, Роберт Ділтс, Майлз Дауні, Майкл Р. Джей, Лаура Уїтворт, Генрі Кімсі-Хаус, Філ Сендал, Джон Уїтмор, Світлана Чумакова, Олександр Огнев та ін. Щодо досліджень коучинг серед вітчизняних науковців, можемо виокремити праці тренерів консалтингових груп, а саме: Л. Круглова, Ю. Кравченко, М. Таран, М. Нагара та ін. Зазначимо, що вітчизняних напрацювань є небагато, а тому безліч питань є не вирішеними.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день вчені-економісти досі не дійшли одностайного рішення щодо точного визначення категорії коучингу. Отже, у загальному вигляді коучинг можна визначити як особливу систему підтримки людини, яка дозволяє розкрити її потенціал і домогтися реальних результатів, як в особистому, так і в професійному житті. Найчастіше коучинг визначають як модель взаємодії, завдяки якій керівник підвищує рівень мотивації і відповідальності, як у себе самого, так і у своїх співробітників [1].

На сьогоднішній день цей стиль управління на заході використовують більшість успішних компаній. Коротко цей стиль управління виглядає наступним чином: орієнтація на команди, створення бачення як необхідної умови ефективної взаємодії, організація активної співпраці між відділами.

Існує безліч видів коучингу. Наприклад, life-коучинг, який дозволяє створити баланс між різними сферами життя і глибше усвідомити себе. Executive – коучинг, або коучинг керівників, завдяки якому керівник може

стати більш ефективним. Корпоративний коучинг – передбачається, що в компанії існує свій «внутрішній» коуч або цілий відділ коучів, які працюють як з командами, так і персонально.

В Україні коучинг з'явився відносно недавно і сприймається як новий метод управління і не має ще чітких стандартів.

Характерними результатами коучингу є [2]: зростання продуктивності діяльності окремого співробітника, команди, організації в цілому; поліпшення взаємовідносин у колективі; підвищення згуртованості команди, яке проявляється у збільшенні швидкості та ефективності реагування в критичних ситуаціях, збільшенні гнучкості та адаптивності до змін.

Основні інструменти, використовувані у коучингу: системи питань, прийоми активного слухання, способи отримання зворотного зв'язку – дозволяють керівнику виявити реальний план дій підлеглого, а виконавцю глибше зрозуміти суть його роботи. Це сприяє відповідальному ставленню до справи, розвиває вміння у працівника самостійно діяти в умовах повної автономії. У результаті для успішного виконання не потрібно детального контролю з боку менеджера, що дозволяє знизити напругу у відносинах з підлеглими і вивільнити додатковий час для тієї роботи, яку ніхто за керівника не виконає. Подібний підхід підвищує задоволеність працею і керівника, і його працівника, забезпечує високу результативність та постійний розвиток співробітників як у професійному, так і в особистісному плані.

При проведенні в організації коучинг-тренінгу, варто зазначити, що для його більшої ефективності, коуч-менеджерові потрібно дотримувати певного алгоритму дій.

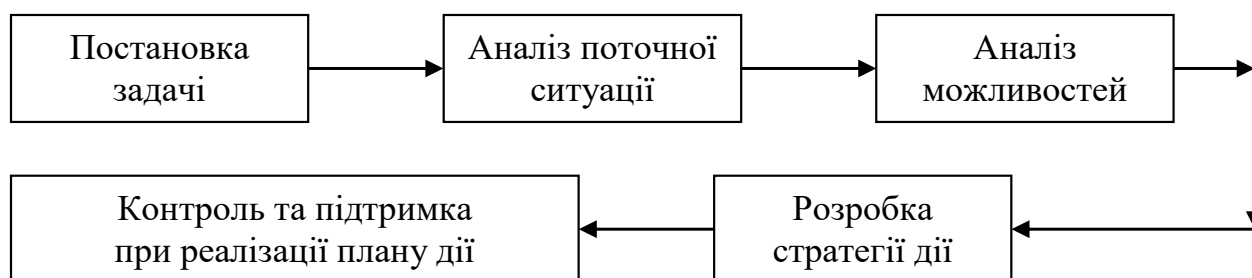


Рис. 1. Алгоритм дій коуч-менеджера при проведенні коучингу [3]

Завершивши програму, треба враховувати, що без постійної підтримки з боку керівництва дуже складно буде розраховувати на хороші результати. Керівник насамперед сам повинен перейняти цей стиль і постійно використовувати його по відношенню до підлеглих. Наскільки взагалі необхідно проводити якісь зміни в компанії.

Отже, коучинг – це безупинний процес співробітництва менеджера і підлеглого, що сприяє успішній діяльності організації за рахунок розкриття творчого потенціалу особистості (або групи людей); це оптимізація процесу прийняття рішень шляхом стимулювання внутрішніх професійних, психологічних резервів і життєвого досвіду працівника [4].

У західноєвропейських країнах практика показала доцільність проведення коучингу. На сьогодні цей стиль управління як додаткову мотивацію для талантів і майбутніх лідерів використовують більш як 500 успішних компаній, серед яких такі великі компанії як Boeing, American Express, Motorola, IBM, Marriott International, Glaxo Wellcome, тобто майже 70% фірм з переліку Fortune використовують коучинг у своїй практиці [5]. Також за даними досліджень «Manchester Inc.», яка визначала в кількісному вираженні вплив коучингу на розвиток бізнесу, виявилось, що компанії, які замовляли коучинг для свого керівництва, спостерігали значні покращення у різних сферах своєї діяльності [6] (рис. 2).

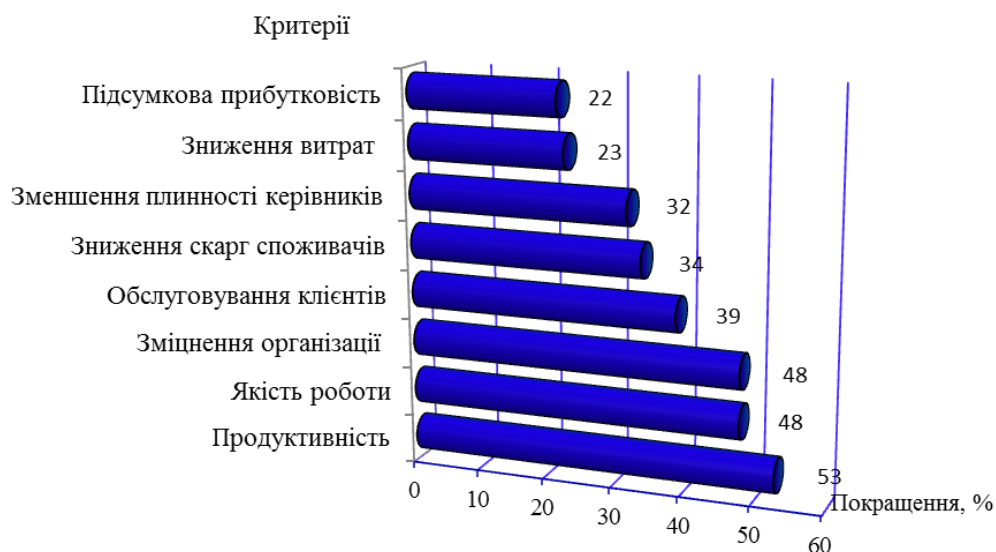


Рис. 2. Кількісні показники покращення роботи підприємств, які впроваджували коучинг

Але, чи доцільно проводити його в Україні? Ментальність українців відрізняється від європейської і тому важко сказати, на скільки впровадження такого модернованого методу навчання буде ефективним.

Хоча, головною проблемою в такій ситуації, скоріш за все, буде не ментальність, а відсутність значної кількості справді хороших вітчизняних фахівців – коуч-менеджерів, які б можливо розробляли системи коуч-тренінгів виходячи не з західноєвропейських тенденцій і шаблонів, а безпосередньо аналізуючи окремо взяте українське підприємство і навіть окремо взятого працівника. Лише за таких умов система коучингу в Україні може себе виправдати.

Абстрагуючись від перешкод, які стоять на заваді дедалі ширшому використанню коучингу у навчанні працівників в Україні, варто все ж таки виділити переваги, які отримують українські підприємства в результаті введення в дію таких методів навчання, а саме:

- створення мотивуючої і об'єднуючої лінії поведінки, яка стимулює високу ініціативність співробітників;
- ефективне використання потенціалу працівників;
- підвищення продуктивності праці і, як наслідок, зростання конкурентоспроможності;
- усвідомлення співробітниками того, що цілі компанії це їх особисті цілі [3];
- усвідомлення працівником своєї значущості в компанії, що в свою чергу буде забезпечувати отримання задоволення від роботи (що на мою думку є найважливішим фактором).

Отже, коучинг – це один і інноваційних інструментів управління персоналом та компанією в цілому, впливу на підлеглих. При цьому завдання коучингу – досягнення максимальної ефективності від подальших дій підлеглих співробітників. Організація, що засвоїла коучинг, отримує ряд конкурентних переваг, серед яких є значне зростання ефективної діяльності клієнта, розвиток гнучкості та адаптації до змін, обумовлених жорсткою конкуренцією на ринку, впровадженням інноваційних технологій, економічною невизначеністю та соціальною нестабільністю. Використання коучингу відкриває нові сфери та засоби мотивації праці.

Список використаних джерел:

1. Сарган Г.Н., Смирнов А.Ю., Гудімов В.В. Нові технології управління персоналом. СПб. : Мова, 2008.
2. Артемов О.Ю., Архипова Н.І., Єрмакова І.Н., Овчинникова Н.В. Теорія і практика роботи з кадрами. Москва, 2007.
3. Сайт Міжнародної академії коучингу. URL: <http://www.coacha.ru/>
4. Берн Е. Лідер і група: про структуру і динаміку організацій та груп. Пер. з англ. А. Грузберга. Москва, 2008. 288 с.
5. Хамаганова С. Коучинг як стиль управління. *Управління персоналом*. Київ, 2003.
6. Дослідження результатів коучингу в бізнесі Manchester Inc. Міжнародний Еріксонівський Університет Коучингу. URL: <http://www.erickson.ru>.

In this article described the modern method of training of employees – coaching and outlined the advantages and prospects for development coaching in the Ukraine.

Key words: *Coaching, teaching, training, manager, cooperation, prospects, efficiency.*

Матеріали надійшли 13.04.2020

УДК 331.108

А. Харчук, магістранта економічного факультету

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Науковий керівник: І. А. Андрейцева, кандидат економічних наук, доцент

ПРОФЕСІЙНИЙ ВІДБІР КАДРІВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

У статті розкрито сутність та методіку професійного підбору кадрів. Проаналізовано основні етапи підбору кадрів, визначено недоліки відбіркових процедур.

Ключові слова: *персонал, кадри, кадрова політика, професійний підбір, адаптація, навчання, професійна підготовка.*

Робота з персоналом передбачає правильний підбір і розстановку кадрів, аналіз їх просування службовими сходинками, формування резерву кадрів, створення системи атестації, освіти й навчання. Вона є складною та багатогранною, оскільки кожна людина індивідуальна. Реалізація цілей і задач управ-

ління персоналом здійснюється через кадрову політику. Кадрова політика – головний напрямок у роботі з кадрами, набір основних принципів, що реалізуються кадровою службою підприємства.

Кадрова політика – це цілеспрямована діяльність із створення трудового колективу, що найкраще сприяє поєднанню цілей і пріоритетів як підприємства, так і його працівників. Реальний ефект від удосконалення управління персоналом можливо досягти лише за умови врахування всіх його елементів на об'єктивному підґрунті.

Серед сучасних дослідників проблем управління персоналом та кадрового менеджменту необхідно виокремити: Д.А. Аширову, Т.Ю. Базарову, М.І. Басакова, И.В. Бізюкову, А.О. Блінова, Б.Н. Генкіна, Е.Н. Дубиненкову, А.П. Єгоршина, А.Я. Кібанова, К.А. Кравченко, М.И. Магуру, И.К. Макарову, С.А. Шапіро.

Метою статті є дослідження сутності та методики професійного підбору персоналу підприємства.

Систему управління персоналом неможливо відокремити від системи управління організацією в цілому, оскільки перша включає в себе не тільки функціональні підрозділи, які займаються роботою з персоналом, а й всіх лінійних керівників – від директора до бригадира, а також керівників структурних підрозділів, що виконують функції технічного, виробничого, економічного керівництва. У діяльності будь-якої сучасної організації як дефіцит, так і надлишок працівників негативно позначається на їхній трудовій поведінці. Тому необхідність підбору та раціональної розстановки кадрів існує в будь-якій організації. Це основна задача управління персоналом, в процесі вирішення якої закладаються основи кадрового потенціалу організації. Робота із формування трудового колективу складається з таких етапів: планування потреб в персоналі; формування вимог; підбір кадрів; укладання трудових договорів; адаптація; звільнення.

Якість трудових ресурсів організації тим вища, чим більша частка працівників, які забезпечують високу продуктивність праці, тобто персонал високої кваліфікації. Тому в сучасних умовах значно зростає значимість та рівень вимог до підбору персоналу.

Підбір персоналу – це ряд дій, спрямованих на залучення кандидатів, які володіють якостями, необхідними для досягнення цілей, що стоять перед організацією [4].

Багато менеджерів з управління персоналом користуються послугами кадрових агентств, задля заощадження часу і уникнення труднощів у пошуках нових співробітників.

Нині переважна більшість менеджерів та експертів вважає співбесіду найбільш реальним методом відбирання кадрів.

В організації в ході відбіркових процедур щодо залучення кадрів важливо чітко розрізнити функції спеціалістів кадрового менеджменту й лінійних менеджерів. Кадрові менеджери роблять суттєвий внесок у процес відбирання. Вони добре розуміють, яких працівників шукає організація. Суттєву роль тут також відіграють лінійні менеджери, оскільки вони до тонкощів розуміють зміст вакантної роботи. Їхня участь у розробленні вимог та посадових інструкцій вакантних посад незаперечна. Окрім того, лінійні менеджери краще знають колектив, до якого має долучитись новоприйнятий працівник.

У той час, як кадрові менеджери добре розуміються на організаційних питаннях (складанні та розповсюдженні об'яв про прийом на роботу, підбиранні кандидатів, проведенні інтерв'ю та ін.), лінійні менеджери краще володіють технікою відбирання та персонального визначення майбутніх працівників [3].

Визначимо фактори, які можуть ускладнити процес підбору кадрів:

- необхідність конфіденційності пошуку або підбір, за якого не може бути використана реклама;
- складна в технічному плані посада, на яку важко знайти кандидата;
- конкуренція на ринку щодо необхідних кандидатів;
- погана репутація галузі, компанії або відділу;
- низька заробітна плата порівняно з аналогічними організаціями;
- незрозумілий опис роботи, функцій і зв'язків з іншими структурами;
- немає підтримки працівника житлом або компенсацією витрат на проживання;

- незручне розміщення компанії.

У вибіркових процедурах використовують певні методи:

- тестування (тест продуктивності, тест на інтелект, тест на особистісні якості);
- аналіз і оцінка особистих документів (заяви, автобіографії, документи про освіту, фотографії, анкети, медичні довідки);
- співбесіда (аналіз мови, поведінки);
- групова дискусія (навички комунікації, аналіз соціальної поведінки);
- графологічна експертиза і поліграф (аналіз особистісного портрета, аналіз робочого портрета, аналіз робочих перешкод) [6].

Одним із елементів кадрової роботи на підприємствах є організація підготовки та перепідготовки кадрів, забезпечення підвищення кваліфікації робітників безпосередньо на виробництві та в навчальних закладах. Підприємство з цією метою має розвивати учбово-матеріальну базу, створювати учбові комбінати, курси та центри, школи з вивчення передових методів праці, розробляти програми з вдосконалення умов праці. Підвищити ефективність атестації працівників управління, а також забезпечити об'єктивність висновків можна шляхом застосування експертних оцінок фахівців і особливо керівників. Управління персоналом нерозривно пов'язане з ринком праці. Незважаючи на деякі ознаки стабілізації, сучасний стан ринку праці характеризується невідповідністю між попитом і пропозицією робочої сили, а також недостатнім введенням у дію нових робочих місць, неадекватністю масштабів, структури та форм навчання кадрів вимогам сучасного ринку праці [1].

Більшість працівників не зацікавлена в підвищенні професійної кваліфікації та зростанні продуктивності праці, перш за все тому, що з підвищенням професійно-кваліфікаційного рівня висуваються нові вимоги до працівників, а стимулювання залишається недостатнім, оскільки використанню матеріальних і нематеріальних форм мотивації не приділяється належної уваги.

Оцінювання кадрового складу має передбачати:

- 1) оцінювання укомплектованості кадрового складу в цілому і за рівнями управління, включаючи забезпечення персоналом технологічного процесу;

- 2) оцінювання відповідності рівня підготовленості персоналу вимогам діяльності;
- 3) аналіз структури кадрового складу відповідно до вимог технології і класифікатора посад;
- 4) аналіз структури кадрового складу за соціально-демографічними характеристиками;
- 5) оцінювання плинності кадрів [5].

Аудит кадрового потенціалу надає можливість виявити: рівень кадрової забезпеченості і потребу в персоналі; потреби в навчанні; стилі управління; соціально-психологічний клімат; інноваційний потенціал; основні джерела опору змінам; розподіл персоналу в межах організації (за рівнями ієрархії та функціональними напрямками).

Розглянемо труднощі, які найбільш часто виникають під час підбору кандидатів. Зокрема, однією з основних проблем пошуку нових співробітників є професійна невідповідність особи, яка проводить підбір. Цим повинні займатися фахівці, які мають практичні навички ведення співбесіди, можуть виявити придатність кандидатів до вимог вакансії, знають стан ринку праці в своїй галузі.

Наступна проблема – неправильне використання методів підбору і невміла інтерпретація результатів, що призводить до помилкової оцінки професійних і особистісних якостей кандидата.

При підборі персоналу необхідно використовувати комплекс різних методів, оскільки окремі з них не дають вичерпної інформації про кандидатів. Результати, отримані за допомогою одного методу, потрібно доповнювати даними, одержаними за допомогою інших методів, тільки тоді можна розраховувати на те, що відібрані співробітники будуть максимально відповідати встановленим критеріям добору і повністю влаштують організацію [2].

З огляду на розглянуте, серед чинників успішна діяльність підприємства значною мірою залежить саме від сформованості (укомплектованості) та ефективного використання його персоналу відповідно до потреб. Ефективно побудована та реалізована система підбору персоналу дозволить мобілізувати трудовий по-

тенціал працівників підприємства, сприятиме зацікавленості у зростанні індивідуальних результатів та підвищенню рівня компетентності співробітників.

Список використаних джерел:

1. Бібліотека економіста. 2005-2017. Основи менеджменту. Критерії і показники ефективності управління. URL: <http://library.if.ua/book/3/459.html> (дата звернення: 12.04.2020р.).
2. Богиня Д.П. Основи економіки праці : навч. посіб. Київ, 2009. 313 с.
3. Конструктор Успеха. 2016. Методы подбора и поиска персонала. URL: <http://constructor.ru/karera/podbor-i-poisk-personala.html> (дата звернення: 12.04.2020р.).
4. Криворотько І.О. Планування ділової кар'єри персоналу. *Формування ринкових механізмів господарювання : міжн. наук.-практ. конф. : тези доп.* Запоріжжя, 2007. Т. 1. С. 32-33.
5. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту : підруч. Київ, 2003. 416 с.
6. Щокін Г.В. Теорія і практика управління персоналом : навч.-метод. посіб. Київ, 1998. 256 с.

The article reveals the essence and methods of professional recruitment. The main stages of personnel selection are analyzed, the shortcomings of selection procedures are identified.

Key words: *personnel, personnel, personnel policy, professional selection, adaptation, training, professional training.*

Матеріали надійшли 31.05.2020

Зміст

Секція №1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

<i>Жирук М.</i> Інфляційні процеси та шляхи їх подолання	3
<i>Лабан М.</i> Зміст народжуваності як демографічної категорії	8
<i>Пасько О.</i> Туризм як чинник збереження національної держави в умовах глобалізації.....	12
<i>Ступчук Я.</i> Сучасний стан старіння населення в Україні	17
<i>Тахновський Р.</i> Оцінка стану зайнятості населення регіону	21
<i>Ужицька Т.</i> Сім'я як фактор зміни демографічної ситуації в Україні.....	26

Секція №2. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГВЛІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<i>Марущак М.</i> Моніторинг застосування менеджменту в туристичній індустрії Хмельницької області.....	30
<i>Мельник М.</i> Діяльність торговельних підприємств України	36
<i>Мельник Р.</i> Вплив чинників товарообороту на діяльність торговельного підприємства	41
<i>Стандрійчук І.</i> Роль виставкового маркетингу в туризмі	47

Секція №3. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Гуменюк В.</i> Сутність фінансової безпеки підприємств.....	51
<i>Савков А.</i> Тракткування заробітної плати та її склад	59

<i>Семенець А.</i> Трагування основних понять при організації обліку розрахунків за надані послуги	63
<i>Шафінська Д.</i> Особливості обліку витрат і доходів будівельних підприємств	67

Секція №4. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНІ

<i>Богутський М.</i> Країнознавчі аспекти ділового туризму	72
<i>Бучковська К.</i> Зарубіжний досвід розвитку ділового туризму	76
<i>Дяконюк М.</i> Гарячі тури в туризмі	81
<i>Кавунець А.</i> Організація домашнього самодіяльного дозвілля	84
<i>Ковальова М.</i> Особливості організації та проведення наукових ділових заходів	90
<i>Козак Б.</i> Історія і сучасні тенденції ділового туризму	94
<i>Конторіз А.</i> Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні	98
<i>Костинюк А.</i> Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення	103
<i>Конторіз А.</i> Туристичний імідж Львівщини	106
<i>Луцков Ю.</i> Сучасні аспекти гостинності в Україні	109
<i>Мазій К.</i> Досвід організації світового ділового туризму	113
<i>Марійчик М.</i> Сучасна класифікація ділового туризму	118
<i>Марушак М.</i> Буддизм як феномен релігійного туризму	122
<i>Махун С.</i> Розвиток релігійного туризму в Україні	127
<i>Нікіфорова К.</i> Розвиток сфери гостинності в європейських країнах у ХХІ ст.	131
<i>Пасько О.</i> Тенденції розміщення туристів в регіонах України	134
<i>Родимюк Т.</i> Стан розвитку туристичної галузі у Вінницькій області	138
<i>Скоцеляс К.</i> Діловий туризм в Україні: стан і проблеми розвитку	147
<i>Смоляк А.</i> Тенденції розвитку туристичного ринку України	152
<i>Сорока І.</i> Значення МІСЕ-туризму та перспективи його розвитку	156
<i>Стандрійчук І.</i> Вплив туристичної інфраструктури на довкілля	160

Секція №5. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ

<i>Бойчук М.</i> Соціально-психологічний підхід до управління персоналом	164
<i>Буйняк Я.</i> Мотивація як інструмент управління персоналом.....	169
<i>Вітрук С.</i> Сутність мотивації персоналу як основа розвитку підприємства.....	173
<i>Дідик А.</i> Формування та використання трудового потенціалу підприємства за умов євроінтеграції.....	179
<i>Маковська Т. П.</i> Мотивація активної трудової діяльності	185
<i>Мандзюк А.</i> Формування поняття трудовий потенціал.....	189
<i>Ризак М.</i> Соціально-трудова відносина як об'єкт наукового дослідження	192
<i>Ризак О.</i> Кадровий потенціал: сутність та ефективність використання	199
<i>Самойлова Н.</i> Факторний аналіз формування сприятливого соціально-психологічного клімату трудового колективу.....	205
<i>Соломон В.</i> Ділова гра як ефективний метод навчання у сучасних умовах ...	209
<i>Соломон В.</i> Коучинг як метод навчання працівників	213
<i>Харчук А.</i> Професійний відбір кадрів: теоретичні аспекти	218

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ VIII НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

«СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Гарнітура «Таймс». Обл.-вид. арк. 10,7. Зам. № 962-В.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300.

Свідоцтво серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.